



ORIGINAL

## Choloflix: new consumer market on VOD platforms for Ecuadorian cinema

### Choloflix: nuevo mercado de consumo en las plataformas VOD para el cine ecuatoriano

Franklin Eduardo Falconí Suarez<sup>1</sup>  , Dayanna Yulissa Gallardo Espín<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador.

Citar como: Falconí Suarez FE, Gallardo Espín DY. Choloflix: new consumer market on VOD platforms for Ecuadorian cinema. Data and Metadata. 2024; 3:.212. <https://doi.org/10.56294/dm2024.212>

Enviado: 06-01-2024

Revisado: 02-05-2024

Aceptado: 19-10-2024

Publicado: 20-10-2024

Editor: Adrián Alejandro Vitón Castillo 

Autor para la correspondencia: Franklin Eduardo Falconí Suarez 

#### ABSTRACT

Choloflix has modernized and promoted the film industry in Ecuador. Since its appearance in 2020 during the mandatory confinement in the country due to the Covid-19 virus, it has been presented as an entertainment industry focused on the exhibition of purely Ecuadorian audiovisual content, managing to enter the Netflix consumer market and creating a new consumption square. This article proposes a comparative analysis of consumption between the VOD platforms Netflix and Choloflix, through instruments that allow to qualify and quantify consumption trends.

**Keywords:** VOD Platforms; Exhibition of Audiovisual Content; Consumption Trend; Streaming; Binge Watching.

#### RESUMEN

Desde su aparición en el año 2020, justo en medio del confinamiento obligatorio que ocurrió en el Ecuador debido al inicio de la pandemia por el virus Covid-19, Choloflix irrumpió en el mercado consumidor de las plataformas VOD, como una oportunidad para modernizar la industria cinematográfica nacional. Se trata de un sitio enfocado en la exhibición gratuita de contenido audiovisual ecuatoriano, con rasgos distintos a un mercado transnacional ya consolidado. Este artículo se propone realizar un análisis comparativo sobre el consumo entre esta nueva propuesta de distribución de contenidos y la estadounidense Netflix, a través de un enfoque mixto, que incluye la aplicación de una encuesta a los usuarios de Facebook de la plataforma ecuatoriana, así como una ficha de observación estructurada, que permiten identificar e interpretar las nuevas tendencias en la audiencia del *streaming*. En los resultados se evidencia que la plataforma local no llega a sustituir o limitar el nivel de llegada de la transnacional, sino que generó un nuevo escenario de recepción y, por tanto, distintas posibilidades para este mercado, poniendo en duda ciertas percepciones acerca de un supuesto desinterés por el cine ecuatoriano, y abriendo nuevas oportunidades para los productores nacionales.

**Palabras clave:** Plataformas VOD; Exhibición de Contenido Audiovisual; Tendencia de Consumo; Streaming; Binge Watching.

#### INTRODUCCIÓN

Las plataformas de demanda de video por suscripción, conocidas como VOD (video on demand) o SVOD (Subscription Video on Demand), son una hibridación del cine, la televisión y el internet. Se trata de una ruptura tecnológica a partir de la cual surgen nuevos modelos de negocio, que originan nuevos hábitos de

consumo dentro del mercado audiovisual.<sup>(1)</sup> En el contexto de estos cambios surgen plataformas de streaming como Netflix y CholoFlix, que ofrecen al usuario ser dueño del contenido a consumir, pues le permiten decidir sobre qué, cuándo, cómo y en qué dispositivo mirar las producciones audiovisuales disponibles.

Netflix apareció en 1997, en Estados Unidos. En todos estos años de experiencia en el mercado ha logrado consolidar y mejorar cada vez más sus estrategias, con lo cual ha podido establecerse como una multinacional líder en el ámbito del streaming y las plataformas VOD. Según Hidalgo<sup>(2)</sup>, el éxito de esta empresa se explica principalmente por los estrenos, tanto de series como de películas, la oferta de producciones propias y la interacción con el usuario, a través del sistema de recomendaciones que provienen de una bien estructurada estrategia de Big Data.

CholoFlix, por otro lado, es una empresa de streaming nueva, que aparece en Ecuador en el año 2020, durante el confinamiento obligatorio a causa del virus Covid-19. Esta plataforma apertura un mercado de consumo alternativo, que satisface preferencias audiovisuales particulares y distintas a la ofertada por Netflix. El quiteño Jota Salazar y la española Nerea Núñez son sus fundadores.<sup>(3)</sup>

Sus primeros pasos se dan cuando comienza la cuarentena y varios cineastas deciden liberar algunas cintas, al ver que las medidas restrictivas se agravaban en el país. Precisamente en esas condiciones surgió CholoFlix 1.0, como un sitio que recopilaba links originales que re direccionaban a las páginas donde se encontraban las películas. Todos estos links fueron publicados en la página de la empresa Kadabra, como un blog y, “en menos de 3 meses, contaban con más de 450 000 visitas”.<sup>(4)</sup>

Al ver el interés de los consumidores, los fundadores se encargaron de contactar a cada uno de los directores de las películas exhibidas en la plataforma, para plantear una propuesta de negocio, que fue bien recibida por los cineastas, surgiendo una nueva ventana de exhibición para la industria del cine ecuatoriano.

Aunque el aparecimiento de cualquier nueva variante en el modelo de negocio de este tipo de servicios es considerado, por lo general, como parte de la Streaming wars, o guerra de plataformas,<sup>(5)</sup> lo cierto es que una no necesariamente entra a desplazar a otra, lo que se vive es un momento de organización de un amplio universo de nuevas experiencias de consumo de contenido por internet. “Elegir hoy en día ya no depende de si valoramos más calidad o cantidad o de si queremos un contenido generalista o una oferta más de nicho”,<sup>(5)</sup> pues, si se cuenta con el dinero, se puede acceder a diversas posibilidades.

Precisamente este escenario implica un desafío para plataformas como Netflix, que ahora se concentran en una suerte de transnacionalización, que implica incorporar políticas de “la nación” en la generación de contenidos para afirmarse a nivel local, sin dejar de lado su carácter global.

En aquel transnacionalismo, sin embargo, América Latina aparece simplificada bajo ciertos estereotipos o parámetros culturales de lo que aparece como más cercano a los Estados Unidos, es decir, México, país que tiene el mayor peso de producciones ofertadas en la plataforma. Como lo explican Ordoñez, Punín et al.<sup>(6)</sup>, en un estudio en el que analizan 299 títulos del continente incluidos en Netflix durante el 2017, ese país representa el 45 % de las producciones audiovisuales, seguido por Argentina, que representa un 20 %.

Mostrar una representación, en el sentido que lo sostienen Rateau et al.<sup>(7)</sup>, sobre la identidad latinoamericana, desde una plataforma de tanta influencia a nivel global, aparentemente implicaría una hegemonía absoluta de lo transnacional sobre lo local. Pero ello no necesariamente resulta cierto si se considera que, como lo afirma Pimienta<sup>(8)</sup>, el proceso de globalización no implica la disolución de lo local, o “tradicional”, sino más bien un deseo de ser universal pero atado a fuertes identidades locales.

En este sentido, el presente trabajo comparte la visión de Canclini<sup>(9)</sup>, acerca de que aquel deseo de universalización no debe anular, bajo ningún concepto, el necesario impulso al cine nacional y, se entendería que, a toda la producción audiovisual local, pues “No hay razones para esperar que los medios comunicacionales de mayor poder sirvan para mirarnos y reconocernos en nuestra diversidad étnica y regional, para discutir lo que queremos ser”

Esta concepción está presente en la propuesta de CholoFlix, pues ofrece a su mercado consumidor un catálogo de contenido audiovisual netamente ecuatoriano, “con 120 producciones nacionales”, en los cuales se encuentran formatos audiovisuales como las películas y los documentales.

Tomando en cuenta que autores como Galán<sup>(10)</sup> afirman que las preferencias del consumidor estarán determinadas por bienes o servicios que otorgan una utilidad específica a éste, el presente artículo se propone identificar qué relación entre lo global y local existe en el consumo de quienes, sin dejar de usar Netflix, también usan CholoFlix.

## MÉTODO

La investigación está estructurada con base en un diseño exploratorio - descriptivo, puesto que pretende identificar cómo establecen la relación entre contenidos globales y locales quienes consumen Netflix y CholoFlix, así como interpretar en qué sustentan la preferencia por una u otra plataforma. Este tipo de estudios no se limita únicamente a medir variables,<sup>(11)</sup> sino que también pretenden entender y determinar el comportamiento del fenómeno estudiado.

El enfoque es mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, porque cuenta con técnicas de investigación propias de estas dos perspectivas; como la encuesta, que según Tamayo<sup>(12)</sup> “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables”. En este caso, permite obtener datos sobre una primera variable, enfocada en determinar aspectos generales de preferencia sobre las dos plataformas, como: factores económicos, contenidos, así como el tiempo de dedicación para una y otra; algunas características técnicas de la interfaz que pudieran influir en la preferencia y el tipo de géneros que más se consumen. También sobre una segunda variable enfocada en las preferencias entre lo extranjero y lo nacional, tipos de contenidos que se buscan en cada plataforma y percepción sobre qué les motiva a consumir lo local.

También se utilizó la observación, que caracteriza a los estudios cualitativos, gracias a que conserva una relación directa del investigador con lo que se va a estudiar. Esta técnica sirvió para establecer las características de la interacción que mantienen los seguidores de la página de Facebook de la plataforma Choloflix que, al mismo tiempo, son consumidores de Netflix. Se buscó identificar el nivel de compromiso, o *engagement* de los usuarios con Choloflix, a través de las reacciones, comentarios y veces que fueron compartidas las publicaciones realizadas en el último trimestre del 2020 por esta plataforma. Esto, desde la perspectiva que proponen Neira<sup>(5)</sup>, como nuevas formas de explorar las audiencias de las plataformas VOD, vinculadas a consumos más subjetivos, como el compromiso que el usuario establece no solo con el contenido, sino con la plataforma en la que se encuentra.

La combinación de estos enfoques permite un adecuado acercamiento a la realidad estudiada. Como afirma Lafuente, “Las técnicas cualitativas por sí mismas constituyen un instrumento válido para tomar decisiones a partir de los pronósticos del grupo de expertos, pero en muchos estudios se complementan con el desarrollo de una investigación cuantitativa”.<sup>(12)</sup>

### Población y Muestra

Hay que recordar que “la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.<sup>(13)</sup> En este caso, el universo de estudio se basa en los 4 000 seguidores que alcanzó a tener la página de Facebook de la plataforma Choloflix durante el último trimestre del 2020, en el contexto de la pandemia por el virus del Covid-19. Se tomó este universo para la investigación, pues se trata de personas que conocen o consumen las dos plataformas.

### Definición y tamaño de la muestra

Como afirman Otzen et al.<sup>(14)</sup> las “técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar”. En el caso de este estudio se utilizó una encuesta por formulario Drive, enviada a través de la aplicación de mensajería de Facebook: Messenger, a los seguidores de la página de Choloflix.

A continuación, se muestra la fórmula aplicada para la obtención del tamaño que debía tener la muestra de personas que respondieran a la encuesta:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{4\,000}{(0,05)^2 (4\,000-1) + 1}$$

$$n = \frac{4\,000}{10,9975} = 364$$

El método consiste en que todos los componentes del universo tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, pues el formulario estuvo visible para todos los seguidores de la página de Choloflix en Facebook. Se recibieron las respuestas hasta completar el número establecido en la fórmula de cálculo de la muestra. El margen de error presente en el método es del 5 % y los resultados pueden ser generalizados, pues “cuando las muestras son aleatorias, se pueden hacer afirmaciones probabilísticas acerca de la población en estudio”.<sup>(15,16,17)</sup>

## RESULTADOS

Un primer aspecto a destacar es que, como lo evidencia la tabla 1, la totalidad de quienes integran la muestra estudiada afirma que consume las dos plataformas, lo cual permite la aplicación del instrumento según el objetivo planteado.

Indicadores	Número	Porcentajes
Solo Netflix	0	0
Solo CholoFlx	0	0
Las dos	364	100
Total	364	100

Los usuarios, como se evidencia en la figura 1, en su mayoría provienen de las dos principales ciudades del Ecuador: Quito, un 37,6 %, y Guayaquil un 22,6 %. Y son personas que, en su mayoría (47,5 %), se encuentran entre los 30 a 35 años, seguidos de quienes tienen entre 25 y 30 años (16,5 %). Su nivel educativo corresponde principalmente a la educación media, es decir, un 50,8 %, seguidos de un 40,9 % que tienen educación de tercer nivel.

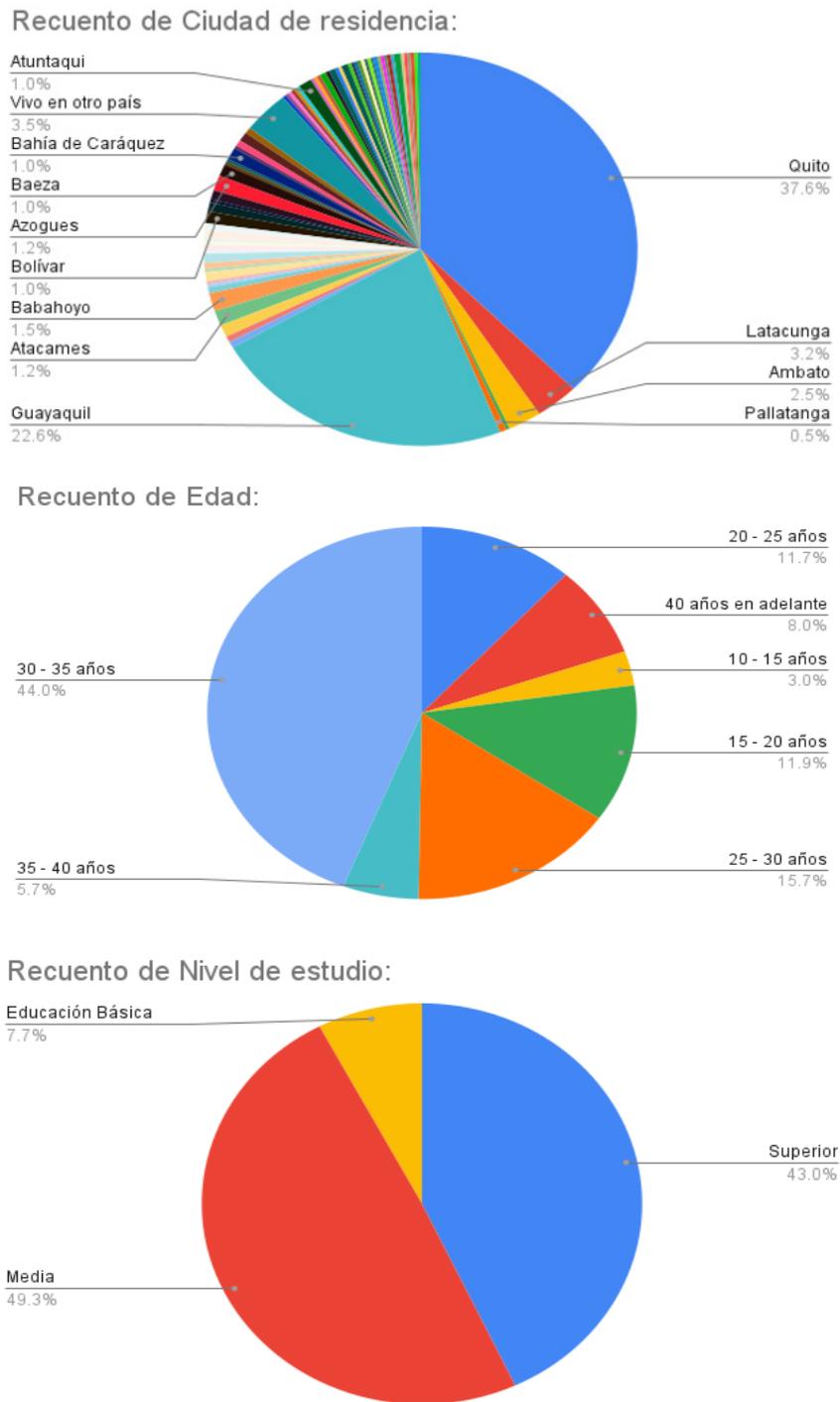


Figura 1. Características de los usuarios

En las nuevas formas de entender a las audiencias en el ecosistema digital, uno de los componentes clave para medir la fidelidad de los usuarios será el tiempo que le dedican a determinada plataforma. Como lo demuestra la figura 2, Netflix indudablemente mantiene la hegemonía, como lo ha hecho en relación a otras empresas transnacionales, pues los encuestados, en un 39 %, afirman que la consumen a diario, mientras que Choloflix es consumida mayoritariamente (91 %) una vez por semana.

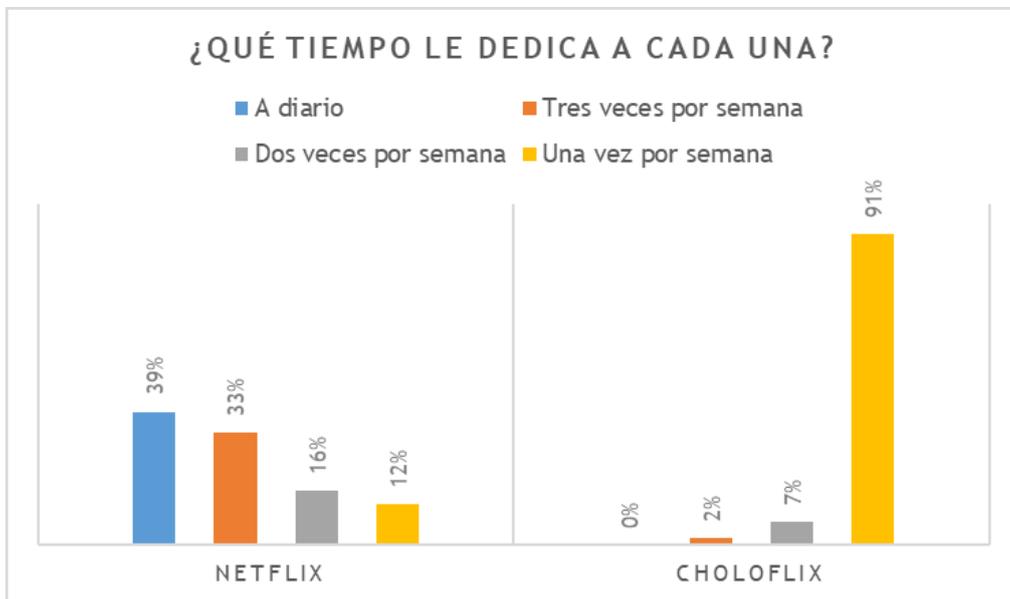


Figura 2. Tiempo de consumo por plataforma

Esta hegemonía se mantiene en los demás indicadores, como el que se muestra en la figura 3, donde se evidencia que, para los usuarios, consumir Netflix tiene que ver con la preferencia por los contenidos que se exhiben, antes que por el costo que implica suscribirse a la plataforma. Como afirma Izquiero-Castillo (2015), el éxito de la transnacional se debe a la libertad que tiene el usuario de acceder al amplio catálogo de producciones, pero también a que su modelo de negocios está orientado a las preferencias del consumidor; analiza a sus públicos principales a través de una eficaz estrategia de big data; y también a que tiene bien planteada una estrategia de internacionalización. Es significativo, por su parte, que los usuarios, en un 14 %, miren en la posibilidad de acceso gratuito que ofrece Choloflix a ciertos contenidos, una ventaja en relación a Netflix.

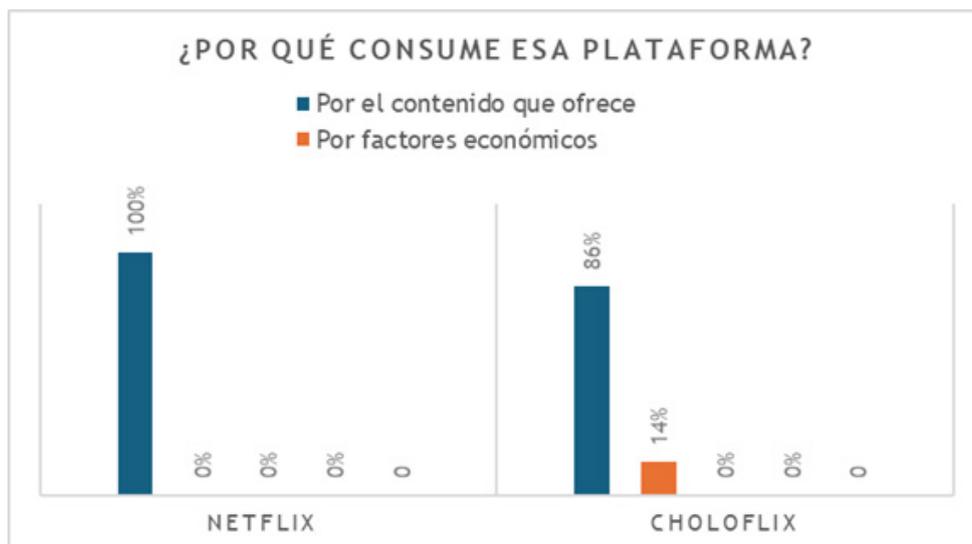


Figura 3. Razones para el consumo

En esta misma línea de análisis, los usuarios de Choloflix no lo hacen simplemente por ser de acceso gratuito a gran parte de sus contenidos, y ello se demuestra cuando, como consta en la figura 4, los usuarios afirman mostrarse dispuestos a pagar por los contenidos en la plataforma nacional.

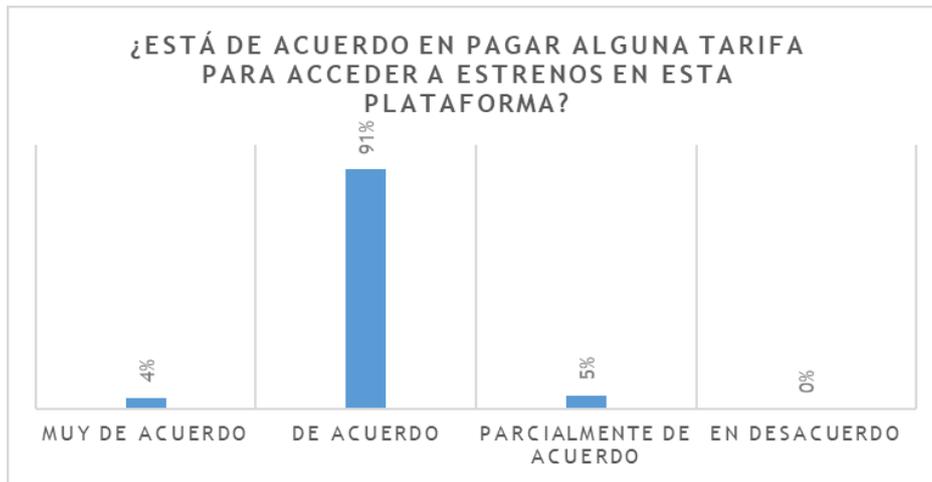


Figura 4. Tarifa de consumo

Y aunque la muestra en estudio corresponde únicamente a los seguidores de la página de Facebook de la plataforma Choloflix, la preferencia mayoritaria por producciones globales antes que nacionales es evidente, como lo demuestra la figura 5.

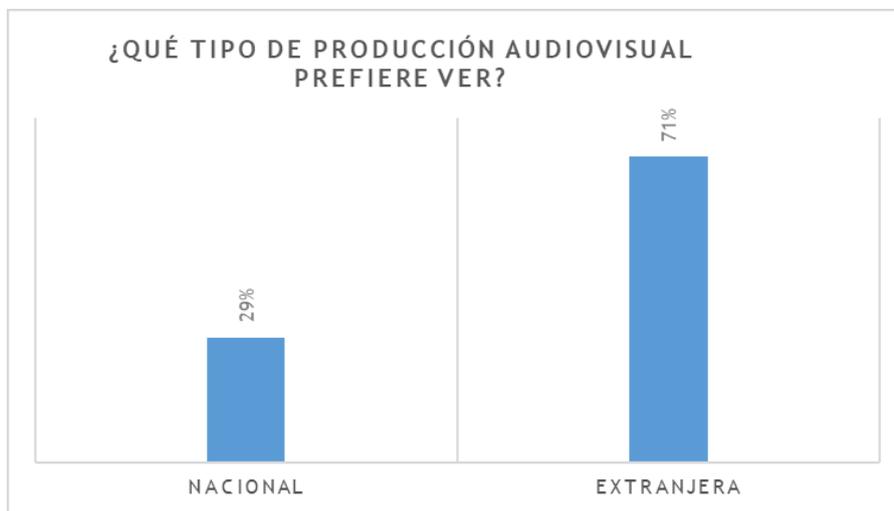


Figura 5. Nacional versus extranjera

Lo que más observan son películas, en un 63 %, como se puede apreciar en la figura 6, lo cual puede explicar la mayoritaria preferencia por Netflix, puesto que la variedad de filmes que muestra no solo depende de los compromisos con otras productoras o empresas, sino de las capacidades de producir sus propios productos, lo que no puede ofrecer una plataforma nueva y eminentemente local como Choloflix.

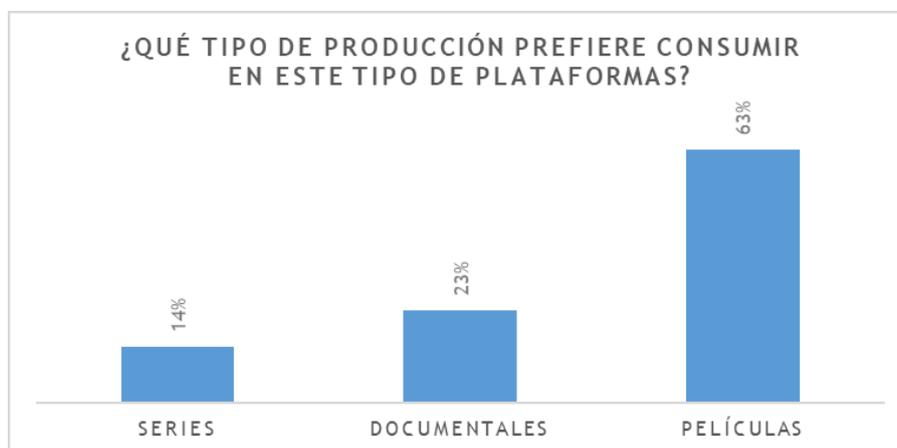


Figura 6. Películas, documentales o series

Lo interesante, sin embargo, es que aquel 23 % de usuarios que prefieren los documentales, podría estar relacionado con el 29 % que expresó preferir las producciones nacionales antes que las extranjeras (Figura 5), puesto que una de las características con la que nació el cine ecuatoriano es su dedicación a los documentales. En Ecuador han impactado producciones como Yambo, o quién mató al presidente Roldós, por ejemplo, y este tipo de producciones difícilmente se encuentran en Netflix.

En relación al consumo principal de películas, el género que los usuarios prefieren es el de acción, en un 28 % en la plataforma Netflix y 18 % en CholoFlix, como se evidencia en la figura 7. Lo que llama la atención es que mientras que en Netflix se prefiere consumir películas clásicas, en un 9 %, ese porcentaje es considerablemente mayor en el caso de CholoFlix, con un 15 %. Igual sucede en relación a las películas latinoamericanas, en Netflix, apenas se prefiere consumirlas en un 9 %, mientras que en CholoFlix se lo hace en un 19 %. En el resto de géneros las diferencias de consumo no varían sustancialmente entre una y otra plataforma.

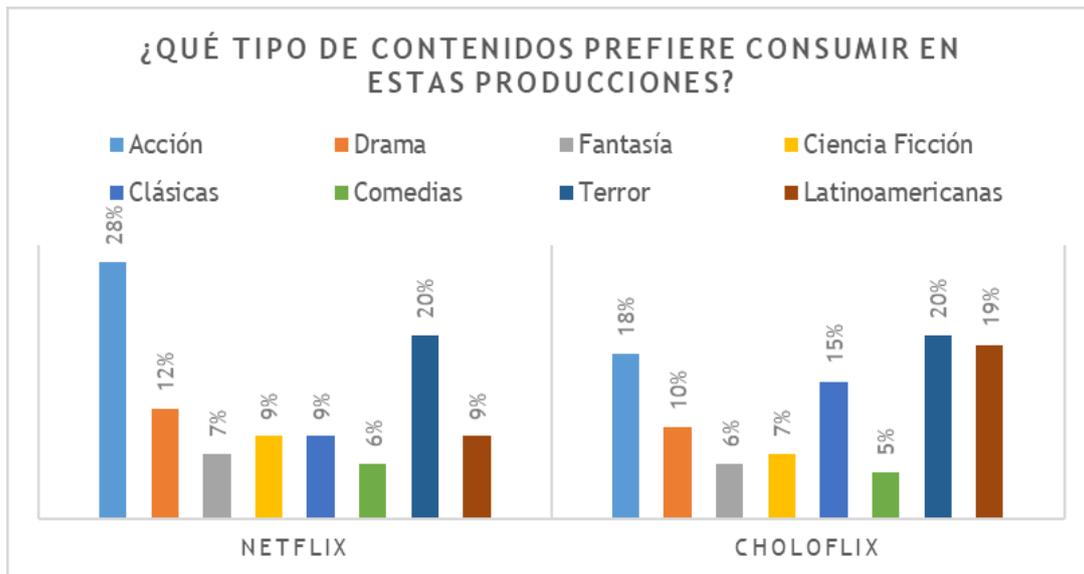


Figura 7. Géneros preferidos

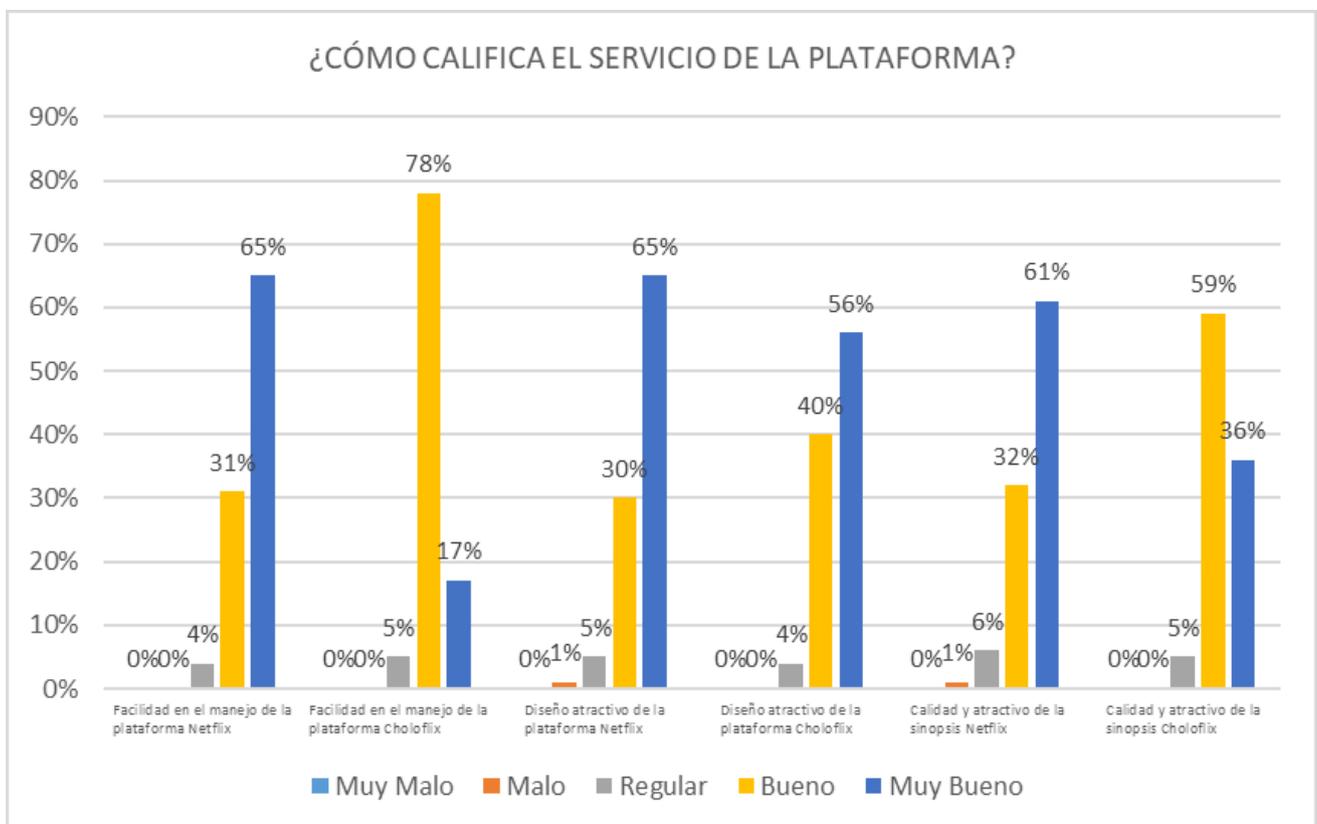


Figura 8. Calificación del servicio de la plataforma

De las diversas razones que los usuarios pueden tener para preferir una u otra plataforma, existen aspectos de carácter formal de presentación del servicio, en el que se evidencia también un mayor peso de la transnacional, como se puede ver en la figura 8. Así, mientras que en el caso de Netflix, los usuarios, en un 65 %, califican de muy buena la facilidad que permite el manejo de la interfaz, en el caso de CholoFlix la calificación en esta opción no sobrepasa el 17 %. La mayoría, es decir, un 78 %, la califican únicamente como buena. Este tipo de relación se repite cuando los usuarios califican el atractivo del diseño de la plataforma; en el caso de Netflix, el 65 % lo califica de muy bueno, mientras que en el caso de CholoFlix esta opción es también un 17 %. Cosa parecida ocurre en el caso de valorar la claridad y atractivo de la sinopsis de las producciones que presentan las plataformas. Netflix presenta una muy buena sinopsis, en un 61 %, mientras que en el caso de CholoFlix, apenas un 36 % lo califica de muy buena.

Como se puede apreciar, en el caso de CholoFlix sus usuarios califican todas las categorías como buenas, es decir, perciben que la plataforma aún debe mejorar en su interfaz, en su diseño y en la claridad de las sinopsis, aunque no hay que olvidar su tiempo de vida, ya que es relativamente nueva en el mercado.

En términos generales, la preferencia por una u otra plataforma se puede atribuir, en gran medida, a la efectividad en las estrategias de marketing de las empresas, y de la publicidad de manera específica. Según se pronuncian los encuestados, es evidente el mayor peso de la publicidad de Netflix. Como lo muestra la figura 9, los usuarios han observado más la publicidad de la transnacional en la red social Facebook, en un 92 %, mientras que de CholoFlix en un 8 %. Y a ello le acompaña la percepción de que la publicidad de la primera es más persuasiva, en un 97 %, que la segunda: 3 %.

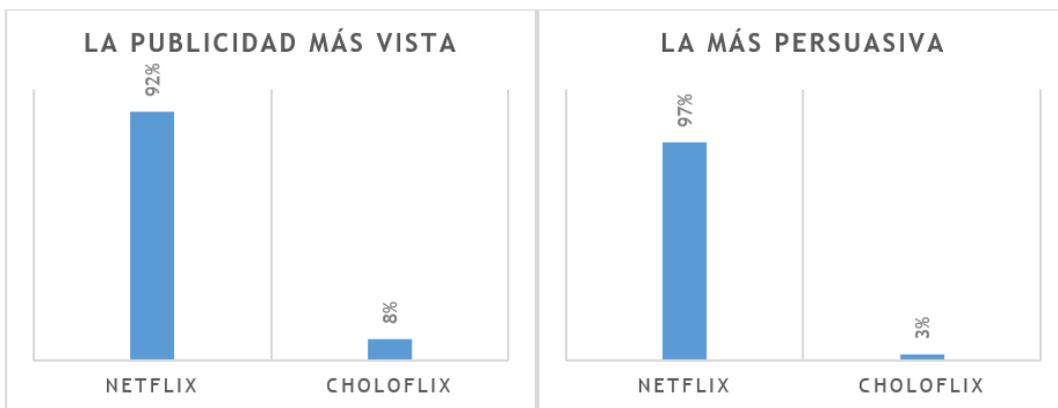


Figura 9. Guerra publicitaria

Aunque estos datos evidencian una guerra desigual, lo cual podría llevar a pensar en la inminente eliminación de una de las dos plataformas en el consumo de los usuarios, lo cierto es que existe una fidelidad hacia las dos que no permite vislumbrar que cambiarían una por otra, como lo evidencia la figura 10.

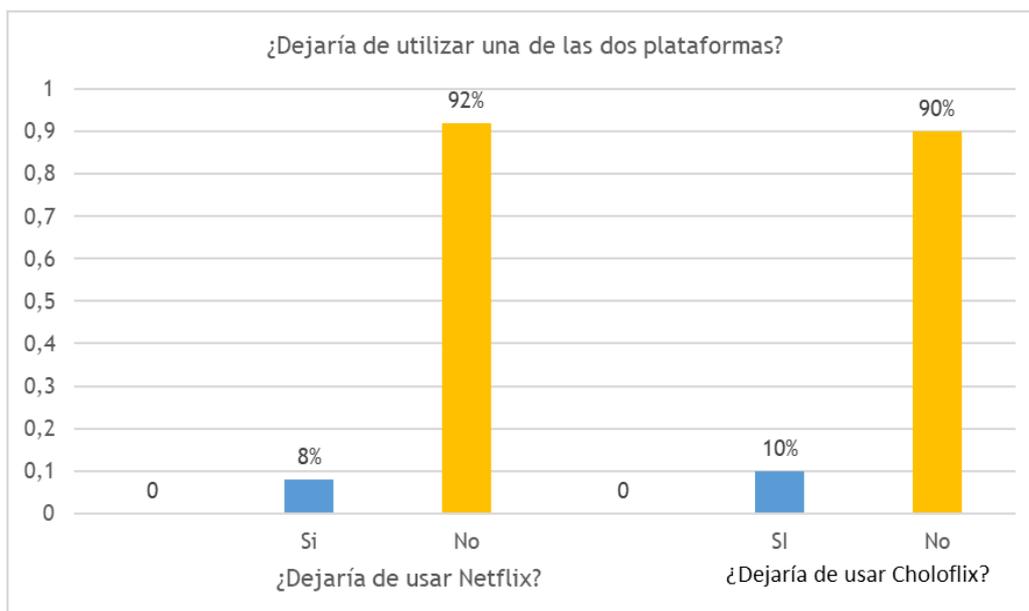


Figura 10. Fidelidad

Si los encuestados se afirman en el uso de las dos plataformas, interesa, de manera particular, conocer qué motiva a mantener la fidelidad hacia la plataforma nacional y no cambiarla por un consumo eminentemente global. El 84 % de los encuestados consumen Choloflix para afirmar su identidad ecuatoriana, logrando de cierta manera sentirse parte de las producciones e identificándose con ellas, mucho más que con producciones grabadas en el exterior. El 11 % prefiere consumir la plataforma para reflexionar sobre temáticas más cercanas a nuestra realidad, y el 5 % consume Choloflix para poder criticar el desarrollo del cine ecuatoriano.

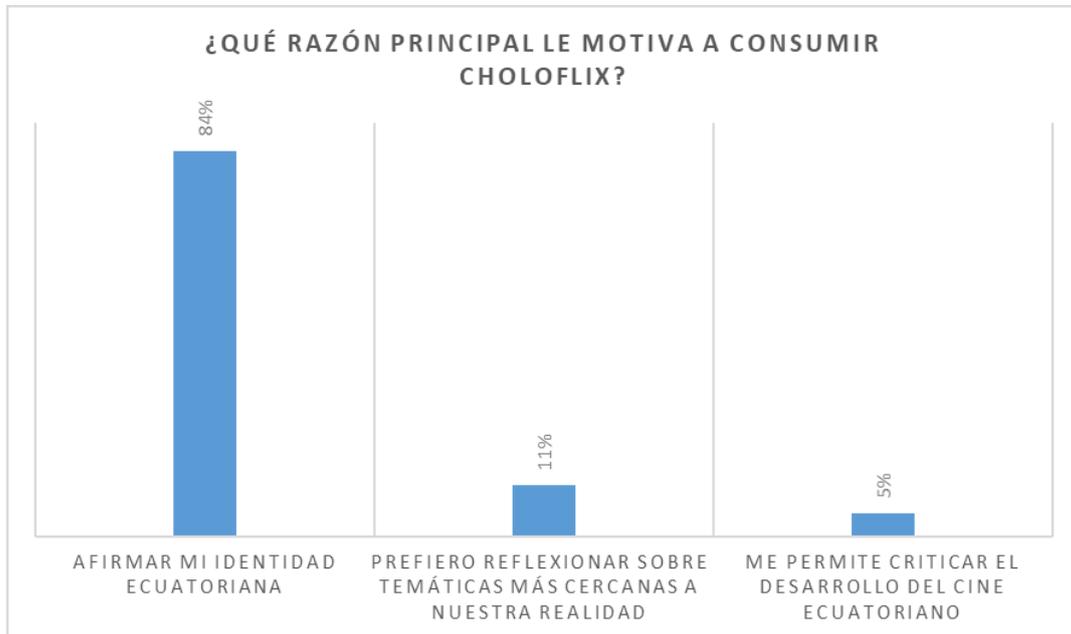


Figura 11. Razones para consumir la plataforma nacional

#### Nivel de engagement de Choloflix en Facebook

En esa línea de análisis, es importante identificar el nivel de compromiso, o engagement que tienen los seguidores de la página de Facebook de la empresa Choloflix, para lo cual se aplicaron fichas de observación, durante el último trimestre del 2020, cuyos resultados se exponen en la tabla 2.

Indicadores	Octubre	%	Noviembre	%	Diciembre	%
Me gusta	1 000	71	442	73	678	72
Me encanta	359	26	147	24	236	25
Me importa	26	2	13	2	23	2
Me divierte	9	1	1	0	2	0
Me asombra	4	0	7	1	8	1
Me entristece	6	0	0	0	0	0
Me enoja	1	0	0	0	0	0
Total	1405	100	610	100	947	100
Número de veces compartido	950	94	275	93	86	80
Comentarios positivos	42	4	16	6	16	15
Comentarios negativos	12	1	0	0	0	0
Solicitando información	11	1	4	1	6	5
Total	1 015	100	295	100	108	100

#### Mes de octubre

En este mes se analizaron cinco semanas, de las cuales cuatro presentan un alto nivel de interacción con los seguidores: 1 405 reacciones positivas alcanzadas, 950 veces compartidas y 42 comentarios positivos. Las publicaciones dan a conocer nuevas producciones, utilizando como estrategia la exposición de la sinopsis o datos curiosos. En este mes se evidencian etiquetas que realizan los usuarios antiguos con potenciales nuevos usuarios.

### Mes de Noviembre

En noviembre se analizaron cuatro semanas, de las cuales una es neutra, es decir, ni buena ni mala; y tres presentan un nivel de interacción malo con los seguidores, estos datos son más bajos en comparación con octubre, pues en noviembre se presentan solo 610 reacciones positivas, con 275 veces compartidas y 16 comentarios positivos. El tipo de argumento que lidera las publicaciones es publicitario; en ellas, los argumentos son similares a las del mes anterior: nuevas producciones, con la exposición de la sinopsis y datos curiosos de los audiovisuales. En este mes, la admisión y la recepción de los seguidores es negativa.

### Mes de Diciembre

En diciembre se analizaron cinco semanas, de las cuales una es considerada como neutra, es decir, ni buena ni mala; dos semanas malas y las dos últimas buenas, presentando un nivel de interacción equilibrado, de acuerdo a los estándares manejados en la investigación. En este mes, el número de publicaciones ha sido pequeño, en comparación con los meses de octubre y noviembre.

La mayoría de publicaciones que comparte la plataforma CholoFlix en Facebook no se presenta de manera fluida, pues existen días en que su presencia es nula. Al tratarse, sin embargo, de una plataforma relativamente nueva en el mercado, el nivel de compromiso que adquiere es importante.

La mayoría de publicaciones es de tipo publicitario, que expone las sinopsis de forma escrita o datos curiosos compuestas con información clave y relacionada con la exhibición de estas nuevas producciones que se incorporan a la plataforma, estrategia que causa expectativa y empatía dentro de su mercado consumidor.

De vez en cuando CholoFlix también utiliza publicaciones informativas con la intención de educar e informar sobre el cine ecuatoriano, estas se construyen con datos y significados de cierto tipo de producciones audiovisuales, como por ejemplo la publicación que se hizo sobre el cine guerrilla, un tipo de cine ecuatoriano “que contrasta marcadamente con el Nuevo Cine Ecuatoriano es el cine violento, explotador y de presupuesto ajustado radicado en el pueblo de Chone, ubicado en la provincia de Manabí”, así lo define.<sup>(18)</sup>

En el estudio resaltan los comentarios con etiquetas que incentivan a futuros posibles usuarios a consumir el contenido publicitado por la plataforma, “donde el usuario se convierte en eje de los procesos comunicativos”.<sup>(19)</sup>

Otro punto que exterioriza el estudio es la presencia de varios seguidores del extranjero, quienes se hacen presentes por medio de los comentarios de interés vertidos en las publicaciones de las nuevas producciones que pretende exhibir la plataforma.

También cabe recalcar que los seguidores de la página de Facebook de CholoFlix, consumen a diario Netflix y una vez por semana miran CholoFlix, resultados congruentes con otros datos recogidos en los que se afirma que los usuarios no dejarían de consumir ninguna de las dos plataformas por el tipo de contenido que ofrece cada una, presentando un rasgo claro y característico de fidelidad por parte de los usuarios de CholoFlix, ya que claramente la tendencia de consumo debería inclinarse hacia la plataforma Netflix, como consecuencia de la variedad y cantidad de contenidos que oferta en el mercado de las plataformas VOD.

Además, este rasgo característico de la comunidad de CholoFlix se reafirma cuando la mayoría dice estar totalmente de acuerdo en cancelar una tarifa económica para acceder a estrenos en la plataforma, dato que demuestra que el factor económico no influye en la preferencia y mejor evidencia una tendencia de apoyo hacia la industria cinematográfica ecuatoriana, la cual gozaba de un rechazo casi total hace un tiempo atrás, debido a antiguas desigualdades interraciales, regionales y de clase las que conllevan a desiguales en las condiciones de la producción cultural.

Aunque el mercado consumidor de las dos plataformas prefiera las producciones extranjeras, también presenta una tendencia clara y fuerte hacia el contenido que CholoFlix ofrece, creando un criterio de mercado alternativo entre las plataformas VOD alternativas las cuales satisfacen preferencias nuevas con relación al tipo de contenidos.

El estudio demuestra que en la plataforma CholoFlix lidera el tipo de contenido basado en el terror, en las tendencias latinoamericanas, en la acción y en temas clásicos, frente a un claro y consolidado mercado que posee Netflix en el que lidera el contenido basado en la acción y el terror.

Series como Sense8, Orphan Black, Riverdale y The 100 son indiscutiblemente atrapantes, conquistan todos los sentidos del espectador resultando difícil dejarlas, las producciones de terror clásicas y de suspenso apuntan directo a complacer las tendencias de consumo, por ende, series como The Walking Dead, American Horror Story y The Fall tienden a ser consumidas, series que nos colman de expectativa y obligan a los usuarios a repetir “solo un episodio más”.

Las películas también toman un lugar en el estudio, pues se posiciona como el formato más buscado por el mercado consumidor de las plataformas VOD, seguido de este formato se hacen presente los documentales, afirmando que la población opta informarse a través de audiovisuales de larga duración, clasificándolos como personajes muy audiovisuales, el estudio además contrapone claramente las dos plataformas porque conservan distintos tipos de mercado consumidor, los cuales tienen distintas percepciones de cada plataforma.

Por ejemplo, a CholoFlix sus usuarios lo califican en todas las categorías como buena, es decir los usuarios perciben que la plataforma aún posee aspectos que mejorar en su interfaz, en su diseño y en la claridad de

las sinopsis, dando a comprender que los usuarios esperan mejoras en la página, sin dejar de lado un punto importante el cual se basa en el tiempo de vida de la plataforma, ya que relativamente es nueva en el mercado y ha alcanzado una percepción verdaderamente buena ante su mercado consumidor.

Ahora, Netflix es considerada por su mercado consumidor como muy buena por lo fácil que resulta el manejo de la plataforma, la claridad y atractivo de las sinopsis presentes y la calidad del doblaje al español, posicionándola como una plataforma completa, eficiente y eficaz, sin necesidad de sujetarse a cambios nuevos y drásticos.

Presentando además una publicidad fluida en su cuenta de facebook verificada, con estrategias de publicidad bien estructuradas, solidas, eficaces e identificativas, las cuales advierten a Choloflix que debe mejorar e innovar en estos aspectos.

Después de todo lo analizado los usuarios prefieren seguir consumiendo las dos plataformas con el principal motivo de acceder a temáticas de carácter global pero también a temáticas locales, concediéndoles procesar información que les permita conectarse con ellos sobre varias problemáticas y temas de nuestra sociedad actual.

Por otro lado, el motivo principal que incentiva a los usuarios a consumir específicamente Choloflix se basa en afirmar su identidad ecuatoriana, ya que las producciones logran conectar con los usuarios en un punto más elevado, a comparación con otras producciones, grabas y producidas en países ajenos, razón que explica porque las tendencias de consumo hacia el mercado de Choloflix, además la muestra del universo estudiado resuelve en su 100 %, que está de acuerdo en la creación de nuevas plataformas de streaming en el Ecuador, pues los consumidores están conscientes de lo importantes que son, porque con la aparición de Choloflix se resolvió un problema de mercado actual, ya que era difícil conseguir producciones audiovisuales nacionales con costos económicos razonables hasta antes de la cuarentena, además crea, apertura e impulsa un mercado económico desvanecido en el Ecuador.

Y como último dato arrojado se logra recrear las características generales del mercado consumidor de Choloflix, infiriendo que la mayoría reside en Ecuador, y se encuentra entre los 30 y 35 años de edad, la mayoría son hombres rebasando por un mínimo porcentaje a las mujeres, la mayoría se encuentra casado, se dedica al ámbito del comercio y su nivel de estudios es media de igual manera rebasando al nivel de estudio superior por un mínimo porcentaje, además como dato extra la investigación arrojó que las ciudades donde se encuentran más aglutinados los consumidores son en las ciudades de Quito y Guayaquil.

## CONCLUSIONES

Con el surgimiento de la plataforma de streaming Choloflix, se logró dar solución a una falencia enraizada en el mercado cinematográfico ecuatoriano, problema que se arrastró por varios años y la cual no permitía el crecimiento de la industria en el Ecuador, pues hasta antes del apareamiento de esta plataforma VOD era muy difícil conseguir producciones audiovisuales en DVD a precios accesibles, ya que su distribución y exhibición hasta antes del confinamiento era prácticamente nula, representado un gran problema para el mercado cinematográfico nacional.

En el apareamiento de un nuevo mercado de consumo cinematográfico se debe a la plataforma Choloflix, la cual por medio de este estudio evidencia otro tipo de preferencias, pues aquí la producción audiovisual ecuatoriana es el principal atractivo y la principal fuente de consumo.

Además, Choloflix ha desplegado estrategias que han establecido lazos emocionales por medio del contenido que exhibe, los cuales ha utilizado la plataforma para garantizar lazos de fidelidad con sus usuarios, pues, aunque es una página de apoyo no dejarían de consumirla, prefiriéndola por el sentimiento de cercanía que surge en ellos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ruiz VH. Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. Chasqui Rev Latinoam Comun [Internet]. 2017;135(135):275-95. Available from: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776/2947>
2. Hidalgo T. Netflix como productor audiovisual:: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. Obra Digit [Internet]. 2020;(19):117-32. Available from: <http://dx.doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
3. Carchi C. Choloflix, una plataforma de “streaming” ecuatoriana para ver películas nacionales [Internet]. El Universo. 2020. Available from: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/07/nota/7898685/choloflix-plataforma-streaming-ver-peliculas-ecuatorianas/>
4. Zamora F, Terán Á. El cine ecuatoriano: Migrar o desaparecer. Caso de estudio de las plataformas de streaming Choloflix y Touché Premiere. URU, Revista de Comunicación y Cultura [Internet]. 2022;(5):113-22. Available from: <http://dx.doi.org/10.32719/26312514.2022.5.8>

5. Neira, E. Streaming Wars, La nueva televisión. [Internet]. 1era ed. España. Editorial Planeta, Libros Cúpula, 2020;208. Available from: [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros\\_contenido/arxius/43/42685\\_STREAMING\\_WARS.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/43/42685_STREAMING_WARS.pdf)
6. Ordóñez K, Punín MI, Suing A. Netflix y la identidad latinoamericana: La visibilidad del cine ecuatoriano. In: 2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). IEEE; 2018. p. 1-6. Available from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8399443>
7. Rateau P, Lo Monaco G. La Teoría de las Representaciones Sociales: Orientaciones conceptuales, campos de aplicaciones y métodos. CES Psicol [Internet]. 2013;6(1):22-42. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-30802013000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-30802013000100003&script=sci_arttext)
8. Pimienta Betancur A. La configuración de la identidad local en la diversidad cultural: El caso de Caucasia. Palobra [Internet]. 2007;(8):60-77. Available from: <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/226>
9. Canclini NG. La cultura visual en la época del posnacionalismo ¿Quién nos va a contar la identidad? [Internet]. Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. 2002. Available from: <https://nuso.org/articulo/la-cultura-visual-en-la-epoca-del-posnacionalismo-quien-nos-va-a-contar-la-identidad-2/>
10. Galán JS. ¿Qué son las preferencias del consumidor? Aspectos clave [Internet]. Economipedia. 2015. Available from: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
11. Lafuente Ibáñez C, Marín Egoscozabal A. Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Rev Esc Adm Neg [Internet]. 2008;(64):5-18. Available from: <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
12. Tamayo y Tamayo M. El proceso de la investigación científica. [Internet], 4th ed. Mexico, Editorial Limusa; 2004.
13. López P. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero [Internet]. 2004;09(08):69-74. Available from: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
14. Otzen T, Manterola C. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int J Morphol [Internet]. 2017;35(1):227-32. Available from: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
15. Tamayo G. Diseños muestrales en la investigación. Semestre Económico [Internet]. 2001;4(7):121-32. Available from: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410>
17. Jain P, Maan V. Enhancing Image Clarity: Feature Selection with Trickster Coyote Optimization in Noisy/Blurry Images. Salud, Ciencia y Tecnología. 2024;4:1114.
18. Bonilla-Novillo SM, Jácome-Domínguez E Ángel, Moreno-Novillo Ángela C, Albuja-Jácome JE. Design and validation of a questionnaire on the perception of learning differential equations using software in university students. Salud, Ciencia y Tecnología. 2024;4:.912.
19. Coryat D, Zweig N. Nuevo cine ecuatoriano: pequeño, glocal y plurinacional. Post(s) [Internet]. 2019;5. Available from: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/posts/article/view/1592>
20. Scolari C. Alrededor de la(s) convergencia(s): conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. Signo y Pensamiento [Internet]. 2009;28(54):44-55. Available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232009000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232009000100003&script=sci_arttext)

## FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

## CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

**CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Franklin Eduardo Falconí Suarez, Dayanna Yulissa Gallardo Espín.

*Investigación:* Franklin Eduardo Falconí Suarez, Dayanna Yulissa Gallardo Espín.

*Metodología:* Franklin Eduardo Falconí Suarez, Dayanna Yulissa Gallardo Espín.

*Redacción - borrador original:* Franklin Eduardo Falconí Suarez, Dayanna Yulissa Gallardo Espín.

*Redacción - revisión y edición:* Franklin Eduardo Falconí Suarez, Dayanna Yulissa Gallardo Espín.