



## ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO PRESENCIALES Y DE CONTACTO TRADICIONAL CON LOS MEDIOS VS USO DE PLATAFORMAS DE STREAMING DURANTE EL COVID 19 EN COLOMBIA

Diana María López Celis<sup>1</sup>

Enlace ORCID: /0000-0002-7949-0625

Mónica Eugenia Peñalosa<sup>2</sup>

Enlace ORCID: /0000-0002-2208-9224

Fecha de Recepción:

Fecha de Aprobación:

### Resumen:

La pandemia del COVID-19, no solamente alteró y modificó el diario vivir de las personas a nivel mundial en su entorno laboral y académico; también, lo hizo las áreas de socialización y entretenimiento, lo cual no implicó que estas actividades se desplazarán; por el contrario, las personas en busca del equilibrio perturbado ante este acontecimiento utilizaron los medios virtuales para continuar desarrollando estas actividades cotidianas al igual que las laborales y académicas.

Las plataformas de entretenimiento, en especial, las usadas para reproducir películas, fueron las que tuvieron un papel protagónico, fenómeno que llevo a esta investigación a profundizar en las actitudes de los colombianos mayores de 18 años, frente a esta nueva forma de entretenimiento.

Para ello, se realizó una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,3%, obteniéndose un tamaño de muestra de 397 personas, se encontró una actitud favorable respecto al uso de las plataformas virtuales para el entretenimiento, específicamente las plataformas de streaming utilizadas para ver películas, como un medio que modificó la forma habitual de ver televisión y cine en un ambiente de normalidad.

---

<sup>1</sup> Magíster en Psicología del Consumidor – Psicóloga. Profesora Asociada II Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co) Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7949-0625>

<sup>2</sup> Magíster en Mercadeo Agroindustrial – Profesional en Relaciones Internacionales. Profesora Asociada II Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia  
Correo electrónico: [monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co) Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

**Palabras clave:** actividades, entretenimiento, plataformas de streaming, Covid-19.

## **FACE-TO-FACE ENTERTAINMENT ACTIVITIES AND TRADITIONAL CONTACT WITH THE MEDIA VS THE USE OF STREAMING PLATFORMS DURING COVID 19 IN COLOMBIA**

### **Abstract:**

The COVID-19 pandemic not only altered and modified the daily lives of people worldwide in their work and academic environment; also, it did the socialization and entertainment areas, which did not imply that these activities will be displaced; on the contrary, people in search of a disturbed balance in the face of this event used virtual media to continue developing these daily activities as well as work and academic activities.

Entertainment platforms, especially those used to play movies, were the ones that had a leading role, a phenomenon that led this research to delve into the attitudes of Colombians over 18 years of age towards this new form of entertainment.

For this, a descriptive scope and quantitative approach research was carried out, with a confidence level of 95% and a margin of error of 4.3%, obtaining a sample size of 397 people, a favorable attitude was found regarding the use of virtual platforms for entertainment, specifically streaming platforms used to watch movies, as a medium that changed the usual way of watching television and movies in a normal environment.

**Keywords:** activities, entertainment, streaming platforms, Covid-19.

## **ATIVIDADES DE ENTERTENIMENTO FACE A FACE E CONTATO TRADICIONAL COM A MÍDIA VS O USO DE PLATAFORMAS DE STREAMING DURANTE O COVID 19 NA COLÔMBIA**

### **Resumo:**

A pandemia do COVID-19 não apenas alterou e modificou o cotidiano das pessoas em todo o mundo em seu ambiente de trabalho e acadêmico; também, fez as áreas de socialização e entretenimento, o que não implicava que essas atividades fossem deslocadas; ao contrário, as pessoas em busca de um equilíbrio perturbado diante desse acontecimento utilizaram os meios virtuais para continuar desenvolvendo essas atividades cotidianas, bem como as atividades laborais e acadêmicas.

As plataformas de entretenimento, especialmente aquelas utilizadas para reproduzir filmes, foram as que tiveram protagonismo, fenômeno que levou a esta pesquisa a aprofundar as atitudes dos colombianos maiores de 18 anos, frente a esta nova forma de entretenimento.

Para isso, foi realizada uma pesquisa de abrangência descritiva e abordagem quantitativa, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 4,3%, obtendo um tamanho amostral de 397 pessoas, encontrou-se uma atitude favorável quanto ao uso de plataformas virtuais para entretenimento, especificamente plataformas de streaming usadas para assistir filmes, como um meio que mudou a maneira usual de assistir televisão e filmes em um ambiente normal.

**Palavras-chave:** atividades, entretenimento, plataformas de streaming, Covid-19.

## 1. INTRODUCCIÓN:

EL Covid-19, o también conocido como (CoV), es un virus que causa infecciones respiratorias agudas, conocida comúnmente como gripe. Este virus, ha sido categorizado por la Organización Mundial de Salud - OMS, como una emergencia sanitaria a nivel mundial, tras confirmarse casos en todos los continentes.

El primer caso reportado en Colombia fue el 6 de marzo del año 2020, de acuerdo con cifras del Ministerio de Salud y Protección Social, (2020).

Este virus, desencadenó a nivel mundial una movilización urgente de los gobiernos adoptando sobre todo medidas restrictivas de confinamiento para evitar la propagación de este, lo cual se vio reflejado en un cambio abrupto en el estilo de vida de las personas, impactando sus vidas de manera negativa en aspectos relevantes, especialmente en el económico, dado que los mercados cerraron sus puertas.

El avance de la virtualidad se debió apresurar al igual que su masificación para atender el nuevo estilo de vida, el trabajo en casa que en Latinoamérica y específicamente en Colombia se veía como algo lejano, la educación 100% virtual, la socialización a través de estos medios o el entretenimiento, como actividades básicas y propias del ser humano, considerando la escala de necesidades de Maslow (Schiffman, 2015), las cuales pueden cambiar en sus elementos satisfactorios; es decir, en la forma pero en ningún momento aplazarse o desplazarse.

Por lo anterior, fueron estas las actividades que mantuvieron la dinámica de la economía y el mercado, puesto que inmediatamente surgieron diferentes investigaciones de mercados que buscaban estudiar la adaptación del nuevo consumidor a la dinámica presentada manteniendo la satisfacción de sus necesidades.

Es así como aparecieron en el mercado, productos para adaptar la oficina en el hogar, así como las actividades académicas, las actividades de socialización y entretenimiento de la mano diferentes plataformas digitales.

## 2. MARCO TEÓRICO

### El entretenimiento y su papel en el mantenimiento de la calidad de vida

Siendo el entretenimiento una de las formas para mantener un sano equilibrio emocional y de salud en general en el diario actuar de las personas según Trenberth (2005), el ocio y la salud se asocian directamente ya que el ocio es capaz de reducir el estrés que deben enfrentar las personas, el cual se presenta como una estrategia en la función de ajuste ante una situación de estrés (La Vega, 1997).

Iwasaki & Mannell, (2000), citado por Iwasaki & Zuzanek, (2004), enfatizan en el aporte positivo entre el ocio y la reducción del estrés; considerando la importancia de las actividades recreativas, las cuales continuaron desarrollándose en el diario que hacer, pese a las nuevas condiciones ante la contingencia del Covid-19, dio lugar a un mayor auge del mercado de las plataformas de streaming, como ambiente virtual de entretenimiento, que venían posicionándose muy bien en el contexto Colombiano y trajo como resultado un crecimiento en el volumen del negocio, así como la participación de nuevos actores; siendo un tema que cobró gran relevancia para el mercadeo y que amerita sea el tema de este estudio de esta investigación.

### Medios y actividades de entretenimiento en Colombia antes de la pandemia del Covid-19

Para Rodríguez (2016), el entretenimiento es “*decir algo que nos divierte, nos relaja, nos hace reír, y que nos hace disfrutar de diferentes momentos sintiendo satisfacción tanto emocional como física o psicológica, generalmente, son actividades que se realizan en el tiempo libre o ratos de esparcimiento y ocio*”.

De acuerdo con esta definición, se puede concebir el entretenimiento como las distintas actividades que sirven para compensar el estrés, que pueden ser desencadenadas de actividades que implican grandes niveles de responsabilidad como, por ejemplo, las responsabilidades laborales o las actividades académicas, entre otras.

De esta forma, existen en la actualidad diferentes productos y servicios, entre ellos lugares o actividades,

que buscan satisfacer los diferentes gustos de las personas. La industria del entretenimiento cubre necesidades por medio de empresas que tienen por objetivo crear ideas a través de la producción de cultura con fines lucrativos por medio de la televisión, radio, revistas, videojuegos, cines, teatros, entre otros. (Rodríguez 2016).

Estudios realizados por Gómez & López (2017) y Uribe & Medina (2019) coinciden en que la industria del entretenimiento ha tenido una tendencia creciente en los 10 últimos años, y exponen que actividades como el cine, los conciertos, las actividades deportivas en estadios y la ida a centros comerciales son las actividades preferidas por los colombianos y, de hecho, aquellas que más suelen realizar. Sin embargo, los colombianos realizan también actividades como eventos masivos de diversión nocturna, como fiestas y bares, y de igual forma los festivales folklóricos que se presentan por las costumbres y raíces del país.

Específicamente hablando del servicio de televisión como uno de los medios de entretenimiento de mayor penetración a nivel mundial y teniendo en cuenta el papel que jugó en el 2020, el cual fue un año marcado por la pandemia del Covid-19, que limitó la movilidad de los ciudadanos, se evidencia que cerró el año con una penetración del 85% en la población, teniendo en cuenta que se conectan en algún momento del día, según datos de Ymedia (2021).

En Colombia, la penetración de la TV abierta es del 94% y dentro de sus características se puede resaltar que presenta valores estables en los últimos años y cercanos al total de América Latina, con porcentajes del 92% y 94%, respectivamente.

En cuanto a la TV por suscripción, las cifras en Colombia también se asemejan a las del promedio de América Latina, con penetraciones del 38% y 39%, respectivamente, representando de esta manera que es uno de los principales medios de entretenimiento para los colombianos, el cual antes de la pandemia era consumido pero alternado con otro tipo de actividades realizadas al aire libre y fuera del hogar, que luego fueron limitadas por el confinamiento. Ymedia (2021).

Según la firma de servicios profesionales de EY (2020) y de acuerdo con su estudio de hábitos de entretenimiento en Colombia, se evidencia que el 78% de los colombianos encuestados frecuentaban

restaurantes y cafeterías, el 72% acudían a centros comerciales, el 43% frecuentaban bares y discotecas y, el 40% asistían a cine. Con el confinamiento, tanto la TV abierta como paga se convierten en una de las principales fuentes de entretenimiento para la población colombiana.

Rodríguez (2016) afirma que ahora se cuenta con una gran variedad para elegir y disfrutar en el tiempo libre, se puede elegir un sinfín de canales de TV con contenido diferente durante las 24 horas del día, acceder a leer un libro de forma digital, descargar música o ver conciertos en vivo por medio de internet, asistir a cine en 4D y sentir que se hace parte de la película, o disfrutar de alguna serie de televisión que llame la atención, entre otros. De la misma manera, Ramos, Monroy & Forero (2018) afirman el sector de las artes visuales es uno de los que más consumen los colombianos; así mismo, Barrios (2018) considera el cine como uno de los servicios más usados por los colombianos y asegura que durante el 2020, fue récord en Colombia en materia de espectadores que visitaron las salas de cine.

### **El mercado de las plataformas de streaming**

El Origen de las plataformas de streaming se remonta al año 1920 (López, 2018), cuando se desarrollaron las plataformas de música y se realizaron las primeras transmisiones en vivo que evolucionaron por el internet, dando la oportunidad a los consumidores de descargar contenido audiovisual para disfrutarlo.

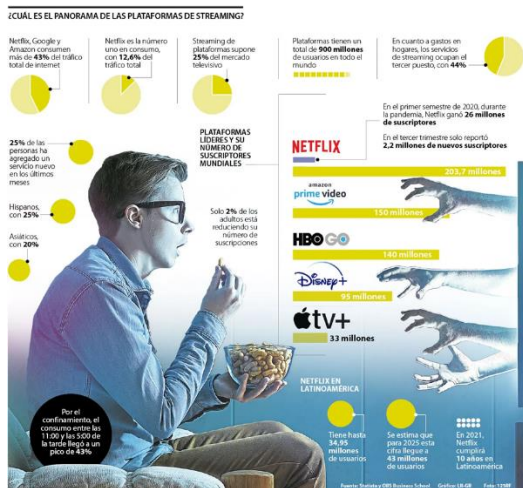
De acuerdo con Carranza y Villanueva (2019), con el paso del tiempo, el streaming se dividió en dos tipos: por demanda y en directo. Por demanda, se refiere a transmitir contenido multimedia que está almacenado para que el consumidor lo visualice en el momento que él desee como por ejemplo (YouTube) y, en directo, el cual hace referencia a transmitir en vivo permitiendo al consumidor visualizar el momento en tiempo real, aunque se puede volver a ver la grabación después de que se finalice el en vivo, por ejemplo, a través de (Facebook Gaming).

Con respecto a la evolución de las plataformas de streaming, el posicionamiento de las marcas es una variable que para el consumidor siempre ha sido importante a la hora de hacer u elección. El posicionamiento de las plataformas de streaming ha

cambiado, y mucho más en los últimos años debido al desconocimiento que había en un principio con respecto a la mayoría de las marcas en gran parte del territorio mundial (Redondo, 2018).

Es a partir del 2008, cuando se comenzaron a posicionar las marcas de streaming a nivel mundial, tales como Netflix o Amazon, quienes lograron llegar a la cúspide en 2015. Durante el primer semestre de 2020, plataformas como Netflix sumaban hasta 26 millones de nuevos suscriptores a sus servicios.

**Figura 1**  
**Consumo de Plataformas de Streaming a nivel mundial**



En Colombia, las plataformas de streaming obtuvieron un posicionamiento importante en el mercado durante el 2016. De acuerdo con Benitez & Bernal (2018), una de las formas más habituales de los colombianos, para ver series se dio a través de las plataformas de vídeo audiovisual o streaming casi en un 90%.

En el momento que la pandemia llegó al Colombia, los canales de televisión se vieron afectados y con ello las producciones que se estaban transmitiendo, debido a las medidas sanitarias adoptadas por el gobierno.

Los canales nacionales tuvieron que interrumpir las grabaciones y se vieron volcados a retransmitir producciones que en el pasado marcaron rating. Esta estrategia funcionó en un comienzo, pero con el tiempo se originó una migración de la teleaudiencia a las plataformas de streaming, obteniendo nuevos

contenidos y generando preferencias por algunos de ellos, lo que generó cambios en el comportamiento de consumo.

Ahora bien, los consumidores podían disfrutar del contenido cuantas veces lo desearan, sin interrupciones, sin limitaciones, sin importar el lugar donde se encontrarán, lo cual se marcó como un nuevo estilo de vida de las personas

Se estima que los colombianos gastan en promedio diariamente, un poco más de 9 horas diarias en internet y entre 3 y 4 horas viendo contenidos de televisión o streaming de series y películas. (Martínez, 2020).

En Colombia, según la medición de TGI realizado por Kantar Ibope Media (2020), hasta el mes de agosto de 2020, Netflix era la plataforma que lideraba el mercado con una participación del 98%, mientras que el 2% restante pertenecía a los operadores de telefonía celular. La importancia de la TIC mencionadas por Núñez y Paredes (2018).

Para finales de 2020 y principios de 2021, Netflix mantuvo el liderazgo con el servicio de películas en un 66%, Claro Video (plataforma propia de uno de los operadores móviles más reconocidos en Colombia) le siguió con un 16%, Amazon Prime Video con 12% y Disney +, siendo la última plataforma en entrar al mercado colombiano, obtuvo una participación del 14%; conformando de esta manera, las plataformas de mayor penetración entre el 2020 y el 2021.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación pretende analizar las actitudes de los consumidores colombianos, frente a la virtualización de las actividades de entretenimiento, específicamente las plataformas de entretenimiento vía streaming, durante la pandemia por el Covid-19.

**Plataformas de streaming y actividades de entretenimiento en Colombia durante la pandemia del Covid-19**

Las cuarentenas instauradas alrededor del mundo por el Covid-19, han llevado a modificar el consumo de entretenimiento de la población, dado que los consumidores estaban acostumbrados a consumir entretenimiento en cines, parques, viajes, entre otros.

La imposibilidad de salir a la calle ha alterado los hábitos de consumo. De acuerdo con Orus (2020), se comprobó que cerca del 70% de los individuos señaló la televisión como una de las actividades de entretenimiento más consumida durante este periodo. EY (2020), por su parte, señala que actualmente a las tiendas y lugares de ocio asisten un 60% menos de personas con respecto a antes de la pandemia. Los parques redujeron sus visitas en un 53% y a en los supermercados disminuyó la presencia de clientes en un 39%.

Esto indica que, a pesar del regreso paulatino a una nueva realidad, las personas están saliendo mucho menos de sus casas y las actividades tradicionales de entretenimiento fuera de casa continúan perdiendo consumidores, haciendo de las plataformas digitales y el streaming un escape a la abrumadora idea del confinamiento, todo con el fin de mantener medianamente la vida lo más similar posible de cómo era antes del Covid-19.

Por supuesto, las plataformas de streaming son las más beneficiadas hasta el momento, sumado a un futuro incierto para las salas de cine, debido a las restricciones de aforo y medidas de bioseguridad, que han dado como consecuencia el aplazamiento en los estrenos de películas o la sustitución de estos por el lanzamiento a través de esta vía.

Los consumidores ahora más que nunca buscan servicios que se dirijan a satisfacer sus intereses particulares, haciendo importante el acceso a medios no generalizados o masificados como la televisión, así como generando posicionamiento de marca a los canales que permitan este nivel de personalización e individualización.

De acuerdo con Ayala (2020), se están reportando los consumos casi históricos de productos culturales digitales; por tanto, el streaming cobró protagonismo en la actualidad y generó un gran cambio en los consumidores sobre los hábitos de consumo en entretenimiento, permitiendo a su vez evaluar la calidad, la cantidad, el tipo de contenidos y la disponibilidad de acceso en cualquier momento y en cualquier lugar (Acosta, Arroyave, Carrillo & Corredor, 2020).

## **Plataformas de streaming para entretenimiento después de la pandemia**

Es importante analizar sobre cuál será el rumbo de estas plataformas de streaming durante el post-covid. Para Romay (2020), para la postpandemia las plataformas de entretenimiento streaming seguirán ofertando cada vez mejores formatos y con la mejor calidad en cuanto a contenido, incluyendo documentales, películas y series.

A su vez no descarta que en el futuro cercano, después de la emergencia sanitaria, las empresas que ofertan estas plataformas encuentren la manera de introducir programas similares a los de la TV; por lo tanto, aquellos programas que conocemos como realidades y telenovelas, migrarán a estas plataformas; de hecho, en la actualidad ya se cuenta en Colombia con algunos ejemplos, en Netflix, donde en la actualidad dentro de su contenido se encuentran programas como “Yo soy Betty la fea, la reina del flow, sin senos o hay paraíso”, entre otros programas que gozan de reconocimiento a nivel internacional y algunos de estos han sido doblados a diversos idiomas y han sido adaptados a diversas culturas.

En el caso de la industria cinematográfica la cual ha sido uno de los sectores con mayor afectación por la emergencia sanitaria se visualiza la nueva normalidad para este sector a través del estreno de sus producciones por las plataformas de streaming. Tal es el caso de la plataforma Disney +, la cual durante la pandemia no desaprovechó el estreno de sus películas mediante este medio y en el futuro inmediato otras compañías de la industria cinematográfica estarán lanzando sus propias plataformas digitales o buscarán una alianza estratégica, en línea con esta nueva tendencia.

De acuerdo con Seth (2020), una vez termine esta crisis, el hecho de estrenar simultáneamente las películas en los cines y vía streaming, podría convertirse en algo habitual, lo cual lleva a pensar que estas plataformas llegaron para quedarse en la etapa pos pandemia y cambiar la forma de consumo de este tipo de entretenimiento.

### 3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se realizó una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. La población de estudio en Colombia, fue infinita (mayor a 500,000). Utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones infinitas, se calculó la muestra; aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,3%, obteniéndose un tamaño de muestra de 397 personas mayores de 18 años.

Se diseñó un cuestionario con 4 ítems, conformado de preguntas categóricas en escala de Likert de 5 puntos; 1, totalmente en desacuerdo / 2, En desacuerdo / 3, ni en Acuerdo ni en Desacuerdo / 4, De acuerdo y Totalmente de Acuerdo.

Se validó el instrumento obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.807, lo cual indica que es válido y fiable de acuerdo con el criterio general de George & Mallery 2013, el trabajo de campo se realizó on line con *el Survey monkey*, durante el tercer trimestre de 2020, periodo en que las familias se encontraban en confinamiento en Colombia, a través de muestreo no probabilístico.

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS en su versión 25.

### 4. RESULTADOS:

Se realizó un análisis descriptivo en el cual se toma cada una de las frases actitudinales anidadas a través del método top two box y bottom two (es una técnica que anida o suma las calificaciones más altas o bajas, con lo cual se persigue eliminar la acidez de la prueba y suavizar la calificación; es decir, no solamente tener en cuenta los datos extremos totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo).

Las dos medidas más altas (4 y 5) se unen y van a la caja denominada top two box; por otro lado, se unen las medias más bajas (1 y 2) quedando en la caja bottom two box; y por último, el punto medio ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), queda como indiferente, sin dejar de considerar el sentido de cada frase actitudinal, lo cual hace que la actitud positiva o

negativa dependa precisamente del sentido de la frase, y no necesariamente coincida la actitud positiva con la medida anidada en la caja de top two box, es posible que se encuentre en la caja bottom two box o viceversa, obteniendo de esta manera una variable en escala ordinal.

De acuerdo a los resultados de la gráfica 2, la virtualidad jugó un papel importante en la continuidad con el entorno más cercano en la época de Covid-19, al cual estaban acostumbradas las personas con una calificación en top two box de 89%, las plataformas de video conferencias no solamente fueron el medio para continuar las actividades laborales o académica; también, fue el medio de entretenimiento con un nivel de 81% en top two box, y las plataformas de streaming se convirtieron en el principal medio para ver películas y programas con un 76%, lo cual no sucedió de la misma manera para realizar otras actividades como escuchar música o interactuar con video juegos, con solo un 36% en la caja de top two box.

**Gráfica 1**  
**Consumo de Plataformas Streaming**



Fuente elaboración propia

### 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Bastante se ha dicho y hasta especulado de las actividades que llegaron para quedarse después de la pandemia del Covid-19, así como también, aquellas que desaparecerán.

Dentro de esta dinámica hemos visto como la virtualidad en general llegó para formar parte de la mayoría de las actividades del ser humano, en la categoría de entretenimiento y específicamente, en el consumo de videos a través de las plataformas de streaming, debido a su contenido de alta calidad, la

especialización de sus contenidos sin ningún tipo de interrupción comercial.

Diversas investigaciones avalan la aceptación de las plataformas de streaming y la actitud favorable en los consumidores colombianos; además evidencian la elevada competencia a nivel de las diferentes marcas que ofertan servicios de entretenimiento digital y que, a su vez, trabajan en obtener el posicionamiento en la mente de sus consumidores mejorando la satisfacción de estos.

Dentro de los grandes retos que ahora afrontan las compañías de streaming, se encuentra el de ofrecer sus contenidos simultáneamente en tabletas, smartphones, computadores, televisores y consolas de videojuegos. A esto le podemos llamar también omnicanalidad.

Así mismo, cuando el streaming tuvo auge, las diferentes marcas entendieron que la ventaja es ofrecer cientos de películas y series "on demand". Pero el giro más significativo, y lo que sigue considerándose como la verdadera competencia de las plataformas, son los contenidos originales. Este es el punto decisivo para que las personas quisieran pagar una suscripción.

Finalmente, el apostar todo a una sola forma de hacer negocios es la razón por la que muchas empresas se derrumban ante las nuevas tendencias.

El estar a la vanguardia, implica adaptar el contenido ofrecido a las necesidades de los consumidores y de acuerdo con las tendencias del mercado.

## 6. REFERENCIAS:

- Acosta Rodríguez, A. K., Carrillo Carrillo, L. F., Corredor Pérez, C. A., & Arroyave Castro, S. (2021). Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia Covid-19. Universidad EAN. Disponible en: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10332/AcostaAndrea2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, M. (2020), profesor del tópico "Medios, cultura y sociedad" e integrante de la Escuela de Humanidades y Educación del campus Monterrey
- Barrios Chaparro, María Paula. (2018). El boom cultural en Colombia: ¿una historia con final feliz? [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario]. Google Academic.
- Benitez Espinosa, M. J., & Bernal Páez, C. A. (2018). Video Streaming: estudio comparativo del mercado audiovisual entre Colombia y España.
- Carranza Narro, A. K., & Villanueva Saldaña, J. M. (2019). Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario, Universidad Particular Antenor Orrego y Universidad Nacional de Trujillo.
- EY (2020). Perspectivas sobre el cambio en los hábitos de entretenimiento de los colombianos. Disponible en: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_co/topics/media-and-entertainment/cambios-en-habitos-de-entretenimiento-colombia.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_co/topics/media-and-entertainment/cambios-en-habitos-de-entretenimiento-colombia.pdf)
- Gómez Y & López J. (2017). Satisfacción del cliente por medio de innovación apoyada en tecnologías móviles. Universidad Externado de Colombia. Disponible en: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/396/AGA-spa-2017-Satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente\\_por\\_medio\\_de\\_innovaci%C3%B3n\\_apoyada\\_en\\_tecnolog%C3%ADas\\_m%C3%B3viles.pdf;sequence=1](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/396/AGA-spa-2017-Satisfacci%C3%B3n_del_cliente_por_medio_de_innovaci%C3%B3n_apoyada_en_tecnolog%C3%ADas_m%C3%B3viles.pdf;sequence=1)
- Iwasaki Y, Mannell Roger C. (2000). Dimensiones jerárquicas del afrontamiento del estrés en el tiempo libre, Ciencias del ocio, 22: 3, 163-181, DOI: 10.1080 / 01490409950121843
- Iwasaki Y, ZuzanekJ. (2004). Los efectos del ocio físicamente activo en las relaciones entre el estrés y la salud, Ocio y deporte un
- <https://tec.mx/es/noticias/monterrey/educacion/consumo-digital-un-antes-y-despues-del-covid-19>



- análisis multidisciplinar; Universidad de Deusto, Bilbao.
- Kantar Ibope media, (2020). Target group Index TGI. Disponible en <https://www.kantaribopemedia.com.co/medios.html>
- La Vega, P. (1997). The education and recreational application of play and games from their organisational perspective”, Lisboa: 20th World Play Conference, citado por INEFC- universidad de Lleida, p 02.
- López Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez Salgado, D. M. (2020). El consumo del individuo y la sociedad antes, durante y después del Covid-19. Universidad Católica de Colombia. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25079>
- Medina Buelvas, P. M., & Uribe Sanabria (2019). Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación fuera del hogar: hábitos de consumo en el área metropolitana de Bucaramanga y segmentación del mercado. Universidad Santo Tomás. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15332/tg.mae.2020.00641>
- Ministerio colombiano de salud y protección social (2020). Colombia reporta su primer caso de Covid-19. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%20de%20marzo%20de,una%20paciente%20de%2019%20a%C3%B1os>
- Núñez Barrios, E. D., & Paredes Dugarte, T. (2018). Las Tecnologías de Información y Comunicación TIC y su integración en las universidades públicas venezolanas en el contexto Latinoamericano. Revista Gestión y Desarrollo Libre, 3(6), 21-52. Obtenido de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/390/578>
- Orus Abigail (200) Medios de comunicación y marketing, Actividades de entretenimiento durante el aislamiento por el COVID-19 España 2020 <https://es.statista.com/estadisticas/106989/actividades-de-entretenimiento-durante-el-aislamiento-por-el-covid-19-espana/>
- Ramos Rivas, Claudia Marcela; Monroy Bedoya, Jessica Natalia & Forero Triana, Laura Alejandra. (2018). Las estrategias de las Industrias Culturales en Corea del Sur comparadas con las industrias culturales de Colombia. Uniagustiniana. Disponible en: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1548/ForeroTriana-LauraAlejandra-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Redondo Piñas, C. (2018). Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/48535/>

- Romay Zamora, M. (2020). Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix. Comillas Universidad Pontificia. España. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/36977/CAMBIO%20HABITOS%20CONSUMO%20TELEVISIVOS%20DE%20ESPANOLES%20HACIA%20%20PLATAFORMAS%20DE%20STREAMING%20NETFLIX%20-%20Romay%20Zamora%2C%20Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Prieto, Diana Maritza. (2016). la importancia de la propiedad intelectual y los derechos de autor en perspectiva del entretenimiento colombiano actualmente [tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Google Academic.
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). Comportamiento del Consumidor. (11 ed.). México: Editorial Pearson.
- Seth, R. (2020). ¿Cambiará la crisis del coronavirus la industria del cine para siempre? Vogue España. Retrieved 29 July 2020. Disponible en: <https://www.vogue.es/living/articulos/cine-impacto-coronavirus-estrenos-festivalesaplazados>.
- Trenberth, L. (2005). The role, nature and purpose of leisure and its contribution to individual development and well-being. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33(1), 1-6.  
doi:10.1080/03069880412331335849
- Ymedia (2021). El primer 1mer semestre 2021. Disponible en: <https://www.programapublicidad.com/ymedia-1er-semestre-2021-consumiremos-63-mas-tv/>