



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

**Afectación del hate-watching en la marca Netflix: hábitos de consumo de
los centennials.**

AUTOR:

**Montiel Perdomo, Paula Emilia
Urvina Paredes, Marcia Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TUTOR:

Psc. Cl. Álvarez Chaca Carlota Carolina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Montiel Perdomo, Paula Emilia y Urvina Paredes, Marcia Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación**.

TUTOR (A)

f. 

Psc. Cl. Álvarez Chaca Carlota Carolina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cortez Galecio, Gustavo Alberto, Mtr.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Montiel Perdomo, Paula Emilia**
Urvina Paredes, Marcia Elizabeth

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Afectación del hate-watching en la marca Netflix: hábitos de consumo de los centennials**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024

f. Montiel Perdomo, Paula Emilia
EL AUTOR (A)

f. Urvina Paredes, Marcia Elizabeth
EL AUTOR (A)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Montiel Perdomo, Paula Emilia**

Urvina Paredes, Marcia Elizabeth

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Afectación del hate-watching en la marca Netflix: hábitos de consumo de los centennials.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2024

f. Montiel Perdomo, Paula Emilia
EL AUTOR (A)

f. Urvina Paredes, Marcia Elizabeth
EL AUTOR (A)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE COMPILATIO

TEMA: Afectación del hate-watching en la marca netflix: hábitos de consumo de los centennials.

AUTORAS: Montiel Perdomo Paula Emilia y Urvina Paredes Marcia Elizabeth.

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

AFECTACIÓN DEL HATE-WATCHING EN LA MARCA NETFLIX: HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CENTENNIALS

< 1%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

3% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: PAULA.MONTIEL_MARCIA.URVINA.docx	Depositante: Paula Montiel	Número de palabras: 48.079
ID del documento: 5c1ee12029f1075923de0d1a888dd9e634094326	Fecha de depósito: 27/8/2024	Número de caracteres: 302.059
Tamaño del documento original: 2,77 MB	Tipo de carga: url_submission	
Autores: Paula Montiel, Marcia Urvina	fecha de fin de análisis: 27/8/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



f. 

Psc. Cl. Álvarez Chaca Carlota Carolina, Mgs.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas y la valentía que necesite en cada temporada de mi carrera, a Él sea toda la gloria.

Agradezco a mis padres y hermanas, por arroparme en sus abrazos y cubrirme con sus oraciones, todos mis logros llevan sus nombres.

Agradezco a Fabricio, por ser la mano que sostiene mis anhelos.

Gracias a todos los que sostuvieron mis brazos durante este proceso.

Marcia Urvina Paredes

Agradezco a mis padres, que son faro y guía de mi vida, por creer en mí y siempre buscar lo mejor para mí.

Agradezco a mi hermano, Jorge, quien me ayudó a encontrar la pasión que da sentido a mis días.

Agradezco a mi hermana, Claudia, que fue mi compañera en las largas noches e interminables días.

Agradezco a Fred, cuya motivación constante me impulsa a ver más allá de mis límites.

Agradezco a mis mejores amigas, con quienes comparto cada triunfo y cada prueba.

Agradezco a todos aquellos que han dejado su huella en mi camino.

Paula Montiel Perdomo

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a quienes dedicaron sus vidas a convertirme en quien soy, a mis hermanas, Gabriela y Viviana.

Marcia Urvina Paredes

Dedico este trabajo:

A mi abuelita, luz que ilumina cada rincón de mi vida, pilar inquebrantable de mi vida, cuya sabiduría y amor han forjado la esencia de quien soy hoy.

A las malas decisiones que, aunque amargas, me condujeron al lugar donde verdaderamente pertenezco.

Paula Montiel Perdomo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PSICOLOGÍA, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ÁLVAREZ CHACA CARLOTA CAROLINA

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos de la investigación	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
1.3 Justificación.....	2
1.4 Viabilidad.....	3
1.5 Resultados esperados.....	3
1.6 Breve descripción de los siguientes apartados	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Revisión de estado del arte.....	5
2.2 Fundamentos teóricos.....	11
2.2.1 Introducción al hate-watching.....	11
2.2.2 Contexto del hate-watching en las plataformas de streaming.....	12
2.2.3 Características del hate-watching.....	15
2.2.4 Hate-watching en el contexto de Netflix.....	18
2.2.5 Definición y características de los centennials.....	22
2.2.6 Contenidos audiovisuales: definición e importancia.....	26
2.2.7 Definición de contenido audiovisual.....	29
2.2.8 Relevancia de los contenidos audiovisuales en la era digital.....	30
2.2.9 Hábitos de consumo audiovisuales de los centennials.....	32
2.2.10 Patrones de consumo dentro de los hábitos de consumo	35
2.2.11 Motivaciones detrás del hate-watching	37
2.2.13 Impacto del hate-watching en la percepción y difusión de contenidos...	40
2.2.14 Estrategias de producción y público objetivo de Netflix	41
2.2.15 Psicología del comportamiento de masas y hate-watching.....	43
2.2.16 Reputación corporativa en el contexto de las plataformas de streaming	46
2.2.17 Impacto del hate-watching en la imagen de marca	48
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA	51
3.1 Enfoque	51
3.2 Objetivos	52
3.2.1 Objetivo general	52
3.2.2 Objetivos específicos.....	52

3.3 Formulación de las preguntas de investigación.....	52
3.4 Alcance.....	53
3.5 Diseño de investigación	53
3.5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	53
3.6 Tratamiento de información	70
3.6.1 Ética y Consentimiento	71
CAPITULO IV	73
INFORME DE INVESTIGACIÓN	73
4.1 Resultados y discusión	73
4.1.1 Resultados de las encuestas.....	73
4.1.2 Resultados de las entrevistas	83
4.1.3 Resultados de las bitácoras y grupo focal	84
4.1.4 Análisis de resultados.....	85
4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación	86
4.3 Limitaciones del estudio.....	87
CAPITULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
Referencias	89
ANEXOS.....	95
TRANSCRIPCIONES	95
Entrevistas a profesionales	95
Grupo focal.....	119
Respuestas de encuestas	132
Respuestas de bitácoras	132
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	133
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	134

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 - Usuario de X manifiesta su opinión con respecto a la serie de <i>Netflix</i> 13 Reasons Why.....	18
Figura 2 - Usuario de X evidencia <i>hate-watching</i> sobre 13 Reasons Why	18
Figura 3 - Tweet que critica la representación de la industria publicitaria en Emily in París	19
Figura 4 - Usuarios ex X comparten sus opiniones sobre la serie	19
Figura 5 - Usuario de X expresa su opinión negativa sobre la serie <i>Insatiable</i>	20
Figura 6 - Instrumento para la encuesta 1/3.....	56
Figura 7 - Instrumento para la encuesta 2/3.....	57
Figura 8 - Instrumento para la encuesta 3/3.....	58
Figura 9 - Instrumento para registro de la bitácora 1/4	60
Figura 10 - Instrumento para registro de la bitácora 2/4	61
Figura 11 - Instrumento para registro de la bitácora 3/4	61
Figura 12 - Instrumento para registro de la bitácora 4/4	62
Figura 13 - Rango de edad.....	73
Figura 14 - ¿Sabías que es el <i>hate-watching</i> ?.....	74
Figura 15 - ¿Cómo definirías el <i>hate-watching</i> ?	75
Figura 16 - ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida?.....	76
Figura 17 - ¿Utilizas <i>Netflix</i> regularmente?.....	77
Figura 18 - ¿Con qué frecuencia utilizas <i>Netflix</i> ?.....	78
Figura 19 - Ahora que conoces el tema, ¿has practicado <i>hate-watching</i> ?.....	79
Figura 20 - ¿Alguna vez has visto un programa o película en <i>Netflix</i> con la intención de criticarlo negativamente?	80
Figura 21 - ¿Has compartido tus opiniones o críticas sobre contenido que viste en redes sociales?.....	81
Figura 22 - Si respondiste «Sí» en la pregunta anterior, ¿en qué red social sueles compartir tus opiniones o críticas?.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Variables de la encuesta	55
Tabla 2 - Variables de la bitácora	59
Tabla 3 - Variable de Entrevista: Gabriela Sierra	63
Tabla 4 - Variable de Entrevista: José Serrano	65
Tabla 5 - Variable de Entrevista: Francisco Martínez	67
Tabla 6 - Variables grupo focal	69

RESUMEN

Esta investigación examina cómo el fenómeno del *hate-watching* afecta la reputación de *Netflix* a través de un análisis de los hábitos de consumo de los *centennials*. La necesidad de comprender cómo este fenómeno afecta la percepción de la plataforma de *streaming* y brinda información para estrategias de comunicación y *marketing*, justifica esta investigación. Se utilizó una metodología mixta combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Primero, se llevaron a cabo encuestas para determinar la penetración del fenómeno e identificar a los participantes cruciales del estudio. Luego utilizamos las bitácoras para recopilar información detallada sobre los hábitos de consumo, las percepciones, la experiencia y las emociones de los usuarios. Para complementar, se realizó un grupo focal con los participantes de las bitácoras para profundizar en sus respuestas y comprenderlas. Los hallazgos se conectaron con la teoría a través de entrevistas con expertos. Esto proporcionó un contexto más amplio sobre las consecuencias de este fenómeno en el sector del entretenimiento. Los hallazgos indicaron que el fenómeno sí afecta negativamente la reputación de *Netflix*, afectando las decisiones de suscripción y la lealtad. Además, se descubrió que la observación negativa crea una dinámica compleja entre el consumo de contenido y la percepción de la marca, donde, paradójicamente, las emociones negativas pueden aumentar la visibilidad. Que de ser recurrentes estas emociones o se intenten manipular, el usuario puede perder interés en la plataforma. Los hallazgos hacen hincapié en la importancia de comprender el fenómeno para poder manejarlo de manera adecuada y beneficiosa.

Palabras Claves: *hate-watching*; *Netflix*; *centennials*; hábitos de consumo; percepción pública; plataformas de *streaming*; reputación de marca

ABSTRACT

With an emphasis on the viewing preferences of centennials, this study attempts to examine the impact of the *hate-watching* phenomenon on *Netflix's* brand. The necessity to comprehend how this phenomenon affects people's perceptions of the streaming platform and provide information for marketing and communication initiatives justifies the study. A mixed-methods strategy was used, integrating quantitative and qualitative methods. To determine the extent of *hate-watching* and to identify important research participants, questionnaires were first carried out. Then, through journals, comprehensive information on consumption patterns, user experiences, and emotions was gathered. To further comprehend the journal participants' viewpoints and get deeper into their comments, a focus group was conducted with them in addition to this. Expert interviews gave a more comprehensive context for the significance of this phenomena for the entertainment business by connecting the findings to the theoretical framework. The findings demonstrated that, indeed, *hate-watching* hurts *Netflix's* brand, which influences people's decisions to subscribe and stay loyal. Furthermore, it was discovered that the complex dynamic that *hate-watching* produces between the consumption of material and brand perception—where it is frequent or manipulative—may result in a decline in the number of users that are interested in the platform. The results emphasize how important it is to comprehend this phenomenon in order to effectively and appropriately manage it.

Key words: *Hate-watching*, *Netflix*, centennials, consumption habits, public perception, streaming platforms, brand reputation.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Con la crecida de las plataformas de *streaming* como *Netflix* y las críticas o *reviews* en redes sociales en los últimos años, aparece este nuevo fenómeno del *hate-watching*, que se refiere a la acción de ver intencionalmente contenido que provoca emociones negativas o críticas, ha cobrado relevancia. Este comportamiento, aunque aparentemente contradictorio, es cada vez más común entre los *centennials*, especialmente los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. No se ha realizado una investigación exhaustiva sobre los efectos de este fenómeno en la elección y percepción del contenido, así como en la reputación de *Netflix*. La literatura sobre cómo el fenómeno afecta el consumo de contenido y la percepción de la calidad del contenido de la plataforma de *streaming* es insuficiente. Es fundamental investigar este comportamiento para comprender mejor las dinámicas de consumo de los *centennials* y desarrollar estrategias efectivas que mejoren la experiencia de usuario y la reputación de la plataforma.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la afectación del *hate-watching* en la marca *Netflix* a través de los hábitos de consumo de los *centennials* y su impacto en la reputación de la plataforma.

Objetivos Específicos

Definir el fenómeno de *hate-watching* en los audiovisuales en *Netflix* por medio de investigación documental

Identificar los hábitos de consumo de los *centennials* para la elección de contenido audiovisual en *Netflix*, mediante investigación documental y cuestionarios.

Evaluar el impacto del *hate-watching* en la reputación de *Netflix*, por medio de entrevista a expertos y bitácoras.

1.3 Justificación

La importación de este estudio para los estudiantes de Comunicación recae en la posibilidad de que los estudiantes mejorarán su comprensión en los hábitos de consumo de la generación Z, las preferencias y comportamientos de esta audiencia joven, específicamente en los *centennials*. Esto es esencial para futuras carreras en la creación de contenidos y estrategias de comunicación.

La investigación también propondrá una guía útil para adaptar contenidos y estrategias

de marketing con el objetivo de optimizar la oferta de entretenimiento de acuerdo con las preferencias y necesidades emocionales de la audiencia. Los resultados no solo permitirán pulir la experiencia de usuario, aumentando la retención y la satisfacción, sino que también abordarán los problemas de salud mental y emocional de la Generación Z al fomentar un consumo de medios más equilibrado y saludable.

Esta tesis también es significativa para la industria del entretenimiento, por lo que ofrecerá instrumentos útiles para profesionales tanto de la comunicación como de la producción de contenidos. Comprender los hábitos de consumo de *hate-watching* y su influjo al momento de tomar decisiones de visualización permitirá que las empresas adapten sus contenidos y estrategias de marketing con el fin de satisfacer con mayor precisión las demandas de la generación Z en la ciudad de Guayaquil. Esto contribuirá a crear mejoras en la efectividad de las campañas publicitarias y a amplificar la fidelidad de las audiencias a la plataforma de Netflix.

Para sintetizar, el estudio ayudará a promover la diversidad y la aprobación en la oferta de contenido audiovisual. La industria podrá elaborar propuestas más integradoras y diferentes al entender mejor la forma en la que las emociones negativas actúan sobre la percepción y popularidad de contenidos. Este criterio no solo mejorará el ámbito académico, sino que asimismo favorecerá a la comunidad al promover un uso más escrupuloso y prudente de los medios.

1.4 Viabilidad

Hay una serie de factores que sustentan la viabilidad de esta investigación. Inicialmente, se utilizará una muestra accesible, estudiantes de la carrera de Comunicación de UCSG, que correspondan al rango de edad de los *centennials*, y su entendimiento de los audiovisuales y reputación de marca. Además, las técnicas de recolección de datos, como: investigación documental, encuestas, las bitácoras, los grupos focales y las entrevistas son métodos de recopilación de datos probados y efectivos para obtener información detallada y valiosa. Una base teórica y práctica sólida para el estudio se obtiene a través del acceso a bases de datos académicas y la colaboración con expertos de diversos campos. La complementación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitirá una comprensión completa del fenómeno de la observación negativa y su impacto para *Netflix*.

1.5 Resultados esperados

Se espera obtener una comprensión más amplia y profunda de cómo el *hate-watching* influye en la elección y percepción de audiovisuales en *Netflix* entre los *centennials*. Se espera

que los resultados permitan identificar patrones y tendencias en los hábitos de consumo de la generación Z, así como las motivaciones detrás del *hate-watching*. Además, se anticipa que la investigación revelará el impacto del *hate-watching* en la reputación de *Netflix* y proporcionará recomendaciones prácticas para adaptaciones en las estrategias de *marketing* y publicidad.

1.6 Breve descripción de los siguientes apartados

Esta tesis se estructura en capítulos clave. El *capítulo II* se constituye por el marco teórico de las variables de esta tesis: *hate-watching*, *centennials*, *Netflix*, reputación de marca, hábitos de consumo. El *capítulo III* detalla la metodología empleada, en este caso, mixta combinando técnicas cuantitativas como la encuesta con técnicas cualitativas como bitácoras, grupos focales y entrevistas semiestructuradas con expertos. El *capítulo IV* se presentan y analizan los resultados obtenidos de las técnicas utilizadas. Y concluye con el *capítulo V* que presenta las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se ofrecen

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de estado del arte

En este primer trabajo correspondiente a Abigail Letak (2022) , quien realizó *La promesa de la sociología de la televisión: investigando el potencial de los enfoques fenomenológicos* presenta un propósito triple: en primer lugar, ofrecer una breve visión general del relativo silencio de la sociología sobre el tema de la televisión y examinar por qué cuando la sociología habla de televisión lo hace casi exclusivamente a nivel macro; en segundo lugar, examinar las suposiciones sobre la sociología de la televisión a nivel microeconómico generadas por el trabajo a nivel macroeconómico realizado hasta ahora; por último, describir algunas de las formas en que una sociología sólida de la televisión que incorpore enfoques tanto a nivel micro como macro beneficiará a otras áreas del campo.

Las técnicas utilizadas fueron encuestas, entrevistas, grupos de discusión, etnografía y observación participante, e investigación en línea. Logró contribuir no solo a los estudios sobre televisión y medios de comunicación, sino también a áreas de su propia disciplina. Comprender el papel de la televisión en la vida de las personas puede contribuir a los debates sobre raza y etnia, jerarquía y conflicto de clases, dinámica de género, familia, política y medio ambiente.

Este estudio se relaciona con la investigación en curso, ya que propone técnicas de estudio sobre las preferencias y hábitos en cuanto al consumo visual, sea televisión o plataformas de *streaming*. Nos muestra nuevas técnicas y formas de analizar nuestra muestra para obtener la información necesaria para responder nuestro problema.

En este segundo trabajo de Elia Margarita Cornelio-Marí (2022) titulado *La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos* tiene por objetivo de estudiar la práctica del *Binge-watch* entre jóvenes universitarios mexicanos para dilucidar qué características toma en este grupo, los factores que la motivan, así como su percepción sobre los posibles efectos en su bienestar y en su desempeño académico.

Se empleó un enfoque mixto, con un componente principal cualitativo. Se utilizaron ocho detonadores para recabar información, siendo estos: qué significa hacer maratones de televisión, el papel que estos juegan en su vida cotidiana, el tipo de contenidos que prefieren, las personas que los acompañan mientras ejecutan esta práctica, la manera en que combinan el *binge-watch* con su vida de estudiantes, sus sentimientos respecto a los maratones y, finalmente, cómo relacionan esta actividad con su bienestar. La fase cuantitativa tuvo como objetivo conocer la prevalencia de la práctica del *binge-watch* entre los estudiantes de la

universidad, caso de estudio y triangular los datos cualitativos obtenidos.

En cuanto a los resultados obtenidos, destacó que todos los participantes tenían fácil acceso a los contenidos y mirarlos a su ritmo. En cuanto a las motivaciones para el *binge-watch*, los participantes concordaron en que lo hacen por relajarse, olvidarse de los problemas cotidianos, socializar (de modo presencial y remoto) y aprender cosas nuevas. A pesar de que una gran mayoría de las publicaciones sobre *binge-watch* se encuadra en el enfoque cuantitativo, este trabajo confirma la utilidad de enfoques mixtos para obtener visiones más holísticas de esta práctica de consumo mediático.

Este estudio es relevante para la presente investigación porque es el que más se asemeja al estudio que nosotros proponemos en el que se estudia un hábito de consumo audiovisual específico entre estudiantes de universidad. En este caso se aplica sobre estudiantes mexicanos, mientras que en nuestro estudio sería sobre estudiantes ecuatorianos. Nos ofrece una base del tipo de enfoque que deberíamos implementar sobre nuestra investigación y las herramientas a implementar.

En esta tercera investigación realizada por un grupo de catedráticos indonesios, entre ellos, Pantas Silaban, Wen-Kuo Chen, Tongam Sihol Nababan, Ixora Javanisa Eunike y Andri Dayarana Silalahi (2022) nombrada *Cómo influyen los blogs de viajes en YouTube en el comportamiento del consumidor: Una perspectiva de uso y gratificación y compromiso del cliente* propone factores motivacionales para la satisfacción de ver *blogs* de viajes en *YouTube* basados en la búsqueda de información y el entretenimiento para llenar el vacío existente en la investigación. Además, la presente investigación integra el Uso y Gratificación y el engagement para visitar y la intención de *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*).

Esta investigación se llevó a cabo mediante análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los datos se recogieron a lo largo de cuatro meses y se obtuvieron 300 respuestas en el formulario de *Google Forms*. Los participantes se seleccionaron en función de la frecuencia, un día determinado y el tipo de contenido de *YouTube* que veían. Se analizó la frecuencia con que los encuestados veían vídeos de *YouTube* entre dos y cinco veces. Además, las categorías de *blogs* de viajes vistos consisten tanto en paisajes naturales como en otros contenidos. Los participantes respondieron a un cuestionario en línea con una escala de 7 puntos (de totalmente en desacuerdo = 1 a totalmente de acuerdo = 7).

El estudio concluyó que la presencia emocional y social influye significativamente en los resultados del comportamiento del consumidor. Para que los consumidores se comprometan a través de la presencia emocional y social en los contenidos de los *blogs* de viajes, es vital

crear intención de viaje y e WOM. A medida que los consumidores participen en un entorno interactivo y emocionalmente conectado a través de las expresiones y la atmósfera contenidas en el contenido, podrán expresar sus sentimientos emocionales. Este sentimiento emocional dará lugar a contenidos de blogs de viajes en *YouTube* divertidos, enérgicos y entretenidos.

En la trama de esta investigación, es crítico observar distintas metodologías y terminologías que pueden facilitar una profunda interpretación del fenómeno del hate-watching. Dentro de las metodologías, está el análisis de modelos de ecuaciones estructurales y el uso de la teoría de usos y gratificaciones que son sobre todo destacables. De igual manera, el término Electronic Word of Mouth se emplea para definir cómo las opiniones y críticas online pueden repercutir en la visualización de contenidos audiovisuales, un aspecto primordial en el estudio del hate-watching.

El cuarto estudio de Harleen Kaur y Dr. Rubaid Ashfaq (2023), titulado *El impacto de Netflix en el comportamiento de los espectadores y el consumo de medios: Una exploración de los efectos de los servicios de streaming en el compromiso de la audiencia y sus preferencias en materia de entretenimiento*, plantea que su objetivo es conocer los factores que influyen en que los clientes sigan *Netflix*, estudiar cómo *Netflix* cambió la cara del entretenimiento, explorar cómo *Netflix* consiguió el éxito siguiendo las tendencias de los hábitos de consumo, para saber cómo funcionan los sistemas de recomendación de *Netflix*.

Para esta investigación, fue utilizado el enfoque cuantitativo, bajo esa premisa se creó un cuestionario y se proporcionó a una muestra de espectadores informados para caracterizar el efecto de *Netflix* en la conducta y el consumo de medios de los usuarios. Este método fue utilizado para compilar datos sobre cómo los consumidores de *Netflix* se relacionan con el servicio, sus contenidos de preferencia y cómo los streaming están modificando la manera en que las personas usan los medios de comunicación tradicionales. La muestra del estudio se basó en 260 respuestas de asistentes de distintos grupos etarios y demográficos, lo que facilitó la recopilación de una variedad de ópticas sobre la influencia de *Netflix*. Esta investigación refleja un muestreo aleatorio.

El estudio reveló que *Netflix* ha seguido con éxito las tendencias y preferencias de los consumidores al ofrecer una amplia gama de contenidos, una interfaz fácil de usar, sin anuncios y opciones de visionado sin conexión. La inmensa mayoría de los encuestados afirmó que utiliza *Netflix* para encontrar nuevos episodios que ver y que ha influido en sus propias preferencias de entretenimiento.

Este estudio es relevante para la presente investigación, principalmente porque analiza

una de las plataformas de *streaming* más significativas al momento de ver películas o series. Nuestro estudio que está basado en el *hate-watching* está conectado con muchas de las series que ha lanzado esta plataforma de *streaming* y las críticas que ha recibido por dichas series o por la cancelación de estas. Es importante para nosotros tener una base de la relevancia de esta plataforma y porque la prefieren sobre otras.

En el quinto estudio realizado por Rogerio Figueredo de Sousa (2021), denominado *Retos de la modelización y predicción de las opiniones favorables en línea*, el objetivo fue entender qué influye en la percepción de la gente sobre la utilidad de las reseñas y qué características son más considerables para que las máquinas traten automáticamente las reseñas en línea.

Con la intención de comprender los rasgos textuales y no textuales que caracterizan la utilidad de las reseñas en línea, este trabajo propone un estudio de modelado y predicción de la utilidad de las reseñas. Se guía por dos preguntas complementarias, cada una de las cuales trata de comprender una propiedad específica de la utilidad de las reseñas sobre aplicaciones y películas. En resumen, las preguntas son las siguientes: ¿Hasta qué punto es difícil la tarea para los humanos? Y ¿qué características son significativas para la tarea de predicción de la utilidad?

Se demostró que las personas están de acuerdo entre sí en la tarea de evaluar la utilidad de las reseñas de películas y aplicaciones (especialmente en el caso de textos largos). Además, a través de la similitud léxica, demostramos que las personas son coherentes en la tarea. También demostramos que algunas características están claramente correlacionadas con la tarea de predicción de la utilidad, independientemente del dominio, lo que podría ayudar a producir mejores clasificadores de utilidad de dominio general.

Este estudio es relevante para la presente investigación porque se hace un análisis sobre la predicción de las opiniones en línea. Lo cual nos ayuda a entender qué metodología podríamos aplicar para predecir cómo estas opiniones generadas por espectadores que realizan *hate-watching* puede afectar la difusión o la visualización de series o películas en Ecuador.

Desde Basilea, el estudio realizado por Jie Lv (2022), *Cómo las interacciones de transmisión en vivo y sus estímulos visuales afectan el comportamiento de participación sostenida de los usuarios: un experimento comparativo que utiliza transmisión en vivo virtual y en vivo*, examina la relación entre la interacción en tiempo real, las percepciones del usuario, la intención del usuario de seguir usando la transmisión en vivo y si esta relación difiere entre un entorno de transmisión en vivo y uno virtual.

Para comprobar las hipótesis de esta investigación, se diseñó un cuestionario en torno a un experimento basado en escenarios. Para interactuar con los encuestados en los respectivos grupos se utilizaron anfitriones virtuales y en vivo que podían comprender los requisitos de los usuarios de manera oportuna y precisa y satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Para garantizar que los participantes pudieran identificarse con todo el escenario experimental, la muestra debía cumplir con los siguientes criterios: (1) mayores de 18 años; (2) dominio de las habilidades en Internet; (3) con al menos una experiencia de visualización en vivo en los últimos tres meses. Debido al COVID-19, este experimento se realizó de forma *online*. Los sujetos fueron asignados aleatoriamente a los dos grupos y luego vieron un video en vivo pregrabado durante 15 minutos. Luego se les pidió que respondieran un cuestionario. El cuestionario ejecutado constaba de dos partes principales: la primera parte recoge información básica sobre los sujetos, como edad, sexo y nivel educativo, y la segunda parte presenta cuatro preguntas relacionadas con cada una de las variables, identificadas por separado. Todas las preguntas, excepto la información demográfica de los encuestados, se midieron mediante una escala Likert de 7 puntos.

Los resultados sugieren que las empresas deberían estimular la interacción entre los espectadores en vivo, los presentadores y otros espectadores de diversas maneras, ya que la interacción es un factor decisivo para promover las percepciones emocionales de los espectadores, tanto en la transmisión en vivo como en la virtual. En cuanto a la estimulación visual, es posible que se necesite más de una interfaz virtual en vivo, puesto que el ancla y la propia interfaz son imágenes animadas virtuales, por lo que la gente exigirá más, como la estética visual, de la transmisión en vivo, y esto plantea desafíos para la empresa. Finalmente, demostramos que la confianza percibida y la presencia social influyen positivamente en la lealtad del consumidor.

Este estudio es relevante para la presente investigación porque introduce los escenarios experimentales como metodología de estudio. Puede ser útil al plantear la metodología de estudio. Al plantear escenarios experimentales, poder conocer las actitudes que tendría la muestra hacia el consumo de largometrajes dependiendo de las diferentes críticas negativas o positivas que se tenga de la misma previo a su visualización por primera vez. De esta forma podremos obtener un resultado más acorde.

El estudio de Mark Anthony Camilleri y Loredana Falzón (2021), *Comprendiendo las motivaciones para usar los servicios de streaming en línea: integrando el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría de usos y gratificaciones*, explora el efecto del uso

ritualizado de los individuos y de su *uso instrumental* de las tecnologías de streaming en línea (Leung, 2015) (Joo, 2013); (Cooper, 2008). Este estudio ha adaptado el marco teórico de Zhang y Sun que utilizaron para explorar el empleo de dispositivos *smartphone*. En este caso, esta investigación empírica se centra en los comportamientos de consumo de los individuos de las tecnologías de *streaming* en línea a través de dispositivos digitales y móviles. La UGT se utilizó para explorar las motivaciones de los individuos hacia los servicios de *streaming* en línea a los que se puede acceder a través de televisores inteligentes, teléfonos inteligentes y tabletas.

La hipótesis de este estudio es la siguiente: las motivaciones de los individuos para utilizar tecnologías de *streaming* en línea con fines rituales tendrán un efecto positivo y significativo en sus intenciones de utilizar dichas tecnologías mencionadas. La motivación de los individuos para utilizar las tecnologías de *streaming* en línea con fines instrumentales, tendrá un efecto positivo y fundamental en su intención de utilizar las tecnologías mencionadas.

Los datos se recogieron mediante un cuestionario de encuesta en línea que se difundió entre los estudiantes de enseñanza superior de una universidad del sur de Europa. Se utilizó un método de muestreo estratificado para seleccionar la muestra de la encuesta. Había más de 10.000 estudiantes que cursan estudios a tiempo completo y parcial en esta institución y a tiempo parcial en esta institución, que habían dado voluntariamente su consentimiento para recibir solicitudes de participación en estudios académicos. Los participantes en la investigación recibieron un correo electrónico de la secretaría de la universidad con un hiperenlace al cuestionario del estudio. Hubo 491 encuestados cumplimentaron el cuestionario. Este estudio se ajustó a las políticas éticas de investigación de esta institución y al Reglamento general de protección de datos de la UE. Los participantes en la investigación indicaron su grado de acuerdo con los ítems de la encuesta en una escala de Likert de cinco puntos. Las respuestas oscilaban entre 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”, y 3 indicaba indecisión.

En la última parte del cuestionario, los participantes debían revelar su edad eligiendo uno de los cinco grupos de edad, eligiendo uno de los cinco grupos de edad.

Los resultados indicaron que existían valores significativos entre la utilidad percibida, la intención y entre la facilidad de uso y la utilidad percibidas. Los alumnos indicaron que se comprometían a seguir utilizando las tecnologías de transmisión en línea porque percibían su utilidad.

Este estudio es relevante para la presente investigación porque es una base sobre cómo

se puede estudiar la motivación de estudiantes a la utilización de streaming para ver largometrajes y cuáles son los rituales de uso que motiva o desmotiva el uso de este. Y cómo esto puede afectar el consumo de largometraje a largo plazo.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Introducción al *hate-watching*

2.2.1.1 Definición del *hate-watching*

El término *hate* proviene del inglés antiguo y es una palabra heredada del germánico, que significa “Hostilidad y aversión intensas que generalmente derivan del miedo, la ira o la sensación de daño”. En cuanto al término *watch*, de igual manera deriva del inglés antiguo y está registrado como verbo y sustantivo, su significado es “mirar algo durante un período de tiempo, especialmente algo que está cambiando o moviéndose”.

Cuando estas palabras se juntan, se forma el término de este estudio *hate-watch*, que de acuerdo con *Cambridge Dictionary* (Dictionary, s.f.), el término *hate-watch* significa “ver un programa de televisión, película, etc., que no te guste o que te parezca muy malo, porque disfrutas reírte de él o criticarlo”.

Desde el periódico El País en España, definen el término como “es un fenómeno que ha aparecido con el auge de las redes sociales, plataformas a las que cualquier usuario puede acudir para ofrecer su punto de vista” (Barragan, 2015)

2.2.1.2 Origen y evolución del término

El término ha existido durante años, su primera aparición fue en un artículo publicado en 2012 en el diario *The New Yorker*, en este se explicaba el término tomando, por ejemplo, *Smash* (Mayer M. , 2012-2013), una serie centrada en el mundo de *Broadway* que tuvo como productor ejecutivo a Steven Spielberg.

Este fenómeno se origina en los foros donde se hablaba con total libertad de *shows* como el mencionado, y ahora se ha trasladado a espacios como *TikTok* o *Twitter* (ahora X). Se ha expandido tanto que hay gente dedicada a criticar serie para promover el *hate-watching* entre su comunidad. El *hate-watching* no solo se centra en la idea de ver una serie porque se la odia sino está relacionado con nuestra necesidad de ser partícipes de la crítica colectiva.

Para 2013, NBC, cadena estadounidense, se sumó a la tendencia y lanzó su tradición anual de poner en escena musicales en vivo. Parte de esto fue la producción *The Sound of Music* o La novicia rebelde por su título en español, este fue protagonizado por Carrie Underwood, terminó siendo un desastre y blanco de críticas por la actuación de Underwood, sin embargo, las personas en *Twitter* resultaron encantadas y sumaron audiencia.

Al siguiente año, la cadena elige a Allison Williams como protagonista en *Peter Pan*, para lo que la actriz les pidió a los *fans* que la producción no sea mirada con odio, pero hicieron caso omiso y NBC logró otro éxito, debido a esto terminaron apoyándose en la idea de que “lo malo es tan bueno como bueno”.

El “mirar con odio” está creando una nueva ola de *fans* que, al consumir audiovisuales para criticarlos, genera un efecto reverso al que tiene la publicidad en pro del consumo de algo.

De acuerdo con el psicólogo JR Ilagan, el mirar o seguir por odio puede hacer que nos comparemos con qué o quién estamos mirado, lo que resulta en hacernos sentir mejor o peor (VICE, 2022).

Esto lo hacemos con personajes de programas o películas, pero las redes sociales se han convertido en la principal plataforma para esta actividad, porque estamos constantemente expuestos a la vida de los demás y el ser humano al pasar tanto tiempo *scrolleando*, se ve sumergido en este espiral de pensar que alguien está mejor que yo porque tiene aquello o pasa en ciertos lugares, por lo que muchas veces este *odio* no se origina desde el sentimiento de rechazo sino en una aspiración a lograr ser como esa persona.

2.2.2 Contexto del *hate-watching* en las plataformas de *streaming*

2.2.2.1 Evolución de las plataformas de *streaming*

La televisión ha sido un medio predominante de difusión y entretenimiento desde su invención en 1920. Se convirtió en el centro de la vida familiar durante las décadas de 1950 y 1960, con programación fija y una oferta limitada de canales o programas. La llegada de la televisión en color y la expansión de las redes de transmisión aumentaron la variedad de entretenimiento disponible para los hogares (Williams, 1974).

Para los años 70 se agregó el sistema de video hogar, también conocido como VHS, que les permitió a los usuarios grabar programas y películas, convirtiendo a las grabaciones en algo personal. Modificando tanto la interacción entre la audiencia y el contenido, creando un camino para la industria de video alquiler, posibilitando una amplia gama de contenido (Greenblatt, 2023). A partir de los años 90 los formatos de CD y DVD reemplazaron al VHS, brindando una capacidad mayor de almacenamiento y mejorando la calidad de audio y video. Modernizando las alternativas de visualización y contenido. (Tapes, 2023).

La televisión por cable amplió aún más las opciones de los espectadores al ofrecer una amplia gama de canales especializados en deportes, noticias, películas y series (Lotz, 2008). Blockbuster, que se convirtió en un imperio del alquiler de videos, fue un jugador importante en ese momento. Con su modelo comercial basado en una red de tiendas y una amplia selección

de películas o series. Sin embargo, los principales factores que contribuyeron a su declive fueron la incapacidad de adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas y los cambios en los consumidores (Jabbour, 2022).

La introducción de plataformas de streaming en la primera década del siglo XXI provocó el cambio. Comenzó como un servicio de alquiler de *DVD* por correo en 1997, pero en 2007, *Netflix* incursionó en el servicio de streaming, que ofrecía contenido bajo demanda sin soporte físico. Esta innovación eliminó las barreras de tiempo y espacio, permitiendo a los usuarios ver lo que quieran cuando quieran. Sin embargo, se dieron cuenta de que este era el cambio que la empresa necesitaba, aunque la decisión inicial no fue cambiar a un modelo, sino un complemento para el modelo original. Reed Hastings vio rápidamente las oportunidades; imagino un futuro en el que los usuarios podrían acceder a su contenido y el contenido no estaría atado a discos físicos (Barcelona, 2024).

La incursión en el streaming no paro ahí. Al día de hoy, ver contenido a través de dispositivos móviles y mejoras en tecnologías se ha vuelto común. Aprovechando estas tecnologías, plataformas como *Hulu*, *Amazon Prime* y *Disney+* crearon aplicaciones móviles que permiten a los usuarios visualizar contenido a su gusto (Lotz, 2022).

2.2.2.2 Papel de *Netflix* como líder en la industria del *streaming*

La industria del entretenimiento se modificó significativamente gracias a la aparición de *Netflix* en el mercado. Se estableció como uno de los principales proveedores de streaming. Fundada por Reed Hastings y Marc Randolph en 1997, se anticipó y adaptó rápidamente a las nuevas formas de consumo de audiovisuales y revolucionó la industria. Al adelantarse a la digitalización y el consumo bajo demanda, lanzó su servicio de streaming en línea en 2007 (Barcelona, 2024).

El modelo de negocios innovador de *Netflix* y su enfoque en la experiencia del usuario son la clave de su éxito. Mejoran la retención y la satisfacción del cliente personalizando la oferta de contenido para cada usuario utilizando algoritmos de recomendación avanzados. Estos algoritmos sugieren contenido relevante basándose en las calificaciones, las preferencias y el historial de visualización del usuario (Gomez-Uribe C. A., 2015).

Igualmente, *Netflix* estrena temporadas completas de sus series originales al mismo tiempo, concediéndole a los usuarios el ver contenido a su propio ritmo. Beneficiando el fenómeno del *binge-watching*, esta praxis es apreciada por las audiencias jóvenes debido a su flexibilidad y conveniencia (Spangler T. , 2022). La plataforma se decidió producir contenido original, como *House Of Cards* (2013) y *Stranger Things* (2016), con el fin de diferenciarse de su competencia y aproximarse a una audiencia global producto de la alta competencia de los

servicios de streaming. El contenido sólo es encontrado dentro de la plataforma.

Las dinámicas del mercado hacen que las tácticas de marketing se transformen con frecuencia y cada estrategia cambia de acuerdo al contenido que se promociona. Con la finalidad de captar y conservar a los usuarios, se ha utilizado campañas en redes sociales, avances exclusivos y promociones. Netflix ha escogido una estrategia global para llegar a más de 190 países. Esta técnica le ha permitido expandir lograr un público diverso y amplio, amoldando el contenido a las elecciones culturales y regionales de los distintos mercados. Asimismo, ha canalizado recursos en la creación de contenido original que una diversas minorías o comunidades, implementando la traducción de audio a varios idiomas, lo que ha dado como resultado la permanencia de su presencia. (Patro, Netflix's Content Strategy: Redefining the Entertainment Landscape, 2024).

La pandemia de *COVID-19* trajo un impacto significado en la industria del entretenimiento, *Netflix* aprovecho la situación y se benefició enormemente de los confinamientos. Con la mayoría de los usuarios permaneciendo en casa, la demanda de entretenimiento para ocupar su tiempo en casa aumento, lo que llevo a un aumento de suscriptores y mayor tiempo de visualización. En el primer trimestre de 2020, *Netflix* agrego 15,8 millones de nuevos suscriptores, duplicando el numero proyectado. Este fue su primer gran reto para probar su adaptabilidad a las circunstancias cambiantes y aprovechar las oportunidades del mercado, lo cual superaron (Liedtke, 2020).

Las métricas utilizadas por *Netflix* para medir su éxito incluyen la cantidad de nuevos suscriptores, la retención de suscriptores y las horas de visualización. Según su informe anual de 2023, cuenta con más de 260 millones de suscriptores globales. La eficacia de su modelo de negocio y sus métodos de retención de usuarios, así como la popularidad del contenido de la plataforma, se medibles con estas métricas (La reputación es uno de los intangibles más prometedores para la gestión empresarial, 2022).

El éxito del que goza la plataforma se ha visto evidenciado en el número de premios y reconocimientos que se les ha otorgado por sus producciones originales. Han sido galardonados con múltiples premios *Emmy* y *Oscars*, lo que han fortalecido su fama como fuerza creativa en el mundo de la producción de entretenimiento. Algunos ejemplos de esto son *The Crown* y *The Queen's Gambit*, ganadoras en la ceremonia de los *Emmys* 2021. (Laborde, 2021).

La disposición de *Netflix* de amoldarse a las preferencias que varían de los consumidores se atribuye al análisis de datos continuo para entender las tendencias de visualización para adecuar sus propuestas de contenido. Les confiere la capacidad de prever y

responder a las exigencias de los usuarios, para mantenerse a flote en cuanto al liderazgo en el mercado. La personalización del contenido es parte de sus estrategias de lealtad y es primordial para enriquecer la experiencia del usuario. Asimismo, a la estrategia se le suman otros factores como la opción de descargar contenido para verlo *online*, la exclusión de anuncios y una interfaz asequible e instintiva. (Gomez-Uribe C. A., 2015).

Según el *Boston Consulting Group*, en su informe *Streaming viewers aren't going anywhere* el 90% de los encuestados afirmaron que utilizan al menos un servicio de streaming. Son 4 los servicios de *streaming* principales, entre las suscripciones que mantiene, un 70% de utiliza *Netflix*, un 59% *Amazon prime video*, un 41% *Hulu* y un 36% *Disney+*. Demostrando que aun frente a la competitividad, *Netflix* se mantiene como plataforma #1 para el entretenimiento (Zuckerman et al., 2021).

El éxito continuo de *Netflix* depende de su capacidad para controlar la percepción pública y mantener una imagen positiva, desde el punto de vista de la comunicación. La empresa adopto una estrategia de comunicación proactiva, entendiendo a su audiencia, utilizan los canales de comunicación preferidos por su audiencia, como es el caso de las redes sociales.

Netflix se establece en su rol como líder y primicia de la industria de streaming gracias a su constante innovación, estrategias exitosas y una comprensión de su *buyer* persona. Su capacidad de adaptación a las modas que están en frecuente cambio y su perspectiva de ofrecer una experiencia buena usuario, han sido críticas para su éxito.

2.2.3 Características del hate-watching

2.2.3.1 Motivos y razones detrás del hate-watching

El *hate-watching* no presenta características puntuales por lo que es algo que tiene su origen en el carácter de la persona que consuma el audiovisual, sin embargo, al tratarse de los niveles biológicos, psicológicos y sociales de los individuos, se puede estudiar el por qué el *hate-watching* se siente bien.

Existen dos razones del por qué este fenómeno hace que nos sintamos bien. La primera deviene de lo psicológico y es porque odiar puede hacernos felices, de acuerdo con la investigación *The secret to happiness: feeling good or feeling right?* (Tamir et al., 2017), experimentar emociones que queremos sentir, sean buenas o malas como el odio o el enojo, nos satisfacen. Las reacciones emocionales pueden dar paso a diferentes respuestas en el cerebro, tales como la liberación de adrenalina o que activemos la respuesta de huida o lucha.

Cuando estas situaciones se presentan podemos tomar medidas de protección, pero, cuando no hay algo físico que amenace al bienestar de la persona, las reacciones emocionales

intensas pueden hacer que se liberen hormonas como la oxitocina, la dopamina o la serotonina, y es por eso, por lo que el odio en el *hate-watching* nos hace sentir bien.

La segunda razón dentro de lo social es que el odio nos une. Cuando nos reunimos con amigos o seguidores de algo que se odia nos podemos sentir bien, ya que según la investigación *Anti-fandom: Dislike and Hate in the Digital Age* (Click, 2019), algunos *anti-fandom* son más comunes que los *fandoms* reales. Probablemente esto ocurra porque cuando se comparte el odio por algo con un amigo en una conversación, nos podemos sentir apoyados en lo que creemos y esto puede hacernos sentir satisfechos con nosotros mismos.

Al *hate-watcher* le molesta los *realities shows* de gran audiencia e incluso habla sobre el daño que realizan a la sociedad, enfocándose en la educación de las nuevas generaciones. Este tipo de detractores profesionales, gastan energía en exceso por opinar sobre sus tele-odios.

De acuerdo con esto, el *hate-watching* muestra a una de las claves del éxito de formatos como *Supervivientes*, un programa de la televisión española que es transmitido en las noches: el espectador se percibe superior a los personajes que participan en esta competencia. Logra sentirse mejor consigo mismo y usa esto como fuente de entretenimiento para esquivar sus problemas personales.

Si bien se tiene la posibilidad de visualizar otro tipo de contenido, el adicto al *hate-watching* no logra resistirse a este tipo de programas que detesta, porque depende de estos para socializar, digerir su frustración, orientar su indignación y para no confrontar retos de la vida real. Este tipo de consumidor al no tener un programa al cual odiar, encuentra el día a día más aburrido.

Dentro del campo en el que se desarrolla el *hate-watching*, existen ciertos factores psicológicos de cada individuo. Empezando por el mero hecho de odiar, es aquí donde entra la interrogante de *por qué odiamos*, de acuerdo con el neurocientífico Emile Bruneau, en la teoría que desarrolló para explicar el caso de Wafa Idriss, una mujer suicida palestina, explicó el broche de empatía.

Breau sustentaba que cuando se considera *enemigo* a una persona, la mente genera lo que se podría llamar *brecha de empatía*, esto ocurre cuando el individuo es capaz de silenciar la señal de empatía, y el silencio que se genera nos impide ponernos en el lugar de la otra persona.

Esto depende del nivel de empatía de cada persona, porque aún las personas más empáticas *podrían silenciar sus señales de empatía en las circunstancias adecuadas* (Spielberg et al., 2019).

El odio se diferencia en gran manera del amor. Cuando odiamos a alguien en vez de desactivarse las zonas habitualmente asociadas al juicio, con el análisis se activan, se encienden y empiezan a actuar las zonas conectadas cuando juzgamos a otro humano y se trata de predecir su siguiente movimiento.

Según Sigmund Freud, hay una doble dimensión en términos del odio, conforme se considera en el plano del afecto que acompaña las manifestaciones de la estructura clínica y que requiere de la hipótesis del inconsciente y de la represión o en referencia a los procesos más primitivos de la estructuración subjetiva. En este caso, se trata de un odio primordial, en su primer escenario, originario, es la experiencia del viviente en el *Otro prehistórico* que tiene a su cargo la humanización, ese *Otro* al que el psicoanalista designó como la *Cosa*, allí se plantea la cuestión del advenimiento del sujeto (Korgi, 2001).

En relación al *hate-watching* con esta conducta como una exteriorización de esa transformación primitiva de disposición subjetiva, en la que el sujeto crea un vínculo contradictorio con el contenido que consume. Este fenómeno podría asimilarse como una vía en la que el individuo afronta sus sentimientos de odio o rechazo hacía algunas alertas del contenido, mientras que, al mismo tiempo, nace la necesidad de encarar y procesar emociones a través de ver el contenido audiovisual. Esta dinámica podría exponer una vía para manifestar y ahondar en ese sentir experimentando un espacio seguro, sin repercusiones directas en la vida real.

2.2.3.2 Diferencias entre *hate-watching* y otras formas de consumo de medios

Si bien existe el *hate-watching*, también encontramos otras formas de consumo de medios como el *binge-watching* que es ver muchos o todos los episodios de una serie de televisión en rápida sucesión (Webster, s.f.), esta práctica a diferencia del *hate-watching* no se basa en el ver por odiar sino en que el contenido que se consume capta en gran manera al espectador pero, con el tiempo este consumo trae consecuencias hasta para la salud, causando sedentarismo, aumentando el riesgo de obesidad y afecta el sueño.

Una práctica adicional que puede conocerse como otra forma de consumo de medios es el *casual-viewing*, entendiéndose como el acto de ver algo de manera casual, sin asumir un compromiso profundo o interés. En este concepto, se incorporan las personas que ven un programa o evento de manera ocasional, pero, no son fanáticos ni están enterados a profundidad del tema.

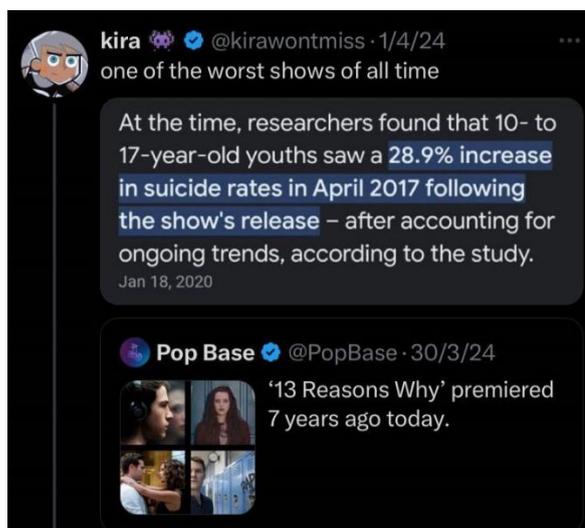
2.2.4 Hate-watching en el contexto de Netflix

2.2.4.1 Ejemplos de contenido en Netflix que ha generado hate-watching

El *hate-watching* en Netflix se ha manifestado en varias producciones, que han generado controversia y críticas polarizadas. Algunos ejemplos notables incluyen:

13 Reasons Why (2017): Esta serie, basada en una novela homónima de Jay Asher, aborda temas como el suicidio, el acoso escolar y la violencia sexual. La trama sigue a un grupo de adolescentes que después del suicidio de Hannah Baker, recién una serie de cintas explicando las razones detrás de su decisión y como son parte de ella.

Figura 1 - Usuario de X manifiesta su opinión con respecto a la serie de Netflix *13 Reasons Why*



Extracción: X

Figura 2 - Usuario de X evidencia hate-watching sobre *13 Reasons Why*



Extracción: X

Emily in Paris (2020): Esta serie sigue al personaje de Emily Cooper, una joven estadounidense que se muda a París para trabajar en una firma de marketing. Emily se enfrenta a desafíos culturales y profesionales mientras trata de adaptarse a su nueva vida. La serie ha sido ampliamente criticada por perpetuar estereotipos culturales y ofrecer una visión superficial de la vida en París. Las críticas comunes se centran en la representación idealizada y simplista

de la vida en París, clichés sobre los franceses y la cultura parisiana.

Figura 3 - Tweet que critica la representación de la industria publicitaria en *Emily in París*



Extracción: X

Figura 4 - Usuarios ex X comparten sus opiniones sobre la serie



Extracción: x

Insatiable (2018): Esta serie sigue a Patty Bladell, una adolescente que baja de peso de manera significativa después de un accidente violento y decide vengarse de aquellos que la acosaron de maneras cuestionables. Durante la serie la protagonista ingresa a concursos de belleza y tiene un amorío con su representante. Acusada de promover *body shaming* y otros mensajes problemáticos como relaciones sentimentales entre menores de edad y adultos. La serie generó un debate significativo y llevó a muchos a verla con una actitud crítica. La controversia se reflejó en peticiones en línea para la cancelación de la serie y numerosas críticas en medios digitales.

Figura 5 - Usuario de X expresa su opinión negativa sobre la serie *Insatiable*



Extracción: X

Estas series entre otras son ejemplos de *hate-watching* que reciben ciertas series o películas en la plataforma de *Netflix*. Usuarios tienen a expresar mayoritariamente comentarios negativos hacia las series, sin embargo, también expresan la motivación de seguir viéndolas o de verlas nuevamente. Es una expresión clara de este nuevo fenómeno que puede llevar a viralizar o ganar exposición a un audiovisual.

2.2.4.2 Impacto del *hate-watching* en la popularidad y difusión de contenidos en *Netflix*

El *hate-watching* puede poseer una impresión tanto positiva como negativa en la popularidad de ciertos contenidos de *Netflix*. A pesar de que esta práctica se basa en una pericia de visualización vinculada a emociones negativas, podría aumentar la visibilidad e interés en el contenido. Esta manifestación puede ser potenciada por el boca a boca y los enfrentamientos en redes sociales, cuando los juicios y las interpretaciones sarcásticas promueven la inquietud de otros espectadores.

Las redes sociales tienen un papel fundamental en la práctica del *hate-watching*. En espacios como X (antes *Twitter*), *Reddit* y *Facebook*, los usuarios se permiten divulgar sus opiniones en tiempo real, formando un efecto viral que captura a una mayor audiencia. Los *hashtags* y los *trends* relacionados a programas particulares pueden dilatar el tiempo de popularidad de los audiovisuales. Como ejemplo, la polémica con *13 Reasons Why* que generó miles de *tweets* y entradas que posicionaron a la serie en el centro de atención tiempo después de su estreno y la extendieron 3 temporadas más. (Travers, 2023).

Netflix, consciente de este nuevo fenómeno, se aprovecha y decide no distinguir entre visualizaciones con *reviews* negativos o positivos en sus métricas de éxito. La controversia y el debate resultan beneficiosos para la plataforma desde una perspectiva comercial. Al observar el total de visualizaciones, independientemente de las razones, *Netflix* puede presentar cifras impresionantes de visualizaciones o audiencia que atraigan más anunciantes y justifiquen la producción de más contenido original y controversial.

Esta tendencia puede repercutir en los algoritmos de sugerencia de Netflix. Los shows que generan reacciones ya sean favorables o adversas, pueden resaltar con numerosa frecuencia en las propuestas personalizadas. Lo que puede incrementar la cantidad de suscriptores que encuentren y vean dicho programa, aumentando su reconocimiento (Gomez-Uribe C. A., 2015).

Este hábito de consumo también es aprovechado en las estrategias de marketing. La plataforma puede capitalizar la controversia para crear campañas que atraigan tanto críticos como defensores del contenido. Estos aspectos que generan *hate-watching* de un programa, puede generar curiosidad y atraer audiencia, que de una u otra manera, podría no haberse interesado en el contenido.

A pesar de que el *hate-watching* puede ser capitalizado por *Netflix* también puede exhibir sus desafíos. La apreciación contraria puede afectar la reputación en general de esta plataforma, su capacidad por crear contenido de calidad y su su atributo de conquistar nuevos usuarios a largo plazo. Pero, usado de manera adecuada se convierte en un poderoso recurso para preservar pertinencia e interés en el contenido de la plataforma gracias a estrategias de crecimiento y captación de usuarios.

2.2.4.3 El *hate-watching* como una crisis de reputación

El fenómeno de *hate-watching* sin un manejo adecuado, puede escalar a una crisis de reputación por varias razones:

Intensificación de la negatividad: Una cantidad significativa de críticas negativas amplificado por las redes sociales, puede deteriorar la percepción pública sobre la plataforma o su contenido. Resultando en una imagen negativa asociada no solo con el programa que recibió los comentarios negativos, también con la calidad del contenido de la plataforma.

Propagación viral: En la actual era digital, las críticas negativas tienen una gran probabilidad de viralizarse rápidamente. Un solo *tweet* o video crítico puede ser compartido y reproducido miles de veces, puede generar conversación entre quienes concuerdan o refutan dicha crítica. Alcanzo así una audiencia global en cuestión de horas y puede continuar durante un tiempo. Amplificando la percepción negativa mucho más allá de la base de usuarios inicial.

Desconfianza del usuario: Si los usuarios perciben que una plataforma promueve deliberadamente contenido de baja calidad o problemático, con el simple objetivo que obtener más suscriptores. Los usuarios pueden sentirse engañados por las recomendaciones de la plataforma, lo que puede llevar a la cancelación de suscripciones y una disminución de usuarios.

Efecto dominó en los medios: Con la nueva tendencia, en la cual la *agenda setting* se

define por los temas en relevancia del momento. Temas que se podrían definir por controversias en redes sociales. Un programa que se convierte en objeto de *hate-watching* puede atraer cobertura mediática negativa, lo que a su vez puede afectar la reputación de la plataforma de *streaming* a nivel global.

Impacto en la marca: La abundancia de contenido negativo puede perjudicar la percepción de la marca. Las compañías tecnológicas y de entretenimiento se sirven en gran medida de la captación de la audiencia en el servicio que dan para atraer y retener clientes. Una imagen contraria permanente puede traer secuelas a largo plazo.

Implicaciones comerciales: El incremento en la percepción negativa llevaría a una reducción en los recursos destinados a publicidad y en la producción de contenidos originales. Las marcas podrían desconfiar de la idea de incorporarse con una plataforma en la que la reputación esté vinculada. Del mismo modo, el escepticismo y deslealtad de los suscriptores, puede resultar en una baja de miembros.

Se ha explorado el fenómeno del *hate-watching*, un comportamiento emergente de la época, relacionado con el consumo de contenidos audiovisuales que se caracteriza por la visualización de películas o series con una actitud crítica o negativa. A través de la investigación documental, se ha definido al fenómeno, su origen, evolución y motivaciones que lo sustentan. Se ha examinado su prevalencia en las plataformas de *streaming*, con un enfoque particular en *Netflix* y como este fenómeno puede afectar tanto la percepción pública de los contenidos como las estrategias de marketing de las plataformas.

Bajo estas circunstancias, el próximo capítulo estará enfocado en examinar los patrones de consumos y las motivaciones de los centennials en *Netflix*. En este estudio es decisivo comprender cómo esta generación y época interactúa con las plataformas de *streaming* y que variables inciden en su elección de contenido. También, se reflexionará en los patrones de consumo de los *centennials* y cómo estos procesos pueden integrar prácticas como el *hate-watching*.

2.2.5 Definición y características de los centennials

2.2.5.1 Definición de la generación centennial

La generación *centennial*, también conocida como Generación Z, incluye a aquellos nacidos entre 1997 y 2012. Siguiendo a los *millennials* y precediendo a la generación alfa, esta generación se distingue por haber crecido en un entorno altamente digitalizado y globalizado. A diferencia de generaciones anteriores, los *centennials* no recuerdan un mundo sin internet, teléfonos inteligentes o redes sociales, lo que ha moldeado significativamente sus hábitos, valores y comportamientos (Dimock, 2019).

El término *centennial* proviene del inglés, que se refiere a un periodo de cien años, sugiriendo una conexión con el nuevo siglo en el que esta generación ha crecido. Aunque no hay un consenso exacto sobre el origen del término, su uso se ha popularizado en estudios de *marketing* y sociología para diferenciar esta generación de las anteriores, especialmente de los *millennials*. El término se utiliza de manera intercambiable con Generación Z debido a las características únicas de esta cohorte (Francis, ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, 2018).

El *Pew Research Center* define a la Generación Z como las personas nacidas entre 1997 y 2012, basándose en cambios socioculturales y en los patrones de uso de la tecnología que los diferencian claramente de los *millennials*. La mayoría de los *centennials* no tienen recuerdos del 11 de septiembre de 2001 y crecieron con tecnologías como el *iPhone* y las redes sociales ya establecidas (Dimock, 2019)

McKinsey & Company describe a los *centennials* como nativos digitales, destacando que son la primera generación en crecer con acceso a internet y dispositivos móviles desde una edad temprana. Esta característica ha moldeado sus hábitos de consumo, interacciones sociales y forma de aprender. Para los *centennials*, la conectividad constante y la disponibilidad de entretenimiento y comunicación a demanda son la norma. (Francis, ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, 2018)

2.2.5.2 Características demográficas

La generación *centennial* se distingue no solo por su inmersión en la tecnología desde temprana edad, sino también por sus características demográficas únicas.

Edad: Los *centennials* incluyen a las personas nacidas entre 1997 y 2012. En 2024, tienen entre 12 y 27 años, abarcando un rango de etapas de vida, desde la infancia tardía y la adolescencia hasta la adultez joven. Esta diversidad implica una variedad de necesidades y prioridades. Los *centennials* más jóvenes pueden estar enfocados en su educación primaria o secundaria, mientras que los mayores probablemente están cursando estudios universitarios o comenzando sus carreras profesionales, lo que impacta sus hábitos de consumo y sus interacciones con la tecnología (Dimock, 2019). En Ecuador, la Generación Z representa una parte significativa de la población. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los jóvenes de entre 10 y 24 años representaban aproximadamente el 24.8% de la población total en 2021.

El deseo de pertenencia e independencia puede hacer que los *centennials* exploren diferentes tipos de contenido, afectados por las tendencias conocidas y las sugerencias de sus iguales en las redes sociales. A la vez, la demanda de coordinar sus finanzas personales puede

convertirlos en personas más selectivas y críticas al respecto del valor que perciben de sus suscripciones a los servicios de *streaming*.

Nivel educativo: La generación Z es destacada en su alto nivel de educación, evidenciando tanto sus metas como las posibilidades accesibles. En Estados Unidos, en el grupo de los *centennials* entre 18 y 21 años, el 59% estaban matriculados en la universidad en 2018, a diferencia del 53% de los *millennials* a la misma edad en 2003 (Parker & Igielnik, 2020). Este incremento en la matriculación universitaria resalta la trascendencia de la educación superior para esta generación.

En Ecuador, el acceso a la educación superior ha mejorado en las últimas décadas, con una mayor inversión en la educación y un reconocimiento del papel crucial que juega en el desarrollo profesional y personal. El *Pew Research Center* señala que los *centennials* son más propensos a tener padres con educación universitaria en comparación con generaciones anteriores, lo que también influye en sus propias aspiraciones educativas y profesionales (Parker & Igielnik, 2020)

Factores socioeconómicos y culturales: Los *centennials* también están influenciados por factores socioeconómicos y culturales únicos. Lo que ha moldeado sus expectativas y actitudes hacia el trabajo, la educación y la vida en general. La recesión económica de 2008 y la pandemia de COVID-19 han afectado su perspectiva sobre la seguridad económica y la estabilidad laboral. Esta generación valora la seguridad y la estabilidad, tanto en sus vidas personales como profesionales, contrastando con la actitud más idealista de los *millennials* (Jean T. , 2017)

Además, los *centennials* tienden a ser más diversos y multiculturales que las generaciones anteriores. En países como Ecuador, esta diversidad se manifiesta en una mezcla rica de culturas y tradiciones, influyendo en sus preferencias y comportamientos. La globalización y la accesibilidad a la información a través de internet han expuesto esta generación a una variedad de perspectivas y experiencias, fomentando una mayor apertura y tolerancia hacia diferentes culturas y estilos de vida.

2.2.5.3 Características psicográficas

Los *centennials* se definen también por sus rasgos psicográficos, que incluyen valores, creencias, intereses y actitudes.

Valores y creencias: los *centennials* son reconocidos por sus valores progre y su sólido sentido de justicia social. Se han desarrollado en un mundo en el que la diversidad y la inclusión se fomentan aceleradamente. De acuerdo con una encuesta del *Pew Research Center*, el 48% de esta generación considera que la diversidad racial y ética es favorable para la sociedad, en

comparación con el 39% de los *millennials* (Parker Igielnik, 2020). Por otra parte, esta generación es más abierta y tolerante con las diferentes identidades de género y orientaciones sexuales. En el estudio de *Deloitte* se encontró que el 48% de los *centennials* cree que las empresas deberían incluirse en la lucha contra la discriminación (Deloitte, 2023).

El enfoque en la sostenibilidad es otro valor clave para los *centennials*. Están profundamente preocupados por el cambio climático y el impacto ambiental de las actividades humanas. Según un informe de *McKinsey & Company*, el 70% de los *centennials* considera que la sostenibilidad es un factor importante al tomar decisiones de compra (Francis, 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, 2018). Esta preocupación por el medio ambiente se traduce en un mayor apoyo a productos y marcas que adoptan prácticas sostenibles.

Este fuerte sentido de justicia lleva a los *centennials* a expresarse en cuanto sienten que ellos u otra persona ha sido equivocadamente afectado por algo. Por la época en la que viven y el fácil acceso a la tecnología, existe una mayor facilidad para compartir opiniones, críticas o llamados a la justicia. Las plataformas digitales y las redes sociales proporcionan a la generación Z herramientas poderosas para amplificar sus voces y movilizar apoyo. Este fenómeno no solo permite la difusión rápida de sus mensajes, sino que también facilita la formación de comunidades de apoyo con otros usuarios que comparten sus valores y creencias. Estos grupos pueden convertirse en fuerzas significativas para el cambio social, impulsando campañas que exigen responsabilidad y acción tanto de individuos como de corporaciones (Francis, 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, 2018).

Intereses y actitudes: Los intereses de esta generación están influenciados por el mundo digital. Se consume contenido audiovisual por medio de servicios de streaming como YouTube y Netflix por sobre los medios tradicionales como la televisión por cable. En la investigación del *Pew Research Center*, se detectó que el 71% de *centennials* usa YouTube diariamente, y el 60% utiliza Instagram (Fact Sheet, 2024). Los intereses también se ven en las elecciones por el contenido visual temporal fugaz que les ofrecen plataformas como *TikTok*.

2.2.5.4 Comportamientos tecnológicos y digitales

Uso de tecnologías digitales: La Generación Z es conocida por su familiaridad innata y constante interacción con la tecnología. Según un informe de *Pew Research Center*, el 95% de los adolescentes tiene acceso a un teléfono inteligente y el 45% dice estar en línea casi constantemente (Jean T. , 2017). Este alto nivel de conectividad ha influenciado profundamente sus comportamientos y hábitos diarios.

El contexto de la época actual, caracterizado por una acelerada innovación tecnológica y una penetración masiva de internet, ha facilitado que los *centennials* se conviertan en expertos

en el uso de dispositivos digitales. Han sido testigos y partícipes de la evolución de las tecnologías desde una edad temprana, lo que ha hecho que la adaptabilidad y el aprendizaje tecnológico sean una segunda naturaleza para ellos.

El uso de las redes sociales es uno de los rasgos definitorios de los *centennials*. TikTok e Instagram son clave para su comunicación y entretenimiento. Un estudio de *Global Web Index* halló que menos del 40% de centennials no usan Instagram a diario. Además, las plataformas ya no sirven solo para entretenerse sino también aprenden de ellas y logran formar grupos en base a sus intereses. Los *centennials* usan sus redes para informarse sobre tendencias y causas sociales, consumiendo contenidos que reflejan sus valores.

Actualmente, en el momento donde la información y las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida cotidiana, ha influenciado cómo los *centennials* se relacionan con el mundo. Las redes han redefinido las interacciones sociales, logrando una comunicación rápida y frecuente, ofreciendo un acceso a una vasta cantidad de información y entretenimiento.

Por parte de las preferencias de consumo digital, los *centennials* prefieren el contenido visual y breve. Se deciden por plataformas que generan contenido rápido como las historias de Instagram y videos cortos en TikTok.

El contexto tecnológico de la época ha promovido la creación y consumo de contenido digital de alta calidad, fácil accesibilidad y disponible *on-demand*. Esto ha cambiado las expectativas de los *centennials* respecto al consumo de contenido, favoreciendo plataformas que ofrezcan conveniencia y personalización (Ekos, 2023)

2.2.6 Contenidos audiovisuales: definición e importancia

2.2.6.1 Qué es un audio y un visual

El término audio proviene del inglés *audio*, y este del latín audio “oigo”, es la técnica relacionada con la reproducción, grabación y transmisión del sonido (Española, 2023). Hace varias décadas se ha posicionado el audio digital, la posibilidad de almacenar, grabar, adulterar y reproducir sonido, y de más acciones, a través de la codificación digital de señales de audio, ha abierto un campo de posibilidades para quienes se desempeñan en estas áreas.

Con los avances de la tecnología y su mayor acceso ha generado que las personas usen para fines laborales o de ocio, el audio digital, se puede ejecutar en un smartphone, un micrófono y alguna aplicación o sistema operativo que permita grabar, editar y generar contenido desde un *podcast* hasta para redes sociales en gran calidad.

El audio digital engloba a la toma de una señal eléctrica que representa una onda sonora y su posterior codificación valiéndose de mecanismos digitales. Por consiguiente, existen dos

procesos que se sustentan en una secuencia de valores enteros: en primer lugar, se realiza un muestreo de señales eléctricas y luego pasa a una cuantificación digital de las mismas.

La grabación y reproducción de sonido están inmersas en el ser humano hace siglos atrás, cuando aún no se podía emplear la electricidad masivamente, las primeras máquinas que se desarrollaron con esa finalidad eran analógicas. Tiempo después, se emprendió con la grabación electromagnética, permitiendo la distribución global de discos musicales, sin embargo, seguían siendo analógicas y no digitales (Jamele, 2023).

A pesar de estar asociados, no se debe confundir el audio con el concepto de sonido, un fenómeno físico, es la sensación que se produce en el aparato auditivo, provocada por vibraciones propagadas por un medio elástico como el aire.

De acuerdo con la Junta de Andalucía en España, se puede conocer que el audio tiene las siguientes características:

Intensidad: Se basa en la cantidad de energía acústica que el audio contiene. Se expresa y se mide en decibelios, nos permite distinguir si un sonido es fuerte o débil. En la intensidad se puede ir in crescendo (de menor a mayor) o decrescendo (mayor a menor).

Tono o altura tonal: Número de vibraciones por segundo. Cualidad que permite distinguir si el sonido del audio es agudo, medio o grave. Será grave cuando el número de vibraciones por segundo sean pequeñas, mientras que, si son grandes se presenciara un sonido agudo.

Duración: El tiempo en el que se prolonga o se disminuye el audio.

Timbre: Permite distinguir los sonidos producidos por distintos instrumentos

En relación de audio y psicoanálisis, el psicoanalista Jacques Lacan explica el término “pulsión invocante” en el que el ser humano desea escuchar y ser escuchado. Este impulso se manifiesta en gran manera en el contenido de audio, tales como música, podcast y narraciones, diseñados exclusivamente para capturar y mantener la atención de quien escucha. La atracción por los sonidos, las voces y la calidad de estas evocan una amplia gama de emociones, haciendo que la experiencia auditiva sea resonante.

Esta pulsión asimismo facilita la identificación y la empatía, escuchar la voz de la otra persona crea una sensación de comprensión y de aproximación, permitiendo que los oyentes se reflejen en el hablante. Este fenómeno favorece a la publicidad y las narrativas de marca, en donde las voces se seleccionan meticulosamente para lograr que conecten con su público objetivo. El deseo de ser escuchado se nota en la cantidad de podcasts y plataformas de expresión personal, en que las personas buscan familiaridad entre su audiencia.

Al comprender la pulsión invocante, quienes crean contenido de audio diseñan experiencias que no solo captan la atención del oyente, sino que también satisfacen las necesidades psicológicas de emocionalidad y conexión.

Mientras se plantea la idea del audio, para esta investigación también podemos acompañarla de lo visual. El término visual procede del vocablo latín *visuālis*. Se refiere a todo lo que esté vinculado con la visión, el acto y resultado de ver (Porto & Gardey, 2022)

Lo visual implica la habilidad de detectar la luz y las posibilidades de aportarle interpretación. La imagen que toma el papel de estímulo se forma ante la retina y los fotorreceptores que la integran capturarán la luz, luego, las otras células, también de la retina, transforman la luz en impulsos electroquímicos y son conducidos al nervio óptico y una vez allí, las regiones del cerebro tienen la labor de realizar la decodificación final y la posterior construcción de las distancias, movimientos, colores y formas de los objetos que están a nuestro alrededor. La visión sirve como fuente de información para lograr interpretar y crea las ideas sobre el mundo que nos rodea (Ucha, 2009).

En la comunicación, lo visual toma importancia por ser un fenómeno atrayente que ha capturado la atención de todos por igual, desde expertos hasta aficionados, esto debido a que vivimos en un mundo lleno de imágenes que impactan y diseños que cautivan.

Otro papel importante que desempeña este sentido en la comunicación tiene su respuesta en la propia naturaleza del ser humano. El cerebro está diseñado para procesar la información visual de forma más rápida y eficiente que cualquier otro tipo de estímulo sensorial. Se cree que el 80% de la información recibida del entorno se transmite por medio de los ojos (Vittrea, 2019).

Dentro de la comunicación visual se comprende que lo visual es tan poderoso que puede originar conexiones emocionales con el público, despertando sentimientos de alegría, tristeza, empatía e inclusive ser fuente de inspiración para lograr una relación duradera con el público objetivo y lograr que los mensajes se conserven en la memoria.

La pulsión escópica, otro concepto lacaniano, se refiere al deseo del ser humano de mirar, ser mirado y hacerse mirar, un impulso que está profundamente enraizado en la psique. Esta pulsión se manifiesta en el contenido visual, imágenes y videos diseñados para capturar la atención del espectador. El encanto natural hacia las imágenes responde a esta pulsión, permitiendo que las personas satisfagan su deseo de ser observados y al mismo tiempo, ser vistas. Las imágenes aluden a los deseos y aspiraciones en el público.

La pulsión escópica facilita la identificación y el deseo, los seres humanos tienden a

proyectarse en lo que ven, relacionándose con sujetos o situaciones representadas en las imágenes y videos, como consecuente, es efectivo en campañas publicitarias que buscan crear conexiones emocionales con el consumidor. El diseño de contenido visual que sea llamativo, colorido y con composiciones atrayentes, son estratégicamente creados para mantener la atención y respuesta emocional del espectador, haciendo el mensaje más atractivo.

A este concepto se une el *voyeurismo*, explicando por qué algunos tipos de contenidos son tan populares. En la era de las redes sociales, lo escópico se expande también al deseo de hacerse ver, con personas que producen y comparten sus propias imágenes y videos en busca de validación y reconocimiento.

Para la época digital en la que han crecido los *centennials*, las pulsiones, tanto escópica como invocante juegan roles importantes en su interacción con la tecnología y el contenido *online*. El deseo de mirar, ser mirado y hacerse ver, esta omnipresente en las plataformas diarias como Instagram, TikTok y YouTube, lugar en el que los jóvenes buscan frecuentemente contenido que supla su necesidad de observación y autoexpresión. A la par, el deseo de escuchar y ser escuchado, esta presente en la popularidad de contenido de audio, favoreciendo que los *centennials* se enlacen emocionalmente y construyendo comunidades auditivas.

Las pulsiones crean un impulso al comportamiento digital de la generación Z, moldeando su consumo de medios y su manera de comunicarse, destacando lo importante de los contenidos visuales y auditivos en la construcción de su identidad y las relaciones sociales en el mundo *online*.

2.2.7 Definición de contenido audiovisual

El concepto de contenido audiovisual se basa en la integración de lo visual y lo auditivo para producir una nueva realidad o lenguaje. Cuando se recibe el audio y la imagen sincrónica, se crea una nueva realidad sensorial con diferentes mecanismos como la complementariedad, contribuyendo elementos diversos: la armonía, haciendo que cada audio le corresponda la imagen y potenciando significados.

El desarrollo del contenido, que mezcla audio y voz, ocurrió en la evolución del cine sonoro, alrededor del año 1920, supuso una transformación de las prácticas de filmación y noción del cine y la televisión, por lo que brindaban experiencias ricas y aproximadas a las representaciones de la vida real, que reflejaban el estilo del teatro.

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información, especialmente Internet y los variados formatos de video digital, implicó un cambio aún más drástico. Estos elementos, que son muy parecidos a la vida real, pueden ser alterados e intervenidos para crear sorprendentes

efectos visuales y auditivos, como los que apreciamos actualmente en el cine de ficción.

Igualmente, un factor que ha motivado el crecimiento de popularidad de las redes sociales es la distribución masiva de contenidos audiovisuales. Actualmente, cualquier persona con un *smartphone* puede retratar momentos y compartir al público, e incluso conectarse en tiempo real con familia y amigos a distancia.

2.2.8 Relevancia de los contenidos audiovisuales en la era digital

2.2.8.1 Importancia de los contenidos audiovisuales en la sociedad moderna

Hace veinte años, la expresión “audiovisual” se relacionaba especialmente con el cine y los medios tradicionales. Tras la evolución y flexibilidad de este género y el desarrollo de diversas tecnologías, hoy se observa un mayor impacto en la sociedad contemporánea.

La televisión, el cine y la publicidad en línea se han integrado profundamente en nuestra vida diaria, además, el avance tecnológico ha hecho que los contenidos audiovisuales tengan un mayor alcance a través de los teléfonos móviles. De acuerdo un informe de *Datareport*, a principios de 2023, el 68% de la población mundial utilizaba teléfonos móviles (Kemp, 2023).

Los medios audiovisuales también influyen en nuestra forma de consumir información. Los noticieros televisivos y las redes sociales se complementan y han transformado nuestra manera de obtener noticias, proporcionando información en tiempo real. Un informe de *Technology Networks* reveló que, en 2019, en promedio, los adolescentes pasan 2,6 horas al día en redes sociales (Coyne, 2019).

El ámbito audiovisual ha influido en las compañías a través del uso de *spots* y anuncios publicitarios para alcanzar de manera más eficaz a su segmento objetivo. De acuerdo con un informe de *Hubspot*, el 81% de las empresas hacen uso de videos como herramienta de *marketing*. De igual manera, la consulto *McKinsey y Company* a través de un informe indicó que, la exigencia de habilidades en medios digitales y producción de contenido aumentó un 55% durante la pandemia.

Para los comunicadores audiovisuales, han surgido más oportunidades laborales debido a la creciente necesidad de contenido audiovisual por parte de las organizaciones y los medios. La proyección que presentó la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos es sobre el empleo para profesionales audiovisuales y de medios que crecerá un 9% entre 2020 y 2030.

Hoy se conoce que el mundo audiovisual tiene un impacto positivo en las personas. Ahora hay mayor inmediatez en el acceso a la data que se encuentra en la *web* y a espacios digitales que al mismo tiempo que entretienen, educan a la sociedad. Además, las empresas demandan nuevas habilidades en la creación de contenido y formatos, lo que beneficia directamente a los comunicadores audiovisuales (Patro, 2024).

2.2.8.2 Características de los contenidos digitales: interactividad, accesibilidad, on-demand

Los contenidos digitales son elementos de comunicación en formato digital diseñados para satisfacer necesidades específicas tanto de las audiencias dentro de cualquier ámbito. Su propósito principal es fortalecer la imagen de la marca, establecer una conexión con el público, incentivar una acción que pueda transformarse en una oportunidad de venta y, en última instancia, aumentar las ventas.

En este precepto, los contenidos en la *web* tienen particularidades al satisfacer las exigencias de los que forman parte de la comunidad, en las que están: interactividad, accesibilidad y el contenido *on-demand*. La interactividad es la suficiencia del usuario para interactuar y ser parte de manera activa en el contenido audiovisual, que incluye interacción con los demás, opciones de navegación y experiencias.

Los comentarios y *feedback*, en las plataformas como *YouTube* y *TikTok* se permite que los usuarios dejen comentarios, dando retroalimentación instantánea y creando un diálogo entre el creador del contenido y la audiencia. Si bien no es lo que se denomina diálogo tradicional, en el que existe un intercambio mensajes y opiniones. Nos encontramos con un tipo de diálogo que ha sido transformado por la tecnología y las redes sociales. Lo vemos plasmado en comentarios que pueden, como no, ser contestados por los autores de la publicación, cajas de preguntas en las historias de Instagram y en videos de respuesta a ciertas preguntas.

Nos enfrentamos a un público que más y más demanda de productos diseñados para ser intuitivos, de fácil manejo. En las opciones de navegación, se tiene sitios *web* y aplicaciones móviles ofrecen menús y botones interactivos que ofrecen un atractivo visual que retenga al internauta e incita a los usuarios a explorar contenido adicional o realizar acciones específicas.

Los entornos inmersivos forman parte de la interacción de lo audiovisual, las realidades: aumentada y virtual, resultando en vivencias donde los usuarios son parte de entornos virtuales y participar en las actividades en vivo.

En cuestiones de conectividad, los clientes aprecian un diseño inclusivo, que haga posible crear productos digitales enfocados a abordar las especificaciones de las personas con condiciones especiales permanentes, temporales, situacionales o cambiantes.

Otra cualidad es que el contenido audiovisual es multiplataforma, esta estrategia hace que los contenidos de la televisión creen en la audiencia una interacción mediante su teléfono móvil o tableta para encontrar contenidos nuevos e incluso, controlar la pantalla principal.

El contenido audiovisual es *on-demand*, se encuentra el reconocido *streaming* de audio y video, en esto está cualquier reproducción de video, audio y otro contenido que es transmitido

en un dispositivo a tiempo real por medio del internet.

Los usuarios tienen la facilidad de descargar el contenido de su preferencia para verlo sin conexión a internet. Este tratamiento se consigue desde cualquier plataforma y los recursos se archivan en el dispositivo, brindando flexibilidad.

Las características expuestas en los párrafos anteriores nos muestran cuáles son los atractivos de estas nuevas modalidades de contenido que mantienen a las audiencias en un constante consumo de imágenes, sonidos y demás herramientas que le dan un poder a los usuarios para “controlar” su mundo, es a través de estas selecciones que se forma el comportamiento de los individuos y se moldean sus hábitos y patrones, esenciales para una visualización de contenido óptima.

2.2.9 Hábitos de consumo audiovisuales de los centennials

2.2.9.1 Preferencias de consumo de contenido

Los *centennials* o *Generación Z* han crecido en un mundo cada vez más digitalizado, están hiperconectados todo el tiempo y esto ha hecho cambios en sus preferencias, gustos y lo que quieren del mundo por lo que ahora es más complejo suplir sus necesidades audiovisuales.

Los hábitos de consumo de los *centennials* se basan en su bagaje cultural, regiones y morales. Aunque existen estos factores, hay tendencias generales consumo audiovisual de esta generación, debido a su relación con las tecnologías y su entorno social; están acostumbrados a las páginas de compra en línea. (Simalco, 2023).

Las plataformas sociales tienen un papel fundamental en la toma de decisiones de compra en la generación Z. Indagan y consiguen ofertas de productos y servicios en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y X antes *Twitter*.

Son diversas las variables que caracterizan a los *centennials*, valoran la autenticidad y la transparencia de las marcas, buscan productos y servicios que proyecten valores y expectativas. Aprecian la concientización ambiental, optan por empresas que se caracterizan por tener responsabilidad con el medio ambiente y procuran formas de reducir su huella ambiental a través de sus decisiones de compra. Además, se inclinan por aplicaciones y herramientas para comparar precios, encontrar ofertas y cupones, piensan en ahorrar dinero cuando compran y se sustentan en reseñas y el contenido generado por otros usuarios antes de tomar decisiones de compra. Se enfocan en anteponer las experiencias sobre las propiedades físicas, como viajes, eventos en vivo, etc. Es por eso por lo que deciden los servicios de suscripción y alquiler ante cualquier negocio físico, lo que asimismo se ve reflejado en el reconocimiento de *streaming* de música y video, al igual que productos de ropa y belleza (Simalco, 2023).

Con cada grupo etario, los hábitos de gasto de la generación z disminuye al comienzo de la emergencia sanitaria que se vivió en 2020 con el descubrimiento del *COVID-19*. A pesar de esto, el informe *Afterpay* revela que esta generación tuvo una más rápida recuperación que las generaciones anteriores. En un informe cultural del consumidor de 2021 realizado por *5WPR* se encontró que actualmente esta generación gasta 43 minutos más por día en compras en línea que antes de la pandemia de 2020.

2.2.9.2 Formatos de Contenido Más Consumidos

Los usuarios consumen contenido una variedad de formatos audiovisuales, entre los cuales destacan:

- Series de televisión: Episodios regulares que permiten seguir una historia a lo largo del tiempo.
- Largometrajes: Audiovisuales de mayor tiempo que proporciona experiencias en una sola sesión.
- *Shorts*: Clips de menos de 1 minuto, populares en YouTube y TikTok
- *Podcast*: Conversaciones de diversos temas que pueden reproducirse durante las actividades diarias
- *Streaming* en vivo: Contenido en tiempo real, difusión de eventos deportivos, sesiones de videojuegos, etc.
- *Webinars* y Conferencias Virtuales: Contenido que educa a estudiantes y profesionales
- *Videoclips*: Canciones y presentaciones musicales de artistas
- *Twitch Streams*: Programas en vivo en la plataforma *Twitch*
- *Reels*: Formatos de video en Instagram para contenido rápido y accesible.
- *Vlogs*: Videos personales que documentan la vida cotidiana de los creadores de contenido.

2.2.9.3 Dispositivos utilizados para consumir contenido

El consumo de contenido varía significativamente según el tipo de dispositivo utilizado. Los dispositivos más comunes incluyen:

- *Smartphones*: Utilizados para una variedad de contenido, especialmente, videos cortos y redes sociales.
- *Tablets*: Preferidos para la visualización de series y películas debido a su tamaño de pantalla intermedio.
- Televisores inteligentes: Ideal para contenido de larga duración como películas y series de televisión

- Computadoras portátiles y de escritorio: Utilizadas tanto para consumo de contenido como par actividades productivas y educativas.

Los diferentes tipos de dispositivos que se usan para poder interactuar con el contenido audiovisual se vuelven preferidos debido a que los usuarios no siempre cuentan con el tiempo suficiente para poder sentarse frente a un televisor y disfrutar de horas de series o películas favoritas.

2.2.9.4 Factores que influyen en la elección del contenido

2.2.9.4.1 Recomendaciones y Algoritmos de las Plataformas

Los algoritmos de recomendación de las plataformas juegan un papel crucial en la elección del contenido. Basados en el historial de visualización y las preferencias del usuario, estos algoritmos sugieren contenido que probablemente sea de interés, aumentando así la probabilidad de consumo.

Netflix demostró en su sitio web la forma en la que se organiza su contenido destacado, personalizado de acuerdo con cada usuario, se basa en el historial de visualizaciones, los gustos similares entre usuarios y la clasificación de géneros o actores a los que más acudes.

La plataforma cuenta con rasgos técnicos como la hora del día en el que se conecta, el tipo de dispositivos y la medida de tiempo que pasas en su servicio. Al primer inicio de *Netflix*, se pide que marques tus películas favoritas, a esto el servicio le dio una explicación de que cuando empiezas a ver títulos en el servicio, esto será reemplazado cualquier preferencia inicial que se haya facilitado, y a medida que se siga viendo el contenido, los títulos más vistos reemplazan los que ya se vieron en el pasado.

En esta selección también cuenta la relevancia en la que se presentan los títulos, esto se asemeja a una estantería comercial física, en la que no es lo mismo posicionar el producto en la cara del cliente que ponerlo al ras del suelo. La visibilidad y el esfuerzo necesario para alcanzar el producto son fundamentales y estos escaparates virtuales también existen jerarquías y prioridades.

Las filas más recomendadas están en la parte superior. Los títulos más recomendados aparecen de izquierda a derecha de cada fila, a menos que hayas seleccionado el idioma árabe o hebreo en tu sistema, en cuyo caso irán de derecha a izquierda, explica la plataforma en (Tecnología, Netflix, algoritmos y cómo funcionan las recomendaciones en las plataformas de streaming, 2021).

Desde un punto de vista técnico, un equipo de cuatro ingenieros de la plataforma escribió un artículo que detalla este proceso. En él, se destaca la importancia de las imágenes prominentes y cómo se ajustan según el usuario. Como exponen, el audiovisual puede destacar

a un actor familiar, documentar un instante vibrante como una coalición vehicular o incluir una escena llena de drama que emita la naturaleza de una película o una transmisión televisiva (Tecnología, Maldita, 2021).

La organización de las películas y la elección de las imágenes destacadas se realizan mediante algoritmos de aprendizaje automático. Cada día se recopilan millones de datos sobre el uso de la aplicación por parte de los usuarios, y se desarrollan nuevos algoritmos que introducen pequeños *ajustes* a los existentes. A ciertos usuarios se les mantiene con el sistema de recomendación actual, mientras que a otros se les muestran el nuevo.

Para el ser humano, las opiniones de los de su alrededor influye significativa en la elección del contenido. Las sugerencias y las tendencias del mundo impulsan a los usuarios a experimentar con un contenido novedoso.

La generación Z basa su vida en las interacciones que tiene en plataformas sociales, convirtiéndolas en parte de su crecimiento y forma de comunicarse. En base a esto, se expresan y conectan con los de su alrededor sin medida, por medio de aplicaciones como Twitter, Instagram y TikTok, permitiendo transmitir su vida, intereses, todo lo que son con una audiencia dispuesta a recibir el contenido que generen. Es así como validan sus relaciones con grupos que comparten sus intereses.

La calidad el contenido, incluyendo la producción y la narrativa, es un factor determinante en su elección. Además, la disponibilidad inmediata en la plataforma de fácil acceso aumenta la probabilidad de que los usuarios opten por ese contenido.

Los jóvenes *centennials* valoran el contenido de calidad más allá de solo tratarse de si lo que están viendo se encuentra en la mejor definición o con el mejor sonido, lo que realmente los captura es un guion y una historia que tenga autonomía, que demuestre escenarios que los envuelva con la narrativa y programas que no se sientan vacíos o hagan que pierdan el interés en ello, algo que es valorado por las empresas creativas para continuar o no la creación del producto.

2.2.10 Patrones de consumo dentro de los hábitos de consumo

2.2.10.1 Definición de patrón de consumo

Un patrón de consumo se refiere a un conjunto sistemático de comportamientos y hábitos de consumo observables en un grupo específico de personas. Los patrones de consumo son importantes porque proporcionan su visión agregada del comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas y los investigadores identificar tendencias emergentes y comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores. Estos patrones pueden influir por varios factores, incluyendo la edad, el género, el nivel socioeconómico, y los avances

tecnológicos, entre otros (Solomon, 2020).

En la comunicación, se definen los patrones de consumo en la influencia de los medios y mensajes en los comportamientos de los consumidores y viceversa. Revelando como las diferentes interacciones que tienen las personas con los medios de comunicación o plataformas de redes sociales, sus respuestas a publicidad y mensajes de marketing y entender el peso de estas interacciones en sus decisiones de compra (McQuail, 2010). El papel de la comunicación recae en la formación de estos patrones, a través de los mensajes e información que reciben, se pueden moldear sus hábitos y preferencias.

Desde la psicología, se entienden a través de los procesos cognitivos y emocionales que se esconden detrás de las decisiones de compra. Se estudia los factores que influyen en los comportamientos de los consumidores y la afectación en sus percepciones, motivaciones, actitudes y emociones

2.2.10.2 Diferencia entre hábito y patrón de consumo

Un hábito de consumo se refiere a las acciones repetitivas y automáticas que realiza un individuo al adquirir y utilizar productos o servicios. Según Michael R. Solomon (2020), los hábitos de consumo son comportamientos individuales que se desarrollan a lo largo del tiempo mediante la repetición constante. Por ejemplo, el hábito de revisar las redes sociales todas las mañanas o preferir ciertas marcas de alimentos son ejemplos de hábitos de consumo.

El conjunto de hábitos observables en grupos específicos de personas es lo que se denomina un patrón de consumo. Estos son el reflejo de las tendencias dentro de los comportamientos de los consumidores y son influenciados directamente por factores demográficos, culturales y socioeconómicos. En la comunicación, los hábitos se transforman en las prácticas recurrentes con la que cada individuo accede y experimenta los medios de comunicación. Un patrón de consumo de medios comprende las tendencias observables en la interacción del medio con diferentes grupos demográficos. McQuail (2010) explica que los patrones de consumo de medios pueden revelar preferencias colectivas y comportamientos de audiencia que son útiles para la planificación de medios y la creación de contenido.

Desde una perspectiva psicológica, un hábito de consumo es una acción que se realiza de manera rutinaria y sin necesidad de un esfuerzo consciente. Según Wendy Wood y David T. Neal (2007), los hábitos se forman a través de la repetición de comportamientos en contextos estables, lo que los convierte en respuestas automáticas a ciertas situaciones.

Se entiende entonces que, un patrón de consumo son las tendencias generales y comportamiento de grupos de consumidores influenciadas por factores demográficos y psicológicos. Y un hábito de consumo son los comportamientos y acciones repetitivas o

rutinarias, generalmente de manera inconsciente que tiene un individuo. Solomon (2020) concluye, mientras que los hábitos son individuales y específicos, los patrones de consumo proporcionan una visión agregada y colectiva del comportamiento del consumidor.

2.2.10.3 Identificación de patrones de consumo en *centennials*

Los *centennials* presentan varios patrones de consumo distintivos que los diferencian de generaciones anteriores.

Predisposición por contenido digital o *streaming*: La generación Z tiende a consumir contenido de plataformas digitales o *streaming*, como son *Netflix*, *Youtube* y *TikTok*. En el informe realizado por Piper Sandler se encontró que el 85% de adolescentes que pertenecen a esta generación utilizan la plataforma de *Netflix* como entretenimiento, superando a las otras plataformas de *streaming* en el mercado. (Spangler T. , 2020)

Consumo de contenido en dispositivos móviles: La mayoría de los *centennials* consumen contenido en sus *smartphones*. Según el *Pew Research Center*, un alto porcentaje de los adolescentes de la Generación Z tienen acceso a un teléfono inteligente y están en línea casi constantemente (Anderson, 2018).

Consideración por la autenticidad y sostenibilidad: Los *centennials* marcan tendencia por la predilección de apoyar o consumir marcas que cuentan con productos o prácticas sostenibles que se apegan más a sus valores, predominando entre estos la sostenibilidad, preocupación por el medio ambiente, autenticidad y transparencia. El estudio de *McKinsey & Company* reveló que en la toma de decisiones de compra de gran parte de la generación Z el factor de sostenibilidad pesa más que otros (Francis, 2018).

Espacios de interacción con marcas en redes sociales: Los internautas correspondientes a la generación Z, inician la interacción de una marca por redes sociales, ya que, estas son el principal medio de comunicación al que está acostumbrada dicha generación. En la época digital, para una marca es esencial y casi un requisito tener presencia digital para poder conectar con los *centennials* (Index, 2020).

Tendencia al aprendizaje autodidacta: Los *centennials* recurren a plataformas en línea como *YouTube*, *Coursera*, *Udemy*, etc. para adquirir nuevas habilidades y conocimientos. Este comportamiento refleja su inclinación hacia el aprendizaje independiente y el autoaprendizaje (Twenge, 2017).

2.2.11 Motivaciones detrás del *hate-watching*

2.2.11.1 Razones psicológicas y emocionales

El *hate-watching*, aunque pueda parecer un comportamiento trivial, está impulsado por una variedad de razones psicológicas y emocionales complejas. Los individuos que participan

en el *hate-watching* no solo buscan entretenerse a través de la crítica de contenido que consideran deficiente, sino que también satisfacen necesidades psicológicas más profundas. Este fenómeno puede proporcionar una sensación de superioridad, facilitar la validación social y servir como un mecanismo de afrontamiento para manejar el estrés y la frustración. Entender estas motivaciones subyacentes es crucial para desentrañar por qué el *hate-watching* se ha convertido en una práctica común entre los consumidores de medios digitales.

2.2.11.1.1 Motivaciones psicológicas detrás del *hate-watching*

Detrás de la práctica del *hate-watching* subyacen motivaciones para la participación continua de este fenómeno, que van de la mano con la época digital en la que se ven envueltos. Entre estas motivaciones se resaltan:

Sentimiento de superioridad: Una causa común detrás del *hate-watching* es el afán de sentirse superior culturalmente frente a alguien. Al ver contenido que se considere de baja calidad o mal elaborado, los espectadores experimentarían superioridad sobre los creadores y otros espectadores que genuinamente gozan del contenido. (Eden, 2017) (Reinecke Oliver, 2017).

Necesidad de validación social: El *hate-watching* es frecuentemente realizado en comunidad, puede ser en persona o por medio de redes sociales. Difundir críticas y burlas del contenido puede reforzar lazos sociales y generar una sensación de pertenencia a una agrupación. Los espectadores buscan validación y apoyo en sus iguales para la evaluación negativa del contenido. (Johnson, 2019).

Coping mechanism: Este mecanismo se emplea para enfrentar o manejar el estrés, frustración o emociones negativas. En el contexto del *hate-watching* se utiliza como una manera de liberación emocional, facilitando el desahogo de sentimientos negativos de los espectadores, en un entorno que se sienta seguro y controlado (Dill-Shackleford, 2016).

2.2.11.2 Influencia de la calidad de las producciones

La calidad de las producciones audiovisuales juega un papel crucial en la percepción y recepción del público. En el contexto *hate-watching*, la calidad del contenido es un factor determinante que puede desencadenar reacciones negativas y críticas intensas. Las producciones que no cumplen con los estándares esperados suelen ser más susceptibles al *hate-watching*. Los espectadores, al encontrarse con contenidos que consideran deficientes, sienten una mayor inclinación a expresar su descontento y a ridiculizar los errores.

2.2.12.2.1 ¿Cómo la calidad de las producciones influye en el *hate-watching*?

Entre los factores que más peso tienen en la calidad de los audiovisuales, que pueden

generar mayor crítica o *bad reviews* por parte de los *centennials* nos encontramos con:

Guiónes mal estructurados y actuaciones poco creíbles: Audiovisuales o producciones con tramas predecibles y diálogos poco desarrollados, sin valor real, que estén acompañados de actuaciones poco convincentes y forzadas suelen ser el común denominador en la generación de *hate-watching*. Estos factores favorecen a ser objetivo de críticas, burla y *reviews* negativos. Para esta generación estas falencias son más evidentes, tienen un ojo más propenso a detectarlo.

Producción deficiente: Malas ediciones, efectos especiales caducos, *CGI* evidente o de baja calidad. Son los factores que pueden desencadenar *hate-watching* por parte de los espectadores. Estos errores se interpretan como falta de atención al detalle, profesionalismo y preocupación por lo que ofrecen (Smith, 2019).

2.2.12.2.2 Impacto de la calidad de la Percepción del Público

La calidad de un producto que ofrece una marca, siempre tendrá consecuencias en sus consumidores, es decir, que juega un papel importante en la percepción que estos construyen de una marca.

Expectativas no cumplidas: Es más probable que el fenómeno del *hate-watching* ocurra cuando las percepciones del público no se cumplen a causa de una baja calidad en la producción. Las expectativas podrían estar acentuadas en campañas de marketing, la reputación de los autores o los acontecimientos previos con contenido similar. La divergencia entre lo que se esperaba y lo que se recibió pueden generar una potente reacción negativa.

Disonancia Cognitiva: La percepción de la calidad del contenido puede causar disonancia cognitiva, un sentimiento de incomodidad que se puede vivir al tener creencias incongruentes. El público que comienza a ver un programa con la expectativa de aprovecharlo puede experimentar disonancia cognitiva al enfrentarse a su mala calidad, lo que los conduciría a *hate-watch* para abordar esa tensión interna. (Festinger L. , 1957); (Harmon-Jones, 2019).

Efecto de comparación social: La calidad de las producciones afectaría a la percepción que tiene el individuo de sí mismo en relación con los demás. Si un sujeto percibe que ver contenido de baja calidad podría minimizar su estatus social o intelectual, podría participar en el fenómeno, con el fin de distanciarse de aquellos que disfrutaban del contenido de manera auténtica.

Conviene subrayar, que el fenómeno de *hate-watching* no solo impacta las emociones, motivaciones o patrones de consumo de esta generación. De manera similar presenta un impacto en la construcción de la percepción pública de una marca. Lo cual se puede palpar en la repercusión que puede tener sobre la reputación de una marca. Que, a su vez, se entiende

como pérdidas de suscriptores o de consumo del producto que ofertan.

2.2.13 Impacto del *hate-watching* en la percepción y difusión de contenidos

2.2.13.1 Efecto en la percepción del público

La percepción del público frente a un contenido puede alterarse notablemente por el *hate-watching*. Cuando se realizan críticas o burlas de un audiovisual, puede desencadenarse una distribución masiva de opiniones negativas, configurando la perspectiva común y afectando a las nuevas audiencias que podrían optar ver el contenido para comprender la polémica o ser parte de la crítica.

Las redes sociales amplían este efecto, puesto que permiten que las opiniones y críticas se propaguen con velocidad hacia una amplia audiencia. La retroalimentación negativa, memes críticos y publicaciones burlescas pueden volverse virales, desarrollando una narrativa dominante que delimita la percepción pública del contenido (Lipschultz, 2018). Una vez establecida la narrativa es complejo modificarla, particularmente si se fortalece con aportaciones continuas de una comunidad activa de *hate-watchers*.

De igual manera, la percepción pública puede ser determinada por la reiteración continua de críticas y juicios adversos. De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva, los seres humanos son propensos a buscar coherencia dentro de sus creencias y comportamientos (Festinger L., 1957). Cuando un amplio número de personas critica un contenido, otros pueden adoptar estos criterios para evitar la disonancia cognitiva, inclusive si ya han visto el contenido de manera independiente. Lo que crea un ciclo donde la evaluación desfavorable se prolonga y expande, impactando a una audiencia aún mayor.

2.2.13.2 Consecuencias para la difusión y popularidad de los contenidos

2.2.13.2.1 Impacto del *hate-watching* en la popularidad de los contenidos

A pesar de qué se podría pensar que las críticas negativas solo vulneran al contenido, el *hate-watching* puede incrementar irónicamente la popularidad de un programa o película. La atención persistente, incluso si es negativa, puede incrementar la visibilidad del contenido, puede cautivar a espectadores curiosos que aspiran formar su propia opinión o ser partícipes en la conversación. Para esta manifestación es conocido el efecto *Streisand*, cuando la publicidad negativa resulta en mayor difusión y visibilidad del contenido. (Green, 2015).

Como ejemplo tenemos programas que albergan críticas fuertes normalmente y experimentan un incremento en la audiencia en virtud del interés generado por el debate. Los miembros de la audiencia pueden experimentar motivación al ver el contenido con el fin de entender la razón tras las críticas y crear una opinión propia. Asimismo, la naturaleza humana

de complacerse de lo que es considerado *tan malo que es bueno* y puede atraer a más espectadores, los que ven el contenido para percibir *la mala calidad* de primera mano

2.2.13.2.2 Difusión del contenido a través del *hate-watching*

El *hate-watching* puede convertirse en una forma de marketing involuntario. Los debates intensos, las críticas virales en redes sociales y comunidades virtuales pueden generar interés extra en el contenido, prolongando su alcance a públicos que no habrían conectado con él. Los creadores de contenido pueden, en algunos casos, aprovechar la dinámica al producir deliberadamente material provocador para fomentar el *hate-watching* y aumentar la visibilidad de su contenido (Philips, 2019).

Este contenido que se puede entender como contaminado o manchado por el *hate-watching* tiene la posibilidad de expandirse o popularizarse, o como dicen los *centennials*, viralizarse. En el caso de que este sea el resultado, el contenido puede tener en el radar del vox populi, prolongado su ciclo de vida e impacto social. Las plataformas de *streaming*, como *Netflix* pueden percibir un beneficio de esta atención que esta recibiendo el contenido por las críticas negativas o las conversaciones generadas. Generando interés por parte de un público que por de forma orgánica no alcanzaría el contenido, con su difusión normal.

El impacto de la difusión de contenido a través del *hate-watching* puede ser observada en los algoritmos de recomendación. Los algoritmos que identifican incrementos en la visualización y discusión de un contenido pueden priorizar su recomendación a otros usuarios, potenciando aún más su visibilidad (Gomez-Uribe C. &., 2015). Esta evaluación positiva puede convertir un contenido criticado al principio en un fenómeno cultural, con una audiencia más extensa y variada.

2.2.14 Estrategias de producción y público objetivo de *Netflix*

2.2.14.1 Estrategias de producción y marketing de *Netflix*

Netflix emplea una combinación de análisis de datos, personalización de contenido y *marketing* dirigido para atraer y retener suscriptores. Utilizan algoritmos avanzados para analizar los patrones de visualización y las preferencias de los usuarios, permitiendo recomendaciones personalizadas que aumenta la probabilidad de que los usuarios continúen utilizando la plataforma (Gomez-Uribe C. A., 2015). Estas estrategias permiten a *Netflix* anticipar las tendencias de visualización y adaptar su catálogo para satisfacer las demandas cambiantes del público.

Netflix también invierte en la producción de contenido original, diversificando su oferta para incluir una amplia gama de géneros y formatos. Esta diversificación no solo atrae a

diferentes segmentos demográficos, sino que también mitiga el riesgo asociado con depender de contenido licenciado de terceros (Jenner, 2018). Además, la empresa utiliza campañas de *marketing* innovadoras y el poder de las redes sociales para generar expectativa y conversación en torno a sus lanzamientos, capitalizando tanto el *buzz* positivo como negativo generado por el *hate-watching*.

Una parte integral de la estrategia de *Netflix* es el lanzamiento simultáneo de temporadas completas de series, lo cual fomenta el *binge-watching*. Este enfoque no solo atrae a los espectadores que prefieren consumir contenido de manera continua, sino que también crea un efecto de red, donde los espectadores discuten y comparten sus experiencias en redes sociales inmediatamente después del lanzamiento (Mayer M. , 2012). Esta táctica amplifica la visibilidad del contenido y puede convertir incluso la crítica en un motor de promoción.

Adicional a esta estrategia, utilizan minería de datos, que permiten explorar e identificar tendencias emergentes y nichos de mercado que puede ser posibles oportunidad de generación de contenido específico. Este proceso les permite adelantarse y desarrollar contenido original que satisfaga una nueva demanda. Permitiendo a *Netflix* no solo reaccionar rápidamente a las tendencias del mercado, sino también anticipar y crear nuevas tendencias (Gomez-Uribe, The Netflix Recommender System, 2015).

2.2.14.2 Perfil y comportamiento del público objetivo de *Netflix*

El público objetivo de *Netflix* es amplio y diverso, abarcando varias generaciones y segmentos demográficos. La plataforma utiliza algoritmos avanzados para recomendar contenido personalizado a cada usuario, aumentando así el compromiso y la satisfacción del usuario (Gomez-Uribe, 2015). Esta personalización permite adaptar su oferta a las preferencias individuales de los usuarios mejorando la experiencia de visualización y aumentando la retención de suscriptores.

El perfil demográfico de los usuarios de *Netflix* incluye desde adolescentes hasta adultos mayores, cada uno con preferencias de contenido distintas. Los adolescentes y jóvenes adultos, por ejemplo, tienden a preferir contenido dinámico y contemporáneo, como series de drama adolescentes y comedias. En contraste, los adultos pueden inclinarse por documentales, películas clásicas y series de drama de larga duración. La capacidad de segmentar y personalizar su oferta permite que cada grupo encuentre contenido que le resulte atractivo

En la época actual, marcada por la rápida evolución tecnológica y el acceso a la constante información, los hábitos de consumo de contenido han cambiado drásticamente. Una característica notable de esta era es el corto tiempo de atención de los usuarios, especialmente

entre las generaciones más jóvenes. Los *centennials*, acostumbrados a la inmediatez y a la gratificación instantánea proporcionadas por las redes sociales y otras plataformas digitales, muestran una preferencia por formatos de contenido más breves y dinámicos. Además, la época de la hiper-conectividad facilita la rápida difusión de los usuarios. La capacidad de *Netflix* para adaptarse a esas tendencias contemporáneas es crucial para su éxito continuo en un mercado competitivo.

2.2.15 Psicología del comportamiento de masas y *hate-watching*

2.2.15.1 Análisis del comportamiento de las masas y *hate-watching*

El comportamiento de las masas fue un tema de interés para esta investigación. Gustave Le Bon, en su obra *La psicología de las multitudes* de 1895, argumentó que las personas en las multitudes pueden comportarse de manera irracional e impulsiva, en contraste con su comportamiento individual. Según Le Bon, las masas tienden a ser más sugestionables y menos críticas, lo que las hace susceptibles a la influencia de las emociones y comportamientos colectivos.

Complementa la idea identificando la participación que tiene una persona cuando se encuentra inmerso en una multitud. En este escenario se disminuye la responsabilidad personal, se convierte en una responsabilidad colectiva. Permitiéndole comportarse de maneras opuestas o que no tuviera si estuviera solo. En la era digital, este fenómeno es fácilmente palpable, las redes sociales y el anonimato que proveen actúan como espacios generadores de multitudes virtuales. Las emociones, resentimiento y odio, se vuelven colectivos y se intensifican en formatos de contenido o conversaciones.

En nuestra época, caracterizada por la hiperconectividad y la sobreabundancia de información, las teorías de Le Bon están encontrando un nuevo campo de aplicación. Las plataformas de *streaming* y las redes sociales amplifican la dinámica de las multitudes, permitiendo que las emociones colectivas se difundan rápidamente y lleguen a una audiencia global.

La aplicación de las teorías de Le Bon en un contexto moderno es importante. Aunque sus ideas sobre el comportamiento de las masas se formularon en el siglo XIX, resuenan con fuerza en nuestra era digital. Las multitudes virtuales creadas por las redes sociales funcionan de manera similar a las multitudes físicas descritas por el sociólogo, donde las personas están influenciadas e impulsadas por emociones colectivas.

2.2.15.2 Influencia del comportamiento de las masas en la propagación del *hate-watching*

Las masas, influenciadas por dinámicas psicológicas como el contagio emocional y la

duda, desempeñan un papel crucial en la difusión del *hate-watching*. Las redes sociales actúan como catalizador, permitiendo que las opiniones y críticas negativas se difundan rápidamente y lleguen a una audiencia global en minutos.

El fenómeno del *hate-watching* se ve exacerbado por la naturaleza viral de las redes sociales. Un comentario negativo puede desencadenar una cascada de críticas, reforzando un comportamiento colectivo de odio hacia un contenido específico. Este efecto “bola de nieve” es un ejemplo clásico de contagio emocional descrito por Le Bon, donde las emociones se transfieren de una persona a otra, aumentando la intensidad de un sentimiento colectivo.

En la actual era digitalizada la propagación de emociones negativas hacia un producto o una marca están en directa relación con la influencia de masas. Esta influencia se puede observar en la toma de decisiones individuales, como es en el caso del contenido que consumen. *Netflix* maneja algoritmos para la recomendación de contenido, el cual se basa en el número de visualizaciones, tiempo de permanencia y si está dentro del rango que gustos en contenido previamente visualizado. Entre estas recomendaciones se pueden encontrar contenido que ha sido objetivo de *hate-watching*. Empujando a otros usuarios a consumirlo y perpetuando un ciclo de consumo y retroalimentación negativa del contenido en redes. Lo cual, si bien puede aumentar la popularidad de un audiovisual, puede también afectar la percepción de la plataformas y por consiguiente la reputación.

La capacidad de las masas para influir en la percepción pública se ve reforzada por la estructura de las redes sociales y las plataformas de *streaming*. Estas plataformas no sólo permiten la rápida difusión de opiniones, sino que también crean un entorno en el que otros usuarios pueden amplificar y validar fácilmente emociones fuertes como el odio. Este entorno puede conducir a una mayor polarización y mayores percepciones negativas del contenido y de la plataforma en la que se publica.

Es preocupante cómo las redes sociales pueden amplificar y perpetuar el discurso de odio. La velocidad y el alcance de las plataformas digitales significan que una reseña negativa puede convertirse rápidamente en una tendencia viral, influyendo desproporcionadamente en la percepción pública del contenido. Estas dinámicas no sólo afectan la reputación de las plataformas de *streaming*, sino que también pueden desalentar la producción de contenidos innovadores y arriesgados por temor a una reacción masiva.

2.2.15.3 Estrategias para abordar y gestionar el comportamiento de las masas en plataformas de streaming

Dada la gran influencia que tiene el comportamiento masivo en la reputación de las

plataformas de *streaming*, es importante desarrollar estrategias efectivas para gestionar este fenómeno. Algunas de estas estrategias incluyen:

Monitoreo activo y respuesta rápida: las plataformas deben implementar sistemas de monitoreo en tiempo real para detectar rápidamente tendencias emergentes de *hate-watching*. La respuesta inmediata a través de comunicaciones oficiales e interacciones con los usuarios pueden reducir los impactos negativos. Esta estrategia se basa en la idea de que una respuesta rápida puede desactivar la negatividad antes de que se propague masivamente.

La habilidad de poder contestar de manera inmediata y correcta a críticas negativas es esencial en la época. Abordar problemas desde el momento 0, podría contener la propagación de negatividad o baja percepción que puedan repercutir en la marca. Esta respuesta rápida busca evitar que se potencie la negatividad hacia la marca y que se reproduzca en otras redes o por parte de otros usuarios que comparten la misma idea. Esta practica no solo aplica con la finalidad de mitigar un problema de reputación, puede ser usada para fortalecer la comunicación y relacionamiento con los usuarios.

Transparencia y comunicación abierta: La transparencia y honestidad es uno de los valores que mas consideran los *centennials*, poder ser abiertos y honestos con sus usuarios es primordial para una marca. Una comunicación clara con los usuarios sobre decisiones y cambios puede llevar a un mejor entendimiento, fomentando la comprensión y paciencia. En el entorno digital la disconformidad con este aspecto puede propagarse rápidamente, al igual que información falsa o errónea, que genere suposiciones y alimenten la negatividad y odio.

Curación de contenido y experiencia de usuario mejorada: mejorar la calidad del contenido y la experiencia del usuario es fundamental. Esto incluye desde una cuidadosa selección de títulos disponibles hasta la personalización de recomendaciones basadas no sólo en la popularidad, sino también en la calidad y la adecuación al perfil del usuario. Una mejor experiencia de usuario puede reducir la frustración y la tendencia a ver contenido que incite al odio

Al centrarse en la calidad y la personalización de la experiencia del usuario, las plataformas pueden crear un entorno más positivo y atractivo para sus clientes. Esto no sólo ayuda a reducir las aversiones a la visualización, sino que también pueden aumentar la satisfacción y la lealtad del usuario, creando una base de clientes más comprometida y satisfecha.

Fomentar la participación positiva: Construir espacios en la que los usuarios puedan participar de manera positiva y orgánica puede ser parte fundamente para neutralizar las

consecuencias del *hate-watching* o sentimiento de odio. Las plataformas de *streaming* se ven en la obligación de fomentar esta cultura de apoyo y celebración del contenido que ofrecen, centrándose en el valor y la creatividad.

Las campañas de marketing puede ser el canal por el cual impulsen esta cultura entre sus usuarios, destacando contenido de calidad y experiencias de usuario positivas. Estos espacios pueden construirse a partir de críticas constructivas sobre observaciones de contenidos que ofrece. Acompañado de comunidades de *fans* que se unan para compartir experiencias positivas. Para con estas acciones mitigar la negatividad y optimizar la percepción de la marca.

Con la implementación de estas estrategias, se pueden neutralizar el impacto negativo que se puede generar contra la marca de *Netflix* a través de expresiones de odio o descontento. Logrando fortalecer su reputación y mejorando la relación con los usuarios. En la época digital, la gestión eficaz y con valor contribuye a una experiencia de usuario mas satisfactoria, como a la protección de la reputación de la marca.

2.2.16 Reputación corporativa en el contexto de las plataformas de streaming

2.2.16.1 Definición de reputación corporativa

La reputación corporativa se refiere a la percepción que los *stakeholders* tienen una empresa, basada en su historial de acciones, sus comunicaciones y la calidad de sus productos o servicios. Es un activo intangible que puede influir significativamente en la competitividad y el éxito a largo de una empresa. La reputación se construye a través de la interacción de la empresa con sus clientes, empleados, inversionistas y la comunidad en general (La reputación es uno de los intangibles más prometedores para la gestión empresarial, 2022)

En el contexto de las plataformas de streaming, la reputación corporativa abarca aspectos como la calidad del contenido ofrecido, la experiencia del usuario, la responsabilidad social corporativa y la respuesta de la empresa a las críticas y problemas. Una reputación sólida puede atraer y retener suscriptores, mientras que una reputación negativa puede llevar la pérdida de clientes y afectar la viabilidad de la empresa a largo plazo.

La construcción de la reputación de una marca es un proceso lento y continuo. Formar una reputación positiva es un progreso paulatino, pero puede demorar años y se puede perder en un segundo por una mala gestión. La reputación demanda de una gestión de pinzas; cuidadosa y estratégica. Para las plataformas de *streaming*, que se desarrollan en lo particular es un entorno altamente competitivo y volátil, las percepciones publicas puedes cambiar de la noche a la mañana. Se subraya la importante de mantener una reputación positiva para mantener un éxito sostenible. La reputación corporativa para cualquier ámbito o empresa es

delicada y no es algo para dejar de lado, de esta depende el éxito de su servicio o producto. En el mercado del *streaming* la velocidad con la que la información, opiniones o replicas negativas pueden propagarse en línea, es preocupante. Cualquier error o mala gestión puede resultar en un impacto inmediato a la reputación y potencialmente duradero.

2.2.16.2 Importancia de la reputación para las plataformas de *streaming*

La reputación es especialmente crítica para las plataformas de *streaming* debido a la naturaleza del servicio que ofrecen. Los suscriptores confían en estas plataformas para proporcionar entretenimiento de alta calidad y una experiencia de usuario fluida. Una reputación positiva puede diferenciar una plataforma de sus competidores y servir como un importante factor de atracción para nuevos usuarios.

Sin embargo, la reputación también puede ser frágil. Escándalos, problemas técnicos recurrentes, críticas negativas generalizadas y una mala gestión de crisis puede erosionar rápidamente la confianza y la percepción positiva que los usuarios y otros *stakeholders* tienen de la plataforma. La importancia de la reputación para las plataformas de *streaming* no puede subestimarse. En un mercado saturado, donde las opciones para los consumidores son vastas y variadas, una reputación sólida puede ser el factor decisivo que incline la balanza a favor de una plataforma sobre otra (Fombrun, 1996).

2.2.16.3 Factores que influyen en la reputación de las plataformas de *streaming*

Varios factores pueden influir en la reputación de una plataforma de *streaming*, entre los cuales destacan:

Calidad del contenido: La calidad del contenido es uno de los factores más importantes. Los usuarios evalúan las plataformas en función de la variedad, la originalidad y la producción de los programas y películas que ofrecen. Contenido de alta calidad puede atraer más suscriptores y generar comentarios positivos, mientras que el contenido de baja calidad puede llevar a críticas negativas y a la pérdida de suscriptores. Desde la perspectiva de esta investigación, la calidad del contenido es el pilar fundamental de cualquier plataforma de *streaming*. Los usuarios están dispuestos a pagar por una suscripción mensual si sienten que están recibiendo un valor superior a cambio (Fombrun, 1996)

Experiencia del usuario: La facilidad de uso, la navegación intuitiva, la velocidad de transmisión y la calidad de la reproducción son elementos clave de la experiencia del usuario. Una plataforma que ofrezca una experiencia de usuario superior puede diferenciarse en un mercado competitivo y mejorar su reputación. Se considera que la experiencia del usuario es crucial para la fidelización. Una interfaz amigable y eficiente puede ser la diferencia entre un

suscriptor satisfecho y una frustrado que decide cancelar su suscripción (Neira, 2021)

Gestión de la Retroalimentación: La forma en que una plataforma gestiona las críticas y retroalimentaciones de los usuarios influyen significativamente en su reputación. Responder rápidamente a las quejas y problemas, y demostrar una actitud proactiva hacia la mejora continua, puede mejorar la percepción de los usuarios y construir una reputación positiva (Fombrun, 1996). La gestión efectiva de la retroalimentación no solo soluciona problemas puntuales, sino que también muestra a los usuarios que sus opiniones son valoradas, lo que fortalece la relación entre la plataforma y sus suscriptores.

Responsabilidad Social Corporativa: Las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) también juegan un papel importante. Las plataformas que se comprometen con causas sociales y ambientales, y que muestran un comportamiento ético en sus operaciones, pueden mejorar su reputación. La transparencia en estas actividades es crucial para ganar y mantener la confianza de los usuarios y otros *stakeholders*. La RSC es cada vez más relevante en la percepción de la marca. Los consumidores modernos valoran las empresas que muestran un compromiso genuino con la sociedad y en el medio ambiente (Araújo et al., 2023)

Seguridad y Privacidad: En la era digital, la seguridad de los datos y la privacidad de los usuarios son cruciales. Las plataformas que protegen eficazmente los datos de sus usuarios y se adhieren a prácticas de privacidad rigurosas pueden evitar escándalos y mantener una buena reputación (Fombrun, 1996). Con el aumento de las preocupaciones sobre la privacidad y las brechas de seguridad, este factor se ha convertido en un aspecto crítico para cualquier empresa que maneje grandes volúmenes de datos personales.

La reputación corporativa es un activo intangible vital para las plataformas de streaming. La combinación de calidad de contenido, experiencia de usuario, gestión de retroalimentación, responsabilidad social corporativa, seguridad y privacidad, y capacidad de innovación, forman la base sobre la cual se construye y mantiene una reputación sólida. La gestión estratégica de estos factores no solo mejora la percepción de la plataforma, sino que también asegura su viabilidad y éxito a largo plazo.

2.2.17 Impacto del hate-watching en la imagen de marca

2.2.17.1 ¿Cómo el Hate-watching Afecta la Percepción Pública de Netflix?

El acto de ver series o películas con la intención de criticarlos o burlarse de ellos, es conocido como *hate-watching*. Esta practica puede resultar en un impacto significado en la percepción publica de una marca. La preocupación que nace con este fenómeno es la ampliación y viralización que permiten las redes sociales. Transformado rápidamente una

opinión negativa individual a un cambio de percepción de la comunidad.

Esta afectación de la percepción pública se puede presentar de varias maneras. Podríamos verla en la generación de una cantidad masiva de comentarios negativos puede disuadir a posibles prospectos de suscriptores. Las críticas constantes y burlas públicas construyen una narrativa negativa que puede ser difícil de neutralizar. Igualmente, puede influir en la imagen de la marca, al asociar a *Netflix* con contenidos de bajo calidad y producciones mediocres que no cumplen con las expectativas.

Las afectaciones que puede tener el *hate-watching* sobre la percepción pública es un desafío significativo para la marca de *Netflix*. La rapidez de propagación de las opiniones negativas en las redes sociales resalta que incluso la crítica más pequeña e inofensiva sobre un contenido mal recibido puede crear repercusiones desproporcionadas sobre a la reputación de la marca. Sin dejar de lado, que la narrativa negativa creada puede perpetuarse y amplificarse, creando una espiral decadente de percepción pública difícil de revertir. Las plataformas de streaming deben optar por estar preparadas para gestionar y mitigar este tipo de consecuencias para proteger su reputación.

2.2.17.2 Consecuencias del *hate-watching* en la imagen de marca a largo plazo

Las consecuencias pueden ser duraderas y profundas. Una de las principales consecuencias es la erosión de la confianza de los suscriptores. Si los usuarios perciben que continuamente promueve contenido que es blanco de *hate-watching*, pueden comenzar a dudar de la capacidad de la plataforma para ofrecer entretenimiento de calidad.

Otra de las afectaciones que pueden surgir a largo plazo, es la pérdida de suscriptores. El *hate-watching* y las constantes críticas negativas pueden resultar en una disminución en la apreciación por el servicio de *Netflix*. El descontento de los suscriptores puede presentarse en la disminución de la lealtad de los clientes. Cancelaciones de servicio y búsqueda de nuevas alternativas, que satisfagan sus necesidades de consumo pueden ser consecuencias palpables. Así como, la afectación en la reputación de la marca es un nudo difícil de desatar y recuperar. Generando una mala rentabilidad y crecimiento de la plataforma.

Es importante destacar que las consecuencias a largo plazo no se limitan a la percepción del contenido actual, sino que también puede influir en la percepción futura de la plataforma. La persistencia de una reputación negativa puede hacer que los futuros lanzamientos de contenido sean recibidos con escepticismo, independientemente de su calidad. Esta es una de las mayores amenazas del *hate-watching*: su capacidad para crear una predisposición negativa en la audiencia, que puede socavar incluso los esfuerzos más significativos por parte de *Netflix* para mejorar y diversificar su oferta de contenido (Fombrun, 1996)

La naturaleza acumulativa del *hate-watching* significa que la reputación de la plataforma puede verse afectada luego de incidentes negativos recurrentes que contribuye y suman paulatinamente a una percepción general negativa. Esta consecuenta puedes ser alarmante para la marca, por el mercado competitivo en el que se encuentra. Donde la fidelidad, lealtad y satisfacción de usuario son los factores más significativos y volátiles en la época digital. Donde las opciones de plataformas de streaming son infinitas entre pagada, gratuitas y legales.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque metodológico escogido para esta investigación es mixto, es decir, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral y profunda del fenómeno del *hate-watching* en *Netflix*. Este enfoque mixto es especialmente valioso en estudios de comportamiento de consumo porque permite la triangulación de datos, que apoya los métodos mixtos enfatizando la importancia de combinar diferentes enfoques para obtener una comprensión más sólida y completa.

Enfoque Cuantitativo:

Se implementa este enfoque con el objetivo de identificar patrones y tendencias en la selección y consumo de contenido audiovisual por parte de los *centennials*. Esto se logrará a través del uso de encuestas estructuradas, que son instrumentos eficaces para recolectar datos de una muestra de individuos en un tiempo relativamente corto. Las encuestas se aplicarán en línea a estudiantes de la carrera de Comunicación de la UCSG. Este enfoque es óptimo para obtener datos demográficos, hábitos de consumo y percepciones sobre el *hate-watching* de manera sistemática y cuantificable, lo cual es esencial para analizar las tendencias generales en la población estudiada (Ortega, s.f.).

Enfoque Cualitativo:

La implementación de este enfoque tiene como objetivo profundizar en los aspectos psicológicos y emocionales del *hate-watching*. Se utilizarán entrevistas semiestructuradas, grupos focales y bitácoras. Las entrevistas semiestructuradas son flexibles para explorar temas profundos y responder a las respuestas de los participantes, mientras que los grupos focales se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto (Martinez-Migueléz, 1999, como se cita en (Rodas F., 2020)

Las bitácoras, por su parte, permitirán a los participantes a los registrar sus experiencias y reflexiones sobre el *hate-watching* de manera continua y detallada. Este método es muy utilizado en el área investigativa porque permite documentar de forma precisa los diversos experimentos que se realizan, así como sus resultados (Puebla).

El enfoque mixto se justifica en este estudio por su capacidad para combinar la amplitud de la información obtenida a través de métodos cuantitativos con la profundidad de los *insights* proporcionados por métodos cualitativos. Esta combinación es crucial para entender no solo

los patrones generales de comportamiento, sino también las motivaciones subyacentes y las experiencias subjetivas de los *centennials* en relación con el *hate-watching* (Bryman, 2012).

3.1.2 Paradigma

Para llevar a cabo esta investigación, se decidió escoger el paradigma interpretativo. El paradigma interpretativo o hermenéutico es el modelo que se basa en la comprensión y descripción de lo investigado y surge como reacción al concepto de explicación y predicción típico del paradigma positivista (Lifeder, 2022).

El paradigma interpretativo no persigue un conocimiento verdadero en el sentido de rígido o impuesto, sino que defiende la construcción de un consenso, compatible con otras perspectivas, alrededor del fenómeno que se desea investigar. Ofrece una visión más integral de los fenómenos humanos y sociales, frente al reduccionismo que puede suponer el paradigma positivista (Sarasola, 2024).

Este paradigma permitirá una comprensión más profundidad y congruente con congruente de las experiencias personales de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con el *hate-watching*. Este enfoque es esencial para comprender la complejidad del fenómeno, explorar sus consecuencias y perspectivas de los participantes.

Debido a que el fenómeno a estudiar no puede ser medido a través de comportamientos observables, sino que involucra significados subjetivos, este enfoque nos dará paso a la exploración de cómo los individuos interpretan sus experiencias de *hate-watching*.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Analizar la afectación del *hate-watching* en la marca *Netflix* a través de los hábitos de consumo de los *centennials* y su impacto en la reputación de la plataforma.

3.2.2 Objetivos específicos

Definir el fenómeno de *hate-watching* en los audiovisuales en *Netflix* por medio de investigación documental

Identificar los hábitos de consumo de los *centennials* para la elección de contenido audiovisual en *Netflix*, mediante investigación documental y cuestionarios.

Evaluar el impacto del *hate-watching* en la reputación de *Netflix*, por medio de entrevista a expertos y bitácoras.

3.3 Formulación de las preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son fundamentales para guiar el estudio y asegurar que

se aborden todos los aspectos relevantes del fenómeno del *hate-watching*. Las preguntas formuladas están alineadas con los objetivos específicos y buscan explorar en profundidad las diversas dimensiones del *hate-watching* y su impacto.

¿Hay influencia del *hate-watching* en la reputación de *Netflix* como plataforma de *streaming*?

¿Cómo influye el *hate-watching* en la elección de contenidos audiovisuales en *Netflix* entre los *centennials*?

¿Cuáles son los patrones de consumo de contenidos audiovisuales en *Netflix* entre los *centennials*?

¿Cómo afecta el *hate-watching* la percepción de la marca *Netflix* en los *centennials*?

3.4 Alcance

Este trabajo de investigación tendrá un alcance interpretativo, centrado en el análisis y la comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en relación con el fenómeno del *hate-watching* y su impacto en la reputación de *Netflix*. Se considera que este enfoque interpretativo es crucial porque permite explorar no solo los comportamientos observables, sino también las motivaciones, emociones y contextos sociales que subyacen a estos comportamientos. Al profundizar en las interpretaciones y significados que los estudiantes atribuyen al *hate-watching*, se puede obtener una visión más rica y completa de cómo y por qué este fenómeno afecta su consumo de contenido y percepción de la plataforma.

En esta investigación el alcance geo-temporal corresponde en el espacio de Guayaquil, Ecuador, en la UCSG en la facultad de Psicología, educación y comunicación. La muestra es representada por los estudiantes de la carrera de Comunicación de I ciclo, III ciclo, V ciclo, VII ciclo y VIII ciclo del periodo académico A-2024. Este periodo responde a los meses de mayo a septiembre del año 2024. Esta delimitación geo-temporal especifica los hallazgos a la época a la que corresponde y los asegura que se entienda que los hallazgos reflejan las tendencias y comportamientos de *centennials* del año correspondiente. Resaltando la importancia de identificar los factores contextuales y culturales del periodo que pueden influir a los comportamientos de la muestra.

3.5 Diseño de investigación

3.5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.5.1.1 Investigación documental

Esta técnica de recolección de datos se centra en la recopilación y análisis de documentos preexistente, sean estos: libros, artículos académicos, tesis, informes, estudios y

todo registro escrito o digital. Según Bogner (2009), esta técnica permite a los investigadores recopilar información relevante y contextualizar sus hallazgos. La investigación documental se utiliza para obtener información sobre antecedentes, contextualizar los hallazgos y complementar los datos primarios. El empleo de esta técnica recae en identificar vacíos en el conocimiento de las variables identificadas y la construcción de un marco teórico sólido.

En esta tesis, la investigación documental se utilizó para revisar y analizar información relevante sobre el *hate-watching*, su impacto en las plataformas de *streaming* y el comportamiento de los *centennials*. Esta técnica complementó los datos primarios recolectados y ayudó a contextualizar los hallazgos dentro de la literatura existente. La población objetivo incluyó fuentes documentales relevantes disponibles en bases de datos académicas, *Google Scholar*, tesis, artículos de revistas, análisis científicos y libros. La muestra se seleccionó en función de la relevancia y calidad de las fuentes para el tema de investigación.

3.5.1.2 Instrumentos de investigación documental

Entre los instrumentos utilizados para la investigación documental esta Google Académico, navegador web, trabajos de investigación, literatura, informes y estudios relevantes para el tema de investigación.

3.5.2.1 Encuestas

La técnica de encuesta para la recolección de información se emplea a través de un numero estructurado de preguntas a una muestra seleccionada. Según Montes (1991), la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. Las encuestan son una técnica útil para la observación científica. Utilizadas en esta investigación para la obtención de datos precisos y cuantitativos sobre los hábitos de consumo y percepciones de los *centennials* de Guayaquil respecto al *hate-watching* y su impacto en la reputación de *Netflix*.

El empleo de esta técnica permitirá obtener una visión mas representativa de la realidad de las tendencias dentro de nuestra población. Dentro del contexto de la investigación la población son los *centennials* de Guayaquil. La muestra es representada por los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que correspondan al rango de edad de la generación Z. Se utilizará un cuestionario en línea administrado a través de *Google Forms* para recolectar los datos.

Tabla 1- Variables de la encuesta

Variables Encuesta		
Objetivos	Variable	Pregunta
Definir el fenómeno de <i>hate-watching</i> en los audiovisuales en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hate-watching</i> • Audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo definirías el <i>hate-watching</i>? • Ahora que conoces el tema, ¿has practicado <i>hate-watching</i>? • ¿Alguna vez has visto un programa o película en <i>Netflix</i> con la intención de criticarlo negativamente?
Identificar los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> para la elección de contenido audiovisual en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • <i>Centennials</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es tu plataforma de <i>streaming</i> preferida? • ¿Utilizas <i>Netflix</i> regularmente? • ¿Con qué frecuencia utilizas <i>Netflix</i>?
Evaluar el impacto del <i>hate-watching</i> en la reputación de <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Has compartido tus opiniones o críticas sobre contenido que viste en redes sociales? • Si respondiste «Sí» en la pregunta anterior, ¿en qué red social sueles compartir tus opiniones o críticas?

Elaboración: Propia

3.5.2.2 Instrumentos para la encuesta

Figura 6 - Instrumento para la encuesta 1/3

Preguntas respecto al *Hate-watching*

Por favor, asegúrate de responder todas las preguntas de manera honesta. Tus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación académica.

3. Nombre completo *

4. Edad *

5. ¿Sabías lo que es el hate-watching? *

Sí

No

6. ¿Cómo definirías el hate-watching? *

Ver contenido para criticarlo negativamente

Ver contenido que no te gusta solo para burlarte de él

Ambas definiciones anteriores

Otras

Elaboración: Propia

Figura 7 - Instrumento para la encuesta 2/3

7. ¿Cuál es tu plataforma de streaming preferida? *

- Netflix
- Amazon Prime Video
- Disney+
- HBO Max
- Otras

8. ¿Utilizas Netflix regularmente? *

- Sí
- No

9. ¿Con qué frecuencia utilizas Netflix? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente
- Nunca

Elaboración: Propia

Figura 8 - Instrumento para la encuesta 3/3

10. Ahora que conoces el tema, ¿has practicado hate-watching? *
- Sí, conscientemente
- Sí, inconscientemente
- No
11. ¿Alguna vez has visto un programa o película en Netflix con la intención de criticarlo negativamente? *
- Sí
- No
12. ¿Has compartido tus opiniones o críticas sobre contenido que viste en redes sociales? *
- Sí
- No
13. Si respondiste «Sí» en la pregunta anterior, ¿en qué red social sueles compartir tus opiniones o críticas? *
- Facebook
- Instagram
- X (antes Twitter)
- Tiktok
- Otras

Elaboración: Propia

3.5.3.1 Bitácoras

Las bitácoras son una técnica cualitativa que implica que los participantes registren sus experiencias, pensamientos y actividades en un diario durante un período de tiempo. Según (Altrichter, 2005), *las bitácoras permiten la recolección de datos longitudinales y contextuales que reflejan cambios y patrones en el comportamiento de los participantes*. Las bitácoras son útiles para capturar detalles ricos y profundos sobre las experiencias diarias de los participantes, proporcionando una comprensión más matizada de sus hábitos y percepciones.

En esta tesis, las bitácoras se utilizan para obtener datos cualitativos detallados sobre las experiencias de *hate-watching* entre los estudiantes *centennials* de comunicación de la UCSG. Esta técnica permite una exploración profunda de las motivaciones y emociones asociadas con este fenómeno. La población objetivo son los estudiantes *centennials* de comunicación de la UCSG. La muestra incluye a 8 estudiantes que cumplen con los criterios de ver *Netflix* diariamente, estar dentro del rango de edad de los *centennials*, y ser estudiantes de comunicación de la universidad. Se utilizará un diario escrito como herramienta para

recolectar estos datos.

Tabla 2 - Variables de la bitácora

Variables Encuesta		
Objetivos	Variable	Pregunta
Definir el fenómeno de <i>hate-watching</i> en los audiovisuales en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hate-watching</i> • Audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué te motivó a seleccionar este contenido? (ej. recomendación, curiosidad, críticas en redes sociales, comprobar críticas negativas, un review en TikTok o Instagram)
Identificar los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> para la elección de contenido audiovisual en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • <i>Centennials</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe tus emociones y reacciones durante la visualización. ¿Hubo algún momento que te causó una reacción fuerte (positiva o negativa)? • ¿Qué te motivó a seleccionar este contenido? (ej. recomendación, curiosidad, críticas en redes sociales, comprobar críticas negativas, un review en TikTok o Instagram)
Evaluar el impacto del <i>hate-watching</i> en la reputación de <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Compartiste tu opinión o crítica sobre el contenido en redes sociales o con otras personas (boca a boca)? Si es así, ¿qué tipo de comentarios hiciste y recibiste alguna respuesta? • ¿Cómo afectó esta experiencia tu percepción de <i>Netflix</i> como

		plataforma? ¿Cambió tu opinión sobre su calidad de contenido?
--	--	---------------------------------------------------------------

Elaboración: Propia

3.5.3.2 Instrumentos para la bitácora

Figura 9 - Instrumento para registro de la bitácora 1/4

BITÁCORAS DE OBSERVACIÓN

Tesis: Afectación del *hate-watching* en la marca
Netflix: hábitos de consumo de los *centennials*

¿Entiende y acepta que todas las respuestas proporcionadas en esta encuesta serán tratadas con estricta confidencialidad? Solo se analizarán y utilizarán sus datos personales para fines de esta investigación académica, asegurando que no se comparta información identificable con terceros.

Yo, _____ entiendo y acepto que todas las respuestas proporcionadas en esta encuesta serán tratadas con estricta confidencialidad.

FIRMA

Elaboración: Propia

Figura 10 - Instrumento para registro de la bitácora 2/4

Bitácora de Observación para mejor entendimiento del fenómeno

Instrucciones:

Esta bitácora está diseñada para recopilar observaciones y reflexiones sobre tus hábitos de consumo de contenido en *Netflix*. Te pedimos que completes esta bitácora de manera detallada por cada sesión de visualización durante un período de dos semanas. La información que proporciones será valiosa para nuestro estudio sobre el impacto del *hate-watching* y los hábitos de consumo en plataformas de *streaming*.

Entrega:

Por favor, entrega esta bitácora completa al final del período de dos semanas. Tu participación y honestidad son fundamentales para el éxito de este estudio. Luego de las dos semanas se propondrá un espacio para realizar un grupo focal y socializar las respuestas y otras preguntas.

Información Personal:

- **Nombre del Estudiante:**
- **Edad:**
- **Año de Estudio:**
- **Fecha de Inicio de la Bitácora:**
- **Fecha de Finalización de la Bitácora:**

Elaboración: Propia

Figura 11 - Instrumento para registro de la bitácora 3/4

Registro inicial:

Fecha:

- Hora de inicio: _____
- Hora de fin: _____

Título del contenido:

- Género del contenido: _____

Emoción Inicial:

- Describe cómo te sentías al empezar a ver el contenido.

Emoción final:

- Describe cómo te sentías al terminar de ver el contenido.

Comentarios adicionales:

- Añade cualquier otra observación o reflexión que tengas sobre esta sesión de visualización.

Elaboración: Propia

Figura 12 - Instrumento para registro de la bitácora 4/4

Preguntas reflexivas:

1. Motivación:

- ¿Qué te motivó a seleccionar este contenido? (ej. recomendación, curiosidad, críticas en redes sociales, comprobar críticas negativas, un review en TikTok o Instagram)

2. Emociones y reacciones:

- Describe tus emociones y reacciones durante la visualización. ¿Hubo algún momento que te causó una reacción fuerte (positiva o negativa)?

3. Interacción en redes sociales:

- ¿Compartiste tu opinión o crítica sobre el contenido en redes sociales o con otras personas (boca a boca)? Si es así, ¿qué tipo de comentarios hiciste y recibiste alguna respuesta?

4. Impacto en la percepción de Netflix:

- ¿Cómo afectó esta experiencia tu percepción de Netflix como plataforma? ¿Cambió tu opinión sobre su calidad de contenido?

Elaboración: Propia

3.5.4.1 Entrevista semiestructurada a expertos

Entrevistar a expertos es fundamental en la investigación porque permite el acceso a conocimientos especializados y perspectivas únicas que no están disponibles en la literatura general. Este tipo de entrevistas facilitan datos cualitativos en profundidad, ayudan a validar y contextualizar los hallazgos y mejoran la credibilidad del estudio al incluir voces reconocidas en el campo de estudio. Asimismo, es valioso cuando se investigan temas complejos o nuevos, donde la experiencia y el conocimiento práctico de los expertos pueden ofrecer ideas que enriquecen la comprensión del fenómeno que se está estudiando (Bogner et al., Introduction: Expert Interviews — An Introduction to a New Methodological Debate, 2009).

Para esta investigación se opta por entrevistas semiestructuras con expertos por los *insights* enriquecedores y aclarativos para las interrogantes que se plantean. Los perfiles seleccionados nos facilitaran el entendimiento de las variables que engloba este trabajo investigativo.

3.5.4.1.1 Entrevista a: Gabriela Sierra

Gabriela Sierra es licenciada en Comunicación Social con mención en Literatura, Comunicación, Periodismo y otras actividades afines, graduada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Gabriela fue seleccionada por su larga trayectoria profesional en todos los ámbitos de la comunicación tanto periodística como organizacional/corporativa. Se posiciona como experta en analizar y comprender dinámicas de consumo de medios y las nuevas tendencias comunicacionales emergentes y continuamente cambiantes. Su experiencia actual como CEO de una agencia de comunicación estratégica, que se enfoca en la construcción y mantenimiento sostenible de una marca nos proporciona un panorama amplio sobre cómo el *hate-watching* puede influir en percepción pública de una marca y por consiguiente la reputación.

3.5.4.1.2 Instrumentos para la entrevista semiestructurada de Gabriela Sierra

Tabla 3 - Variable de Entrevista: Gabriela Sierra

Variables Entrevista		
Objetivos	Variable	Pregunta
Definir el fenómeno de <i>hate-watching</i> en los audiovisuales en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hate-watching</i> • Audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde su experiencia en comunicación y medios, ¿cómo describiría el papel de la narrativa mediática en la formación y popularización del fenómeno del <i>hate-watching</i>? • ¿De qué manera puede <i>Netflix</i> utilizar las tendencias comunicacionales actuales para convertir el <i>hate-watching</i> en una oportunidad de <i>engagement</i> positivo con su audiencia?
Identificar los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> para la elección de	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • <i>Centennials</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué rol juegan las emociones del público en la formación de la reputación de una marca, y cómo puede una

contenido audiovisual en <i>Netflix</i>		empresa gestionarlas efectivamente?
Evaluar el impacto del <i>hate-watching</i> en la reputación de <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las organizaciones al intentar gestionar su reputación en la era digital? • En su experiencia, ¿cómo pueden las empresas transformar críticas negativas en oportunidades de mejora y fortalecimiento de la marca? • ¿Qué estrategias de comunicación resultan más efectivas para recuperar la confianza del público después de un escándalo o incidente negativo? • En su opinión, ¿cómo influyen las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa, y qué tácticas recomendaría para manejar críticas y comentarios negativos en estas plataformas?

Elaboración: Propia

3.5.4.2.1 Entrevista a: José Serrano

José Serrano es licenciado en Comunicación Social, Mención Creatividad Estratégica y Redacción, graduado en la Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador.

Seleccionamos este perfil por la vasta experiencia y conocimiento en cuanto a generación de contenido que evoca emociones positivas como negativas, así mismo como su empleo en estrategias de marketing y gestión de marca. Su *insight* sobre la influencia de la comunicación y publicidad en la percepción pública de una marca. Adicional el manejo de críticas, como enfoque creativo en el ámbito de la comunicación. Y como ventaja adicional, José es practicante del *hate-watching* en su tiempo libre lo que aporte un extra a nuestra investigación desde una mirada desde dentro.

3.5.4.2.2 Instrumentos para la entrevista semiestructurada para José Serrano

Tabla 4 - Variable de Entrevista: José Serrano

Variables Entrevista		
Objetivos	Variable	Pregunta
Definir el fenómeno de <i>hate-watching</i> en los audiovisuales en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hate-watching</i> • Audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Desde su perspectiva en la comunicación creativa, cómo describiría las características del contenido que generalmente provocan <i>hate-watching</i>? • ¿Cómo cree que la representación de personajes y tramas en el contenido de <i>Netflix</i> puede influir en la práctica del <i>hate-watching</i> entre los usuarios?
Identificar los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> para la elección de contenido audiovisual en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • <i>Centennials</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué técnicas de redacción y narrativa recomendaría para crear campañas que resuenen positivamente con los <i>centennials</i>, incluso en presencia de críticas negativas? • ¿Qué rol juegan las emociones del público en la efectividad de las campañas publicitarias, y cómo puede una marca gestionarlas de manera efectiva?

<p>Evaluar el impacto del <i>hate-watching</i> en la reputación de <i>Netflix</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué papel juegan las campañas publicitarias en la construcción y mantenimiento de la reputación de una marca en la era digital? • Desde su perspectiva, ¿cómo puede una marca aprovechar el buzz generado por el <i>hate-watching</i> para fortalecer su presencia en el mercado? • ¿Cómo pueden las marcas identificar oportunidades creativas a partir de críticas negativas para fomentar una percepción positiva? • ¿Cómo pueden las marcas medir el impacto de sus campañas publicitarias en la percepción de los consumidores, especialmente en un entorno tan dinámico como el digital?
---------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración: Propia

3.5.4.3.1 Entrevista a: Francisco Martínez

Francisco Martínez es psicólogo clínico, graduado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y Magister en Psicoanálisis con mención en Clínica Psicoanalítica.

Escogimos a Martínez debido a su experiencia en el análisis de fenómenos psicológicos como el *hate-watching*. Su formación le permite explorar cómo los *centennials* desarrollan hábitos de consumo en plataformas como *Netflix*, considerando las emociones negativas que a menudo acompañan al *hate-watching*. Su punto de vista es crucial para comprender los mecanismos psicológicos detrás de este comportamiento y cómo afecta tanto la percepción del contenido como la reputación de la marca, aspectos centrales en los objetivos de la tesis.

3.5.4.3.2 Instrumentos para la entrevista semiestructurada para Francisco Martínez

Tabla 5 - Variable de Entrevista: Francisco Martínez

Variables Entrevista		
Objetivos	Variable	Pregunta
Definir el fenómeno de <i>hate-watching</i> en los audiovisuales en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hate-watching</i> • Audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se puede entender el fenómeno del <i>hate-watching</i> desde una perspectiva psicológica en el contexto de los hábitos de consumo actuales? • ¿Qué características de la época actual (como la cultura digital y la hiperconectividad) facilitan la práctica del <i>hate-watching</i>? • ¿Cómo cree que la representación de personajes y tramas en el contenido de <i>Netflix</i> puede influir en la práctica del <i>hate-watching</i> entre los usuarios? • En su opinión, ¿de qué manera las redes sociales amplifican el fenómeno del <i>hate-watching</i> y cómo afecta esto a la salud mental de los individuos?
Identificar los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> para la elección de contenido audiovisual en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • <i>Centennials</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué factores psicológicos cree que motivan a los individuos a participar en el <i>hate-watching</i>? • Desde una perspectiva psicoanalítica, ¿cómo se puede interpretar el deseo de consumir contenido que se sabe provocará una reacción negativa? • ¿Qué rol juegan las emociones del público en la efectividad de las campañas publicitarias,

		y cómo puede una marca gestionarlas de manera efectiva?
Evaluar el impacto del <i>hate-watching</i> en la reputación de <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la dinámica de las masas y el comportamiento grupal en la popularidad del <i>hate-watching</i> en plataformas como <i>Netflix</i>? • ¿De qué manera el <i>hate-watching</i> puede influir en la percepción y el bienestar emocional de los individuos que lo practican regularmente? • ¿Qué estrategias recomendaría para mitigar los efectos negativos del <i>hate-watching</i> en la salud mental de los jóvenes?

Elaboración: Propia

3.5.5.1 Grupo Focal

El grupo focal es una técnica cualitativa que implica reunir a un pequeño grupo de personas para discutir temas específicos bajo la guía de un moderador. Según Hamui-Sutton A et al (2013), *La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos* (p. 56). Los grupos focales se utilizan para obtener una comprensión detallada de las percepciones y dinámicas grupales. Permiten la interacción y discusión entre los participantes, lo que puede revelar *insights* que no surgirían en entrevistas individuales.

En esta tesis, los grupos focales se utilizan para profundizar en las experiencias y percepciones de los estudiantes que han participado en las bitácoras, explorando cómo el *hate-watching* afecta sus percepciones de *Netflix* y su comportamiento en redes sociales. La población objetivo son los estudiantes *centennials* de comunicación de la UCSG. La muestra incluye a los mismos 8 estudiantes que participaron en las bitácoras, con la condición adicional de que hayan completado sus bitácoras. Se utilizará un banco de preguntas semiestructurado y en línea a través de *Zoom*. Los estudiantes se identificaron con un número de participante indicando previo a la reunión que ira acorde a la identificación en las bitácoras.

3.5.5.2 Instrumentos para el grupo focal

Tabla 6 - Variables grupo focal

Variables grupo focal		
Objetivos	Variable	Pregunta
Definir el fenómeno de <i>hate-watching</i> en los audiovisuales en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hate-watching</i> • Audiovisuales 	¿Podrían compartir alguna experiencia en la que hayan decidido ver un contenido en <i>Netflix</i> específicamente porque las críticas eran negativas o porque querían comprobar si era 'tan malo como se decía'? ¿Qué motivó esa decisión y cómo afectó su percepción del contenido?
Identificar los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> para la elección de contenido audiovisual en <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • <i>Centennials</i> 	¿Qué papel juegan las recomendaciones de amigos, familiares o redes sociales en su elección de contenido en <i>Netflix</i> ? ¿En qué medida los <i>trailers</i> o avances influyen en su decisión final de qué ver?
Evaluar el impacto del <i>hate-watching</i> en la reputación de <i>Netflix</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca 	A pesar de que algunas series o películas no cumplieron con sus expectativas, ¿qué aspectos de <i>Netflix</i> les hacen seguir

		confiando en la plataforma y continuar usándola? ¿Qué tipo de acción o experiencia haría que dejen de confiar en la plataforma?
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboración: Propia

3.6 Tratamiento de información

La técnica de encuesta se administrará en línea a través de *Google Forms*. Una vez que los participantes completen el cuestionario, *Google Forms* generará automáticamente un archivo de Excel con todas las respuestas recolectadas. Las respuestas se exportarán a un archivo de Excel, donde se aplicarán filtros para organizar las respuestas y se eliminarán datos incompletos o inconsistentes. Utilizando Excel, se realizarán análisis descriptivos para obtener estadísticas básicas (porcentajes) que describan las características y patrones de la muestra. Los datos serán analizados manualmente para identificar relaciones significativas entre variables y se elaborarán tablas y gráficos para la interpretación de los resultados. Adicional, se identificarán a los 8 participantes para las bitácoras, con la condición de que vean *Netflix* diariamente.

Las bitácoras se utilizarán para obtener datos cualitativos sobre las experiencias de los participantes con el fenómeno del *hate-watching*. Se proporcionará a los estudiantes con un folleto con las entradas de las bitácoras que deberán completar de forma escrita por un periodo de dos semanas. La mecánica de las bitácoras será que llenen una entrada por cada visualización de contenido audiovisual. Una vez transcurridas las dos semanas, se recolectarán las bitácoras y se digitalizarán manualmente en el formato, para su análisis. En el análisis se identificarán respuestas o tendencias recurrente por participante, así como respuestas cortas que requieran más explicación. Esto nos permitirá interpretar por variable las respuestas de cada participante para luego profundizarla con el grupo focal.

Para las entrevistas semiestructuras se realizarán de manera presencial o en línea por Zoom. Están serán con un experto de psicología clínica, un experto de comunicación y un experto de marketing. Las entrevistas serán grabas para posteriormente transcribir los audios, para la transcripción se empleará la herramienta de *TurboScribe*. Con esto podemos asegurar una captura completa y precisa de las respuestas de los expertos. Con las transcripciones se analizarán las respuestas por variables, se hará una triangulación por variable de los 3 expertos,

para poder construir la narrativa que responda la variable.

En la implementación del grupo focal, reuniremos mediante Zoom a los 8 estudiantes que participaron en las bitácoras, con la condición de que hayan completado al menos 4 entradas de la bitácora. Para protección de los estudiantes, se grabará únicamente el audio de la sesión, la cual será traducida posteriormente. Para dirigir el grupo se dispondrá de una presentación PPT que contenga las preguntas a realizarse. Con la transcripción de la sesión, se analizarán por participante las respuestas por variables para complementar las respuestas de las bitácoras.

Por último, se realizará una triangulación por variable de las tres técnicas implementadas. Con la triangulación podremos obtener una respuesta fundamentada de cada variable. Posteriormente estas respuestas ayudaran a fundamentar las preguntas de investigación. Así como las conclusiones y recomendaciones de este trabajo investigativo

3.6.1 Ética y Consentimiento

En todas las técnicas aplicadas y herramientas utilizadas para la recolección de datos en esta investigación, se incluyeron cláusulas específicas para garantizar el consentimiento informado y el uso ético de los datos proporcionados por los participantes. Antes de iniciar cualquier cuestionario, bitácora o entrevista, se informó a los participantes de la confidencialidad de sus respuestas a través de la pregunta:

¿Entiende y acepta que todas las respuestas proporcionadas en esta encuesta se tratarán con estricta confidencialidad?

Solo se analizarán y utilizarán sus datos personales para fines de esta investigación académica, asegurando que ninguna información identificable se comparta con terceros. Esta pregunta aseguró que los participantes comprendieran que sus datos serían tratados de manera anónima y confidencial, y que ninguna información personal sería divulgada a terceros.

Además, para obtener permiso explícito para el uso de los datos recolectados, se incluyó la pregunta:

¿Autoriza el uso de los datos proporcionados en esta encuesta para ser analizados en el contexto de nuestra investigación sobre el hate-watching y su impacto en la marca Netflix?

Los datos recolectados serán utilizados únicamente en este análisis académico y se garantiza la privacidad de cada individuo en todo momento. Esta pregunta recalca nuestro compromiso con la seguridad y privacidad de los participantes, garantiza y refuerza la confianza de los participantes, resultando en una aceptación más orgánica del uso de sus datos e información. Esta es la manera en la que nos aseguramos que se cumplan con los principios

éticos de investigación, protegiendo el derecho a la privacidad de cada participante.

CAPITULO IV

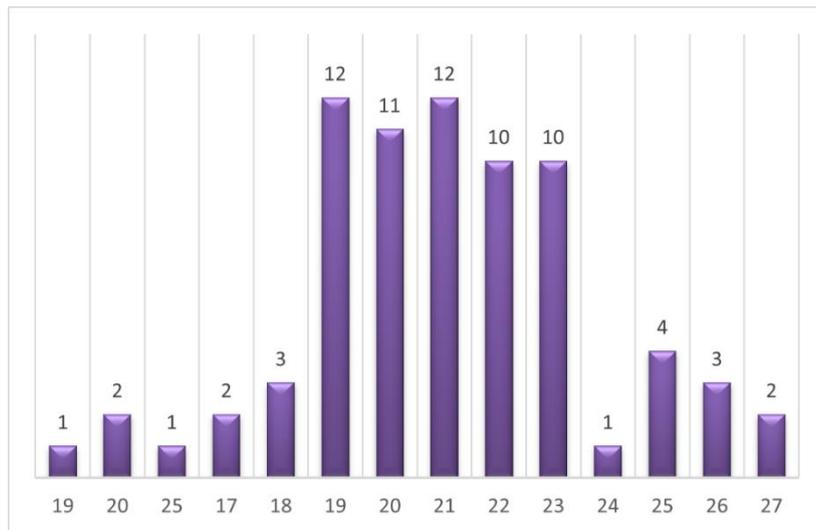
INFORME DE INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados y discusión

4.1.1 Resultados de las encuestas

1. Rango de edad

Figura 13 - Rango de edad

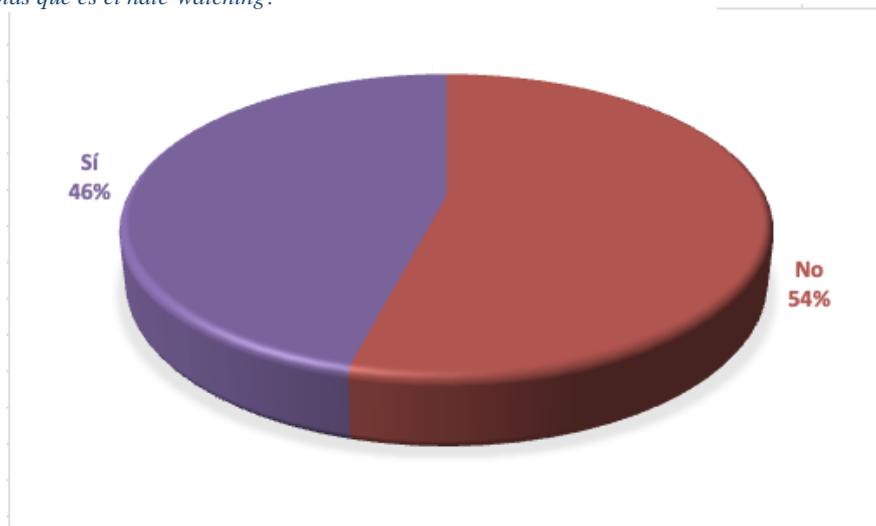


Elaboración: Propia

La gráfica muestra la distribución de edades de un grupo de *centennials*. Destacando los rangos de edad más representativos, encontramos que 12 personas tienen 19 años y 21 años, 11 personas tienen 20 años, y 10 personas tienen 22 y 23 años. En menor cantidad, 3 personas tienen 18 y 26 años, 4 personas tienen 25 años, 2 personas tienen 17, 20, y 27 años, y finalmente, 1 persona tiene 24 años. Estos cinco rangos de edad con mayor número de individuos (19, 21, 20, 22, y 23 años) son los más representativos dentro del grupo analizado.

2. ¿Sabías qué es el *hate-watching*?

Figura 14 - ¿Sabías que es el *hate-watching*?

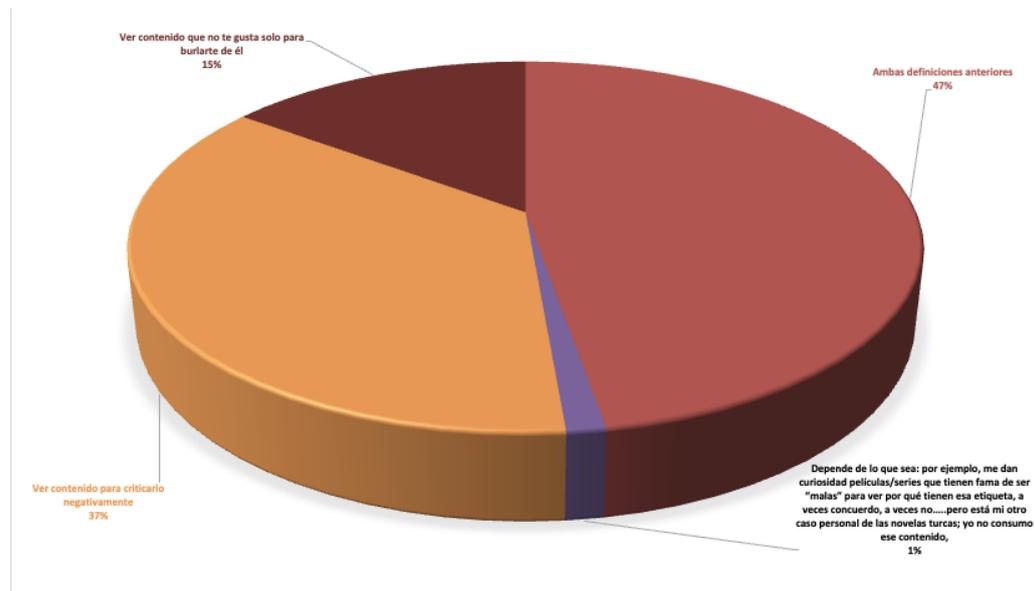


Elaboración: Propia

En la pregunta dónde se cuestiona su previo conocimiento acerca del término *hate-watching* se obtuvo que, de la muestra de los estudiantes de Comunicación de la UCSG, el 54% de la muestra no sabe qué es el *hate-watching* mientras que el 46% sí lo sabe. El resultado afirmativo podría indicar que una porción mayoritaria de las personas no está familiarizada con el término por lo cual se podría sugerir que aún no es ampliamente conocido, sin embargo, casi la mitad de los encuestados, conocen la terminación, lo que podría reflejar un creciente interés.

3. ¿Cómo definirías el *hate-watching*?

Figura 15 - ¿Cómo definirías el *hate-watching*?

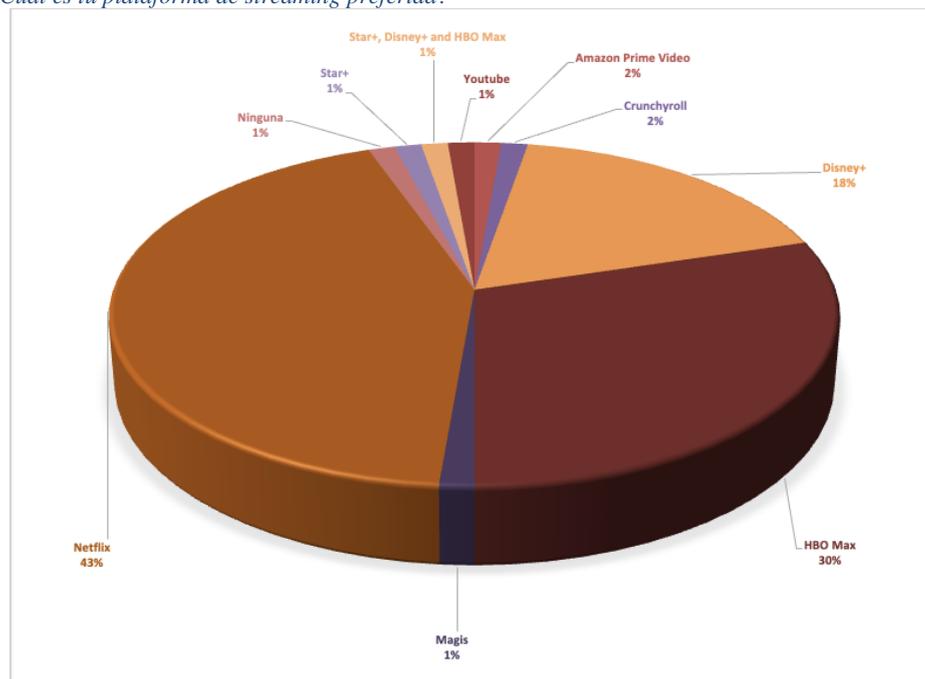


Elaboración: Propia

El gráfico demuestra que el 47% de los encuestados comprende el término como ambas definiciones: ver contenido que no les gusta para burlarse de él y para criticarlo negativamente, el 37% ve contenido específicamente para criticarlo negativamente, mientras que el 15% lo hace solo para burlarse. El mínimo de 1% considera que depende del contexto, mencionando ejemplos como la curiosidad por películas o series con mala reputación, pero, excluye tipos de contenido como las novelas turcas.

4. ¿Cuál es tu plataforma de *streaming* preferida?

Figura 16 - ¿Cuál es tu plataforma de *streaming* preferida?

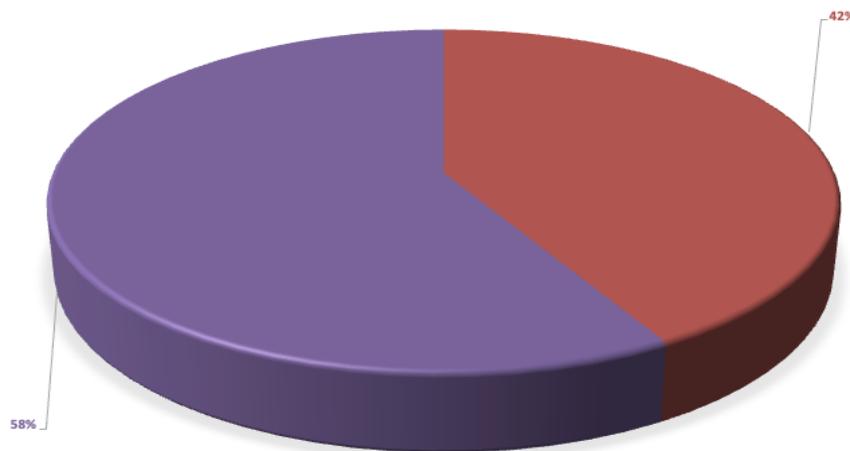


Elaboración: Propia

En esta pregunta se muestra la distribución de preferencias de servicios de *streaming* entre la muestra encuestada. Se destaca *Netflix* como líder en un 43%, seguido está *HBO Max* con un 30% y *Disney+* con un 18%. *Crunchyroll* y *Amazon Prime Video*, ambos con un 2%, se tiene también como opciones a *YouTube* y *Star+* con una preferencia mínima de 1%. Además, un 1% de usuarios no utilizan ninguna plataforma. La preferencia de *Netflix* y *HBO Max* resalta la importancia del contenido exclusivo y de alta calidad.

5. ¿Utilizas *Netflix* regularmente?

Figura 17 - ¿Utilizas *Netflix* regularmente?

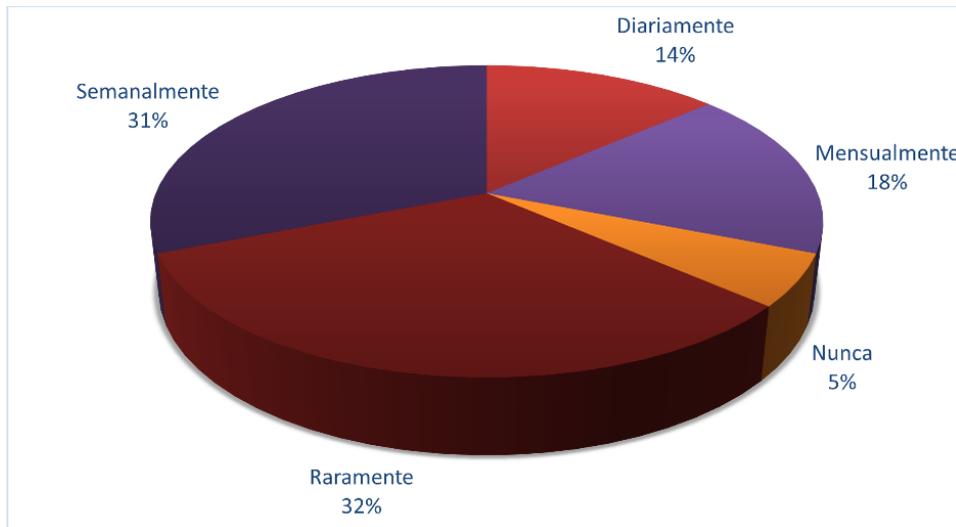


Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 58% de la muestra usa *Netflix* con frecuencia, mientras que el 42% no lo hace. Como resultado, más de la mitad de las personas utilizan la plataforma con frecuencia, lo que demuestra su popularidad y eficacia en la distribución de contenido. Sin embargo, una parte significativa del 42% que no utiliza el servicio con frecuencia podría deberse a la competencia con otros servicios de streaming, que ofrecen una mayor variedad de contenidos o precios más bajos. Estos hallazgos sugieren que, a pesar de que *Netflix* es una opción predominante, todavía hay un grupo que no se ve afectado.

6. ¿Con qué frecuencia utilizas *Netflix*?

Figura 18 - ¿Con qué frecuencia utilizas *Netflix*?

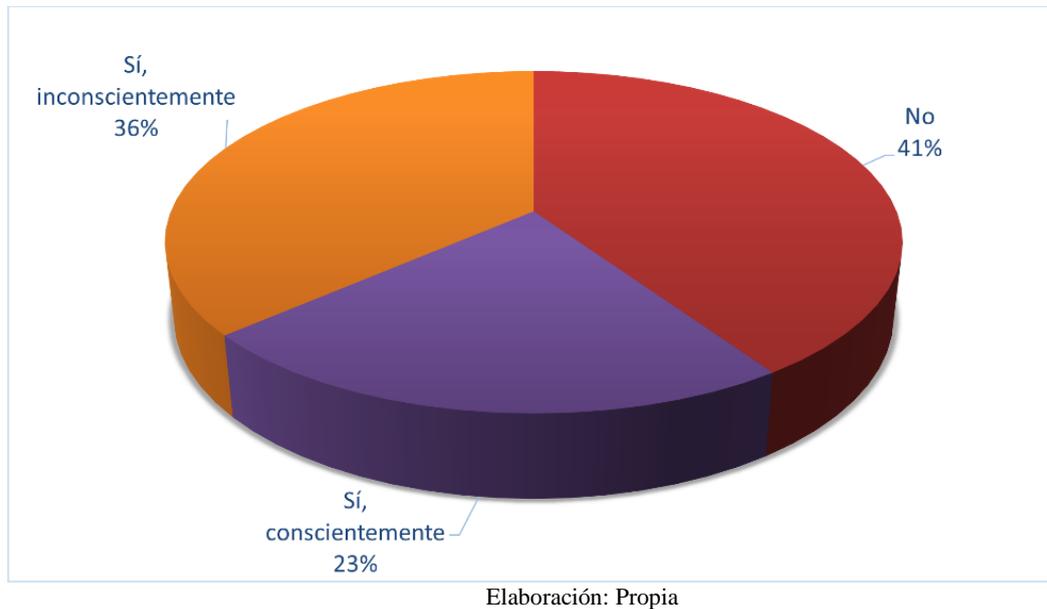


Elaboración: Propia

El gráfico muestra la frecuencia con la que los encuestados usaron *Netflix*. El 32% no usa la plataforma a menudo, mientras que el 31% lo usa una vez cada semana. Un 18% accede a *Netflix* cada mes y un 14% lo usa cada día. El 5% restante declaró que nunca había utilizado la plataforma. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados interactúan con la plataforma de *streaming* en algún nivel y lo hacen con frecuencia o casi nunca. La frecuencia relativamente baja de uso diario de *Netflix* indica que, aunque es popular, no es una plataforma que todos usen a diario, reflejando una variabilidad en los hábitos de consumo de contenido entre los usuarios.

7. Ahora que conoces el tema, ¿has practicado *hate-watching*?

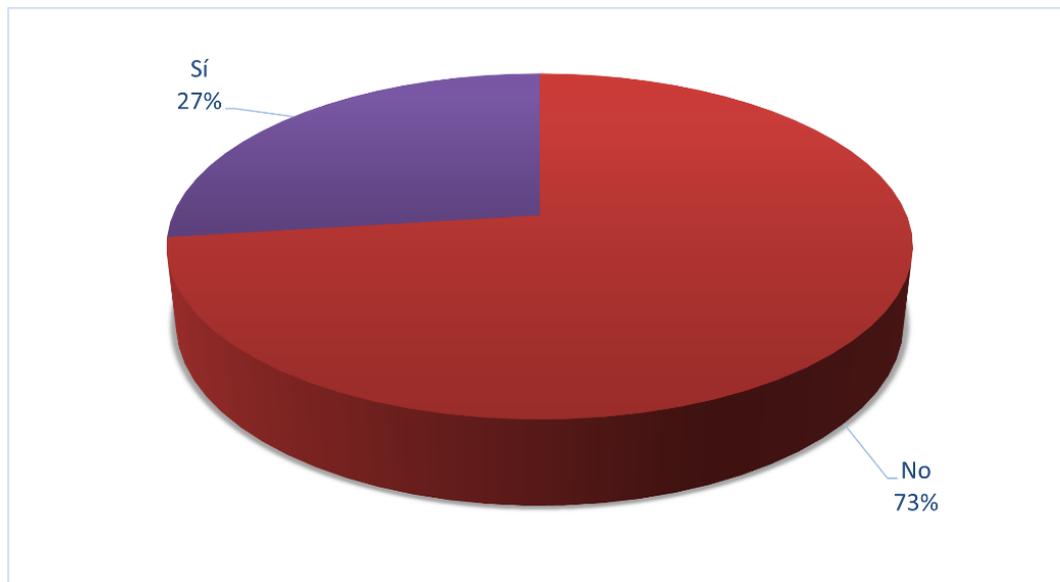
Figura 19 - Ahora que conoces el tema, ¿has practicado *hate-watching*?



Como se muestra en el gráfico, el 41% de los encuestados dijo que no lo había practicado, mientras que el 36% dijo que lo había hecho inconscientemente y el 23% dijo que lo había hecho conscientemente. Esto indica que la mayoría de las personas no participan en este comportamiento o no están conscientes de hacerlo. Sin embargo, un porcentaje significativo del 59% de la población admite haberlo practicado de alguna manera, ya sea de manera consciente o inconsciente. Estos datos muestran que el fenómeno es bastante común entre los usuarios, aunque muchos no lo reconocen.

8. ¿Alguna vez has visto un programa o película en *Netflix* con la intención de criticarlo negativamente?

Figura 20 - ¿Alguna vez has visto un programa o película en *Netflix* con la intención de criticarlo negativamente?

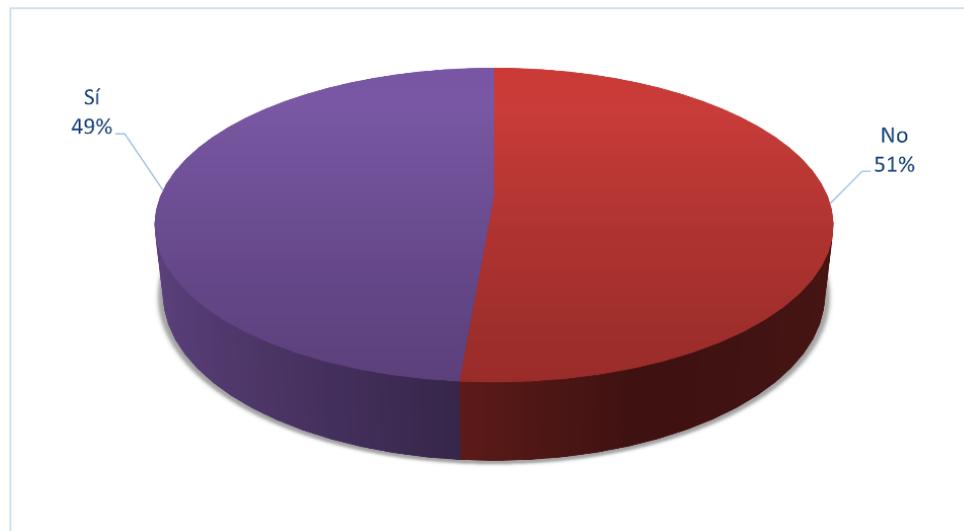


Elaboración: Propia

Según el gráfico, el 73% de los encuestados nunca ha visto una película o programa de *Netflix* con la intención de criticarlo negativamente, mientras que el 27% sí lo ha hecho. Esto demuestra que la mayoría de los usuarios no se involucran en este comportamiento de manera deliberada, ya que probablemente prefieran ver contenido que les interese o les guste. Una proporción significativa, más de una cuarta parte, admite haber visto contenido para criticarlo, lo que indica que una minoría considerable de usuarios practica el espectáculo antisocial. La curiosidad o el deseo de participar en discusiones críticas sobre el contenido son algunas de las muchas razones por las que este comportamiento puede estar motivado.

9. ¿Has compartido tus opiniones o críticas sobre contenido que viste en redes sociales?

Figura 21 - ¿Has compartido tus opiniones o críticas sobre contenido que viste en redes sociales?

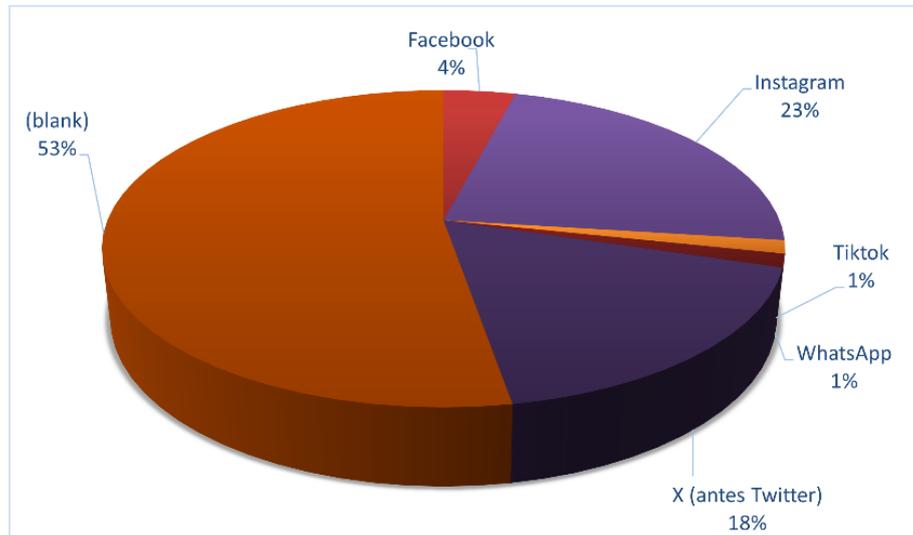


Elaboración: Propia

Las respuestas a la pregunta "¿Has compartido tus opiniones o críticas sobre el contenido que viste en redes sociales?" se muestran en el gráfico. Mientras que el 49% respondió que sí había compartido sus opiniones o críticas en redes sociales, el 51% respondió que no. Esto demuestra una distribución casi equitativa entre aquellos que se involucran activamente en expresar sus puntos de vista sobre el contenido en plataformas públicas y aquellos que optan por no hacerlo. La gran cantidad de personas que comparten sus críticas enfatizan la importancia de las redes sociales como lugar para discutir y dar retroalimentación sobre el contenido que se consume, lo que puede afectar la percepción y popularidad del contenido.

10. Si respondiste «Sí» en la pregunta anterior, ¿en qué red social sueles compartir tus opiniones o críticas?

Figura 22 - Si respondiste «Sí» en la pregunta anterior, ¿en qué red social sueles compartir tus opiniones o críticas?



Elaboración: Propia

El gráfico muestra qué redes sociales los encuestados que respondieron "Sí" a la pregunta anterior suelen compartir sus opiniones o críticas. El 53% de las personas no mencionaron ninguna red social. Entre los que sí especificaron, el 23% usa Instagram, seguido por X (antes Twitter). El 4% de los encuestados menciona Facebook, mientras que TikTok y WhatsApp son mencionados por el 1%. Estos datos sugieren que Instagram y X son las plataformas preferidas para compartir opiniones y críticas, posiblemente debido a sus formatos visuales y de *microblogging*, que facilitan la expresión de opiniones.

4.1.2 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron a tres profesionales de las áreas pertinentes para la investigación, Gabriela Sierra, licenciada en Comunicación Social con mención en Literatura, Comunicación, Periodismo. Fue seleccionado por su trayectoria profesional, la posiciona como una experta en analizar dinámicas de consumo de medios y las nuevas tendencias comunicacionales. José Serrano, licenciado en Comunicación Social, Mención en Creatividad Estratégica y Redacción. Seleccionado por su experiencia y conocimientos en estrategia de marketing y gestión de marca. Francisco Martínez es psicólogo clínico. Escogido por su amplia formación y experiencia en psicología clínica, con un enfoque particular en psicoanálisis y la atención a adolescentes y adultos.

Categoría 1: *Hate-watching*, audiovisuales

Los tres expertos están de acuerdo en que el espectáculo de desprecio es un fenómeno complicado que tiene múltiples repercusiones en la producción y el consumo de contenido audiovisual. Sierra describió el fenómeno como una forma de interacción negativa con el contenido que se puede usar para ganar notoriedad, alcance o visualizaciones mediante estrategias de marketing o difusión. Indica que esta práctica puede ser premeditada y no siempre es accidental. Serrano aclara que la observación negativa puede ser aprovechada, tal como sucedió en *The Room* (2003), donde la desconfianza se convirtió en una ventaja para el negocio. Martínez desde una perspectiva psicológica, destacó que el fenómeno está ligado a la formación de identidad, especialmente entre los jóvenes, quienes pueden usar esta práctica como un medio para conectarse con sus pares y fortalecer su sentido de pertenencia.

Categoría 2: Hábitos de consumo, *centennials*

Los factores emocionales y sociales tienen un impacto significativo en los hábitos de consumo de los *centennials*. Sierra observa que los adultos mayores buscan validación y pertenencia social al consumir contenido que les permite interactuar con sus pares. Según Serrano, las emociones, como la nostalgia, tienen un papel importante en las decisiones de consumo de este grupo y son una herramienta efectiva en las campañas de marketing que buscan resonar con esta generación. La hiperconectividad y la democratización de la opinión en la era digital han permitido a los *centennials* participar activamente en la creación y difusión de contenido, lo que afecta directamente sus hábitos de consumo, dice Martínez.

Categoría 3: Reputación de marca

Los expertos coinciden en que el seguimiento de la deshonra puede tener un impacto significativo en la reputación de una marca. Sierra advierte que el fenómeno puede aumentar

las críticas negativas y afectar la percepción pública de la marca, destacando la importancia de una gestión cuidadosa de la reputación en la era digital. Según Serrano, aunque se puede aprovechar la atención negativa generada por el *hate-watching*, este enfoque podría ser perjudicial para la marca a largo plazo si no se maneja adecuadamente. Según Martínez, el seguimiento constante de la violencia puede dañar la salud mental de los clientes y afectar negativamente su percepción de la marca.

4.1.3 Resultados de las bitácoras y grupo focal

Categoría 1: *Hate-watching*, audiovisuales

Los participantes 2 y 5 dijeron que estaban motivados por la curiosidad causada por las críticas negativas en la primera categoría. Ambos participantes admitieron haber visto películas con bajas expectativas y solo confirmaron que eran de baja calidad. Sin embargo, los participantes 1 y 7 muestran una tendencia a evitar la práctica del fenómeno, eligiendo contenidos que ya conocen, han visto previamente o que han recibido críticas favorables. Ambos prefieren dejar el contenido cuando no les agrada en lugar de verlo para confirmar las críticas negativas.

Los participantes 3 y 6 tiene un enfoque más más equilibrado. El participante 3 no permite que críticas negativas afecten su elección de audiovisuales, ya que su experiencia personal a veces contradice las opiniones generales, lo que le permite disfrutar de contenido que esperaba que fuera malo. El participante 6, reforzando las expectativas negativas previas a la visualización del contenido, utiliza el fenómeno como un proceso de confirmación.

Los participantes 4 y 8 denotaron un enfoque más crítico e independiente al seleccionar el contenido que ven, donde la observación de odio no es la motivación principal. Incluso si ha recibido críticas negativas anteriormente, el participante 4 prefiere formar su propia opinión sobre el contenido. El participante 8 no se deja manipular por las críticas negativas a la selección de su contenido, aunque ha experimentado críticas en ciertos contenidos.

Categoría 2: Hábitos de consumo, *centennials*

Para la categoría 2, los *participantes 1 y 4* destacaron confiar en las recomendaciones de su círculo cercano, complementado sus decisiones con *trailers* para reconfirmar su interés en el contenido. Ambos alinean la selección de sus contenidos con sus gustos y valores, utilizando las recomendaciones como filtro inicial, pero complementado la decisión con el *trailer*.

Por otro lado, *participantes 2 y 3* muestran una fuerte dependencia de las redes sociales para seleccionar sus contenidos. Ambos participantes mencionan que las tendencias y

comentarios en redes son influencias claves para sus elecciones, resaltando la transmisión boca a boca en sus hábitos de consumo. Al igual que los *participantes 5 y 6* que siguen la tendencia pero que igual revisan los *trailers* para complementar la decisión. *Participante 7 y 8* recaen en una combinación de influencias. *Participante 7* valora tanto las recomendaciones cercanas como *trailers*, mientras el *participante 8* confía principalmente en las recomendaciones familiares, utilizando los *trailers* únicamente para reconfirmar su interés.

Categoría 3: Reputación de marca

Para la categoría 3, *participantes 2 y 4* expresan una confianza frágil en *Netflix*, condicionada en poca frecuencia con la plataforma cancele series que sean del interés del participante. Ambos mencionan la cancelación de contenido que disfrutaban como la razón principal para terminar su suscripción. *Participantes 1 y 3* valoran la calidad y continuidad de las series que encuentran en el catálogo ofrecido por *Netflix*, sin embargo, comparten preocupaciones sobre las cancelaciones al igual que los *participantes 2 y 4*.

Participantes 5 y 6 valoran la diversidad que provee el catálogo de la plataforma de *streaming*. Especialmente series o películas, como animes o producciones extranjeras. Sin embargo, ambos participantes expresan preocupaciones en el enfoque comercial de *Netflix*. Comparten temor y preocupación de que la plataforma priorice aumentar sus ventas y pierda de vista la calidad de contenido. Prefieren calidad a cantidad.

4.1.4 Análisis de resultados

Categoría 1: *Hate-watching*, audiovisuales

Este fenómeno presente entre los *centennials*, no es universal. Mientras algunos lo practican como una forma de entretenimiento, para explorar y confirmar críticas negativas. Algunos prefieren evitarlo, eligiendo contenido que ya conocen o que tiene una mayor aceptación en la opinión pública. Una combinación de curiosidad, expectativas y la necesidad de validar sus preferencias previas parece influir en la práctica del *hate-watching*, lo que resalta una complejidad en las motivaciones en la selección de audiovisuales.

Categoría 2: Hábitos de consumo, *centennials*

Los *centennials* suelen depender de las recomendaciones de su círculo social cercano y de los medios digitales para tomar decisiones de consumo, y las reseñas en las redes sociales juegan un papel importante en la formación de sus preferencias. Los *trailers* también utilizados como apoyo complementario para confirmar si el audiovisual es de su interés o no. Equilibrando su decisión entre las recomendaciones y sus propios gustos. Esta combinación demuestra un enfoque planificado, especialmente en el mundo digital, para crear hábitos de

consumo de audiovisuales en los *centennials*.

Categoría 3: Reputación de marca

Aunque la percepción de *Netflix* entre los *centennials* es en mayor parte positiva, existen preocupaciones sobre la continuidad y calidad de los contenidos audiovisuales que produce u ofrece. La cancelación de series y la percepción de un fuerte interés comercial que afecte la calidad de sus productos podrían afectar la confianza y la lealtad de los usuarios de la plataforma de *streaming*. A pesar de que la plataforma es reconocida por su capacidad para ofrecer una variedad de contenido diferente y de alta calidad, la lealtad y la confianza de sus usuarios dependerán de su capacidad para equilibrar las decisiones comerciales con las expectativas de calidad y continuidad de las series de interés de los usuarios.

4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación

En el transcurso de la investigación, se descubrió que el espectáculo de odio tuvo un impacto significativo en la reputación de *Netflix* como servicio de *streaming*. Los espectadores de odio, especialmente aquellos que consumieron contenido con la expectativa de criticarlo, tenían una imagen negativa de la plataforma. El comportamiento crítico de *Netflix*, que se propagó a través de las redes sociales y otros medios, generó una percepción más amplia de que producía o promovía contenido de baja calidad, lo que afectó negativamente su reputación.

Además, los *centennials* se vieron directamente influenciados por el miedo a ver películas. Muchos optaron por películas o series con la esperanza de que no cumplirían con sus expectativas, impulsados por la curiosidad de verificar críticas negativas o explorar contenido controvertido. Este comportamiento no solo influyó qué tipo de contenido consumían, sino que también consolidó patrones de visualización en los que la negatividad jugó un papel significativo en la elección de lo que veían.

Los *centennials* mostraron una marcada dependencia de las recomendaciones sociales al elegir contenido en *Netflix*, ya sea de amigos, familiares o redes sociales. Estas influencias tuvieron un gran impacto en sus elecciones, y los *trailers* jugaron un papel importante en la confirmación de sus decisiones. La relevancia social y la validación externa se convirtieron en las fuerzas impulsoras detrás de sus decisiones de visualización en un ciclo de consumo creado por la combinación de estos factores.

Por último, se detectó que el fenómeno del *hate-watching* si incide significativamente en la percepción de la marca de *Netflix*, resultando en una afectación en la reputación de la misma. Los usuarios tienen inquietudes sobre calidad de las producciones o de las decisiones comerciales de la plataforma. Este tipo de cuestionamientos, particularmente cuando se

replican en redes sociales, pueden crear una sombra negativa sobre la marca, disminuyendo la confianza y lealtad de los usuarios y sus pares sobre la plataforma y lo que ofrece.

4.3 Limitaciones del estudio

Los resultados y conclusiones de este estudio fueron afectados por limitaciones. El tiempo disponible para el desarrollo de la investigación estaba limitado, por lo que se optó por trabajar con una muestra cercana y accesible. Se buscó a participantes que fueran fácilmente accesibles, fáciles de contactar y que comprendieran rápidamente el concepto del *hate-watching*.

Además, al abordar un fenómeno relativamente nuevo como el seguimiento de la hostilidad, especialmente en el ámbito latinoamericano, la falta de estudios previos plantea un desafío en la comprensión del tema. Se conversó con expertos en el tema y se extendió la investigación documental a otros idiomas para superar esta limitación. Por lo tanto, fue necesario instruir a los participantes de la muestra que no tenían experiencia previa con el tema, lo que garantizó una comprensión y respuestas claras y concretas para el estudio.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis reveló que la denigración tiene un impacto significativo en la marca, particularmente en los hábitos de consumo de los *centennials*, afectando la reputación de *Netflix*. Los hallazgos muestran que esta práctica crea una percepción crítica hacia la plataforma, donde la expectativa de consumo se enfoca en validar las críticas negativas, lo cual impacta en la forma en que la marca es percibida y discutida en los medios digitales y sociales.

Se encontró que este comportamiento fue motivado principalmente por la curiosidad y las opiniones negativas, el fenómeno se manifiesta en la elección intencionada de programas o películas que se espera que sean insatisfactorias o de baja calidad. Los usuarios se proponen consumir contenido no por gusto, sino para confirmar sus expectativas negativas. De acuerdo con la investigación documental, este fenómeno tiene sus raíces en las dinámicas sociales y digitales de la época.

Por otro lado, se encontró que las sugerencias en redes sociales y la influencia del entorno cercano tiene un gran impacto en los hábitos de consumo de *Netflix* entre los *centennials*; los *trailers* les ayudan a reafirmar sus decisiones. Estos patrones revelan una tendencia a buscar contenido alineado con las tendencias sociales, lo que respalda la idea de que el *hate-watching* se convierte en un factor clave en la elección de contenido cuando hay críticas negativas.

En análisis, se identificó que las consecuencias de un constante *hate-watching* puede generar una percepción negativa de la marca en los *centennials*. La constante cancelación de series sin una comunicación clara del por qué y la sobreproducción de contenido con intenciones únicamente comerciales, son factores que originan esta percepción poco favorable, generando rechazo y desconfianza, por consecuente reducen la lealtad de los usuarios hacia la plataforma.

La recomendación es que se priorice los factores de calidad sobre cantidad, que si la decisión de cancelar una serie es tomada, sea comunicada con los usuarios y que la concentración de esfuerzos comerciales que sean menos palpables, para asegurar la satisfacción en la experiencia de los usuarios. Para esta generación es importante ser escuchados y tomados en cuenta en las decisiones de la plataforma. A través de estas acciones se puede mitigar el impacto negativo del *hate-watching* sin la necesidad de no aprovechar los beneficios en cuanto a popularidad de contenido.

REFERENCIAS

- Altrichter, H. &. (2005). *Research Diaries: Planning, Reflecting and Changing*.
- Anderson, M. &. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center.
- Araújo et al. (2023, 4 26). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Barcelona, ¿. s.-t. (2024, mayo 28). the Switch EAE Barcelona: <https://theswitch.es/origen-Netflix/>
- Bogner et al. (2009). Introduction: Expert Interviews — An Introduction to a New Methodological Debate. En Interviewing Experts. *Interviewing Experts*.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Camilleri, M. &. (2021). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-04-2020-0074/full/html>
- Click, M. (2019). *Anti-fandom: Dislike and Hate in the Digital Age*. NYU Press.
- Cornelio-Marí, E. M. (2022). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/52353/46139>
- Coyne, S. (2019, octubre 22). *Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study*. Science Direct: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1>
- Deloitte. (2023). *Encuesta Gen Z y Millennial 2023*. Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-gen-z-y-millennials-2023.html>
- Dill-Shackleford, K. V.-L. (2016). From "must-see TV" to "hate-watching": Why we watch television shows we don't like. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 308-321.
- Dimock, M. (2019, 1 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eden, L. R. (2017). Media use and well-being: Status quo and open questions. *American Behavioral Scientist*, 61(5), 589-599.
- Ekos. (2023, 9 25). *Los Centennials, la generación más informada de los últimos tiempos*.

- Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/los-centennials-la-generacion-mas-informada-de-los-ultimos-tiempos>
- Española, R. A. (2023). Real Academia Española: <https://dle.rae.es/audio>
- Fact Sheet. (2024, 1 31). *Social Media Fact Sheet*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*.
- Fombrun, C. (1996). *Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press. https://doi.org/https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Francis, T. &. (2018, 11 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gomez-Uribe, C. &. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13.
- Green, J. &. (2015). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*.
- Greenblatt, D. (2023, enero 3). DiJiFi: <https://www.dijifi.com/blog/the-rise-and-fall-of-the-vcr-a-comprehensive-history>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.
- Index, G. W. (2020). *Social Media Trends 2020*. Global Web Index.
- Jabbour, G. (2022, Febrero 26). Expansión: <https://expansion.mx/tecnologia/2022/02/26/que-paso-blockbuster>
- Jean, T. (2017). *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Simon and Schuster. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/fcsr.12345>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. En *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- Johnson, K. L. (2019). The need for social validation in *hate-watching*: Shared negativity as social bonding. *Journal of Media Psychology*, 31(2), 99-108.
- Kemp, S. (2023, Enero 26). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. DataReportal - Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for

- Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237 - 257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Korgi, S. d. (2001). Desde el Jardín de Freud . págs. 47-56.
- La reputación es uno de los intangibles más prometedores para la gestión empresarial.* (2022, febrero 14). *ethic*: <https://ethic.es/2022/02/la-reputacion-es-uno-de-los-intangibles-mas-prometedores-para-la-gestion-empresarial/>
- Laborde, A. (2021, septiembre 20). El País: <https://elpais.com/cultura/2021-09-20/Netflix-se-corona-por-primera-vez-en-los-emmy-con-los-premios-a-the-crown-y-gambito-de-dama.html>
- Letak, A. (2022, Marzo 21). The Promise of Sociology of Television: Investigating the Potential of Phenomenological Approaches. 37(2), 581-602. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/socf.12808>
- Liedtke, M. (2020, abril 23). *Coronavirus pandemic and chill: Netflix adds a cool 16M subscribers.* Florida Times-Union: <https://www.jacksonville.com/story/news/coronavirus/2020/04/23/coronavirus-pandemic-and-chill-Netflix-adds-cool-16m-subscribers/112265518/>
- Lifeder. (2022, agosto 24). *Paradigma interpretativo.* <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics.*
- Lotz, A. D. (2008). The television will be revolutionized. *Choice Reviews Online*, 45(08), 45-4199.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and Streaming Video.*
- Lv, J. C. (2022). <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/14/8907>
- Marcos, N. (2014). *El País.* https://elpais.com/cultura/2014/01/28/television/1390892460_139089.html
- Mayer, M. (Director). (2012). *Smash* [Motion Picture].
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory.*
- Montes, g. (s. f.). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el area rural. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0040-29152000000100003#:~:text=seg%c3%ban%20pardinas%20\(1991\)](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0040-29152000000100003#:~:text=seg%c3%ban%20pardinas%20(1991))
- Ms. Harleen Kaur, D. R. (2023). <https://journal.hmjournals.com/index.php/JMCC/article/view/2290/2240>

- Natividad, N. (2022, Agosto 17). *VICE*. <https://www.vice.com/en/article/93akvp/why-hate-watching-tv-movie-social-media-explained-psychology/>
- Neira, E. (2021, 7 4). *La experiencia de usuario ya es tan importante para las plataformas de streaming como el contenido*. Business Insider España: <https://www.businessinsider.es/experiencia-usuario-ya-tan-importante-plataformas-streaming-como-contenido-893131>
- Ortega, C. (n.d.). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20consiste%20en,resultados%20generales%20de%20poblaciones%20grandes.>
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, 5 14). *What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Patro, S. (2024, febrero 14). *Netflix's Content Strategy: Redefining the Entertainment Landscape*. <https://www.linkedin.com/pulse/Netflixs-content-strategy-redefining-entertainment-landscape-patro-xvlgc#:~:text=Original%20Content%20Investment%3A%20One%20of,destination%20for%20high%2Dquality%20entertainment.>
- Philips, W. (2019). *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2022, junio 3). *definicion.de*. Visual - Qué es, definición y concepto: <https://definicion.de/visual/>
- Puebla, U. d. (n.d.). *Universidad de Guadalajara Virtual*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/993>
- Reinecke, L., & Oliver, M. (2017). *Media Use and Well-Being: Status Quo and Open Questions*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315714752-8>
- Rodas F., & P. (2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. <https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/7878893.pdf>
- Sarasola, J. (2024). *Interpretativismo (paradigma interpretativo, paradigma interpretativista)*. <https://ikusmira.org/p/interpretativismo-paradigma-interpretativo-paradigma-interpretativista>
- Silaban, P. C.-K. (2022). *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/361435678_How_Travel_Vlogs_on_YouTube_Influence_Consumer_Behavior_A_Use_and_Gratification_Perspective_and_Cust

omer_Engagement

- Simalco, R. (2023, 7 agosto). Perfil del Centennial: ¿cómo son y qué consumen? Simalco. <https://simalco.com/perfil-del-centennial-como-son-y-que-consumen/#:~:text=Los%20centennials%20tambi%C3%A9n%20son%20conocidos%20como%20%20E2%80%9CGeneraci%C3%B3n%20Z%E2%80%9D,por%20la%20tecnolog%C3%ADa%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20red>.
- Smith, J. &. (2019). The Rise of *Hate-watching*: Why We Love to Criticize Bad TV. *Journal of Media Criticism*, 12(3), 45-59.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior*.
- Sousa, R. F. (2021). <https://sol.sbc.org.br/index.php/eniac/article/view/18298/18132>
- Spangler, T. (2020, octubre 18). *Netflix Says It's Committed to a Binge-Release Strategy for Series*. <https://variety.com/2022/digital/news/Netflix-binge-release-series-strategy-1235407736/>
- Spangler, T. (2022, octubre 18). *Variety*. *Variety*: <https://variety.com/2022/digital/news/Netflix-binge-release-series-strategy-1235407736/>
- Spielberg et al. (Productor), Gandbhir, G., & Pollard, S. (Dirección). (2019). *¿Por qué odiamos?* [Película]. Prime Video.
- Tamir et al. (2017). The secret to happiness: Feeling good or feeling right? *American Psychological Association*.
- Tapes, D. a. (2023, junio 28). Nostalgic Media: <https://nostalgicmedia.com/blogs/media-conversion/the-history-of-vhs-tapes>
- Tecnología, M. (20 de Agosto de 2021). *Netflix, algoritmos y cómo funcionan las recomendaciones en las plataformas de streaming*. <https://maldita.es/malditatecnologia/20210820/Netflix-algoritmos-recomendaciones-streaming/>
- Travers, M. (2023, septiembre 22). *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2023/09/22/a-psychologist-explains-why-we-hate-watch-kringe-tv/?sh=3854be66795b>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerante, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*.
- Ucha, F. (2009). *significado.com*. Definición de Visual: <https://significado.com/visual/>
- Vera, R. (2024, 5 1). *Reputacion: el activo intangible mas codiciado por las empresas*. Forbes

- Ecuador: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/reputacion-activo-intangible-mas-codiciado-empresas-n52073>
- Vittrea. (2019, Mayo 2). Vittrea: <https://vittrea.com/las-partes-del-ojo-humano-anatomia-vision/>
- Webster, M. (n.d.). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/binge-watch>.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*.
- Wood, W. &. (2007). A New Look at Habits and the Habit-Goal Interface. *Psychological Review*, 114(4), 843-863.
- Zhang, P., & Sun, H. (2008). Online seller trust and use of online auction marketplaces. *SSRN Electronic Journal*, 78.
- Zuckerman, N., Rosenzweig, J., Rose, J., Sheerin, A., Mank, T., & Schmitz, L.-K. (2021, abril 30). Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/publications/2021/priority-considerations-for-video-streaming-companies>

ANEXOS

TRANSCRIPCIONES

Entrevistas a profesionales

Entrevistado 1: Gabriela Sierra

Profesión: Periodista profesional

Fecha: 22 de julio de 2024

G: Gabriela Sierra, 22 de julio del 2024.

P: La primera pregunta es, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan las organizaciones, las corporaciones, al intentar gestionar su reputación en la era digital?

G: Creo que el principal desafío es ponerle el valor que merece la comunicación de su reputación en un mundo en donde todo se comunica y lo que no se comunica también comunica. Los departamentos de comunicación en este país, sobre todo, tienen que igualarse a los departamentos de comunicación del mundo, de la región al menos. Todavía los departamentos de comunicación que manejan las corporaciones, y no hablo de marketing o de relaciones públicas relacionadas a marketing, a lo comercial, sino a lo corporativo, a la reputación de las empresas, todavía no llega a las mesas directivas como debiera de ser. Estamos atrasados como unos 20 años. Eso que genera que cuando aparece una crisis nos coge sin planificación estratégica, que todo se hace en caliente y que no estamos listos ni tenemos una ruta de acción trazada que nos permita tener aprendizajes y resultados, sean positivos o negativos, que sean cuidadosos con la reputación de una corporación. Lo que puedes hacer por un año, en tres segundos se puede venir abajo hablando de reputación, peor si es de corporaciones. Puedes trabajar dos años en sembrar un valor externo de tu corporación y un comentario chiquito lo puede llevar abajo en segundos, si no tienes esa visión de darle el valor que merece la comunicación en el año 2024. Las empresas familiares que son la mayoría del Ecuador es a las que más les cuesta, porque no son transnacionales, las multinacionales y las transnacionales tienen unos procesos y unas metodologías y experiencia ganada en otros países que marcan el rumbo cuando se instalan en este país. Yo tengo la suerte de trabajar con transnacionales, eso pone algunos parámetros, rutas, procesos y metodologías mucho más globales que cuando hemos entrado, que también tenemos el gusto de trabajar con empresas familiares. En la empresa familiar la estructura es el dueño, su familia y de abajo todos responden a lo que él cree o es asesorado de qué se debe hacer y eso a veces puede ser un talón de aquiles en las comunicaciones corporativas. Manteniéndonos en lo de la era digital, hay muchas emociones que se transmiten ahora por las redes sociales, muchos critican y ahora hay bastantes prosumidores que de todo lo que uno comunica pueden generar algún tipo de

comentario negativo.

P: ¿Usted cree que este rol que juegan las emociones en el público transforma o tiene impacto significativo dentro de la reputación de una marca y cómo podría una marca como que gestionarla o preverlo?

G: Ya, hoy día las audiencias digitales, sobre todo, porque ya no hay tengo una audiencia que no sea digital, eso ya no existe, eso ya pasó de moda, no estamos en tiempos en que yo tengo una audiencia impresa, tengo otra audiencia digital, todas son digitales sí o sí. Los prosumidores, que normalmente no son personas como nosotras expertas en comunicación, ni en finanzas ni nada, sino que consumen y producen contenidos, caminan por una delgada cuerda entre la verdad y el fake news, entre el prejuicio y lo confrontado, entre lo que oí y lo que compruebo. Mi recomendación como comunicadora, como ex periodista de medios de comunicación, es que las corporaciones tienen que ser muy cuidadosas de la información que ponen y también la que dejan de poner en sus ecosistemas digitales. ¿Qué quiero decir con esto? Yo como marca no puedo dejar de tener mi huella de la comunicación oficial, de mi propósito, de mis valores, de mis acciones, de mi campaña, de mis equipos, de cómo resuelvo las cosas, porque cualquiera de estos prosumidores que no son parte de mi ecosistema digital en teoría, en algún momento se puede ver involucrado. Y si yo no tengo nada preparado, de muchísimo tiempo atrás, va a ser muy complicado salir del hoyo. Y es ahí cuando las tendencias de *fake news* o de las crisis nacen, porque cuando entra ese comentario, hasta que el equipo de comunicación se organiza, lanza la verdad entre comillas, su verdad, las redes ya se han mimetizado con aquel prejuicio, con aquella percepción buena o mala con un *fake news*. Porque todo lo negativo es como el pecado, eso llama la atención, eso se ríe rapidísimo y sube. Mucho más difícil es activar una noticia positiva que una negativa. Y cualquier informe que tú busques te va a decir, en todo marco teórico tienes que poner, la mente humana está más abierta a coger las cosas negativas, morbosas, insidiosas versus decir cosas positivas, buenas, que tengan que ver con los valores de una corporación. Por eso los ritmos son distintos. Cuando estás en crisis vas más complicado, pero no puedes esperar una crisis para sembrar tus mensajes. Para mí la receta es esa, callar hoy, imposible. Esperar a que venga una campaña, no, esos son picos de visualización. En comunicación, de reputación, es todos los días, todo el tiempo bajo una estrategia. Hay conversión o no hay conversión, la mejor conversión es la reputación, es el legado. Y de eso no se puede hablar solamente con marketing, eso tiene que ser congruente con los valores y el propósito de la operación.

P: Con esto que me dice que la mente está más abierta a lo negativo, es que nace nuestro

tema, el *hate-watching*, que la gente consume ciertos audiovisuales por el hecho de haber recibido una crítica negativa. Entonces, un poco yendo a los comentarios negativos, ¿es posible que una empresa pueda transformar estos comentarios negativos en algo positivo, que mejore y fortalezca la marca? O sea, ¿puede ser una oportunidad ese comentario negativo en el sentido del *hate-watching* que genera visualizaciones a través de una crítica negativa?

G: Sí, es como, imagínate un panel, si ese panel tiene todas sus celdas vacías y aparece este movimiento que tú estás analizando en la tesis, todos los paneles se llenan de cosas negativas. Si tú has activado algunos paneles con cosas positivas, llega esta vez a malvada con estos comentarios negativos, le va a ser mucho más difícil calar y sacarte de tu celda positiva para tomársela. Si se puede revertir o tomar algo negativo para tu beneficio, siempre se puede, pero con estrategia. Si no hay nada en ese panel, va a ser complicado, va a tomar mucho más tiempo, vas a necesitar un equipo profesional de contención más dura, más profesionales tratando de ir en contra de la mentira. Y en contra no significa no me la tomo y la surfeo y la hago a mi favor, que también puede ser, pero son más equipos trabajando. Y eso, cuando uno en comunicación va a los directorios y se topa con los financieros, tiene que hacerles notar aquello. Usted quiere tener crisis en cualquier momento que va a demandar de muchísimos recursos, de muchísimo tiempo, sin la garantía de que se puedan hacer cosas bien, o usted quiere trabajar a largo plazo con estrategia para estar listos para esos momentos con unos costos distintos.

P: ¿Qué estrategias de comunicación resultan más efectivas para recuperar la confianza del público después de un escándalo o un incidente negativo?

G: La verdad. Todo lo que gire en torno a la verdad. Si yo me equivoqué, lo tengo que decir. Si tuvimos un accidente que pudimos haberlo previsto también. Nada contra la verdad. Ahora, cómo la cuento, cómo la digo, cómo la gestiono, cómo soy congruente con mis valores corporativos, ya eso es otra cosa. No hay nada, nada más irrefutable que la verdad. Y cuando se habla de percepción, la rompe claro. Es un ejemplo sencillo. Yo cometí un proceso, en mi proceso industrial cometí un error. Si yo salgo a decir que no, que sí, a justificarme, pero adentro hay mucha gente que lo sabe, porque todos mis colaboradores desde la base obrera hasta los ejecutivos saben que hubo un error. Ahí adentro tienes los mismos embajadores que alimentan esa verdad afuera. Lo que tienes es que saber cómo hacer la estrategia para salir a decir la verdad y ser congruente y ofrecer un cambio. Yo digo la verdad, sí, me equivoqué y un tiempo más adelante vuelvo a decir me equivoqué. Bueno, no pasa. No hay aprendizaje. Verdad y aprendizaje, resultados que en reputación funcionan y en comunicación mucho más.

P: En la misma línea, en las redes sociales, ¿cómo se puede generar tácticas o gestiones que usted recomiende para manejar una crisis, pero en redes sociales?

G: Una crisis en redes sociales. Yo creo que lo primero es respirar profundo. Yo siempre digo eso. Necesito respirar profundo, analizar por dónde viene la cosa. Para eso ya hoy día hay equipos de ciencias de datos, de marketing digital, muchísimas herramientas, inteligencia artificial. Todo esto que nos puede servir tiene que ayudarnos a esos minutos de reflexión luego de la investigación con todas esas herramientas. De ahí el equipo que trabaja en las crisis comunicacionales, reputacionales, tiene que estar muy mimetizado a los valores de la corporación. Tiene que saber que lo que va a presentar como una receta para esa crisis está mimetizado a los valores de la corporación y luego el directorio tiene que confiar. Si ese equipo ya viene hace mucho tiempo, que esa es al menos mi recomendación, ese equipo tiene que mimetizarse y trabajar poco a poco, saber cómo se debe funcionar, estar activado todo el tiempo para que cuando aparezca la crisis, ya sepan por dónde ir. Dos, el directorio tiene que confiar. Si el directorio de por sí no confía en el equipo de comunicación y menos en el equipo de crisis, la crisis va a ser interna y nada va a funcionar. Cuando de comunicación se trata, todo el mundo cree que tiene las credenciales para ser un comunicador. El primo, el sobrino, el gerente, el bodeguero, todos son prosumidores y profesionales de la comunicación. El comunicador es el que menos medallas tiene para eso en esos momentos. Pero mi recomendación a los directores es calma. Escuchemos, veamos qué presenta, cuál es el diagnóstico y cuáles son los caminos que recomienda. Claro, todo tiene que ser rapidísimo o muy lento. No hay recetas fijas. Yo no creo en las recetas que le quedan a todo el mundo, así como la ropa no nos queda a todo el mundo, por más que las compremos con un diseño que está hecho para muchas personas. Yo uso una talla arriba y otra abajo y seguramente tengo que ajustarle las vastas o tengo que buscar uno más largo. Esa creo que es la forma más útil para que una corporación pueda solventar una crisis. Si no tienen un manual de crisis, que toda corporación debe de tenerlo, es una gran oportunidad en el primer revolcón de la ola. Lo primero que tienes que salir después de revisar qué pasó, qué hiciste bien, qué hiciste mal, cómo sales a flote, con qué campaña de comunicación para revertir lo dicho o para aprovecharte de lo dicho. Es una técnica publicitaria, sobre todo. Yo no creo en las campañas de comunicación que mienten y que van hacia lo negativo para de ahí hacerme una mirada y venir a lo positivo. Yo no fui criada profesionalmente así, pero publicitariamente hay algunas cosas que sí. Siembro algo negativo para atraer mis miradas y de ahí pongo algo positivo. Es muy riesgoso desde la comunicación. Desde lo publicitario se pueden hacer muchas cosas maravillosas también. Pero yo creo que

los aprendizajes en comunicación permiten tener a futuro un camino más consolidado y sólido en el impacto positivo de las corporaciones. Hoy las corporaciones son, no sé si más importantes, no quiero utilizar el más o menos, son tan o más importantes que los gobiernos de los países. No sólo porque manejan muchísimos presupuestos y muchísimo personal, sino porque sí o sí impactan para bien o para mal en el lugar donde están trabajando. Y la pandemia nos lo demostró. Sin comunicación acertada en la pandemia que no hubo, seguramente estuviéramos encontrando otra historia. La pandemia sí nos dejó una cicatriz en la que muchas empresas están buscando cómo hacer una comunicación operativa más efectiva y cómo trabajar en la transparencia y en los diáfanos de sus valores, de su propósito. Y contar ellos directamente qué están haciendo y qué no están haciendo, pero que lo van a hacer para que esos prosumidores digitales los vean, se conectan con ellos. No tenemos ya ese camino sí o sí a través de los medios de comunicación. Y eso lo hace más peligroso en algunos casos. En otros casos es más ventajoso porque yo me comunico directo. Ellos me preguntan a mí. Ya no tenemos como unos escalones ni unos intermediarios que no permiten a las audiencias llegar a las corporaciones. Entonces si a mí no me sale algo bien, directo les escribo a ellos en sus medios propios. Ya no voy al call center del medio de comunicación o a la red del medio a denunciar. Es un riesgo, pero es una gran ventaja si hay un equipo de comunicación estratégico profesional.

P: Adentrándonos al hate-watching, que no solamente puede ser aplicado a los audiovisuales, sino cualquier cosa que uno sigue solamente porque no le gusta o porque quiere criticarlo o porque le interesa por morbo. Entonces desde su experiencia en la comunicación y en los medios, ¿cree que la narrativa mediática tiene impacto dentro del hate-watching? ¿Lo ayuda a formarse y popularizarse o no? ¿La narrativa mediática de los medios de comunicación ayuda a fomentar el hate-watching en la manera en la que ellos describen sus titulares o sus noticias?

G: Es que no son comparables las cosas. Es como los dedos de la mano. Ninguno es igual al otro. Yo no creo que los medios promuevan el odiar, que las audiencias odien determinadas marcas públicas, comerciales, privadas. Yo no creo eso. Al menos espero que no. De lo que yo veo, no. El rol de los medios de comunicación es otro. No es buscar que las audiencias odien a determinada marca. Hay secciones de medios de comunicación que están apuntando a la fiscalización pública porque su rol debe ser el beneficio de las comunidades. Si en eso hay personas que terminan odiando a una determinada marca porque lo que les llega no es lo más positivo, eso es otra cosa. Pero eso cae en la audiencia, en el que recibe. Quizás yo detesto, yo odio. Para ti no. Tú compaginas con lo que ha hecho eso. Eso es una cosa. Yo creo

que más bien las redes sociales y ese anonimato que nos han permitido las redes sociales como X, en donde se formaron todas estas granjas de troles, sí procuraron a estos odiadores digitales. Porque no son personas de carne y hueso. No hablamos de opinión pública. Hablamos de fantasmas que te promueven el odio a determinada marca. Que se mueven por ideología, puede ser política, comercial. Que son contratados para atacar, sí. Pero yo no creo que los medios de comunicación, al menos no los serios. Quiero no creerlo. Como periodista graduada, quiero no creerlo. Tampoco puedo decir, ah no, no se hace. Pero lo que sí está más comprobado que procura el hate son las redes sociales y estas granjas que las redes sociales permitieron por ese anonimato. Porque cuando tú vas a opinión pública, opinión pública es cara, hueso, persona con una filosofía o con una posición o una ideología. Es una persona. Él opina eso. Él lo odia a determinada marca y da sus razones. Todas las razones son respetables, siempre y cuando no pases por la línea de tus derechos y mis deberes. Pero cuando hay anonimato, es ahí donde se empieza. Es el caldo, es el cultivo, es el alimento de este tipo de cosas. En las que odio por odio, pero no soy nadie, soy un fantasma. No me registras. Es una idea de odio. Correcto.

P: Ahora, yo sé que la *agenda setting* ahora ha cambiado un poco, ya la agenda la ponen un poco los consumidores y ya no tanto el medio. Se podría decir, si ahora en redes sociales que hay bastante, digamos, hay bastante movimiento o conversación sobre cierto tema, y los medios a veces escogen esos temas y los exploran, ahí no habría cierta forma en la que ellos están como fomentando.

G: Siento que la crisis de los medios de comunicación que no evolucionaron de acuerdo con la tecnología ha hecho que sus equipos se contraigan en personal, en tecnología, en visiones. Si tú antes tenías una redacción muy grande, con periodistas para diferentes secciones, hoy día en este país no tenemos ni la mitad de esas redacciones en las que nosotros trabajábamos antes. Entonces, en ese ejercicio del procesamiento de información en donde los periodistas antes íbamos sí o sí a cubrir una noticia, sí o sí a contrastar una noticia comercial, divertida, lo que sea, de todas las secciones este ser tenía que poner los pies ahí y confrontar y tener todas las pruebas en mano antes de publicar, eso sí ha impactado. Entonces hay medios que reciben información, desde las redes sociales las toman, no cumplen ese proceso de confrontación, de revisión, no se toman esos 5 o 10 minutos o más que sean necesarios para la publicación. Eso en la generación de periodistas hasta los X era imposible. Yo no podía publicar nada, ni en la web, ni en las redes, si no había llamado al objeto, entre comillas, victimario o víctima de un suceso que yo todavía estaba construyendo como noticia. Hoy no, lo cogen de las redes y dicen, noticia en desarrollo, no hay ninguna noticia en desarrollo, las

noticias son o son. Noticia en desarrollo me da como el membrete de decir, lo cogí de las redes y todavía no sé si sí o si no, pero me lanzo, por la tendencia y por todo. Y ahí sí somos un caldo de cultivo y no cumplimos con nuestros manuales de ética profesional, de los cuales antes los medios los teníamos impresos en cada escritorio, para que no se te olvide. Que lo más terrible es que en tus manos estaba la reputación de miles de personas, de miles de corporaciones y con lo que tú escribas o no escribas, la podías echar al piso. Eso en las redes sociales es súper peligroso, súper, súper peligroso. Me parece terrible y ahí un poco para seguirte profundizando en eso, que los medios, a ver, no es una justificación que porque tengo menos personas trabajando hoy por la crisis mediática de los medios tradicionales, para yo tomar cosas de redes sin aplicar el método básico del rigor periodístico. Porque cuando uno es medio, tiene como valor y como columna vertebral el rigor periodístico. Y bueno, ya de eso puedes encontrar mucha información. No es una justificación. A los medios no se nos debiera de permitir ese error. Al ecosistema digital, a los prosumidores que no tienen como profesión la comunicación y el periodismo, en teoría se les pudiera perdonar todo, pero a los medios no. Entonces un medio que toma información de las redes para treparse en la tendencia sin cumplir el rigor periodístico, eso no se puede llamar medio de comunicación. Es mi humilde y respetuoso criterio.

P: Y un poco para cerrar, nosotros nos enfocamos en audiovisuales en Netflix. Entonces quisiéramos saber de qué manera puede Netflix utilizar tendencias o estrategias comunicacionales actuales para convertir el hate-watching en una oportunidad de *engagement* positivo.

G: Es que ahí no hay límite. O sea, estas plataformas a demanda de contenidos, ahí no hay límite. El mundo digital es un mundo en donde todavía no hay, es como una libertad completa. Estamos aprendiendo a movernos en esa libertad. Yo puedo representar a una marca que se ve afectada con un documental que está trepado en *Netflix*. Resulta que yo trabajo en las orillas, en las Islas Galápagos, y resulta que alguien con ciertos fondos quiere que yo deje de trabajar ahí y financia una serie, un docureportaje, un reportaje que es puesto en una plataforma de tantísimo impacto como *Netflix* o cualquiera de estas otras, en que millones de personas se suscriben y con una línea en la que digo que hay algunas cosas que son de la vida real, pero se ha cambiado la ficción personal y ya me justifico. No hay manera legal, con esos pincelazos de ficción supuesta, de que yo lleve un proceso legal en contra de esa productora o de ese financiero o auspiciante de ese documento. ¿Cómo podemos prepararnos como consumidores de esos contenidos para tener la brújula bien puesta? Yo no tengo la receta. Yo como

comunicadora profesional, si recibo esos contenidos y digo me están queriendo hacer que odie a los productos contra la diabetes, por dar tu no. Quieren que odie a los cereales. Hace poco vi una serie, una serie de varios capítulos, gringas que se mofaban con el nombre de las marcas de *Kellog's* y de otras marcas de cereales, pero se mofaban desde su directorio. O sea, yo no sé si las marcas querían que se los vea así, como buscando recetas en la basura, sin ningún tipo de ética ni moral en el ejercicio de preparación de alimentos, que es algo súper, súper delicado porque te lo comes y es vida o muerte. Pero estaban las marcas. Era un chiste, pero con los nombres reales de las marcas. De las marcas que por años hemos comido de cereales cuando éramos niños. ¿Las odias o no las odias? ¿Las marcas pueden hacer algo o las marcas mismas quieren mofarse para atraer? *Better Call Saul*. También hay un episodio en el que *Dunkin Donuts* está en medio de un tema de un robo, de un empleado que roba toda la estructura y de ahí para robar en otro lugar le lleva unas donas. Y la marca está puesta. O sea, yo no expondría a mi marca a estar metida en un tema de robo. Entonces las marcas también tenemos que saber cuáles son nuestros valores y nuestros límites. Ese tipo de plataformas, como lo que tú has dicho, hay que revisar y hacer un cruce legislativo de cada país donde está vista. Yo no sé, no lo sé, si una marca en la que nosotros representamos y que sale un documental ahí, que sí o sí es fácil determinarlo, me genera odio hacia mi marca, legalmente en este país podemos hacer algo. Creo que todavía no. Yo de ti investigaría.

P: Se me ocurre una última pregunta. Si a través del hate-watching, Netflix recibe varias críticas negativas de su calidad, de sus nuevas producciones, reciben un sinnúmero de críticas negativas que generan conversación en redes sociales, ¿cuándo, Netflix siendo tan grande, ¿cuándo ellos podrían ver que representa de verdad algo negativo? Porque entiendo que ellos lo ven como algo positivo, porque al final de cuentas las personas van a ver la película porque vieron el comentario negativo.

G: Es que hoy día Netflix está súper, venía menos con todas las otras plataformas de las productoras. Antes tú decías, es Netflix el rey. Hoy día las productoras ya no les venden. Entonces ahí se abrió un espacio a todos estos documentales, series, comerciales, particulares, ¿qué no las vas a poner en Paramount? Porque Paramount pone lo suyo y tienen unas reglas de producción. Telemundo tiene VIX, entonces ya cada uno tiene la suya. ¿Qué le queda a *Netflix*? ¿Las producciones independientes? ¿Las producciones comerciales? Algunos acuerdos con estas otras, es ahí donde se abren esos espacios para que una marca como ellos, que fue líder, la innovadora, busque otras formas de atraer y producen independientemente. Ahí se nos pueden filtrar todas estas cosas. A la gente, yo incito, a la gente le encanta el móvil. Si yo veo

en redes que hay una cosa horrenda y que solo está en *Netflix*, seguramente yo quiero entrar. ¿Qué quiere *Netflix*? ¿Tráfico? ¿Suscriptores? Si su valor es el negocio, es. Nadie está diciendo que *Netflix* es la iglesia católica o la iglesia evangélica, donde ya tienes otras cosas. No es una universidad, es demanda. ¿Qué demanda el público? ¿Demanda odio? Venga. ¿Demanda banalidad? Venga. Yo no entro a *Netflix* más allá de entretenerme, pero bajo qué línea, no entro a educarme. ¿Válido? Si ellos lo ven así, válido.

Entrevistado 2: José Serrano

Profesión: Director creativo

Fecha: 24 de julio de 2024

J: Hola, soy José Serrano, soy director creativo en Paradais DDB y es el 24 de julio.

P: Nuestra primera pregunta es, ¿qué papel juegan las campañas publicitarias en la construcción y mantenimiento de la reputación de una marca en esta era digital?

J: Toda, toda porque te pueden ayudar a revertir como la percepción que las personas pueden tener de ciertos procesos que se puedan interpretar como injustos o malos, la desconfianza que la gente naturalmente tiene a grandes instituciones que siempre ha estado, la construcción de marca te ayuda a revertirlo. Les voy a poner un ejemplo con un nombre de apellido Banco Guayaquil, es un banco gigante, la gente de pueblo tiene distancia de los bancos, pero sacaron una campaña de Primero Tú para ayudar a vender la idea de una marca más cálida, cosas tan sencillas como el color o el acceso a la aplicación o auspiciar a Bad Bunny, hicieron que las personas relacionen el banco con uno más juvenil sin necesariamente cambiar ninguna de sus estructuras internas, entonces así es como ayuda, es como te vistas prácticamente, armar una marca es cambiar la forma en la que te presentan, cómo te vistas.

P: La segunda pregunta es desde tu perspectiva, ¿puede una marca aprovechar el buzz generado por el *hate-watching* para fortalecer su presencia en el mercado?

J: Sí, siempre se puede dar la vuelta, pero depende de cómo lo manejes, y depende de cómo lo manejes, sólo puede darse cuando empiezas con el primer paso es aceptarlo, porque muchas veces no están conscientes o no quieren aceptar porque a veces creas algo con la mejor de las intenciones, quieres hacer algo que sea cool, algo que la gente le guste, caen en esto y no lo aceptan, entonces tú puedes aceptarlo y capitalizar sobre eso y llevarlo todo en esa dirección, o pretender que no te das cuenta, seguir exagerándolo, les voy a poner ejemplos, porque qué pasa, lo mejor voy a partir del ejemplo, hay una película que no sé seguro la han conocido, si han estado investigando de esto, que se llama *The Room*, es una película tan mala que es espectacular, el man que la hizo, el director, pero no *The Room* la de miedo, la del man chistoso, Tom Wiseau se llama, es una película pésimamente filmada, no es la de la señora y el hijo, un man que está pésimamente filmada, como que hay escenas románticas que duran demasiado tiempo, de una forma súper rara, los audios están mal sincronizados, y el man la sube y es increíble, porque incluso empieza y sale como dirigido por, escrito por, editado por, producido por el mismo tipo, y él no es el personaje principal, y el man saca esto como una película de drama, esa era su categoría inicial, y luego cuando ve que la película se volvió popular, porque la gente la odiaba y les parecía chistosísima, el man cambia el nombre a humor

negro, y dice que esto es una película de humor negro, o sea es un man que supo aceptar la realidad, y sufrió de la ola y hace charlas sobre el tema del humor negro, James Franco y la pandilla de James Franco hicieron una película sobre esta película, pero todo está sobre el hecho de que era una mala película, o sea el man aceptó y capitalizó, la otra es como ok, la gente me odia y voy a lanzarle fuego, voy a hacerme caso, o sea no voy a pretender que cambie mi estrategia como Jesús García Urrón, pero voy a aprovechar el odio, para que la gente me vea y me odie, y vas a tener una vaina medio fuerte en visualizaciones, pero fugaz, no vas a poder vender *merchandising*, no vas a poder sacarle mucha capital, y la gente se puede aburrir de la nada, es algo de corto, de tiempo corto, es fugaz, acá en Ecuador pasa mucho por ejemplo cuando salen estas estrellas de la nada como tres garrotazos y estos manes que sólo son groserísimos y es un poco repugnante por eso, y ellos dicen chuta yo soy el dios de la comedia ahora, pero resulta que la gente sólo se está riendo de ti, llegaste y te fuiste, y trataste de capitalizar algo y no salió

P: Porque ya el chiste se volvió viejo, ya no te compro, no es una estrategia, es algo que aprovechas en ese mismo ámbito, cómo puede una marca identificar cuándo puede aprovechar una

J: crítica y cuándo no, sentido cúmulo, tienes que ver por qué te está moviendo, en el caso de depender también cuál es la cultura de que estás apuntando, en el caso del cine por ejemplo como el ejemplo de esta película de *The Room*, el cine es más y capaz por ahí puede ir *Netflix*, como hay más historia, hay más mística, a los directores les acompaña mucho como este es el man que hizo, dice qué cosa, puede sacarle más provecho a que si tienes un audio viral, entonces si le puede sacar algo de provecho, las *Kardashians* no son esto, la gente a la larga las veo porque las detesto, es porque es desastroso que sus problemas sean tan minúsculos, pero ellas se han sabido capitalizarlo, porque en algún grado, ellas por ejemplo tomaron el segundo camino que te dije, ellas sí dijeron yo voy a pretender que lo que estoy haciendo es correcto y voy a seguir sacando como que sí, yo creo que esta serie es increíble por su valor y no porque la gente odie verme, me entiendes, entonces las manes supieron manejar bien ese segundo escenario, pero porque está en el mundo del *reality*, que es diferente al mundo del cine, que es diferente al mundo de una serie, diferente al mundo de un audio viral en *Whatsapp*, pero es cultural de ese nicho, que te odien, como todo el mundo, no creo que hayan escuchado nunca una buena opinión de mis *Súper XV*, y enseñar ese *MTV* que cuando cumplían 15 años y luego lloraban porque papá no les regalaba el carro que querían, o sea me acuerdo de eso, pero no he escuchado las críticas,

J: la verdad, o sea nadie dice hay que personas más sensatas, todo el mundo dice que estúpidas, te están regalando un carro, solo di gracias, entonces esa es una serie que entendía y

P: capitalizaba sobre hacer caso omiso, claro, o sea muchos hablan de eso también en Emily in Paris, que lo odian porque da una sensación tan tan irreal de lo que son los parisianos, me parece que en esta París, entonces que nunca son cálidos, nunca son buena gente, odian a los extranjeros, yo hace poco leí un caso a una chica que estuvo en París en un bar, y le robaron, la botaron, la trataron horrible, y para colmo le llamaron a la policía de la porque le habían robado, entonces terrible, o sea no es nada que ver con la realidad

J: y eso la gente lo critica fuerte, pero bueno, pero si, es exactamente eso, como se puede medir, como puede una marca medir el impacto de su campaña publicitaria en la, o sea dentro de la percepción de los consumidores, especialmente en el entorno digital, de nuevo también bastante sentido común, hay herramientas pero no son tan útiles, porque si yo automatizo leer un comentario, no es lo mismo decir odio esto, a odio tanto esto que lo amo, ese es el comentario que reciben en París, amo odiar esta vaina, entonces si tú quisieras automatizarlo, tuvieras que llegar a un nivel de sutileza al que la automatización no alcanza, vas a tener que, para poder medirlo, recopilar mucha información, ponerla en un lugar fácil de dividir y ver caso por caso, y buscar eso, o sea, odio tanto esto que me encanta esta película, es tan mala que es una obra de arte a sarcasmo, mucho sarcasmo en los comentarios que nunca ni *Chachi Petite* logra hacer esa vaina todavía, por Dios la gente ni siquiera entiende cuando un comentario es sarcástico, porque está escrito, entonces vas a tener que tener los humanos viendo cada uno de esos casos y decidir.

P: Y de las campañas mismas, ¿cómo las emociones juegan un rol tan importante, o sea, consideras que las emociones juegan un rol importante dentro de la efectividad de una campaña?

J: Obviamente, ¿pero en qué sentido?

P: Apelar a las emociones, ¿cómo manejan esto de la apelación de las emociones en una campaña para que sea efectiva?

J: Una campaña que no apele a las emociones es una campaña que no funciona, bueno, también depende, esto no quiero que tenga emociones, es un menú, a veces hay cosas que son instrumentales, pero una campaña que no apele a una emoción de ningún grado no funciona, no agarra tracción.

P: ¿Siempre es a una sola emoción o hay varias emociones? ¿Por qué no varía?

J: La gente solo siente una cosa a la vez, entendemos todas las emociones, pero solo

puedo sentir una cosa a la vez, hay emociones más complejas, lo que mejor te lo va a explicar esto es la película *Intensamente*, te puede explicar que hay emociones que son mezcladas, pero él sigue siendo una sola emoción, quien lo supo capitalizar mejor en un sentido positivo es *Los Simpsons*, las buenas temporadas, las primeras temporadas de la 4 y la 8 por ahí, era Homero haciendo algo súper estúpido, pero luego trepaba Marge en una bici y seguían andando hacia el atardecer, súper lindo, esa vaina se siente tan puro como un amor de niños, es un sentimiento complicado, pero es uno solo, entonces es una marca para apelar a uno solo, el miedo no es tan efectivo, siempre apuntar hacia la esperanza de lo bueno, hacia el estrés dependiendo si tú eres la solución y el humor siempre es lo más efectivo de todos, por eso es que el *hate-watching* funciona, porque a la larga estás transformando el odio en amor, y es una experiencia tan personal, es fácil de capitalizar el *hate watching* si tienes criterio.

P: ¿Cómo consideras que uno podría capitalizar el *hate-watching*?

J: Dejando que sea la gente, y eso es lo que yo más frío a las marcas con las que he trabajado, es que la gente tiene un meme, y luego la saca una marca y ya el meme ya no es tan bacán.

M: Cuando el meme hace el meme deja de ser el meme.

J: Exacto, es que se sentía como cuando mis papás entraron a Facebook, cuando Facebook era lo más bacán, entonces tienes que dejar que hagan memes de ti, no hacer tú el meme, tienes que darles a la gente material, pero no tienes que tú ser el meme a menos que te atrevas a realmente estar loco, para que tú puedas ser el meme tienes que ser el más loco del grupo, el ejemplo de Ryanair en Europa, han visto la página de *TikTok* de ellos, de *Ryanair*, es una aerolínea baratísima, la aerolínea tiene este problema que es súper barata, entonces yo una vez volé en Ryanair, y en serio es como la feria de Durán en un vuelo, o sea van y van unos locos con unos carritos y te venden loterías y te venden casi que 15 segundos, es un mercado puro de esa vaina, no puedes hacer esas trabas tú, tu silla, es una vaina plana parece de cartón, cuando vas al aeropuerto, no es el aeropuerto normal, sino que es un canchón aparte, hacen una fila como los migraciones de 1920, has visto cuando esa gente llegaba de Nueva York y hacen unas filas con los aeropuertos, ese es el aeropuerto, pero te cuesta 30 dólares, viajar de un país a otro es baratísimo, y el dueño de la aerolínea dice, esa siempre ha sido mi meta, hacer que el viaje sea económico, no bueno, porque 30 dólares es un chuchito, un vuelo de media hora, una hora, bueno, estas críticas la recibían bastante, lo que hicieron ellos en sus redes es aceptarlo, y la gente se les queja, ¿qué haces? ¿para qué vienes a Ryanair? y se te burla, que bobo que eres, tú eres el típico man que va y dices como, vas a un hueco y pidas un menú 5 estrellas, el

bobo eres tú, no es el restaurante, entonces ya, a los manes se les burlaba mucho a las personas por esperar cosas de Ryanair, pero ellos lo aceptaron, y solo porque llegaron a un punto al que nadie más se atreve a llegar, que es burlarse de ellos mismos, es que pudieron ser ellos quienes creen en el meme y no ser tinta del meme, ¿me entiendes? o por ejemplo Duolingo, que hizo que sus pájaros sean asesinos, pero la gente ya encamada que es un pájaro asesino, entonces tú tienes que ser el más loco, los tipos de Duolingo son desquiciados, tú tienes que atreverte a hacer lo que nadie más se atreve, si vas a hacer lo que él, si haces los mismos memes que la gente hace, no, tienes que ser peor que ellos, para que ellos te acepten.

P: Como director creativo, sabiendo lo que es el *hate-watching*, si tu vieras crear una campaña que evoca el *hate-watching*, que la gente haga eso con la campaña, ¿qué características pondrías o qué cosas pondrías dentro de la campaña que vayan a provocar a sus fans?

J: Mira, es súper complicado de crear, o sea, llegar a ese nivel es muy difícil, Siendo, de nuevo, fan del *hate-watching*, yo me he metido en *streams* en *Twitch* para ver el nuevo episodio de una serie que todos odiamos, y es solo para ver al *streamer* decir, chuta, qué burro este man, no puede ser, qué mala serie, no sé cómo replicarlo, pero si tuviera que ver, una cosa que tienen en común es que son como, ¿cómo es? es como, ¿qué es cuando alguien, ¿cómo le llamas a una persona que, por ejemplo, (...) de todos mis panas, que todos son chiros, y yo me pudro en plata, y empiezo a quejarme de los problemas que tengo, pero como problemas muy de plata, chuta, es que mi vino no es del 86, es del 85, y es como que no estoy tripeando que estos manes viven una experiencia difícil, estoy como ciego, estoy como ciego a eso, yo creo que lo que tienen todos estos es que son súper ciegos a la realidad de la gente, *Emily in Paris*, por ejemplo, saqué eso, problemas inexistentes, para personajes inexistentes, a un punto en que no puedes compartir en relación con ese problema, ese problema no es verdad, no te lo controles, ¿por qué estás sufriendo tanto? Y creo que también logras, por ejemplo, *Emily in Paris*, lo que detestas de ellos, lo asocias a un grupo de gente, *Las Kardashians*, lo asocias a otro grupo de gente, entonces más o menos, ¿qué piensas cuando ves *Las Kardashians*? Hay gente así, el caso que te digo de la película *The Room*, habla mucho sobre, o sea, creo que la gente lo asocia mucho como a este cine como de, como muy wannabe, culto, director, profundo, y que no lo logra, entonces como que igual odias a alguien en el proceso, entonces tienes que medio saber a quién estás odiando, pero es difícil de replicar.

P: O sea, así como a propósito es muy difícil.

J: Seguro que se puede, no sé si es que es un azar.

P: ¿Crees que la representación de los personajes y las tramas del contenido de *Netflix* pueden influenciar a la práctica del *hate-watching*? O sea, que el *hate watching* recae sobre las tramas y los personajes.

J: Yo creo que más, o sea, para mí más que nada los personajes. Cualquier historia que es, si tú ves cualquier serie, por más mala o buena, la gente está hablando de personaje. Si es que la historia se trata sobre el presidente de Estados Unidos o sobre el constructor de una casa, va un poco igual. Pero nadie nunca te dice, por ejemplo, *Breaking Bad*, qué buena serie, porque se trata de un químico que es un profesional. O sea, la gente te dice que es bacán porque Walter White está loco y es malo. Entonces, sí, todo es el personaje y el contexto del personaje.

P: Ahora que sabemos que eres *hate-watcher*, ¿qué te motiva a? Pero ¿crees que esto entra dentro del morbo, dentro de entretenimiento? O sea, nosotros lo vemos también desde un aspecto psicológico y la psicóloga con la que hablamos nos hablaba un poco de que el *hate* nace de estas ganas de pertenecer a una masa. Entonces, eso te lleva un poco también a...

J: Completamente, no es coincidencia. El hecho de que sea un *stream* donde todos nos metemos a odiar a algo y todos podemos compartir ese odio. Rara vez tú haces este *hate-watching* y te lo guardas para ti. Esta película que te digo, *The Room*, la vi porque tuve amigos que llegaron y me dijeron, loco, no tienes idea de este pedazo de basura que vi. Y me parece que eso lo he visto 15 veces, que ya se sabía el diálogo de la película. La vuelve a ver con nosotros porque es como una vaina muy social de... Una forma muy fácil de subir rangos sociales, en mi opinión, es odiar cosas. Nadie es bacán por decir que las cosas están bien. Y eso incluye cosas tan bobas como una película. Es como, mire, yo sé tanto, que sé que esto es una completa basura. Yo te traje esto para que podamos decir que esto es malo, por ende, todos subimos un poco. Yo creo que eso es lo que sentimos a veces con el *hate-watching*. En mi caso particular, creo que es un anime. Soy súper fan del anime y este anime es una completa basura. Y creo que todos lo vemos para decir. Creo que lo que podemos sentir es, hay mejores animes. Hay animes que no son la porquería que la gente cree que los animes son. Esto es todo lo que la gente cree que los animes son. Jaja, esto no somos nosotros, estamos señalando, esto es el mal. Entonces sí, nos ayuda, supongo, a sentir que lo que vemos es más bacán y que eso es más mal. Y que eso no somos nosotros.

P: Entonces no odias el anime, sino la idea de que conoces más sobre el anime.

J: Ajá, que hay algo mejor.

P: Porque algo que también nos decía es que no se odia algo, sino que se odia una idea de lo que puede ser.

J: ¿Han escuchado a Nickelback? *Booken*, es la banda más odiada del mundo. Porque representa una época donde se creyó. A finales del rock, a inicios de los 2000 en Estados Unidos, ya como que las bandas eran prefabricadas. Y Nickelback simplemente representa en estas canciones súper hechas. Perfectamente hechas para que le guste a la gente. Entonces, búscalo. Y la gente le dan un odio, no porque Nickelback sea malo, sino porque representa todo lo que estaba mal en la industria del rock en esa época. Lo mismo con este anime, claro. Pero no odio tanto este anime. Este anime me permite también sentir el odio que siento a muchas otras cosas dentro del anime. Lo mismo con *The Room*, lo mismo. Creo que en ese sentido tienes razón. Y te permite conectarte mejor con otras personas que odian lo mismo que tú.

P: Siempre que haces *hate-watching*, ¿cómo que lo replicas a otro lado? ¿Como que lo criticas en Twitter, en Instagram? ¿O pones como que eso de verdad es horrible?

J: No, yo soy más del chat de *Twitch* directamente. Pero supongo que hay gente que sí lo hace. Por eso hay memes, ¿me entiendes? Está en todos lados. O sea, todos los que son parte de esa vaina, sí. Solo que yo soy vago para postearles otra cosa.

Entrevistado 3: Francisco Martínez

Profesión: Psicólogo clínico

Fecha: 12 de agosto de 2024

M: Okay, nuestra primera pregunta es ¿cómo se puede entender el fenómeno del *hate-watching* desde una perspectiva psicológica en el contexto de los hábitos de consumo actuales?

F: Bien, mientras me caracterizabas en sí, en qué consiste el fenómeno, yo ya venía asociándolo un poco con los procesos, por decir, subjetivos, que podrían estar involucrados aquí. En primer lugar, hay que destacar el grupo objetivo de tu investigación, ¿no? En este caso me hablas de *centennials* y más o menos los estamos ubicando en un rango etario de 18 a 25 años, más o menos, ¿no? Podríamos decir que todavía es un grupo altamente influenciado en función del tiempo subjetivo en el que se encuentran transitando, ¿no? Entonces hay que empezar a caracterizar primero el grupo. El grupo es todavía altamente influenciado a nivel de fenómenos subjetivos implícitos en función de la construcción subjetiva de un adulto, ¿no?

Todavía es un, si bien es cierto, aparentemente a nivel de leyes, ya son adultos, pero subjetivamente todavía es un adulto en construcción. Entonces, primero eso. En segundo lugar, en función de estar subjetivamente un adulto en construcción y su capacidad influenciada a propósito de esa construcción, quiero también ubicar un fenómeno que se llama el fenómeno de identificación. Ok, aquí hay eso. Hay justamente el fenómeno de identificación como caracterizado a partir de esta lógica de crítica que me vas contando, ¿no? Que se pone en juego a propósito del comentario o el post de *Twitter* o en el mismo, no sé, pulgar para abajo, pulgar para arriba en *Netflix*, a propósito de eso, ¿no? Y tres, hay también un fenómeno de persuasión. Entonces es influencia, identificación y persuasión lo que puedo un poco ubicar a propósito de los fenómenos psicológicos implícitos. Insisto, lo que lo hace mucho más como eh factible es en esta población es justamente el hecho de que esté en proceso todavía de definición o de construcción final, ¿no? Es alguien que se está haciendo todavía adulto. Y desde allí uno puede influenciar mucho. Es lo que quiero decir.

M: Listo, ahora con con esa información, ¿qué características de la época actual (como la cultura digital y la hiperconectividad) facilitan la práctica del *hate-watching*?

F: Ok. Hay hay como una especie de democratización de la opinión. Eh y desde allí eh eh en el orden o desde el marco de la referencia de la democratización de la opinión, uno puede de cierta manera tener un uso de la libertad de expresión de manera indiscriminada. Y yo creo que eso fomenta justamente este tipo de de expresiones sin límite que que que lo que lo maximizan, lo hiperpotencian, y lo intensifican en en esta escala, ¿no? A propósito de estas coordenadas de esta época en donde eh eh insisto eh hay tan tanta libertad, por decirlo así, que

que que hacen cosas como estas, ¿no? Cosas como estas como que no necesariamente son las mejores cosas, pero ya, pues, no hay no hay un control, no hay una censura, no hay eh un ente regulador, y en torno a aquello, pues, eh hay toda esta hiper intensificación de de de de opiniones, de posturas, y y eso, ¿no? Un poco por ahí va la son, creo yo.

M: Sí, o sea, justo justo va a lo que estábamos como hemos aprendido dentro de la de la investigación. Ahora.

F: Sí.

M: ¿Cómo cree que la representación de personajes y tramas en el contenido de *Netflix* puede influir en la práctica del *hate-watching* entre los usuarios?

F: OK, esto es una frase que yo utilizo mucho en clases a propósito de de la época, ¿no? Y de los hábitos, y el consumo, y y las posturas ideológicas, políticas de los seres humanos, ¿no? Uno es hijo de su época, no solamente hijo de sus padres, ¿ya? Y al ser uno hijo de su época, hay que entender también eh cuáles son los ideales o los referentes eh de esta, ¿no? Yo creo que, por ejemplo, el el contenido en *streaming*, hoy en día es como lo que ha sepultado, por decir, de alguna manera, el consumo tradicional de de de películas en función de televisión, en función incluso hasta del mismo cine, ¿no? Y yo creo que también los acontecimientos que estuvieron alrededor de esta expansión, yo creo que la pandemia contribuyó muchísimo aún más a que si íbamos hacia allá, este ir hacia allá se se se concretice una manera más como próxima y ya no tan como anticipada, sino más bien ya ya no es el futuro, es el presente, ¿no? El acontecimiento pandémico apresuró lo que hacia donde aparentemente íbamos a ir nuestros hábitos de consumo, ¿no? Y nuestro dinamismo, ¿no? Porque yo creo que aceleró la digitalización de todo, ¿no? En ese marco y teniendo en cuenta, en este caso, por ejemplo, *Netflix*, que ustedes la la la plataforma de *streaming* que han decidido como privilegiar para su investigación, creo yo que hoy en día podríamos decir es es uno de los escenarios referenciales de muchos *centennials*, por ejemplo, y y incluso quiero subrayar el el de la población que ustedes han decidido como ponderar, ¿no? Si bien es cierto, ustedes hablan de dieciocho a veinticinco años, pero realmente son los adolescentes y los adultos jóvenes de esta época que se encasillan en este grupo generacional. Por lo tanto, incluso gente un poquito más joven, más antes de los dieciocho, que sigue siendo centennial, y por lo tanto, esa gente sigue siendo, si uno de dieciocho y veintidós puede ser influenciado, manipulable, imagínate uno de doce, tres, y pensemos lo siguiente, y si el marco referencial hoy en día, entre otras cosas, son las redes sociales y entre ellas también las las casas de streaming, como en este caso *Netflix*, que no sé si llamarlas así, pero en todo caso, pensemos lo siguiente, son, digamos, los escenarios como

referenciales de lo que es correcto, lo que es incorrecto, lo que está de moda, lo que no está de moda, lo que es ser un adolescente, lo que es ser cool, lo que no es ser cool, a eso me refiero cuando te digo yo, son las, son los escenarios referenciales de los jóvenes hoy en día, ¿no? Ahí se plasman, o se caracterizan lo que se debe o no se debe de ser para hacer, es como interesante eso, ¿no? Ahora, algo que para mí es un fenómeno paradójico, discúlpame que me vaya de largo con esto, ¿no? Pero hay una paradoja implícita, ¿no? Tenemos a, en la vida real, lo que no está dicho en *Netflix*, es que tenemos adultos caracterizando a adolescentes, y lo que el adolescente consume, como verdad, es a un adulto siendo adolescente, por lo tanto, lo que se le devuelve a ese adolescente es un adolescente que no es, porque me invento yo, tenemos a hombres y mujeres de 28, 25, 30, asumiendo un papel de un adolescente de 16, 17, haciendo cosas que evidentemente, en teoría, los adolescentes hoy en día hacen, pero no, no necesariamente es en teoría eso, es lo que quieren vender, y en función de eso, el adolescente compra, y a partir de ahí, pues, son las nuevas adolescencias, en función de esa referencia, esa edad, pero si te pones a hilar fino, no es un adolescente que está ahí, es una representación de un adolescente desde un adulto, no sé si me cachas lo que quiero decir, te dije una paradoja.

M: Sí, sí, o sea, es como, te presento esto, pero realmente tú no podrías estar haciendo esto.

F: Pero esto es lo que tienes que hacer, porque en teoría es lo que nosotros, de cierta forma, de manera implícita, decimos que es lo que se debe de hacer, es una cosa extraña, pero sí.

M: Sí, sí, o sea, como saliéndonos del tema, yo estoy en una iglesia cristiana, y sirvo en ella como departamento de producción, y estamos por entrar a una serie que es de sexualidad y noviazgo, del grupo de jóvenes, entonces ayer presentamos un video que tenía una trama como que al inicio pensaban que iba a pasar algo, y como que los padres tuvieron este susto, y yo les decía, los jóvenes ahora ven cosas aún peores, y esto no es nada, entonces creo que va a eso también, como de los padres, de ¡ay no, mis hijos!

F: Sí, sí, sí, pero también toda una cuestión también de tergiversación de la adolescencia también, en función de todo esto que esté implícito. Pensemos lo siguiente, ese es el espejo, o esos son los espejos en los cuales ellos se reflejan, y no son adolescentes. No sé si me cachas lo que quiero decir.

M: Sí, sí, está justo.

F: Son adultos haciendo adolescentes, y la adolescente compra eso como un adolescente siendo adolescente, y no, no es.

M: Y después tienen como guerras con sus padres de, yo estoy haciendo esto, y nada, no lo verías.

F: Exacto.

M: Ok, ahora para pasar qué va básicamente unida a lo anterior, ¿qué factores psicológicos cree que motivan a los individuos a participar en el *hate-watching*?

F: Un poco lo que te mencioné, ¿no? La identificación, creo que es por excelencia, ¿no? Ahora pensemos lo siguiente, ¿qué se pone en juego en la adolescencia? La pertenencia a un grupo. Entonces, desde ese marco, si bien es cierto, no estamos, entre comillas, hablando de adolescentes, pero sí estamos, entre comillas, hablando de lo que hoy en día también se llama el aduleciente, que es como este adulto que todavía no es adulto y que sigue siendo un poco adolescente, aunque yo no lo sea. Yo creo que ese es el focus group tuyo. Antes se lo hablaba como el síndrome del *Peter Pan*, ¿no? De ese niño que nunca creció, siendo yo un adulto. Yo creo que hoy en día pensemos lo siguiente, por lo complejo de la época, creo yo, me atrevo a decirlo, al adulto joven le cuesta ser adulto. Y porque le cuesta ser adulto es que desde allí parece como una adolescencia extendida, o sí, o alargada. Y yo creo que tu *focus group*, en función de veinte, dieciocho, a veinticinco, trata un poco de ese tipo de subjetividades. Subjetividades que aparentemente ya son adultas, pero que todavía no han salido del todo de la adolescencia. Y desde ese lugar, pues, volvamos nuevamente a lo que me preguntabas, ¿no? Los fenómenos identificatorios, sobre todo para tener un sentido de pertenencia en la adolescencia, son claves. Y yo creo que desde allí hay muchos que a lo mejor no conmuten con esto que tú estás planteando del, ¿cómo lo llamabas?

M: *Hate-watching*

F: *Hate-watching*, pero por ser parte del grupo y no quedarse por fuera de lo hacen. Y son *cool* también, o son parte de la onda, ¿no? Y yo creo que muchas veces ni te gusta ser en ese sentido *cool*, ni ser parte de esa onda, pero es importante el sentido de pertenencia que hay.

M: Y aquí mismo entraría como el querer ser parte de esta masa.

F: Es eso, sí, es obvio. De eso estamos hablando. El fenómeno identificatorio y el hecho de pertenencia tiene que ver con los fenómenos en masa, por supuesto. Y en una masa, en una masa, el sujeto se pierde, porque en una masa uno es todo, y uno deja de ser uno para ser parte de ese todo. O sea, la singularidad se pierde.

M: Ahora, desde la perspectiva psicoanalítica, ¿cómo se puede interpretar el deseo de consumir contenido que se sabe va a provocar una reacción negativa?

F: Ya, eso se contesta teóricamente desde el psicoanálisis con dos propuestas, una tanto freudiana y otra tanto lacaniana. En Freud se podría llamar esto función de muerte. La pulsión de muerte nos lleva a este empuje, por decir, a lo que no nos hace bien y sin embargo nos convoca. Es como una cuestión para dos alas, es como, hay como un disfrute en lo que no nos hace bien. ¿Ok? Y es compulsivo, además.

Ok? Y esto se conecta con otra propuesta, ya no ahora freudiana, sino lacaniana, que tiene que ver con el goce. Goce que no implica situaciones de júbilo, sino un poco lo parecido a la pulsión de muerte freudiana. El goce tiene que ver con un placer paradójico, porque es un placer en el dispensar y es inconsciente y nos apunta, nos empuja hacia esto autodestructivo, que está implícito en el ser humano, sí, como especie. Dirá Freud, no, es el precio que el ser humano paga por estar en la cultura. Ahí habla del malestar en la cultura y bla, bla, bla, no, pero es un poco eso. Es el precio que pagamos por ser civilizados, que de vez en cuando se nos chispotea esto autodestructivo. Ahora, esto autodestructivo estará más regulado en función también de los referentes que cada uno tenga, pero ¿cuál es el problema de esta época? Que no hay referentes, decimos en psicoanálisis, o los pocos que hay están muy como tocados, muy como débiles, muy débiles, y en función de aquello, por eso es que hay tanto joven hoy en día pues empujado hacia esto.

M: ¿Qué rol juegan las emociones del público en la efectividad de las campañas publicitarias y cómo puede una marca gestionarlas de forma efectiva?

F: Evidentemente, los publicistas, los creativos, los marqueteros, los comunicadores, cada día están muy conscientes de que las emociones son justamente un factor clave para la fidelización, para el engagement o para justamente el consumo. Desde allí que cada vez haya más comunicadores, más creativos, más marqueteros, más publicistas, vinculados con la psicología del consumidor, porque la idea es justamente a partir de allí crear una dependencia para mi invento y yo, que tú puedas conectar con lo que aparentemente no necesitas, pero que si no lo tienes, no eres.

M: Retomando el tema de las masas y el ser parte, ¿cómo influye la dinámica de las masas y el comportamiento grupal en la popularidad del *hate-watching* en plataformas como *Netflix*?

F: Creo que hay todo un aparataje que permite una articulación de estos fenómenos que me estás comentando, tanto psicológicos como de consumo, y creativos, por decirlo de alguna manera, si podemos poner todas las aristas, y cuando te hablo del aparataje me refiero al hecho de la masticación de las opiniones, que yo creo que se hace como todo un cóctel que justamente

hiper intensifica todo esto. Yo creo que me invento yo, hablando de los factores. Si se habla de un tiempo para acá de esta caída de ideales, o pérdida de referencias, o de referentes, que hacen que tengamos subjetividades tan bizarras, extrañas o singulares, y ante aquello pues la asunción o la emergencia de plataformas como estas, con las redes sociales y la tecnología, hace que esto sea ahora lo que entre como referentes. Allí donde hay una pérdida de referentes pues viene esto a instaurarse como el nuevo horizonte que de cierta manera guíe, y desde ahí pues se guía en función de los intereses de las productoras de lo que quieren vender o no. Entonces date cuenta cómo a la larga se va secuestrando una subjetividad, en donde hay un fenómeno de masas, en donde hay un fenómeno de consumo, en donde hay un fenómeno también de caída de ideales, entonces date cuenta que es todo el contexto como el caldo de cultivo para que esto pueda solidificarse, y yo creo que por ahí va el asunto.

M: Ahora en su opinión, ¿de qué manera las redes sociales amplifican el fenómeno de *hate-watching* y cómo afecta esto a la salud mental de los individuos?

F: Creo que todo se ha ido conectando con lo que te he estado respondiendo. Evidentemente, y desde la pregunta número uno te voy diciendo, al no tener como restricción, al no tener que incluso una legislación clara, los países por decirlo de alguna manera, cómo se regula esto del internet o esto de los contenidos, es como todo es posible, ¿no? Y mira que cada vez es como que la tecnología se anticipa más a las legislaciones, ¿no? Porque comienza el metaverso y luego sale otra cosa nueva y es como, incluso lo tienen que llamar en este caso a Zuckerberg, ¿no? Los mismos departamentos estatales norteamericanos que crean leyes, es como, a ver señor Zuckerberg, ¿cómo reglamos esto? Y él mismo dice, bueno, es que yo no pensé que esto iba a tener este tipo de contrastes, también para él, incluso se la anticipa o se la adelanta, ¿no? Mira que ahora viene todo este universo de las inteligencias artificiales, ¿no? Que también genera otro tipo de tensiones, ¿no? En función de que ahora ya se, incluso te pueden replicar la voz, o sea, tantas cosas que de cierta manera se nos adelantan, es como pareciese que lo humano, o lo legal en lo humano, va como un poco más atrás, ya pareciese que lo tecnológico está como muy, se nos está anticipando unos dos o tres pasos más, y esto evidentemente tiene implicaciones en las subjetividades, ¿no? Y te decía, no, hoy los límites son cada vez más difusos de lo que está bien, de lo que está bien, de lo que está mal, de lo que se debe, lo que no se debe, y en función de aquello también, pues, la libertad de pensamiento, de opinión, también como termina un poco hasta trastocándose, porque también se convierte fácilmente en discurso de odio, o sea, no hay un límite claro en cuando una opinión cruza el límite de discurso de odio, cuando un discurso de odio cruza el límite del comentario de la

opinión, o sea, todo eso hoy en día es como un síntoma de esta época, ¿no? Entonces evidentemente, insisto, conectando todos estos puntos que te digo, las redes sociales amplifican todo esto, sí, estoy de acuerdo, lo amplifican, lo amplifican y eso genera impactos e incidencias en las subjetividades de los adolescentes o de los adultos jóvenes, ¿sí?

M: En base, de nuevo, solo al *hate-watching*, ¿de qué manera el *hate-watching* puede influir en la percepción y el bienestar emocional de los individuos que lo practican regularmente?

F: Yo creo que puede ser fácilmente un fenómeno que termine despersonalizando a alguien, desobjetivando a alguien, en el orden y en el discurso me invento yo del abuso, de la violencia, del acoso, ¿sí? Yo creo que es un fenómeno que podría estar normalizando esto, que alguien que lo aplique, lo practique regularmente, ¿no? Y que ese alguien deje de ser persona para ser simple y exclusivamente un odiador, un odiador visual.

M: Y ahora para finalizar, ¿qué estrategias recomendaría para mitigar los efectos negativos del *hate-watching* en la salud mental de los jóvenes?

F: Yo he usado aquí el término, se rebasan los límites, quizás regular, regular, limitar, propiciar otro tipo de dinámicas que no sea solamente el consumo de contenido digital, sino otro tipo de, de, de frentes. Por ejemplo, mira, te voy a decir, y parece anécdota más que respuesta a tu tesis, pero qué genial ha sido este tiempo de Olimpiadas. Y yo siento aprecio que desde allí y aprovechando de buena forma, podríamos decirlo de forma orgánica o funcional, las redes sociales, como enamorar a la juventud, por ejemplo, a que hay vida más allá de las redes sociales o del streaming, en este otro tipo de, de, de frentes, ¿no? El frente deportivo y todo lo que implica el deporte, ¿no? La disciplina, el trabajo, la constancia, el sacrificio. O sea, es como, creo yo, no sé si porque estoy yo más viejo, ¿no? Pero esta vez he disfrutado las Olimpiadas desde un lugar que nunca antes había vivido, pero en gran medida también es por, por la democratización de, de, de, de la fiesta olímpica que nos permitieron las redes sociales. Tuvimos el acceso a, a las Olimpiadas como, por ejemplo, yo antes no las tenía, no, no quiero hacer publicidad, pero vi a *YouTube*, Claro, Claro, Olimpiadas, Claro, *TV*, lo que sea, oye, fue como teníamos 24/7, todo gratis y estuvimos viendo, o sea, yo no me acuerdo haber vivido, yo, yo tengo narrativa desde Barcelona 1992, y yo no me acuerdo haber vivido una Olimpiada, así como la vivimos ahora. Entonces fue como, qué bacán. Sí, yo creo que más allá de democratizar, es como democratizar otros espacios de consumo y de contenido, sobre todo. Yo creo que desde ahí la diversificación de contenido creo que podría ser una posibilidad y aprovechando las coyunturas de la época, por ejemplo, el de este mes o este mes y medio fue

un contenido deportivo y yo creo que a muchos fue como, qué bacán esto, ¿no? A muchos jóvenes quizás es como, mira, más allá de democratizar, pero podría también hayas otras cosas bacanas, ¿no? No sé. Y creo que por ahí también, ¿no? La diversidad, la regulación, eso, creería yo.

Grupo focal

Se realizó el grupo focal, de forma virtual mediante Zoom, el 13 de agosto 2024 a las 20h00, duro aproximadamente una hora, se convocó los 8 participantes que completaron las bitácoras. El grupo estaba conformado por 5 mujeres y 3 hombres.

P: Bueno, pasamos directamente a la primera pregunta. La primera pregunta tiene que ver con nuestra primera categoría, que es el *hate-watching* y los audiovisuales.

Tiene que ver con el *hate-watching* y los audiovisuales. La primera pregunta es, ¿podrían compartir alguna experiencia en la que hayan decidido ver un contenido de *Netflix* específicamente por las críticas que eran negativas o porque querían comprobar si era tan malo como decían? ¿Y qué motivó esta decisión y cómo afectó su percepción del contenido?

Participante 1: Bueno, o sea, en mi caso, creo que no podría compartir una experiencia como esa. O sea, siento que si vi un contenido porque me dejé influenciar por alguna crítica negativa, no sé, siento que solo lo vería y si ya vi que no me está gustando nada, lo voy a dejar de ver y no creo que, no sé, creo que no lo compartiría. Simplemente lo vería y ya.

Participante 8: Hola, sé que soy la participante 8, pero veo que nadie más está hablando, entonces ya. Bueno, yo nunca he tenido alguna experiencia de que haya visto una película o serie específicamente porque las críticas son negativas, pero hace poquito tuve una experiencia con un *show* infantil mientras estaba haciendo una tarea, que yo la pongo de fondo para tener algo mientras, bueno pues, trabajar y básicamente tener ruido de fondo y no desconcentrarme. Este *show* en especial me llamó la atención porque fue terrible.

Tenía valores que no me parecieron apropiados para que un niño dijera, oh sí, esto entonces es lo que hay que hacer con los amigos, o con una pareja, o puedo hacer esto. Me pareció bastante preocupante y mi percepción fue que si ese es el tipo de contenido que *Netflix* estaba creando porque era una serie de *Netflix*, pues eso me pareció bastante alarmante y si tuviera hijos o de hecho tengo un primo muy pequeño, la verdad yo vería la serie con él, pero en el momento en que llegara a esas partes donde es como que yo sé que eso está mal, le diría, no, ¿sabes qué? No puedes ver más esto y punto, porque eso en realidad está muy mal, eso.

Participante 2: En mi caso puedo decir que yo sí viví esa experiencia, de hecho por las mismas críticas negativas que tenía la producción, dije tengo que verla para confirmar que es muy mala. Fue con la película *A través de mi ventana*, que está en *Netflix* y la verdad lo que motivó esta decisión, para aceptarlo yo diría que fue el puro morbo de descubrir qué tan mala era. Ya había leído que fue terrible, de hecho antes fue un libro y las personas que leyeron el libro decían que era terrible la narrativa, terrible la historia, entonces mi curiosidad fue qué tan

mala tiene que ser una película para que la gente esté hablando así de ella y la verdad que sí fue terrible.

Participante 3: En mi caso me pareció algo parecido a la anterior participante, yo digamos era de las personas que nunca se había visto la película *El Stand* de los Besos y siempre había escuchado como que las críticas de que era una película sin argumentos y que sólo existía por existir y que no demostraba nada, entonces como que sí hice el intento de verla y sí la vi y de hecho puedo decir que no es tan mala como dicen, pero que sí es una película que crece bastante desarrollo y que es como que una película nomás como si fuera el capítulo de una serie de comedia romántica para entretener un ratito, pero no tiene un trasfondo

Participante 4: bueno en mi caso la verdad para mí siento que las películas tengo que desarrollarlas por sí mismas a la hora de verlas, la verdad me da igual si las críticas como dicen no pueden ser muy absurdas o criticadas por el público, la verdad siempre a mí me gusta como que igual verla a pesar de todo lo que le digan y si han habido casos en los que la verdad hay varias películas en las que a pesar de ser muy críticas por la audiencia o por los críticos de películas en este caso igual siento que para mí son buenas películas pero sí más o menos sí me gusta como que tener ese desarrollo también de que no toda crítica hacia una película es absurda en este caso.

Participante 5: Bueno yo en mi experiencia yo sí he tenido mucho esto porque a mí me gusta ver bastante críticas de películas a mí siempre me gusta ver eso o sea si va a ser una película siempre me gusta ver cuál es la *review*, qué está diciendo la crítica, ver la página esta de *Rotten Tomatoes*, esa vaina entonces ya pues a mí sí me gusta ver eso y de hecho yo sigo varias cuentas que hacen eso y por ejemplo con *Netflix*, bueno me ha pasado con todos los ejemplos que han dado ahorita, *El stand* de los besos, cuando salió *El stand* de los besos mucha gente criticó esa película entonces yo era como que esa película está terrible o sea según lo que dice la gente entonces yo quiero verla y la vi y no es que me terminó gustando pero me pareció entretenida o sea me pareciera mala pero estaba chévere, me la traje ya y asimismo creo que con otras películas como por ejemplo la atrás de mi ventana, esa también yo la vi porque a diferencia del *Stand* de los besos, esa sí decían que era malísima, que era terrible, que estaba muy mal entonces yo era como que bueno ya quiero ver porque bueno generalmente esto de hacer las reviews antes y de hacer que la gente como que tenga expectativa de ver que una película es súper mala creo que eso afecta más a las películas que son de comedias románticas de adolescentes no sé porque hay muchas veces que la gente dice o al menos en mi caso, si yo veo una película que dicen que es una película muy mala ya pero es una película de

acción a mí no me interesa porque es como que no sé ya y generalmente no pasa eso, yo siento que el hate watching no pasa con las películas de acción o de otro género pero con las películas de comedias románticas adolescentes sí pasa y de hecho esos son los que la hacen mucho más famosas porque en este caso a través de mi ventana o el stand de los besos son películas o contenidos que se han hecho famosas por esto del hate watching, no sé si me explico y de hecho con eso mismo tengo otra experiencia que es justo la que puse en las bitácoras que fue una serie que yo me vi que se llama *Hello Kitty*, no *XO Kitty* que es la hermana de la chica de esta otra película adolescente así mismo de comedia romántica, la de a todos los chicos que me enamoré, entonces así mismo decían que esa serie estaba súper mala que era terrible que la película estaba bien pero que esa serie era muy mala entonces yo era como que ah bueno quiero verla porque ya pues o sea porque si es morbo ya entonces ya quería verla y a diferencia de las otras películas esa sí me terminó gustando bastante o sea yo fui con la idea de que iba a ver una película terrible una serie terrible y a la final me terminó gustando pero eso sí está chévere porque cuando tú sabes que algo es malo o sea cuando tú a ti te dicen que algo está mal como que les prestas más atención a las cosas malas de la película ya entonces por ejemplo en esta de *Kitty* me di cuenta de que yo le prestaba atención mucho a las cosas malas que la gente había dicho en la crítica antes ya pero como la historia sí estaba interesante como que dije ah no si esto está mal pero pero si me gusta ya entonces eso me pareció muy chévere porque bueno si te dejas llevar mucho por la crítica como que no vas a disfrutar bien algunas cosas que generalmente si lo hacen bien como en este caso es hacer y yo creo que tengo unas cosas que si están bien hechas pero la gente no las profundiza porque piensa que es malo porque todo el mundo dice que es malo entonces eso

Participante 6: bueno en mi caso si he visto esas series de películas que son malas por ejemplo la película de Adam Sandler que era la de *Halloween de Dewey* o algo así me parece que se llamaba que estaba escuchando que todo era como la peor película de Adam Sandler que habían sacado y está en *Netflix* entonces yo quería ver como que en serio esta película está mala si es una comedia de Adam Sandler o sea es difícil que sea una película mala entonces entonces la vi y comprobé que exactamente era una película malísima no me gustan para nada o sea igual creo que bastante el hecho de que algo se criticaba bastante en la película era el hecho de cómo hablaba Adam Sandler y eso fue algo que mencionaron como que en las críticas y algo que cuando yo escuché la primera vez la voz yo dije que es este acento que decidieron darle no tiene sentido y como tal como tal si afectó un poco en el aspecto de cómo percibía esa película porque ya de entrada sabía que o la voz me iba a molestar o el arco argumental tampoco

me iba a gustar entonces ya había esa esta percepción.

Participante 7: Hola, en mi caso por el momento no he tenido ninguna experiencia mala con algún contenido o tal vez no o sea no me refiero a que ningún contenido me ha parecido bueno o malo si hay alguno, pero en específico no hay alguno que me desagrada este no por el momento tampoco ha afectado tanto mi percepción con el contenido que sube *Netflix* actualmente mi contenido se basa en que hay dramas o alguna película que diga que estéticamente se vea bien entonces ese sería mi punto.

P: La segunda pregunta es, ¿qué papel juegan las recomendaciones de sus amigos, familiares o redes sociales en su selección de contenidos en *Netflix*? ¿Y en qué medida trailers o avances influyen en su decisión final de qué ver?

Participante 8: Bueno, en lo personal, y si es viniendo de mi hermana, tenemos un gusto parecido, así que normalmente le hago caso y termino viendo lo que ella me recomienda. No la mayoría, pero sí una gran parte de las veces que ella me recomienda. Quizá unas 6 de cada 10 veces yo termino viendo lo que ella me recomienda.

Y los trailers, si estoy buscando algo que ver y no sé qué ver, pues veo los trailers, veo los resúmenes, los avances que dicen ahí, el resumen pues, que aparece en la ventanita. Y si me agrada el trailer y me gusta lo que parece prometer el resumen, pues lo veo, sobre todo si es animación. Yo normalmente veo series de animación o de anime, me fijo en la animación y en la historia.

Y si no, si son kdramas o series con actores, pues me veo en los efectos que le ponen, si es que tienen algún defecto, o si son más como enfocados en algo cotidiano, me enfoco en que la historia realmente me llame la atención.

Participante 2: En mi caso juegan un papel fundamental, sobre todo el tema de las recomendaciones en redes sociales. Y ahí se me incluye en mi decisión final para ver, si yo veo una recomendación y la recomendación es muy buena en redes sociales, es más probable que yo vea la película. No importa si el trailer es increíble, yo lo puedo ver por verlo, pero yo tengo que escuchar algo sobre la película que me haga clic en la cabeza y diga, ok, lo voy a ver, le voy a dar una oportunidad.

Participante 7: En mi caso, sí tomo importante las recomendaciones de mis amigos, familiares, no solamente por el gusto que tenemos cercano a algunos géneros, sino también por la curiosidad de qué géneros ellos también consumen, ya sea terror, acción, romance. Y usualmente no siempre veo lo que ellos me recomiendan, pero sí lo tengo como en mi lista de que veo el trailer y digo, oh, me pareció interesante. Entonces lo tengo como la recomendación,

lo anoto, y luego veo el trailer y digo, bueno, lo voy a ver, no lo veo, o tal vez no me llame la atención o no sea mi género.

Participante 3: En mi caso, yo considero que ambas partes, tanto redes sociales como personas, sí tienen algo que ver con lo que yo deseo ver, pero más que nada las redes sociales. Siento que cuando una persona me recomienda una película, yo suelo decir sí, sí, sí lo veo y me termino olvidando. Pero creo que cuando una sería película te sale bastante en TikTok, como que el algoritmo o otra red social hace que la veas tantas veces que por la insistencia ya digas, ya fue, la voy a ver.

Entonces considero que sí, que ambas cosas son importantes a la hora de elegir qué ver, pero siento que las redes sociales sí es como que un poco más. O sea, o tienen más influencia en mis decisiones a la hora de ver algo.

Participante 4: Bueno, en mi caso, creo que la decisión, bueno, las recomendaciones por parte de familiares sí influyen también dependiendo si crees que ese familiar es como un buen recomendado para nombrarte películas que ver. En este caso, bueno, pues acá mi mamá creo que es la que más consume en este caso a la plataforma de *Netflix*. Y sí hay veces como en las que sí me recomienda muy buenas películas a pesar de que no sean de mi género favorito, porque eso también hay que tener en cuenta a la hora de qué querer ver a la plataforma.

Y en este caso las redes sociales también juegan un papel importante en el sentido en el que si te dan críticas, ya sea tanto buenas o malas, yo creo que en verdad habría que juzgar la película antes de verla, sino más bien luego de verla. Y los trailers en este caso siento que me llaman la atención, la verdad cualquier película o serie que ver por el impacto que me causa ese trailer. Hay trailers que siento yo al inicio que me parecen muy chéveres, pero que la película no termina siendo lo que esperaba.

Entonces también está como que ese balance en el que si lo que estabas viendo o lo que esperabas de esa película, esa serie, terminó superando tu expectativa o terminó pues no gustándote.

Participante 1: En mi caso, para mí sí es importante las recomendaciones de mis amigos o de mis familiares. Por ejemplo, en el caso de mis familiares, tomo en cuenta los comentarios que mi hermano hace, porque nosotros compartimos también este gusto de ver películas y nos encanta hablar de eso. Entonces si él me dice como que esta película está muy buena, debes de verla porque habla de tal tal cosa.

Y según su comentario, estoy viendo que me atraen ciertas cosas, fijo la voy a ver,

incluso si no he visto su trailer, la voy a ver. Pero por ejemplo también siento que para mí es importante ver el trailer de las películas cuando no he recibido ningún comentario de la película. Simplemente sé que se va a estrenar alguna película porque vi que sale mi actor favorito o algo parecido.

Yo necesito ver el trailer para saber si de verdad me llama la atención o vale la pena que la vea. Porque no me importa si es mi actor favorito o no, yo igual voy a necesitar ver si la película, la trama de la película me va a llamar la atención. Pero sí, usualmente me fijo en las opiniones de mis familiares, casi no de redes sociales porque no comparto muchas veces las opiniones que dan por ahí.

Porque muchas veces me ha pasado que yo veo una película, me gusta, y luego veo las redes sociales y lanzan algunos comentarios de que no, no me pareció esto, no me pareció lo otro, pero bueno, al fin y al cabo a mí me terminó gustando. Entonces no siempre creo los comentarios que veo en redes sociales, sí me fijo más en recomendaciones de amistades o familiares y en los trailers.

Participante 5: Bueno, en mi caso a mí sí me gustan bastante las recomendaciones. O sea, a mí me gusta que me recomienden cosas. Pero quiero como que rescatar eso que dijo Jorge hace un momento, de que efectivamente uno no sabe si lo mismo que le gusta al otro me va a gustar a mí.

Y por ejemplo, en la vida real, como que uno no controla los gustos de las otras personas. Por ejemplo, no van a tener mismos gustos generalmente las personas con las que yo hablo en la vida real. Pero a diferencia de Internet, yo sí puedo controlar a quién sigo, ya en este caso.

Entonces, por ejemplo, si yo sigo a personas que tienen el mismo gusto a nivel de películas y veo que ellos me recomiendan películas, pues obviamente voy a preferir las recomendaciones de redes sociales a las de las personas de acá, de mi casa, o de mis amigos, o las que convivo generalmente. Entonces sí, las redes sociales son las que más impacto tienen en mí al momento de las recomendaciones por eso mismo, de que yo sé que ellos van a recomendarme cosas que a mí me van a gustar. Y en este caso, con los trailers, pues a mí me gusta también mucho ver los trailers o los avances y eso también influye mucho en las cosas.

Y si, por ejemplo, si no veo una recomendación antes de ver la película, me gusta ver el trailer, porque de alguna forma me hace ver cómo va a ser la película. Y eso está súper chévere, porque a diferencia de las recomendaciones, en las recomendaciones ya me dicen si la película es buena o mala, pero en el trailer no lo dicen, solo me deja ahí con intriga. Y la

verdad es que siempre es más bonito, siempre es más bonita la experiencia de ver una película cuando no sabes si es buena o mala y te sorprende.

Participante 6: Bueno, como tal, las recomendaciones para mí forman un papel fundamental, ya sea bien de mis amigos o de las redes sociales, porque a veces yo no sé qué ver y tampoco puedo ir viendo todo el contenido que hay en *Netflix*. Entonces, como tal, espero a ver si alguien me recomienda algo como que bueno.

Y entonces voy viendo qué es lo que más o menos se ajusta a lo que yo quiero ver. Y bueno, y en cuanto a los trailers, para mí al menos son súper importantes, porque digamos que veo la descripción y puede ser que una descripción se vea súper buena, pero el trailer al final no me atrapa o no me llama. Y entonces sí, ahí es donde decido si ver o no este nuevo serie o nueva película.

P: La última pregunta es, bueno, esta es más larga, a pesar de que algunas series o películas no cumplieron con sus expectativas, ¿qué aspectos de *Netflix* te hacen seguir confiando en la plataforma y continuar usándola? ¿Y qué tipo de acciones o experiencias haría que dejen de confiar en la plataforma?

Participante 8: Yo diría que lo que me hace seguir confiando en la plataforma es que igual hay cosas buenas, cosas novedosas. Llegan películas que, no sé, pues por ejemplo de mi infancia, por ejemplo, durante un momento estuvo *Mulan* y yo crecí viendo Disney. Así que eso fue como que revivir mi infancia.

La vi un millón de veces hasta que se volvió a ir de *Netflix*. El contenido similar que me recomendó después de eso y que me gustó, no siempre, pero algunos sí me gustaron. Las series que me recomienda, las películas que salen del cine y luego por algún motivo no alcancé a verlas y me quedé con las ganas de ver, aparecen allí, las veo.

Y eso es algo que me gusta de *Netflix*, que siempre te sorprende con algo que te gusta, quizá no te guste, pero siempre tiene algo nuevo que ofrecerte para no estarte en lo mismo. ¿Y qué sería lo que quizá me haga dejar de confiar en la plataforma? Pues quizá el tema con las series infantiles que yo veo cuando estoy haciendo tarea.

Si llegara el caso de que veo demasiadas cosas así como, no inapropiadas, pero quizá valores incorrectos. Por ejemplo, en esta serie que comenté al inicio, esta serie que básicamente te decía, no, está bien que confíes de buenas a primeras en un total desconocido, que traiciones a tus amigos o que dudes de su palabra o su consejo por un desconocido del que te enamoraste. O que viendo que ya esta persona no es buena, ya se comprobó con hechos, con otra persona que acabas de conocer y que te dio la mano y que no te ha traicionado hasta el momento, pero

que aún así tú insistes en tratar de ver lo bueno en esa persona que ya se ha visto, dicho y reconocido que no es una buena persona en realidad, eso definitivamente si sacara más contenido parecido a eso, ya yo me preocuparía y en realidad quizá me haría escribir una carta al director de *Netflix* diciendo, oye, ¿qué está pasando con esto? Esto no es apropiado para un niño, no es lo que debería enseñársele a un niño, y quizá está, no sé, dirigido a un público infantil quizá un poquito más mayorcito de que entiende que eso no es bueno, pero qué tal si un niño de, no sé, cuatro o cinco años lo ve, ese niño no va a tener criterio sobre qué está bien o qué está mal, aún está aprendiendo siquiera quién es él y dónde están sus pies, entonces eso me haría ya desconfiarte de *Netflix*.

Participante 2: En mi caso, un aspecto de *Netflix* que me hace seguir confiando en la plataforma es que de toda la sobreproducción que hacen, dos o tres series, películas, la verdad valen la pena, y bueno, después continúan teniendo varias temporadas, entonces no necesariamente tienen que gustarla a todo el mundo, ni siquiera ser famosas o que la hayan visto bastantes personas, pero sí me ha pasado que ahí existen nuevos productos, incluso productos independientes que no todo el mundo conoce, y agradezco que *Netflix* les dé un paso para que yo pueda descubrirlos, entonces ese tipo de contenido nuevo, que tal vez no lo voy a encontrar en otra plataforma, hace que yo siga confiando en *Netflix*.

Sin embargo, ese mismo aspecto crea también esa desconfianza en la plataforma, ¿Por qué? Porque ellos crean demasiados productos, demás, demasiados, o sea, muchas películas, muchas series, no sabes cuando hay una serie nueva, no sabes cuando hay una película nueva, y el problema está también que cuando no les va bien con una película, no les va bien con una serie, lo que hacen es cancelarla, y ha pasado bastante ese caso, entonces poco a poco ya es un tema de, prefiero no ver ciertas series, porque digo, por último, si no pega, no le gusta a la gente, no vas a seguir con la historia, ¿Para qué la comenzaste desde un inicio? Entonces eso sería lo que me haga desconfiar de la plataforma, como que, para que yo siga viendo diferentes películas, series, etc.

Participante 8: Volviendo a tomar ese tema que acaba de decir la participante 2, esa sobreproducción y de que cancelen series, hay veces en que sí es verdad cancelan series, pero me pasó con una serie que *Netflix* canceló, a mí sí me había gustado, y cuando me enteré de que la habían cancelado, fue como, wow, ¿Por qué? Así que también estoy de acuerdo con eso, de que, ¿Por qué empezarlo si quizás no te iba a ir bien? ¿Y qué pasa con la gente que sí le gustó?

Eso también crea como que cierta desconfianza, tipo, pucha, a lo mejor voy a esperar a

que termine la serie para ver si es que de verdad vale la pena, porque si me gusta, pero a *Netflix* no le va bien con esta, y la cancela, cuando a mí, personalmente, me está enganchando muchísimo y quiero saber el final de esta serie, eso sí ya es como muy malo y desalentadora seguir usando la plataforma.

Participante 5: A mí personalmente, un aspecto de *Netflix*, específicamente que me hace seguir confiando en ellos y que me parece muy importante, es el catálogo, pero el catálogo, por ejemplo, hablando de que *Netflix* tiene bastantes clásicos de películas, especialmente ahora, me he dado cuenta, porque, bueno, no sé si sea una estrategia que *Netflix* haya implementado, para mí sí, tengo esa hipótesis, porque bueno, igualmente, con todo esto del contenido malo que *Netflix* ha hecho, nosotros sabemos, creo que todos sabemos que *Netflix* ha producido bastantes cosas que no son buenas, y creo que hubo un tiempo, quizás hace uno o dos años, en el que, bueno, con la llegada de HBO, de Prime, como que ya vinieron otras plataformas de streaming, que hacían contenido aún de más calidad, ya con diferentes seristas, también que se les llevaron películas de *Netflix* para las otras plataformas, porque las plataformas iban a hacer sus propias cosas, entonces como que *Netflix* se quedó como que, ay, esta es la plataforma que hace contenido malo, yo me acuerdo que estaba ese imaginario de *Netflix*, allá por la pandemia, creo, ya, pero ahorita como que, creo que repita como que, al menos de mi parte, como que tienen de nuevo esa confianza, porque han puesto de nuevo en su catálogo películas que son clásicas, como el Padrino, tienen así cosas, la lista de Schindler, han puesto un montón de películas clásicas de Oscars, que son como que las que generalmente son como las típicas del cinéfilo, cuando recién empieza o cosas así, entonces esto me parece muy chévere, porque si yo veo una plataforma que tiene esas películas, que son buenas, que todo el mundo las conoce, y que definitivamente son clásicas, son como que, ah, bueno, esta plataforma parece que sí le gusta el cine, y sí lo respeta, no sé si me explico, yo lo veo más o menos así, y de hecho, yo por eso que yo digo que es una estrategia de marketing, yo, según yo, ahorita, porque han implementado una de esas películas, para así competir con las demás plataformas de streaming, y para decir, ah, no, *Netflix* todavía tiene calidad, que es familiar para nosotros, ya, entonces eso a mí me parece muy importante, porque cuando *Netflix* se quedó sin las películas que eran de las otras plataformas de streaming, cuando sacaron sus propias plataformas, yo dije, chuta, *Netflix* ya no tiene las películas que a mí me gustaban, o cosas así, y ahora son las cosas originales, entonces eso es como que no, o sea, sí me gusta que *Netflix* tenga cosas que no sean solo originales, sino que sean cosas que ya hayan estado antes, y que obviamente sean buenas, y que me gusten, eso me parece súper chévere, y de ahí, con la cosa que sea para dejar de

confiar en la plataforma, pues, bueno, ya todos mis compañeros han hablado sobre todas las cancelaciones de las series, ya, pero eso se debe a que principalmente *Netflix* es una plataforma que es muy comercial, o sea, ellos piensan mucho en el dinero, a diferencia de las otras plataformas que, bueno, recién son nuevas, y recién están empezando, y ya están consolidadas, porque bueno, ya existían antes, o lo que, recién esas plataformas de streaming, *Netflix* es como que, piensa solo en el dinero, a veces pareciera que es así, o al menos yo lo tengo así, ya, y ahí es cuando hacen uso, hacen uso de eso del hate watching, o sea, de que, no sé, o sea, para mí, muchas veces *Netflix* utiliza el hate watching para ganar más dinero, porque de alguna forma, si nosotros vemos esas películas que nos parecen malas, esas películas se hacen famosas, y esas películas o series se hacen famosas, y le generan más dinero a *Netflix*, lo que hace que ellos sigan produciendo esas cosas, y dejen de producir las otras cosas que a la gente le gusta, y ahí es cuando pasan esto de las cancelaciones con las series que son interesantes, pero que nadie las ve, porque todo el mundo anda con el morbo de ver esta película que es malísima, creo que algo así pasa, o sea, para dar un ejemplo de eso, creo que sería lo que pasa con esta serie *Elite*, ya que todo el mundo dice que es mala, que es muy morbosa, que es otro, que no es una buena serie, pero igualmente la gente la ve, ¿por qué? porque es mala, y eso le genera plata a *Netflix*, entonces es como que, igualmente creo que *Netflix* ya no está haciendo mucho esto, porque como dije, ahora está poniendo clásicos, entonces ahora como que le está dando más al, le está dando más respeto al cine, o sea, según yo, pero igualmente creo que si *Netflix* comenzara otra vez a abusar esto de hacer películas malas, pero para que la gente las vea porque son malas, ahí sí ya no me gustaría tanto, de hecho es una de las razones por las que yo no confío en *Netflix*, porque hace mucho eso, y eso no me gusta, pero yo creo que ahorita se han dejado eso, por lo que tienen competencia de otros servicios de streaming.

Participante 3: En mi caso, los aspectos que *Netflix* como que tiene, que me hace seguir confiando, es que aún mantiene como que ciertas cosas que sí le han funcionado, como series sitcoms que sí son bastante buenas, y todo ese tipo de cosas, que aún mantiene como que un contenido bueno, a pesar de que poco a poco, como lo dijo mi compañera anteriormente, se ha vuelto como que más comercial, y que lo único que busca es sacar dinero a menor coste, fabricando cualquier tipo de serie que le pueda gustar a su mercado, que puede llegar a ser los adolescentes, o niños que tienen mucho tiempo libre para poder saber sus series, entonces solo se enfocan en eso, y dejan de lado como que el gusto general de las personas de diferentes tipos de género, y aún así mantienen pero aún así mantienen como que ciertas cosas para que la aplicación no se pierda del todo.

Y bueno, y lo que haría que deje de confiar en la plataforma es eso mismo, que poco a poco vayan quitando series, o películas que no sean como que tan no se consuman tanto, por meter más y más contenido por así decirlo, que se pueda vender mucho más fácil. Entonces siento que en cualquier momento puede llegar un punto en el que *Netflix* solo esté lleno de series, de series o películas así, adolescentes, con actores trending del momento, y vaya dejando de lado como que un cine un poco más amplio, entonces eso haría que a mi criterio deje de gustarme y deje de consumir la aplicación.

Participante 4: Bueno, en mi caso los aspectos de *Netflix* en los que aún me hacen querer seguir viendo la plataforma, yo diría que es por el catálogo, como decía mi anterior compañera, porque siento yo que *Netflix*, a pesar de no tener tanta variedad como de películas o series como en este caso está Max, o Prime, siento que igual *Netflix* tiene una minoría pero tiene calidad. A lo mejor los productos que ellos hacen, no les va de la mejor manera, o no son muy bien recibidos por el público, pero igual está el Headwatch, y que por las críticas la gente igual se deja llevar, y aún así eso le genera ingresos a la plataforma. Entonces siento que igual *Netflix*, aún por el catálogo, igual encima se confía, porque igual como ya lo mencionaron, hay varias películas clásicas, películas aclamadas por la audiencia varios años atrás, como El Padrino, El Pianista, Pulp Fiction, varias más, entonces siento que igual ese tipo de calidad hace como que quieran seguir viendo la plataforma, porque igual sé que van a seguir trayendo a lo mejor películas más clásicas, que a lo mejor Max o Prime no las traen, entonces, bueno más o menos por eso es que aún me dejo llevar por *Netflix*, y en el tipo de acción que haría que se confía en la plataforma, siento que saquen productos por sacarlos, da igual si lo hacen con menor o el mayor presupuesto posible, no quiero que se convierta tampoco en un Prime, porque creo que Prime tiene hartísima variedad de contenidos y películas que nada que ver, que o sea, creo que están ahí por estar, a pesar de que nadie las consume, entonces tampoco quisiera que *Netflix* se llenara de tanto contenido que las abrume, entonces por eso la gente dejará de consumir de esta plataforma.

Participante 7: En lo personal, lo que me sigue como confiando en la plataforma es la variedad de películas nuevas, y el contenido de series coreanas que entran, porque hay contenido bueno y malo de películas coreanas, creo que ese es mi punto, por cual confiaría, y desconfiaría más bien si la plataforma como en sí no se queda estancada con películas antiguas, y yo sé que es bueno tener películas antiguas, pero me gustaría que igual siga habiendo una variedad para poder uno observar cosas distintas.

Participante 6: Bueno, en mi caso, como tal, yo espero que me hagas seguir confiando

en *Netflix*, el hecho de que *Netflix* tiene una gran variedad, tiene animes, tiene películas, tiene series, tiene estos escadramas, y muchas veces gracias a *Netflix*, estos animes o estas películas, estos escadramas que parecen olvidados, resurgen por la gran popularidad que aún tiene la plataforma, por decir animes antiguos que reciben un remake, o animes que nadie nunca vio, y que de la nada están en *Netflix*, y te hacen como que seguir buscando sobre qué más pasó, o en tal caso verte toda la temporada en la plataforma, son como que esos aspectos que conserva *Netflix*, además de que los impulsa a doblar ese contenido al español o a cualquier otro idioma, por ejemplo como *Naruto*, que recientemente anunciaron que van a sacar los capítulos doblados, y qué tipo de acción haría que deje de confiar en la plataforma, sería tal vez el hecho de que se dejen influenciar tal vez mucho por una agenda o por unos directores que les hagan cambiar este tipo de series específicas para ser adaptadas a estas nuevas tendencias, o a estas nuevas agendas globales, que en vez de potenciar el producto, lo denigran, o al mismo tiempo lo hacen que caiga su calidad, entonces ese sería un aspecto.

Participante 5: Hablando de eso, de las, o sea, de eso que acaban de mencionar mis compañeros, de que *Netflix* tiene catálogo internacional, eso es muy importante, y eso creo que es uno de los aspectos más fuertes que tiene *Netflix* como plataforma, no sé cómo serán las otras, porque yo solo tuve una vez *HBO* y *Disney*, *Disney* tuvo más tiempo ya, pero yo me acuerdo que esas plataformas eran más americanas, o sea, más ahí solo centradas Estados Unidos, pero en cambio *Netflix* tiene un catálogo de películas extranjeras que es bastante largo y que es súper bueno, o sea, en este caso los animes, o sea, hay un bogotón de animes en *Netflix*, así como han dicho, hay muchos animes clásicos, hay animes que también son de culto y que mucha gente no ha visto, u otros animes que los han puesto ahí y que se han vuelto más populares, pero que antes solo eran populares, yo que sé, entre los otakus, o solo en Japón, pero acá no, por ejemplo, un ejemplo de eso y que les han doblado, yo creo que el más grande ahorita es *One Piece*, o sea, *Netflix* ha puesto casi todas las temporadas de *One Piece* ahí y va a seguir poniéndolas y las está doblando todas, entonces es como que la gente ahorita, como tiene la oportunidad porque *Netflix* es una de las plataformas más famosas y que más usuarios tienen también, eso es otra cosa, o sea, *Netflix* fue una de las primeras plataformas, así que por eso tiene tanto alcance, hace que mucha gente vea esas cosas y ya las ve, y tienen como que más acceso a esas cosas internacionales, en ese caso los animes o los kdramas, que para mí todas esas novelas coreanas se han vuelto famosas también por *Netflix*, o sea, porque *Netflix* te da la oportunidad de verlas, o por ejemplo también las películas de Bollywood, las indias, no sé si se han visto ya, pero *Netflix*, yo vi una de esas, no como hate watching, pero sí la vi con la

curiosidad de ver si esa película iba a ser buena o no, porque yo siempre pensé que las películas indias eran como de baja calidad, pero cuando la vi esa película, era una película con un presupuesto altísimo, súper chévere, o sea, me cambió la vida, entonces fue como que, eso fue muy bacán, y también *Netflix* tiene contenido turco, tiene contenido de diferentes países, entonces eso está como muy bacán, y eso también diferencia a otras plataformas y hace que en lo personal haga que siga confiando de eso, porque eso significa que ellos apoyan el arte que sea de otros países.

Ya, también hay arte latinoamericano, ¿no? Entonces, de hecho, una de nuestras películas también parece arte ecuatoriano, enchufetv hizo su película con *Netflix*, entonces es como que *Netflix* es muy abierto a que arte de otros países vaya ahí, y que la gente lo pueda ver, y eso es bastante chévere, a mi parecer.

Participante 1: Bueno, en mi caso, lo que me permite seguir confiando en la plataforma, en *Netflix*, es que tiene las series que me gusta. Hay muchas series que se han vuelto mis favoritas y que son producidas por ellos mismos, y que me han encantado, y que hasta el día de hoy las sigo viendo. Y que me mantienen siempre a la expectativa de que quiero la otra temporada, o voy a esperar a la otra temporada.

Entonces, yo siempre, por más que tenga otras plataformas de streaming, siempre voy a regresar a *Netflix*, porque tiene las plataformas, perdón, las series que me gustan. Y con respecto a cómo que, ¿qué haría que deje confiar en ellos? Es que me las quiten.

O bueno, que no las empiecen, o sea, como que no las continúen, sino que decidan terminarlas ahí. Esas series. O comiencen a agregar contenido, o películas, nada que ver como que con temas que estén muy maltratados, en el sentido de que como que no traten el tema en la película de una forma correcta, o no sé, simplemente series así, por ejemplo, *Élite*, que no me gustan, la vi, no me gustó.

Entonces, así, que simplemente series o películas le hagan una segunda parte, y que sea innecesario. Yo creo que eso haría que empiece a desconfiar un poco del contenido que hacen. Es como que, ¿por qué hacer una segunda temporada de una serie que, a lo mejor, no sé, no tiene nada atractivo? Entonces, yo creo que eso.

P: Listo, chicos. Ya también se está acabando el tiempo, pero les agradecemos por todos sus insights de todo lo que nos han dicho. Quisiera conversarles sobre muchas cosas que dijeron, pero la verdad es que no me da el tiempo.

Respuestas de encuestas

El siguiente enlace contiene las respuestas de todos los participantes de la encuesta.

Link: bit.ly/Encuestas_Hate-watching

Respuestas de bitácoras

El siguiente enlace contiene las respuestas de los ocho participantes de la bitácora.

Link: bit.ly/Bitacoras_Hate-watching

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montiel Perdomo, Paula Emilia** con C.C: **#0922378237** autora del trabajo de titulación: **Afectación del hate-watching en la marca netflix: hábitos de consumo de los centennials.** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2024



f.

Nombre: **Montiel Perdomo, Paula Emilia**

C.C: **0922378237**

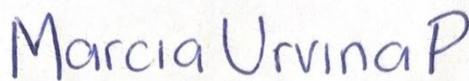
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Urvina Paredes, Marcia Elizabeth** con C.C: **#0925229817** autora del trabajo de titulación: **Afectación del hate-watching en la marca Netflix: hábitos de consumo de los centennials**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2024**



Nombre: **Urvina Paredes, Marcia Elizabeth**

C.C: **0925229817**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Afectación del hate-watching en la marca Netflix: hábitos de consumo de los centennials.		
AUTOR(ES)	Montiel Perdomo, Paula Emilia Urvina Paredes, Marcia Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Psc. Cl. Álvarez Chaca Carlota Carolina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Psicología, Educación y Comunicación		
CARRERA:	Carrera de Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Gestión de Marca, Psicología del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Hate-watching; Netflix; centennials; hábitos de consumo; percepción pública; plataformas de streaming; reputación de marca</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Esta investigación examina cómo el fenómeno del <i>hate-watching</i> afecta la reputación de <i>Netflix</i> a través de un análisis de los hábitos de consumo de los <i>centennials</i>. La necesidad de comprender cómo este fenómeno afecta la percepción de la plataforma de <i>streaming</i> y brinda información para estrategias de comunicación y <i>marketing</i>, justifica esta investigación. Se utilizó una metodología mixta combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Primero, se llevaron a cabo encuestas para determinar la penetración del fenómeno e identificar a los participantes cruciales del estudio. Luego utilizamos las bitácoras para recopilar información detallada sobre los hábitos de consumo, las percepciones, la experiencia y las emociones de los usuarios. Para complementar, se realizó un grupo focal con los participantes de las bitácoras para profundizar en sus respuestas y comprenderlas. Los hallazgos se conectaron con la teoría a través de entrevistas con expertos. Esto proporcionó un contexto más amplio sobre las consecuencias de este fenómeno en el sector del entretenimiento. Los hallazgos indicaron que el fenómeno sí afecta negativamente la reputación de <i>Netflix</i>, afectando las decisiones de suscripción y la lealtad. Además, se descubrió que la observación negativa crea una dinámica compleja entre el consumo de contenido y la percepción de la marca, donde, paradójicamente, las emociones negativas pueden aumentar la visibilidad. Que de ser recurrentes estas emociones o se intenten manipular, el usuario puede perder interés en la plataforma. Los hallazgos hacen hincapié en la importancia de comprender el fenómeno para poder manejarlo de manera adecuada y beneficiosa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 983345485 +593 98 243 1562	E-mail: pmontiel897@gmail.com marciaurvina@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Cortés Rada, Elsa María, Mtr.		
	Teléfono: +593-4-2200511 ext. 1421		
	E-mail: elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			