

COMPORTAMIENTO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING A RAIZ DE LA PANDEMIA COVID-19

Andrea Katherin Acosta Rodríguez, Santiago Arroyave Castro, Luisa Fernanda Carrillo Carrillo y Carlos Andrés Corredor Pérez

aacosta1008@universidadean.edu.co lcarril18219@universidadean.edu.co
sarroya57266@universidadean.edu.co ccorredo788@universidadean.edu.co

Universidad Ean

Resumen

Respecto al contextual actual de la pandemia COVID-19, se dan a conocer las consecuencias que han causado las medidas decretadas por el gobierno en diferentes sectores de la economía, en este caso específicamente se hablará de la afectación que tuvo sobre las plataformas de entretenimiento digitales, determinando sus variaciones, preferencias y factores que fueron claves en el uso y contratación de los servicios de streaming por parte de los consumidores. La investigación se realizó con base en estudios sobre el comportamiento del consumidor en la pandemia, así como las teorías manejadas por diversos autores y el uso de encuestas sobre la población que se vio afectada por la situación actual y más exactamente la población de interés para el artículo, se determinaron variables para su estudio y respectivo análisis de correlación, respondiendo a las teorías planteadas anteriormente en el marco teórico y determinando así el comportamiento del consumidor en una situación atípica como es el caso de la pandemia COVID-19.

Palabras clave: Investigación, consumo, COVID-19, pandemia, entretenimiento, comportamiento, streaming, internet, plataformas digitales, tecnología.

Abstract

Regarding the current context of the COVID-19 pandemic, the consequences that the measures decreed by the government have caused in different sectors of the economy will be disclosed, in this case it will specifically talk about the impact it had on digital entertainment platforms, determining their variations, preferences and factors that were key in the use and contracting of destreaming services by consumers. The research was carried out based on studies on consumer behavior in the pandemic, as well as theories handled by various authors and the use of surveys on the population that was affected by the current situation and more precisely the population of interest to the In this article, variables were determined for their study and respective correlation analysis, responding to the theories raised above in the theoretical framework and thus determining consumer behavior in an atypical situation such as the COVID-19 pandemic.

Key words: *Research, consumption, COVID19, pandemic, entertainment, behavior, streaming, internet, digital platforms, technology.*

Introducción

En el contexto actual, es de gran importancia conocer cuál ha sido el cambio y los impactos que se han generado en el mercado y la economía mundial gracias a la pandemia

COVID-19, por tal motivo en el artículo se realiza una recopilación análisis de la información relacionada con el comportamiento que el sector del entretenimiento y las plataformas de streaming han presentado en este tiempo, dicha información con base al consumo del mercado y las nuevas necesidades que han surgido debido a la crisis sanitaria. A lo largo de la ejecución del trabajo se desarrollaron las teorías estudiadas con el fin de conocer el concepto de comportamiento del consumidor, de igual manera se aterrizó a la situación actual y todas las derivaciones que ha generado, es decir, se realizó la investigación de fuentes secundarias que permitieron tener un contexto del problema. El artículo se basa en el estudio de un sector específico, con el fin de conocer y comprender su comportamiento frente a la pandemia COVID-19, a través de la investigación, el análisis y la interpretación.

Marco de referencia

Comportamiento del consumidor en cuanto a las plataformas streaming a raíz de la pandemia COVID-19

Se realizara la exploración de fuentes secundarias para el correcto desarrollo de la investigación planteada, definición de conceptos claves, y de las teorías necesarias para el entendimiento de la problemática propuesta, seguido de esto se contextualiza al lector sobre los cambios que provocó la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor y para finalizar, se explica con mayor precisión dicho comportamiento pero, para el sector de interés que en este caso es el de entretenimiento en las plataformas de streaming, así se compone el marco teórico de este trabajo.

- Comportamiento del consumidor:

En este trabajo se interpretarán las teorías del comportamiento del consumidor, para ello, es necesario aclarar dos conceptos básicos consumidor y comportamiento del consumidor. El primero de ellos es definido como “*Persona que adquiere productos de consumo o utiliza servicios*” (RAE), y *comportamiento de consumidor* definido como “*Todo proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan cuando consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades*” (Colella, 2003, pág 13).

Teniendo en cuenta lo anterior, hablaremos de la teoría de Morris Holbrook en la que explica el concepto de comportamiento del consumidor mediante todas las variables y actividades que están envueltas en este proceso, teniendo en cuenta que dicho comportamiento supone actividades de adquisición de un producto, tangible o intangible, pero también se debe ampliar la visión al uso y la disposición de compra (Holbrook, 1987).

Holbrook (1987) habla de siete puntos clave para entender el concepto, en los que explica el momento de compra como una acción que agrega valor, el agregar valor supone una experiencia que ocurre cuando una persona satisface una necesidad o deseo y de esta manera alcanza la consumación, para entenderlo mejor podemos afirmar que consumir, “*Del lat. consummāre: llevar a cabo totalmente algo*” (RAE), en consecuencia, es posible deducir que la investigación centrada en el consumidor se basa en la consumación de sus

deseos o necesidades, el medio por el cual logra alcanzarla es a través de la compra de un producto o servicio que satisfaga por completo lo que busca.

Por esa razón, según Kotler y Gary Armstrong (1999) en su libro *Principles of marketing*, determinan que “*Los deseos son las forma que adoptan las necesidades humanas ya que son moldeadas por el individuo*” en donde explican que los deseos evolucionan respecto a la sociedad, teniendo en cuenta que entre las personas interactúen más con nuevos productos se despertará el deseo de obtenerlos y por esta razón las empresas intentan proporcionar productos que logren satisfacer esos nuevos deseos (Kotler, 1999). Es necesario aclarar que las necesidades se convierten en deseos que, mediante los productos o servicios, son satisfechos por parte de las empresas.

Otro autor importante a destacar para este momento es Maslow, quien clasifica las necesidades a través de la jerarquía de necesidades, “*Necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de pertenencia o amor, las necesidades de estima y la necesidad de autoactualización*” (Bridwell, 1976, pág 213). Por lo tanto, podemos hablar de cómo las necesidades motivan a los consumidores a realizar la compra, porque una necesidad es la que genera el deseo de comprar un producto en específico que logre abarcarla y satisfacerla por completo, la pirámide de Maslow se entiende de manera ascendente lo que quiere decir que una necesidad ya sea fisiológica, como por ejemplo la alimentación, motiva a realizar una compra para adquirir un bien, tangible o intangible, y poder obtener un alto nivel de satisfacción.

De igual manera, Kotler (1999) establece cinco pasos mediante los cuales el consumidor realiza el proceso de compra, el primero de ellos es el reconocimiento de las necesidades donde distingue las necesidades que desea satisfacer, el segundo es la búsqueda de la información donde el consumidor busca información y llega a conocer el producto, el tercero es la evaluación de alternativas en donde se evalúa el mejor producto para satisfacer la necesidad, el cuarto es decidir la compra, en este paso es dónde se realiza la compra y por último el paso cinco es el comportamiento post-compra que depende de la satisfacción o insatisfacción respecto al producto (UNID, 2008), se evidencia la relación que existe entre las teorías anteriormente explicadas ya que en la investigación del comportamiento del consumidor se estudia la manera en la que los consumidores adquieren un producto y todas las variables que interactúan dentro de este proceso.

- Comportamiento del consumidor con la llegada de la pandemia:

Otro aspecto que se analizará es la manera cómo se ha desenvuelto el comportamiento de los consumidores durante la pandemia covid-19; así las cosas, se debe abordar sobre lo que se conoce del virus. La pandemia es un problema global, pero se enfrenta de manera local. Desde que en la primera semana de marzo se detectara el primer caso en Colombia, se abrió entonces —como en todos los demás países— un debate sobre las medidas que debían tomarse y su radicalidad (Rodríguez, 2020), es decir, que le correspondió a cada país implementar parámetros de bioseguridad y restricciones para su población que impidieran la propagación del virus. En Colombia, debido al aumento de los caos desde que se tuvo conocimiento del primer caso, llevó al Gobierno Nacional a decretar la cuarentena, hecho que ocasionó una grave crisis en el comercio debido

a la suspensión de algunos sectores económicos, circunstancia que se reflejó rápidamente en la economía del país, generando la afectación de cientos de personas que perdieron su empleo o debieron aceptar condiciones laborales muy desfavorables, como por ejemplo, licencias no remuneradas, *“los reclamos por pérdida de empleo y desempleo alcanzaron máximos sin precedentes durante el coronacrash”* (Laato, et al, 2020).

En efecto, *“la pandemia de la COVID-19 representa una amenaza global sin precedentes que ha alterado la vida de miles de millones de personas alrededor del planeta y ha puesto en peligro la economía global”* (ONU, 2020), por lo tanto, ya se discute en varios sectores de la existencia de una crisis mundial. Las consecuencias que ha dejado el virus obedecen a su rápida propagación que se da por el contacto físico o por el aire. Si bien es cierto se puede afirmar que la cuarentena fue una decisión acertada toda vez que se protegió la salud de la población, también lo es que con esta medida se afectó un sinnúmero de empresas y sectores económicos.

Además, la llegada de la COVID-19, ha generado múltiples impactos negativos en las personas, entre ellos, el económico, ya que es evidente que, debido a la pandemia, los hábitos de consumo cambiaron para la mayoría de personas debido a que en base con el brote del coronavirus la disminución de la demanda interna de productos importados e insumos para la producción manufacturera en el país lo dejará como uno los sectores más afectados. (FRM, 2020). Muestra de esto ha sido el grave problema de las finanzas en los hogares y el alto porcentaje de desempleo en el país, debido a la crisis sanitaria, *“Los consumidores anticipan que la pandemia alterará sus rutinas e indican que la pandemia ha afectado sus finanzas durante cuatro meses o más”* (Laato, et al, 2020).

También se presentaron impactos negativos a nivel personal, *“el aislamiento forzado está obligando a los consumidores a aislarse del mundo exterior (excepto los trabajadores esenciales)”* (CIEN, 2020, pág 6), teniendo en cuenta que al permanecer obligatoriamente en sus casas, sin poder salir a adquirir los productos básicos, viajar, ir a un restaurante, entre otras actividades que antes eran cotidianas, ha comprometido la salud mental de algunas personas durante el aislamiento que decreto el Gobierno Nacional.

En ese sentido, igualmente se afectó el comportamiento del consumidor toda vez que en la actualidad las personas han debido buscar alternativas seguras que les generen confianza al adquirir los productos de primera necesidad para ellas y para sus familias *“ya que los datos de la encuesta de Nielsen determinan que el 49% de los consumidores estarán dispuestos a pagar más por productos con garantías de alta calidad y estándares de seguridad verificables”* (TrendStudio, 2020). Actualmente, el gasto de los consumidores está en declive, ya que muchos compradores se refugian y vuelven a priorizar sus finanzas, cambiando sus conductas de compra. En particular, categorías como restaurantes, ropa, viajes y entretenimiento, han experimentado un descenso en las ventas. (Brown, 2020), circunstancias que modificaron, durante a pandemia, el comportamiento de compra de los consumidores.

De igual manera, *“hoy en día, los consumidores se inclinan por los métodos de compra más seguros, como las entregas a domicilio, los retiros en la puerta o en la tienda”* (Google, 2020), porque es más práctico adquirir desde la tranquilidad del hogar, a través de las plataformas tecnológicas, cualquier tipo de producto, siendo esta

una alternativa idónea para no exponerse al contagio, pero sin dejar de satisfacer las necesidades que se presenten.

La llegada de la pandemia ha generado la aparición de nuevas tendencias en el comportamiento de compras, que se han venido masificando y que posiblemente se mantendrán después de que se controle totalmente la crisis sanitaria. Una de estas tendencias que se ha visto con más frecuencia es que muchos consumidores están probando nuevos canales y métodos de compra por necesidad, y algunos que antes eran reacios a las compras en línea encuentran que la experiencia es sorprendentemente agradable. Solo el tiempo dirá si estas opciones realmente se vuelven omnipresentes como resultado (Tellervision, 2020). Las personas prefieren esta modalidad de compra y de pago que ofrecen las plataformas, por cuanto les permite comprar cualquier producto sin necesidad de salir de sus casas.

Por lo tanto, se puede evidenciar que la actual crisis de COVID-19 ha puesto de relieve la necesidad de nuevos servicios de pago digitales y en tiempo real. El potencial de que los billetes sean un vehículo para transferir el virus ha elevado la demanda de pagos seguros y sin contacto que eliminan la necesidad de interacción física. Además, los consumidores optan cada vez más por métodos como los monederos digitales. (Tellervision, 2020), esto hace que cada vez más aumenten las transacciones virtuales debido a que los, como se mencionó anteriormente, los consumidores que permanecen en casa puedan adquirir productos por medio de canales digitales, cuidando su salud y la de su familia, pero de igual manera contribuyendo a la economía que hoy en día se encuentra en crisis.

Otra de las tendencias que se está popularizando, es High tech, que permite la interacción a través de diferentes medios, como las plataformas que permiten una comunicación rápida y efectiva, entre las que se encuentran: zoom, Skype, Facetime, etc. Estas plataformas son utilizadas para realizar de manera efectiva teletrabajo, también plataformas de juegos digitales, servicios de streaming y aplicaciones de videos, se cuentan entre los medios más utilizados en estos tiempos de pandemia como alternativa de entretenimiento seguro, *“con la cuarentena, la gente comenzó a pasar más tiempo entreteniéndose con videojuegos, viendo sus películas favoritas, deportes electrónicos, transmisiones de música, creando videos, entre otras actividades.”* (Visa, 2020).

Ahora bien, como ya se había indicado, otro problema que se ha evidenciado durante la pandemia es el impacto negativo a la salud emocional de las personas por el hecho de permanecer en casa. *“Es clave mantener bajos niveles de estrés durante etapas de confinamiento y aprovechar este espacio inédito para reflexionar, divertirse de otras formas, aprender y sacar lecciones para el futuro”* (ONU, 2020); por lo tanto, estas alternativas de entretenimiento a través de las plataformas streaming y los video juegos, se han caracterizado por su importante papel ya que han sido de gran ayuda para entretener y distraer a las personas durante esta difícil situación, aspecto que generó un incremento significativo en el uso de las plataformas streaming y que generó un cambio en el comportamiento de los usuarios, del que se hablará a continuación.

- Comportamiento plataformas streaming con llegada del Covid-19

A continuación, explicaremos las plataformas de streaming y el impacto que han tenido debido a la pandemia de la Covid 19. Para iniciar, es importante el concepto de lo que es una plataforma de streaming, que se define como *“una tecnología que envía contenido que puede ser reproducido mientras este va llegando al dispositivo del usuario, funciona con un servidor especial que se llama: “Servidor de streaming” y usa una tecnología llamada “Descarga Progresiva” que puede usar servidores Web para distribuir archivos multimedia”*. (Marquines & Añazco, 2014, pág 44). Por esta razón, las plataformas de streaming han tenido durante la cuarentena, gran acogida en todo el mundo, ya que las personas pueden reproducir contenido desde cualquier lugar a través de internet o por medio de descarga y así entretenerse de manera segura en casa.

“Los cambios tecnológicos que se han producido desde la primera década del siglo XXI han alterado la relación entre el ser humano y el campo audiovisual” (Rossini; Renner, 2015). Dicho lo anterior, se considera que esta es una de las razones por las cuales los consumidores han aumentado su preferencia hacia el entretenimiento vía streaming, la aceptación de las tecnologías como medio de transmisión de contenidos, durante la cuarentena, obedeció a que es una medida preventiva para no contagiarse del virus y única alternativa directa de entretenimiento en casa.

Consecuencia de esta aceptación, es el fenómeno de Netflix, *“la plataforma de transmisión de video de pago está cambiando la forma en que se ve la televisión convencional: el servicio de transmisión ofrecido permite al espectador decidir cuándo, dónde y cómo se verá la película o serie favorita. Además, la empresa también es productora de parte de la programación y toma el liderazgo cuando el consumidor está interesado en adquirir este contenido exclusivo, ya que lanza la serie en su totalidad, y el consumidor no necesita esperar hasta la próxima semana para conocer el desarrollo de la trama, como ocurre normalmente en la televisión convencional”* (Barboza; Silva, 2014). La pandemia aceleró el uso de esta plataforma que ya se venía presentando índices altos de consumo en el sector de entretenimiento, pero se impulsó un aumento vertiginoso en el uso de estas plataformas como su principal medio de entretenimiento audiovisual y posiblemente en la época de post-pandemia esta tendencia seguirá manteniéndose.

“Muchos consumidores están probando nuevos canales y métodos de compra por necesidad, y algunos que antes eran reacios a las compras en línea encuentran que la experiencia es sorprendentemente agradable. Solo el tiempo dirá si estas opciones realmente se vuelven omnipresentes como resultado” (Tellervision, 2020). Por estos cambios que han experimentado los consumidores en sus costumbres de compra y consumo, durante la pandemia, las plataformas digitales y la manera de realizar los pagos electrónicos, transacciones web, se han convertido en medidas que contribuyen a evitar el contacto físico entre las personas y así para minimizar el riesgo al contagio.

Netflix es una de las plataformas que vale la pena resaltar en este artículo, ya que sus nuevos suscriptores aumentaron de abril a junio en 10,1 millones *“Gracias a este impulso, la plataforma registra actualmente cerca de 193 millones de usuarios, un 27% más que el año pasado por estas fechas.”* (Mena,2020) debido a que el consumidor se ha caracterizado por

querer experimentar nuevas opciones, dando prioridad a efectos perdurables y teniendo una visión amplia de la vida y dejando hábitos de consumo de la época de pre-pandemia *“El consumidor en aislamiento social experimenta una renuncia a ciertos hábitos al descubrir alternativas más convenientes, accesibles y económicas. Por ejemplo, el streaming como Netflix, es una opción a ir al cine”* (Sheth, 2020).

A partir de lo anterior, es clave destacar que durante la pandemia COVID-19 han emergido diferentes comportamientos inusuales en los consumidores a nivel mundial, un ejemplo claro ha sido el de acumulación de papel higiénico. Así lo muestra esta investigación donde se recopilaron datos de 211 finlandeses, los cuales mostraron un fuerte vínculo entre la intención de autoaislarse y la intención de hacer compras inusuales. Este comportamiento de consumidores minoristas ha estado influido no solamente por la posible amenaza de COVID-19 para la salud, sino que también por temores de que esta enfermedad detuviera la producción de fábricas y una interrupción de las cadenas de suministro. Así, en investigaciones anteriores similares han relacionado este cambio de comportamiento como un resultado de las *“motivaciones a nivel individual y las políticas impuestas por el gobierno”* (Laato, islam, Farooq, & Dhir, 2020).

De esta manera, desde marzo del 2020 han surgido difíciles predicciones para la humanidad sobre el COVID-19 dando lugar a temores de escasez de alimentos y suministro, esto a través de numerosas fuentes de información, como las redes sociales que tienen gran influencia social y que pueden aumentar la percepción de las personas sobre la relevancia de la situación. Por esto, se evidencia que *“en cuanto mayor es el número de fuentes de información que comunican la gravedad de la situación, más grave es la percepción individual resultante de la situación”* (Laato, islam, Farooq & Dhir. 2020). De esto, se ha desencadenado una sobrecarga de información que desarrolla una respuesta de estrés en los humanos para retirarse y aumenta la gravedad percibida, esto es conocido como la cibercondría que contiene situaciones de *“angustia, ansiedad y una necesidad compulsiva de buscar información médica sobre un tema alimentado por una preocupación existente”* (Laato, islam, Farooq & Dhir. 2020).

Así mismo, en medio de la cantidad de fuentes de información que han surgido cuando comenzó la pandemia, se ha evidenciado un aumento de la ansiedad por la salud según las cibercondrias, lo que generó una consecuencia directamente en la intención de realizar compras inusuales y el aislamiento voluntario. Puesto que la intención de autoaislarse desarrollo la principal razón de las compras inusuales en todas las personas en el mundo para que estas se sintieran preparadas para la situación del COVID-19. En retrospectiva, el fenómeno de compras de pánico ha sido breve y los mercados de consumo se han modificado y estabilizado rápidamente a compras inusuales y luego al nuevo status quo de consumidores de COVID-19. No obstante, los resultados exponen que mientras las personas sigan aislándose, seguirán creciendo las compras inusuales o compras por pánico.

Metodología

Se realizará un análisis descriptivo a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada, mediante el uso de gráficas y medidas de tendencia central de esta manera lograr sintetizar la información para entenderla y de manera más efectiva realizar un análisis que permita obtener hallazgos relevantes de la muestra encuestada y estudiada, todo esto en el contexto del comportamiento de las plataformas de streaming de la industria del entretenimiento.

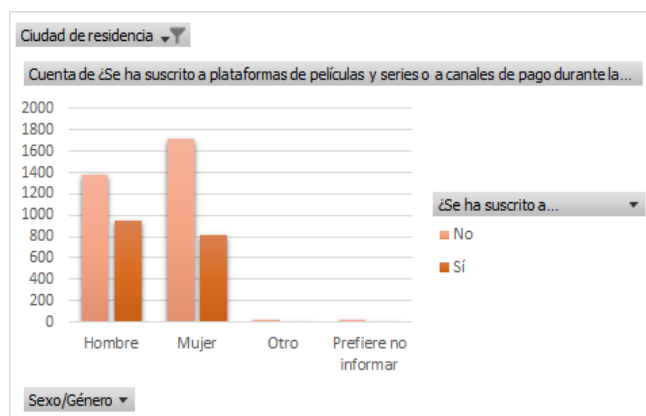
También se realizará un análisis de correlación con el fin de conocer qué tipo de relación existe entre las variables que serán explicadas en el siguiente punto y así conocer la importancia e influencia de cada una de ellas. Las variables que se van a analizar serán; edad, género, ciudad de residencia, variación de ingresos, influencia de la crisis sanitaria, suscripciones a plataformas streaming, compra de películas en línea, compra de cursos en línea, compra de videojuegos, ampliación de ancho de banda, cambios en hábitos de consumo post pandemia.

Resultados de la investigación

- Análisis descriptivo:

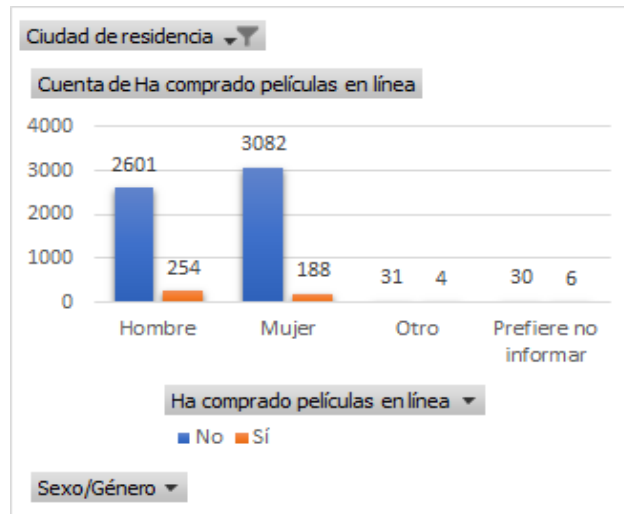
Para este análisis se tomó de la población total, que fue alrededor de 9.300 personas, una muestra de interés alrededor de 6.196 personas, dentro de esta se encuentran las personas que actualmente viven en Bogotá DC, con un porcentaje de 45% hombres, 53% mujeres, otro 0,48% y prefiero no informar 0,72%. De igual manera se tuvo en cuenta la variable de edad que reflejó, después de sacar la moda, la edad más común dentro de la muestra encuestada fue de 21 años. Otra variable relativa fue la ocupación, dentro de esta se pueden resaltar los 4 porcentajes más altos que fueron; trabajador con contrato término indefinido 33,65% estudiante dependiente 21,38%, trabajador con contrato término fijo 13,30% y trabajador independiente (formal) 13,15%. Por último, se pudieron observar los porcentajes más altos para los ingresos, el 26% de la muestra encuestada tiene ingresos entre \$900.001 - \$1.800.000 COP y el 24% entre \$1.800.001-\$3.600.000 COP.

Grafica 1: En la gráfica presentada a continuación se tuvieron en cuenta las variables que respondieron los encuestados entre las preguntas de “género/sexo”, “ciudad de residencia” y “¿se ha suscrito a plataformas de películas y series o canales de pago durante la cuarentena?”



Fuente: Propia

Grafica 2: En la gráfica presentada a continuación se tuvieron en cuenta las variables que respondieron los encuestados entre las preguntas de “sexo/género”, “ciudad de residencia” y “¿ha comprado películas en línea?”



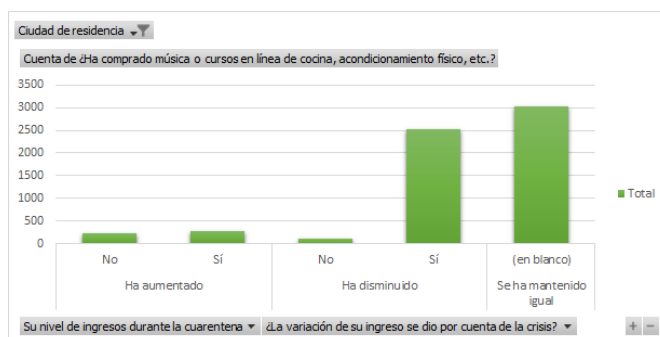
Fuente: Propia

De la gráfica 1 y 2 se puede evidenciar que, durante la cuarentena del COVID-19, para los hombres y mujeres que residen en Bogotá el hecho de suscribirse a plataformas de películas y series no fue tan relevante, al tener un mayor porcentaje la respuesta No para ambos géneros, sin embargo, la respuesta Sí no obtuvo un alcance tan bajo, siendo de 41% para hombres y para mujeres representó el 32%. Esto puede explicarse teniendo en cuenta que antes de la pandemia COVID-19 muchos colombianos ya se encontraban suscritos a este tipo de plataformas, “Netflix y HBO llegan al 17% de los hogares colombianos” (País, 2019), lo que representan el porcentaje de la respuesta Sí, es la necesidad que surgió para las personas que no estaban suscritas aún en el contexto de la cuarentena y así decidieron hacerlo.

Por otro lado, es posible afirmar que la compra de películas en línea es un fenómeno que ha pasado de moda, con un alcance de 92,70% el No lideró los resultados. Este porcentaje refleja el cambio que ha tenido dicha modalidad que actualmente no es tan popular, las plataformas de contenido streaming han logrado abarcar gran parte de ese mercado y han hecho que los consumidores prefieran suscribirse para obtener un portafolio de servicios más amplio; películas, series y documentales, es una alternativa que innovó y llamó la atención de los consumidores, lo que ha asegurado su éxito y permanencia en el mercado digital.

Grafica 3: En la gráfica presentada a continuación se tuvieron en cuenta las variables que respondieron los encuestados entre las preguntas de “ciudad de residencia”, “Su nivel de

ingresos durante la cuarentena” “¿la variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis? y “¿ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc?”



Fuente: Propia

Como se puede observar, el factor que tuvo mayor votación fue “se ha mantenido igual”, hablando de los ingresos de las personas encuestadas, seguido de que sus ingresos disminuyeron. Estos resultados reflejan que la compra de música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc., no se vieron afectados por la disminución del nivel de ingresos durante la cuarentena. Teniendo en cuenta que, para las personas, esta inversión fue una buena alternativa de distracción y/u ocio en el contexto del confinamiento a causa de la pandemia del COVID-19.

Grafica 4: En la siguiente gráfica se se tuvieron en cuenta las variables que respondieron los encuestados entre las preguntas de “Edad”, “Ha comprado videojuegos” y “ciudad de residencia”.



Fuente: Propia

Los resultados muestran que este rango de edades (19-30) fue el que obtuvo mayor respuesta positiva frente a la compra de videojuegos en época de cuarentena, es una tendencia que no discrimina edad y para el momento del confinamiento resultó una propuesta acertada para entretener o distraer a los consumidores, en este rango se puede afirmar que en las edades

de 20 a 23 fueron más activas las respuestas para Sí; 20 años 281, 21 años 275, 22 años 243, 23 años 227.

Resultados de la investigación

– Análisis de correlación

En este apartado se presentan los resultados obtenidos después de los análisis de correlaciones, fueron realizados con los datos de la encuesta, de esta manera se pudo encontrar la relación que existe, o no, entre dos variables y se lograron adquirir datos importantes de la muestra, para la investigación.

Correlación 1

Tabla 5: En la tabla presentada a continuación se muestran las correlaciones con relación al “Nivel de ingresos” y “Suscripción a plataformas de películas y series o a canales de pago”.

Correlaciones			Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	¿Se ha suscrito a plataformas de películas y series o a canales de pago durante la cuarentena?
Tau_b de Kendall	Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	Coefficiente de correlación	1,000	,090**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N	1295	1295	
	¿Se ha suscrito a plataformas de películas y series o a canales de pago durante la cuarentena?	Coefficiente de correlación	,090**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N	1295	1295		
Rho de Spearman	Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	Coefficiente de correlación	1,000	,090**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N	1295	1295	
	¿Se ha suscrito a plataformas de películas y series o a canales de pago durante la cuarentena?	Coefficiente de correlación	,090**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N	1295	1295		

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En la tabla anterior se puede evidenciar una correlación significativa (0,01) por ende se rechaza una hipótesis nula. Al cambiar los ingresos durante la cuarentena afectó la cantidad de suscripciones a plataformas de streaming sin embargo, por la situación de la cuarentena pudimos notar que a pesar de recibir menos ingresos las plataformas de películas y series seguían siendo muy cotizadas por motivos del encierro en casa.

Correlación 2

Tabla 6: En la tabla presentada a continuación se muestran las correlaciones con relación al “Nivel e ingresos”, “Suscripción a plataformas de películas y series o a canales de pago” y “Gasto mensual asignado a este rubro”

Correlaciones

		Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	¿Ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc.?	El gasto mensual asignado a este rubro es de3
Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	Correlación de Pearson	1	,107**	,174**
	Sig. (bilateral)		,000	,007
	N	1295	1295	238
¿Ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc.?	Correlación de Pearson	,107**	1	. ^b
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	1295	1295	238
El gasto mensual asignado a este rubro es de3	Correlación de Pearson	,174**	. ^b	1
	Sig. (bilateral)	,007	,000	
	N	238	238	238

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Fuente: Propia

Tabla 7: En la tabla presentada a continuación se muestran las correlaciones con relación al “Nivel e ingresos”, “Suscripción a plataformas de películas y series o a canales de pago” y “Gasto mensual asignado a este rubro” con Tau_b de Kendall y Rho de Spearman.

Correlaciones

		Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	¿Ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc.?	El gasto mensual asignado a este rubro es de3	
Tau_b de Kendall	Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	Coefficiente de correlación	1,000	,107**	,164**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,005
		N	1295	1295	238
	¿Ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc.?	Coefficiente de correlación	,107**	1,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.	.
		N	1295	1295	238
	El gasto mensual asignado a este rubro es de3	Coefficiente de correlación	,164**	.	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.	.
		N	238	238	238
Rho de Spearman	Su nivel de ingresos cambió durante la cuarentena	Coefficiente de correlación	1,000	,107**	,181**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,005
		N	1295	1295	238
	¿Ha comprado música o cursos en línea de cocina, acondicionamiento físico, etc.?	Coefficiente de correlación	,107**	1,000	.
		Sig. (bilateral)	,000	.	.
		N	1295	1295	238
	El gasto mensual asignado a este rubro es de3	Coefficiente de correlación	,181**	.	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.	.
		N	238	238	238

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En la tabla anterior se puede evidenciar una correlación significativa, por tal motivo se rechaza una hipótesis nula. No se pudo calcular una de las correlaciones por lo que una de las variables fue constante, quiere decir que la siguiente variable no tenía relevancia por lo que la primera respuesta fue “No”. Podemos darnos cuenta de que la inversión a cursos instructivos y de acondicionamiento físico fue poca en comparación con los medios de entretenimiento. Por lo tanto, se acepta la correlación y es positiva.

Correlación 3

Tabla 8: En la tabla presentada a continuación se muestran las correlaciones con relación a la “Edad”, “Compra de videojuegos” y “Gasto mensual asignado a este rubro”.

Fuente: Propia

La correlación negativa en el apartado de edad relacionado con si se ha comprado videojuegos al ser negativo están relacionadas inversamente, presentando una covariación extrema. En esta tabla se puede evidencia una correlación significativa, sin embargo, hay una correlación nula por lo que una variable es constante. También podemos notar que la edad tiene mucha influencia en la compra de los videojuegos, las personas que son de mayor edad son muchos menos probables a consumir videojuegos y esto lo podemos ver evidenciado en los resultados.

Correlación 4

Tabla 9: En la tabla presentada a continuación se muestran las correlaciones con relación al “Sexo/Género”, “Variación de sus ingresos por cuenta de la crisis”, “Porcentaje de dicha

Correlaciones				Sexo/Género	¿La variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis?	¿En qué porcentaje?	¿Se ha suscrito a plataformas de películas y series o a canales de pago durante la cuarentena?
Tau_b de Kendall	Sexo/Género	Coefficiente de correlación		1,000	,017	-,003	-,074**
		Sig. (bilateral)		.	,537	,904	,008
		N		1288	1288	1288	1288
	¿La variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis?	Coefficiente de correlación		,017	1,000	,129**	,001
		Sig. (bilateral)		,537	.	,000	,968
		N		1288	1295	1295	1295
	¿En qué porcentaje?	Coefficiente de correlación		-,003	,129**	1,000	-,059*
		Sig. (bilateral)		,904	,000	.	,020
		N		1288	1295	1295	1295
	¿Se ha suscrito a plataformas de películas y series o a canales de pago durante la cuarentena?	Coefficiente de correlación		-,074**	,001	-,059*	1,000
		Sig. (bilateral)		,008	,968	,020	.
		N		1288	1295	1295	1295
Rho de Spearman	Sexo/Género	Coefficiente de correlación		1,000	,017	-,003	-,074**
		Sig. (bilateral)		.	,537	,904	,008
		N		1288	1288	1288	1288
	¿La variación de su ingreso se dio por cuenta de la crisis?	Coefficiente de correlación		,017	1,000	,140**	,001
		Sig. (bilateral)		,537	.	,000	,968
		N		1288	1295	1295	1295
	¿En qué porcentaje?	Coefficiente de correlación		-,003	,140**	1,000	-,064*
		Sig. (bilateral)		,904	,000	.	,020
		N		1288	1295	1295	1295
	¿Se ha suscrito a plataformas de películas y series o a canales de pago durante la cuarentena?	Coefficiente de correlación		-,074**	,001	-,064*	1,000
		Sig. (bilateral)		,008	,968	,020	.
		N		1288	1295	1295	1295

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

variación” y “Suscripción a plataformas de películas y series o a canales de pago”.

Correlaciones				Edad	¿Ha comprado videojuegos?	El gasto mensual asignado a este rubro es de4
Tau_b de Kendall	Edad	Coefficiente de correlación		1,000	-,145**	,007
		Sig. (bilateral)		.	,000	,888
		N		1295	1295	213
	¿Ha comprado videojuegos?	Coefficiente de correlación		-,145**	1,000	.
		Sig. (bilateral)		,000	.	.
		N		1295	1295	213
El gasto mensual asignado a este rubro es de4	Coefficiente de correlación		,007	.	1,000	
	Sig. (bilateral)		,888	.	.	
	N		213	213	213	
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente de correlación		1,000	-,175**	,013
		Sig. (bilateral)		.	,000	,856
		N		1295	1295	213
	¿Ha comprado videojuegos?	Coefficiente de correlación		-,175**	1,000	.
		Sig. (bilateral)		,000	.	.
		N		1295	1295	213
El gasto mensual asignado a este rubro es de4	Coefficiente de correlación		,013	.	1,000	
	Sig. (bilateral)		,856	.	.	
	N		213	213	213	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Propia

En esta tabla encontramos que la relación que existe entre el sexo o género (mayoría de mujeres encuestadas), la variación de sus ingresos y su porcentaje debido a la cuarentena, frente a su suscripción en plataformas digitales en ambos casos es significativa 0,01 y 0,05 siendo relacionada ya que la variación de ingresos afecta directamente la suscripción y el gasto de las personas en este rubro, dando prioridad en otros ámbitos, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se evidencia una fuerte correlación entre los factores que se evaluaron.

Una manera de mitigar esta problemática es incentivando con descuentos a las personas en esta época para que adquieran o se suscriban a plataformas digitales, obsequiando periodos de prueba y promocionando contenido de interés para todo el público, que llame la atención. Actualmente se utiliza mucho el recurso de la nostalgia en los consumidores para atraer su atención, un método muy efectivo sería subir contenido a plataformas de series o películas de épocas pasadas que recuerden a las personas un momento en específico de su vida.

Conclusiones

- El comportamiento del consumidor se ve afectado durante el período de cuarentena en Colombia, se evidencia una inclinación hacia los cursos y entretenimiento en línea, el consumo de las suscripciones disminuye en el país por el cambio drástico en los ingresos, pero sin embargo aumenta el tiempo de reproducción.
- Se puede evidenciar que el mundo se va digitalizando cada vez más, esto incrementó de manera evidente durante el período de pandemia por el COVID-19. Las empresas al verse limitadas por las medidas de restricción a nivel mundial se vieron obligadas a desarrollar sus plataformas digitales para poder seguir en contacto con sus clientes.
- Este período de confinamiento ha generado una nueva tendencia de permanecer en caso tanto por el cuidado de la salud como de igual manera la comodidad y que en la actualidad existe esa posibilidad sin restricción, a medida que los trabajos se volvieron remotos, la sociedad ha aprendido a afrontar esta nueva realidad y existe la percepción que ya hay muchos que prefieren esta nueva realidad. Esto se puede dar por cuestiones de transporte, comodidad o mayor facilidad al manejar el tiempo, el punto es que ya muchas personas van a seguir trabajando de manera remota así ya todo haya regresado a la normalidad, por ende, casi todos los servicios de streaming creados para ser consumidos en casa aumentarán su audiencia.
- En las plataformas de streaming ha surgido un aumento en tiempo de reproducción durante el período de aislamiento, por lo tanto, se han podido generar más ingresos.

Agradecimientos

Profesor Pablo Cesar Ocampo, Universidad Ean.

Referencias

- Bancolombia, G. (3 de Junio de 2020). *eCommerce en Colombia, cifras, tendencias y retos actuales*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>
- BBVA. (16 de Abril de 2020). *Streaming en tiempos de coronavirus*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/streaming-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Bridwell, M. A. (1976). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN PERFORMANCE*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/wahba1976%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/wahba1976%20(1).pdf)
- Brown, P. (2020, 07 21). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA. *FutureBrand*, p. 1. Obtenido de <https://www.futurebrand.es/comportamiento-del-consumidor-coronavirus/>
- Cámara de Comercio de Cali. (15 de 04 de 2020). *Ritmo Cluster*. Informe #22. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/04/Ritmo-Cluster-N22.pdf>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- CIEN. (2020, 05). TENDENCIAS Y HABITOS DEL CONSUMIDOR 2020 Y SU IMPACTO POR EL COVID-19. *ADEX*, p. 6. Obtenido de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Colella, M. (Noviembre de 2003). *La promesa mercaria en tiempos de crisis*. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/5885/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis%20Mercedes%20Colella.pdf>
- Flores, F., & Conejo, H. (2020). Retrieved 19 September 2020, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63735488/El_nuevo_Consumidor_Digital20200625-23406-1a2sdxk.pdf?1593076768=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_NUEVO_CONSUMIDOR_DIGITAL.pdf&Expires=1597191904&Signature=Gpd9OUXpVd3dWTzgnO7ZH6zKBk9dFPP
- FRM. (2020). Impactos económicos y financieros del covid-19. *KPMG*, p. 10. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/pdf/2020/05/informe-impactos-economicos-y-financieros-del-covid-19-quinta-edicion.pdf>
- Google. (2020). Acompañando a tu. *GoogleForRetail*, p. 10. Obtenido de https://services.google.com/fh/files/misc/2020_covidretailguide_es-419.pdf
- Holbrook, M. (1987). *What is Consumer Research? Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132. Recuperado septiembre 18, 2020, Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2489249>
- How the Pandemic Has Impacted Consumer Behavior. (2020). *Journal of Financial Planning*, 35(8), 14. Obtenido de <https://web-a-ebsochost->

com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=49daa4bb4-9695-4d4f-9b4e-5a3ca599d344%40sdc-v-sessmgr02

- Kotler, P., Wong, V., Sanunders, J., & Armstrong, G. (1999). *Fourth european editio, principles of marketing*. Obtenido de <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Laato, S., Islam, N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). *Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach*. Retrieved from <file:///C:/Users/faglo/Downloads/Unusual-purchasing-behavior-during-the-early-stages-of-the-COVID19-pandemic-The-stimulusorganismresponse-approach2020Journal-of-Retailing-and-Consumer-Services.pdf>.
- Rossi, L. (2020). *Pandemia y plataformas: capitalismo, controlatorios y coronavirus*. 2020, de Universidad Autonoma de Mexico Sitio web: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/105770/CONICET_Digital_Nro.a1c6d76f-0fdc-4539-9b83-c65fd12c950_s.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Marquines, O., & Añasco, O. (2014). *"ENTRETENIMIENTO Y STREAMING EN LA NUBE"*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/102092/D-84406.pdf>
- Roa, M. (2020). *Netflix sigue creciendo en medio de la pandemia*. 2020, de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/21457/nuevos-suscriptores-netos-de-netflix-por-trimestres/>
- García, M. (Junio de 2020). *COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMINETO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://soporteit.uees.edu.sv/xmlui/bitstream/handle/20.500.11885/389/Editorial%20%20-%20COVID-19%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ONU. (2020). *Consumo en tiempos de la COVID-19*. p. 2. Obtenido de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- País, E. (23 de Mayo de 2019). *Netflix y HBO llegan al 17% de los hogares en Colombia, pero no desplazan a la TV*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/netflix-y-hbo-llegan-al-16-de-los-hogares-en-colombia-pero-no-desplazan-a-la-tv.html>
- RAE. (s.f.). *Consumar*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumar>
- RAE. (s.f.). *Consumidor*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumidor>
- Rodriguez, A., oliveira, K., Sevilha, M., Hott, S., & Sevilha, L. (2018). *Factores de desempenho y consumo e entretenimiento de videos em streaming*. Obtenido de <https://web-a-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06f31469-550a-4f1e-b1f2-e6bb139ae5f7%40sdc-v-sessmgr02>
- Rodríguez, E. (2020). *COLOMBIA IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO DE LA COVID-19 .ANÁLISIS CAROLINA*, p. 1. Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-24.-2020.pdf>
- Statista. (3 de Junio de 2020). *Variación porcentual del consumo de plataformas de streaming durante la cuarentena por el coronavirus en países seleccionados a fecha*

de marzo de 2020. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1108893/covid-19-aumento-del-uso-de-plataformas-de-streaming-por-pais/>

- Tellervision. (2020). *Payment Behaviors Shift as Customers Adjust to Pandemic Fallout*. Obtenido de: <https://web-a-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=36bc62da-f984-4190-b8b1-bc340e5b56e2%40sessionmgr4006>
- TrendStudio. (2020). Comportamientos y Cambios en el Consumidor: COVID19. *Coceg*, p. 6. Obtenido de <https://www.ciceg.org/pdf/COVID19.pdf>
- UNID. (2008). *Análisis del consumidor*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/AC/S01/AC01_Lectura.pdf
- Visa. (2020). 6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19. *Visa Inc.*, pp. 4-5. Obtenido de <https://antad.net/wp-content/uploads/2020/06/6-tendencias-que-moldean-actitud-del-consumidor-despuces-de-covid-19.pdf>