

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Los gustos y preferencias en el consumo de plataformas streaming de video en un
contexto pospandemia del COVID-19 en jóvenes universitarios de Lima
Metropolitana**


Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Deysi Viviana Muñoz Zulueta
Código 20171039**

Asesor

Giancarlo Cappello Flores

Lima – Perú
Enero de 2022



**LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN EL
CONSUMO DE PLATAFORMAS
STREAMING DE VIDEO EN UN CONTEXTO
POSPANDEMIA DEL COVID-19 EN JÓVENES
UNIVERSITARIOS DE LIMA
METROPOLITANA**

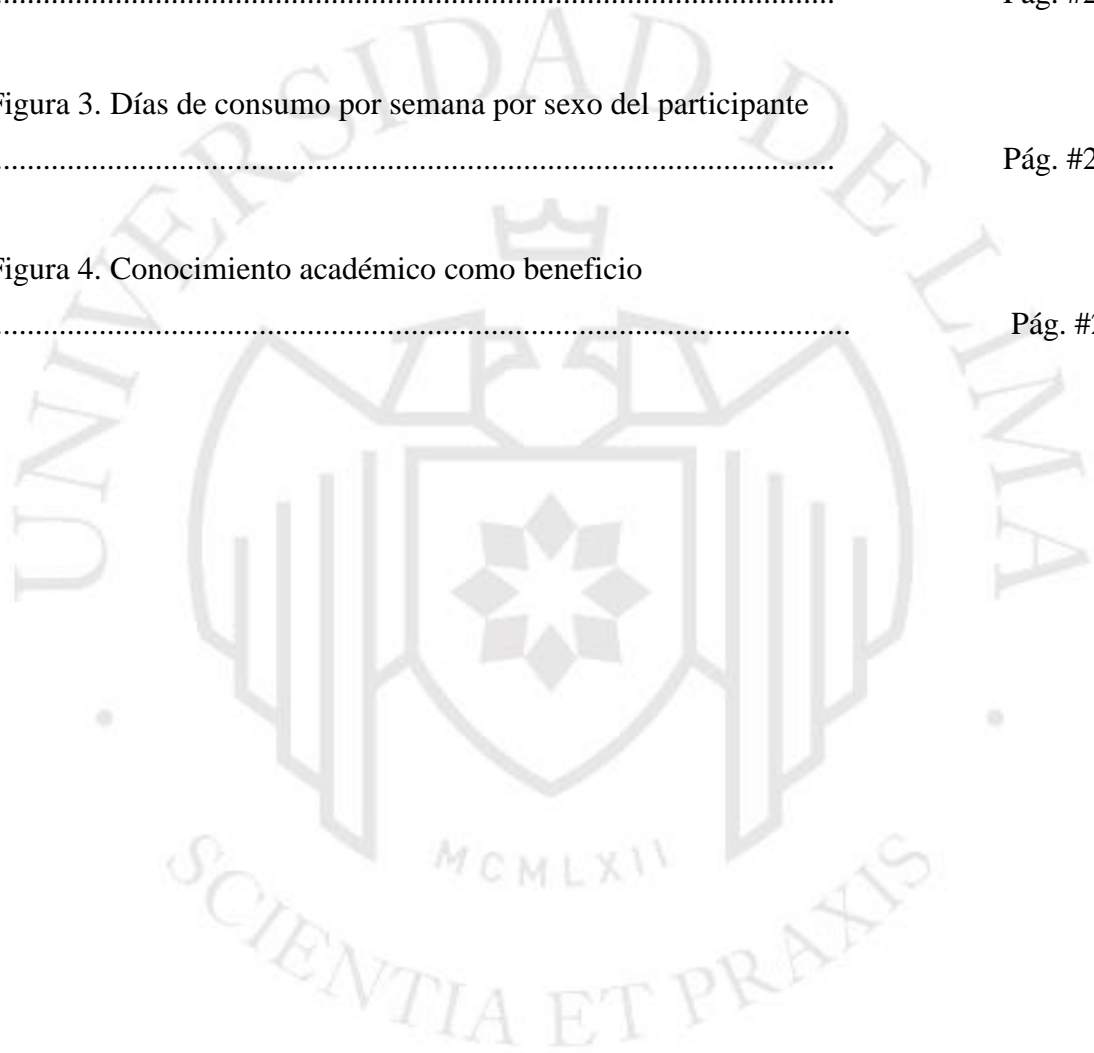


TABLA DE CONTENIDO

Resumen	Pág. #6
.....	
Abstract	Pág. #7
.....	
Introducción	Pág. # 8
.....	
Metodología	Pág. # 14
.....	
Resultados	Pág. # 17
.....	
Discusión	Pág. # 27
Referencias	Pág. # 33
.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

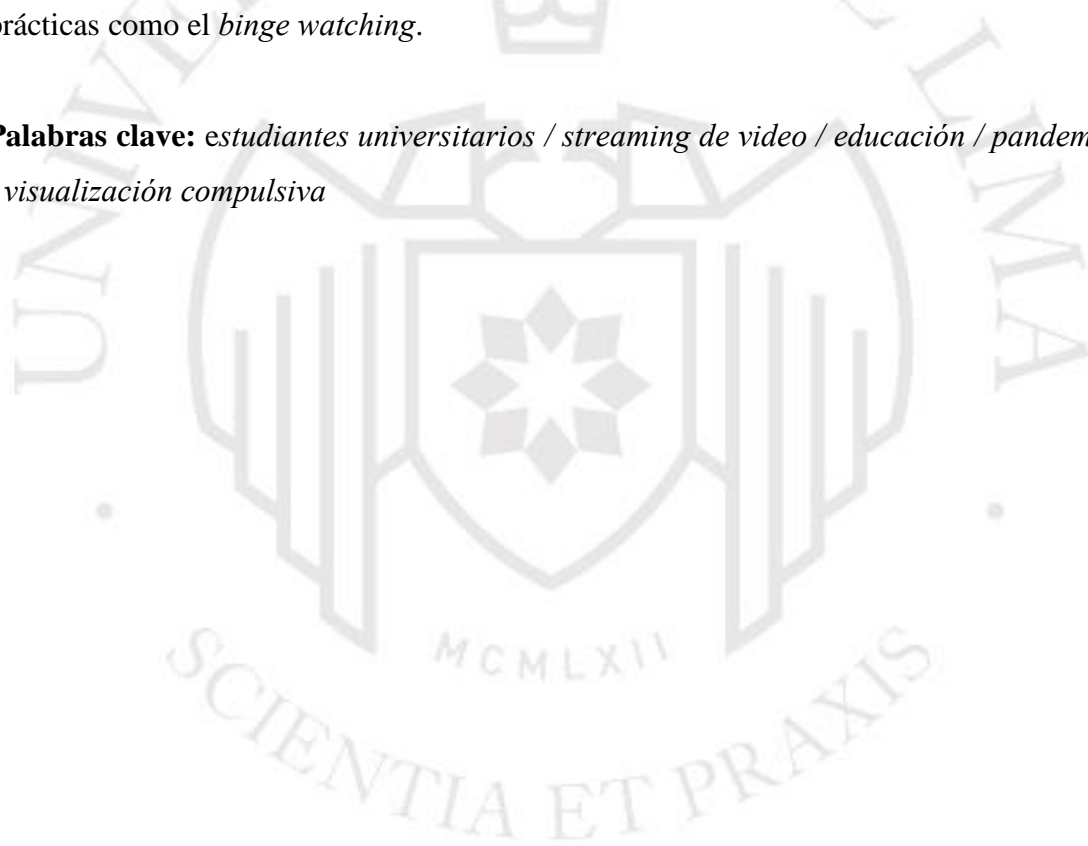
Figura 1. Preferencia por géneros audiovisuales.	Pág. #14
Figura 2. Géneros audiovisuales divididos por áreas y sexo de los participantes.	Pág. #20
Figura 3. Días de consumo por semana por sexo del participante	Pág. #22
Figura 4. Conocimiento académico como beneficio	Pág. #25



Resumen

La pandemia del COVID-19 ha influenciado los hábitos y el consumo de plataformas Over-the-Top (OTT) entre los jóvenes universitarios del Perú. Esta investigación busca identificar las características de ese consumo, así como determinar los beneficios que perciben obtener de ellos. Como metodología se utilizó un diseño transversal con enfoque cuantitativo en universitarios de Lima Metropolitana. Como principales resultados se encontró que las plataformas de *streaming* de video son utilizadas, principalmente, para el entretenimiento personal y que son las mujeres quienes presentan una mayor frecuencia de consumo. Entre las conclusiones cabe señalar que el consumo de las plataformas de *streaming* continúa aumentando entre los universitarios, en comparación con la etapa prepandémica, lo que podría acarrear efectos negativos en su dedicación al estudio debido prácticas como el *binge watching*.

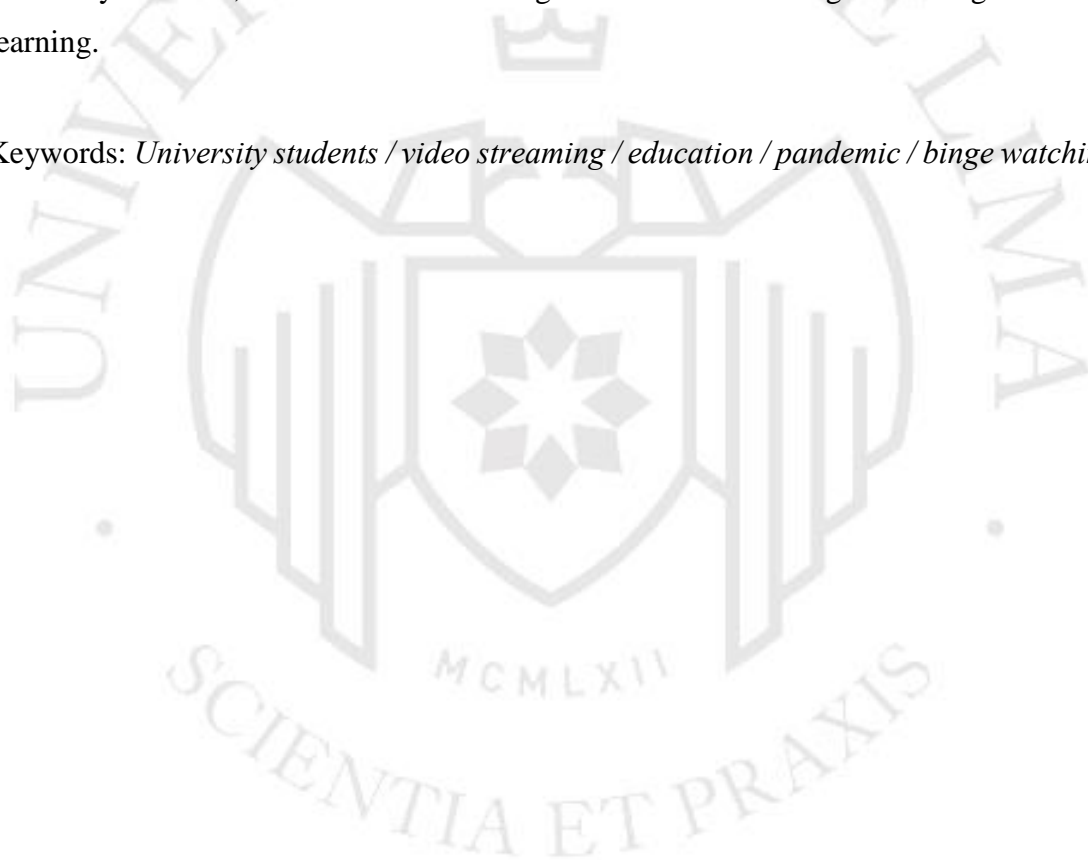
Palabras clave: *estudiantes universitarios / streaming de video / educación / pandemia / visualización compulsiva*



Abstract

The COVID-19 pandemic has influenced the habits and consumption of streaming platforms of young university students in Peru. The objectives of this study were to identify the characteristics of university students who consume video streaming, compare their preferences, and finally determine the benefits perceived by them. In the methodology, a cross-sectional design was implemented with a quantitative approach in university students from Metropolitan Lima. As main results, it was found that video transmission platforms are used, mainly, as part of personal entertainment. Likewise, women have greater frequency of consumption. In conclusion, the consumption of streaming platforms continues to increase, compared to the pre-pandemic stage, in university students, which could have negative effects of "Binge watching" on their learning.

Keywords: *University students / video streaming / education / pandemic / binge watching*



INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años las plataformas y servicios *Over-The-Top* (OTT) vienen impulsando el desarrollo de contenidos a través de internet en diferentes países. A raíz del confinamiento debido a la pandemia por COVID-19, el consumo de plataformas de *streaming* se disparó, al punto de desplazar a otras actividades que formaban parte del entretenimiento diario de las personas (Fieriras et al., 2020).

En el contexto pospandemia, los jóvenes se ven cada vez más interesados en adoptar nuevas alternativas de consumo digital, por lo que se hace relevante conocer y precisar los factores que motivan la elección de estas plataformas, la frecuencia con que las consumen y su vinculación con ciertas carreras universitarias, dado que, durante la última década, las plataformas de *streaming* se han utilizado para mejorar el entorno de enseñanza-aprendizaje y la efectividad en diferentes áreas de la educación superior (Mardis, 2009, como se citó en Safar & Alkhezzi, 2016, p. 5). El objetivo de este trabajo consiste en identificar los patrones de consumo de los jóvenes universitarios peruanos para determinar sus prácticas y preferencias, así como comparar las semejanzas y diferencias por sexo (hombres y mujeres) y por áreas académicas (ciencias y humanidades), sin dejar de atender a los beneficios que perciben que este consumo les ofrece para su formación académica.

Consumo de plataformas de *streaming* en jóvenes universitarios

Las investigaciones establecen que nueve de cada diez estudiantes universitarios ven programas de televisión en exceso y usan de manera regular diversas plataformas de *streaming* (Panda et al., 2017). Respecto a la frecuencia, el 43% de los jóvenes encuestados solo ven 1 o 2 episodios en una sesión, el 16% de los jóvenes tiende a ver tres episodios en una sesión, mientras que el 33% de los espectadores ven de 3 a 5 episodios en una sesión y solo el 8%, considerados compulsivos, suele ver de 5 a 14 episodios de una serie (Starosta et al., 2020). Este consumo es conocido como *binge watching* y los universitarios suelen sentirse motivados a ver maratones por diferentes motivos; uno de ellos es para relajarse, para ocupar su tiempo y, por último, para ser incluidos en distintos grupos sociales en los que resulta importante conversar sobre una película o serie (Panda et al., 2017).

Debido a la crisis causada por la pandemia, en el Perú aumentó el tiempo en internet y el entretenimiento en línea de los consumidores. Esto trajo como consecuencia un incremento en el índice de consumo de plataformas digitales (Villena, 2020). No obstante, factores como el grupo de edad, la ocupación, la ciudad y los niveles de ingreso determinan el uso de las plataformas OTT (Madnani et al., 2020). El 94% de los internautas peruanos entre 18 y 70 años usan plataformas de *streaming* de video (Ipsos, 2020b). Asimismo, son los jóvenes universitarios quienes, en su mayoría, han elegido a las plataformas de *streaming* de video como su fuente principal de entretenimiento (Mavale & Singh, 2020). El consumo de *streaming* de video es mayor en Lima, donde el porcentaje de usuarios llega a 71% (Michilot, 2020). Ipsos (2020b) ha presentado datos muy interesantes en este aspecto. El consumo de series, películas y videos por *streaming* es mayor en hombres que en mujeres en un 14%; que el 60% de estudiantes utilizan la laptop para conectarse a internet, a diferencia de la computadora y el smartphone; que la plataforma de mayor demanda, en ese año, es Netflix, con un 48% en jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años de edad. El género preferido por los jóvenes peruanos es el terror, seguido por la comedia y la ficción y aventura (Álvarez, 2018). Asimismo, las horas que se invierten en ver contenido por *streaming* han aumentado y las gratificaciones reportadas están directamente relacionadas con el espacio familiar, la disponibilidad de contenido y la calidad superior del mismo en comparación con los que ofrece la televisión (Madnani et al., 2020).

Plataformas de *streaming* de video

Para el Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE), los servicios OTT son definidos como un contenido, un servicio o una aplicación que se le provee al usuario final a través de internet (Lee, et al., 2021). La evolución de este servicio se ha desarrollado por dos factores principales: primero, gracias al acceso a Internet y segundo, por la disponibilidad de múltiples dispositivos tecnológicos (Sharma & Dahiya, 2020). Debido a ello, en la actualidad se cuenta con diferentes servicios ofrecidos por plataformas OTT, tales como mensajería, llamadas de voz, videollamadas y televisión; Este último es el rubro con mayor demanda, al ofrecer mayor comodidad y facilidad de acceso que el cable o el satélite y al otorgarles poder a los consumidores en la elección de sus contenidos (Sharma & Dahiya, 2020).

La demanda de video OTT está creciendo constantemente, incluidos los servicios de video por suscripción (SVOD) y video a pedido transaccional (TVOD). El primero de ellos cobra a los suscriptores un tarifa mensual para acceder a contenidos *premium* y los servicios de TVOD cobran a los consumidores por transmisiones en vivo (Lee, et al., 2021).

En este contexto, el incremento de los proveedores de los servicios OTT, además de permitirles competir con los servicios tradicionales de telecomunicaciones y radiodifusión, ha dado origen al *streaming*. Este último, además de encontrarse relacionado con los nuevos servicios multimedia, se define como una tecnología que puede transmitir y recuperar un contenido digital que es almacenado y procesado por un servidor que forma parte de la red y funciona con internet. Además, otros estudios agregan que en su definición debe ser reconocida como la televisión que funciona con internet y transmite diversos contenidos audiovisuales en un formato más largo y similares a los del medio tradicional (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Siguiendo a Strangelove y Lotz, Spilker y Colbjørnsen plantean que la evolución de la tecnología de *streaming* surge desde la industria de la música y para el video, la plataforma clave fue Youtube. Dicha transmisión puede verse como parte de un cambio que se refiere a una etapa posterior al predominio de las cadenas de la televisión (*television networks*). Aunque el panorama es diferente de un país a otro, la tendencia general es el incremento en los operadores de cable y las emisoras nacionales que enfrentan el reto de los servicios que dependen de modelos de distribución habilitados para internet (Strangelove, 2015).

Las plataformas de *streaming* de video se caracterizan por tener una amplia variedad de contenidos digitales, por estar libres de publicidad y por no tener un horario preestablecido para la programación de sus contenidos, como en el caso de la televisión. Así mismo, el acceso que se puede tener a estas plataformas puede ser de forma gratuita como pagada. Además, existen diferentes tipos de plataformas de *streaming*, desde plataformas que ofrecen un amplio catálogo de contenido solo con una suscripción mensual hasta plataforma en las que se alquilan o compran contenidos determinados, también desde plataformas que producen su propio contenido hasta plataformas en donde son los usuarios quienes los crean, pero todas están dirigidas a consumidores (Mora & Prado, 2017). Por ejemplo, Netflix es el líder de la industria de transmisión a nivel global entre los proveedores de servicios OTT

debido a que tiene más usuarios, asimismo un pronosticador como Statista ha estimado que el número de suscriptores del servicio de transmisión de Netflix seguirá creciendo en todo el mundo hasta llegar a casi 237 millones para 2025 (Lee, et al., 2021). Además de Netflix (54%), también destacan Amazon Prime Video (45%), Disney+ y HBO (28% en ambos casos) como plataformas de *streaming* de video con un alto crecimiento en Perú (Ipsos, 2021b).

Contexto pospandemia (efectos y características)

Este consumo de plataformas digitales se ha incrementado a raíz de la crisis de pandemia por COVID-19 que surge en el 2019 y que continúa hasta la fecha, aunque de manera controlada, por lo que podemos hablar de una etapa pospandemia. Esta representó “una amenaza global sin precedentes, llegando a alterar la vida de miles de millones de personas alrededor del planeta y ha puesto en peligro la economía global” (Organización de Naciones Unidas, 2020, p.2). En este nuevo tiempo pospandemia se han insertado nuevas prácticas sociales y formas de vivir (Alon et al., 2020). Este fenómeno ha repercutido en diferentes entornos de la vida del consumidor, en especial, dentro del contexto tecnológico, en el cual se ha magnificado el uso de internet, en donde el *streaming* de video se consolida como una de las alternativas de mayor consumo. El consumo de plataformas *streaming* de video entre los públicos más jóvenes ha sido más recurrente debido a que pertenecen a una generación mucho más familiarizada con dispositivos con acceso a internet como un Smart TV, teléfono móvil, portátil o tableta, los cuales son imprescindibles para consumir plataformas de *streaming* (Sharma & Dahiya, 2020). Sin embargo, hubiera sido interesante encontrar información que indique y precise el consumo de plataformas de *streaming* en universitarios y señalen la relevancia que tienen estas en su formación académica.

Para asumir la complejidad de la preferencia de los jóvenes por este tipo de plataformas digitales es indispensable definir y caracterizar al consumidor: “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza servicios” (DRAE, s. f.). Respecto a las características de los consumidores de video por *streaming*, es indispensable mencionar su interés por buscar nuevas opciones de entretenimiento más asequibles y económicas que se ajusten a las circunstancias actuales y reemplacen a sus actividades habituales; por ejemplo, Netflix funciona como una opción suplementaria a ir al cine (Sheth, 2020). Este nuevo consumidor en ocasiones opta por una nueva modalidad de ver episodios secuenciales a través de

plataformas de *streaming* que, al ser personalizada puede alcanzar un nivel de visualización excesivo de series o programas que cuentan con una gran cantidad de episodios. En este sentido, el término *binge watching* o “atracones” es una metáfora para describir una forma intensiva de este consumo de series de televisión (Mikos, 2016).

Montaña y Lavilla (2020) presentan una nueva clasificación del consumo, acorde con este nuevo contexto: consumo colaborativo, sostenible, responsable y comercio justo. Para dichos autores esto ha generado plataformas digitales dirigidas a esta nueva tipología de consumo. Por otro lado, agregan que el perfil del nuevo consumidor refiere a una persona reflexiva que minimiza los riesgos y requiere seguridad y simplicidad en su proceso de compra. Asimismo, el tipo de consumo de plataformas de *streaming* de video con mayor incidencia se da de manera social, sin dejar de lado el ámbito personal. Esto se debe a que los jóvenes relacionan el uso de estas plataformas con la gratificación, el descanso, el entretenimiento personal y compartido (Benavides & García, 2021).

En el mundo, las plataformas de *streaming* no solo han alcanzado un alto nivel de consumo en usuarios jóvenes, para Mardis han sido utilizadas también como material de trabajo en diferentes áreas temáticas de la educación superior y han logrado mejorar el entorno de enseñanza-aprendizaje y efectividad de esta durante la última década (Mardis, 2009, como se citó en Safar & Alkhezzi, 2016). Todo esto debido a que ofrecen narrativas interesantes que llegan a motivar al estudiante y refrescar la relación de este con el docente al percibir las como una herramienta poco convencional dentro de su proceso de aprendizaje (Mateus, 2017). Asimismo, independientemente de si el contenido es considerado bueno o malo por los estudiantes, se benefician tres dimensiones académicas: saberes conceptuales, dimensión práctica y dimensión actitudinal. En la primera, para Mateus (2017) el estudiante relaciona el contenido narrativo con conceptos, experiencias, teorías, problemas y preguntas correspondientes a un área temática; en la segunda, analiza el contenido narrativo, poniendo en práctica los conceptos aprendidos en clase; y por último, en la tercera, el estudiante reconoce valores y actitudes dentro del contenido narrativo que se alineen a su comportamiento como el compañerismo, respeto o liderazgo (Arias et al., 2018).

A pesar de que las plataformas de *streaming* y su contenido representan una oportunidad en el aprendizaje formal por la diversidad y calidad de los temas que abordan, solo profesores de ciencias, estudios sociales y artes del lenguaje las han utilizado con mayor frecuencia para introducir y reforzar nuevos conceptos en los estudiantes (Mardis, 2009, como se citó en Safar & Alkhezzi, 2016). Por ello, conocer la percepción de este grupo de jóvenes sobre el impacto que tienen las plataformas de *streaming* en sus carreras universitarias aportará en la descripción de este fenómeno.



METODOLOGÍA

Tipo y diseño de estudio

La presente investigación desarrolló un estudio de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. El diseño es transversal (Hernández, 2014, p.154).

Universo y muestra

El universo está compuesto por los estudiantes universitarios hombres y mujeres de Lima Metropolitana de entre 18 y 25 años. La muestra no fue representativa y estuvo compuesta por 121 individuos de este universo, sin importar el ciclo que cursan actualmente.

Técnica e instrumento

Para la recolección de datos, tal como se realizó en el artículo científico de Ghode (2020), se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario autorreportado online. El cuestionario está constituido por cuatro secciones que contienen las variables requeridas para la investigación. En la primera de ellas hay una pregunta que sirve como filtro para descartar a los estudiantes que no consumen plataformas de *streaming* de video y las demás son para precisar tanto las preguntas sociodemográficas como la carrera universitaria de los encuestados. La segunda sección sirve para determinar las motivaciones, el tipo y frecuencia de consumo de plataformas de *streaming* de video. La tercera sección ha sido diseñada para reconocer las preferencias de consumo como el género audiovisual y el tipo de dispositivo que se utiliza. Por último, la cuarta sección identifica la percepción de los beneficios que se le atribuyen al consumo de plataformas de *streaming* de video en la formación académica. Cabe destacar que las preguntas de las secciones 2 y 3 fueron motivadas por lo aprendido en los estudios de Ipsos (2020a), Ipsos (2021b) y Starosta et al (2020); del mismo modo, las de la sección 4 estuvieron inspiradas por el estudio de Safar y Alkhezzi (2016).

Para identificar las diferencias en las respuestas de los encuestados de acuerdo con su carrera universitaria y poder ordenar mejor la explicación de los resultados, fue necesario clasificar las carreras de acuerdo con el área a la que pertenecen, sea esta la de Humanidades o la de Ciencias. En la primera de estas, se incluyeron las carreras como Comunicación, Psicología, Derecho, Administración, Economía, Filosofía, etc. y en la segunda, carreras como

Ingeniería, Negocios, Arquitectura, Contabilidad, etc. No obstante, debido a que no en todas las universidades se clasifica las carreras de la misma forma, para una mayor exactitud en las respuestas solo se pidió que los encuestados especificaran su carrera para poder clasificarlas mejor según el área.

Siguiendo la misma línea de las variables a considerar en el estudio, en relación con la frecuencia de consumo de plataformas de *streaming* de video cabe resaltar que las preguntas en el cuestionario miden el consumo por día y por semana, para una mayor precisión, ya que se considera que los encuestados podrían no recordar la cantidad de consumo que tienen en un tiempo mayor a siete días.

Por otro lado, las secciones contienen en total 20 ítems, que incluyen preguntas abiertas y cerradas. Estas serán fáciles de responder e invitarán a reflexionar al encuestado sobre su consumo de plataformas de *streaming* de video. Todo esto en un corto tiempo, de 5 a 8 minutos como máximo, debido a que está dirigido a un público joven el cual exige inmediatez.

Lo que se esperó con la elaboración de este cuestionario es que las respuestas de la muestra nos permitan identificar las diferentes características del consumo de plataformas de *streaming* de video en los jóvenes universitarios de diferentes carreras. Así como también conocer las preferencias de consumo que se encuentren relacionadas con la frecuencia, al tipo de contenido, a los géneros de series, al tipo de dispositivo y al tipo de plataforma. También, se buscó saber si las motivaciones y prácticas de consumo de los jóvenes están relacionadas con una práctica social o individual. Por último, se buscó identificar si, en opinión de los encuestados, el consumo de plataformas de *streaming* de video aporta algún conocimiento o contribuye en su formación académica.

Procedimiento

La recopilación de datos se realizó entre el 22 y el 29 de enero del 2022. En primer lugar, las encuestas realizadas a través de formularios de Google fueron enviadas a estudiantes universitarios, hombres y mujeres, de entre 18 y 25 años, que vivían en Lima Metropolitana y estudiaban una carrera universitaria, sin considerar su ciclo de estudios. Es importante mencionar que, como parte del reclutamiento, se tuvo en cuenta solo a estudiantes de universidades privadas como la Universidad de Lima (UL), la Universidad San Martín de

Porres (USMP), la Universidad del Pacífico (UP), la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Por tal motivo, se procedió a llevar a cabo una muestra en cadena o por redes, la cual se basó en conseguir a participantes que cumplieran con las características requeridas para el estudio y que estos pudieran compartir la información con otras personas similares a ellos y así sucesivamente, lo que hizo posible ampliar la información y recopilación de datos (Hernández, 2014, p.420).

Por otro lado, en la primera parte del cuestionario se incluyó un formulario de consentimiento informado que permitió a los participantes tomar la decisión participar o no; en este se detallaron los requisitos para realizar el estudio y los objetivos del mismo.

Así mismo, se solicitó que se precisara el distrito de residencia y el sexo, den cuanto a este último, se procuró un equilibrio en la cantidad de participantes hombres y mujeres, con el propósito de contrastar nuestros resultados con los de otras investigaciones. Por tal motivo, para conseguir cumplir con la equidad exigida por el estudio en relación a esta variable, se llevó un control diario en la recepción de los resultados.

Con respecto a la confidencialidad de la información recopilada en las encuestas, no se utilizó información de identificación personal a excepción de la edad, el sexo y la referencia del distrito. Esto último fue aclarado antes de realizar la encuesta a través del formulario del consentimiento informado. Por último, el cuestionario diseñado se sometió a una prueba piloto que fue administrada a tres individuos parecidos a los de la muestra, para comprobar su funcionalidad y buen desempeño. El instrumento y el formulario del consentimiento informado se encuentran en los anexos.

RESULTADOS

Después de haber procedido a enviar el cuestionario online a universitarios hombres y mujeres en el rango de 18-25 años, se obtuvieron 151 resultados, de los cuales se tuvieron que descartar 30 ya que no pasaron los filtros establecidos en los requisitos exigidos por el estudio. Por tal motivo, el análisis de los resultados se trabajó solo con 121 cuestionarios. Entre estos, el 58% (70) fueron mujeres y el 42 % (51) fueron hombres.

Para identificar las características de los jóvenes universitarios en el consumo de plataformas de *streaming* de video fue indispensable precisar los hallazgos de las variables de edad, distrito, universidad y carrera. El promedio de edad fue de 22 años y la moda, 23. Por otro lado, los distritos de Lima Metropolitana que los encuestados indicaron como lugares de residencia fueron 27; sin embargo el distrito con mayor participación fue Santiago de Surco, el cual predominó con un 31% del total. Es importante mencionar que, del total de jóvenes, el 57% fue de la Universidad de Lima (UL), y el 43% restante estuvo conformado por alumnos de la Universidad San Martín de Porres (USMP), Universidad del Pacífico (UP), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Los participantes declararon ser estudiantes de diversas carreras, que fueron distribuidas según el área a la que pertenecen: 67 pertenecen a humanidades (55%) y 54 a ciencias (45%). El área de humanidades agrupa carreras como Psicología, Comunicaciones, Derecho, Administración, Economía, Diseño y Música, mientras que el área de ciencias incluye las carreras de Negocios, Arquitectura, Ingeniería, Contabilidad, Finanzas, Medicina, Aviación y Marketing.

Prácticas en el consumo

Entre las actividades que se pueden realizar en los diferentes tipos de plataformas de *streaming* están: escuchar música, ver videos, jugar videojuegos. Sin embargo, el 76% de los jóvenes universitarios antepuso ver contenido de video sobre las demás. Por otro lado, en comparación con la etapa prepandemia, se encontró que el 73% del total de jóvenes incrementó el uso de las plataformas de video durante la pandemia, pero fue en los estudiantes de humanidades entre quienes más aumentó (humanidades: 78%; ciencias: 67%).

Las plataformas de *streaming* de video que más utilizan los jóvenes universitarios son Netflix, Disney +, HBO Max, y Amazon Prime Video, en un 95%, 52%, 37% y 31%

respectivamente. El 70% del total de encuestados utilizó más de una plataforma, y dentro de este grupo el 76% recurrió con más frecuencia al uso de la plataforma Netflix. Cabe recalcar que el promedio de la cantidad de plataformas que usan los estudiantes fue 2 y la moda también.

Por otro lado, entre dispositivos más utilizados por los jóvenes universitarios están la laptop, la televisión, el celular y la tablet/iPad. El 42% de ellos prefirió utilizar la laptop y el 34% la televisión. Asimismo, se encontró que tanto en las estudiantes mujeres como en los hombres prevaleció el uso de la laptop para consumir plataformas de *streaming*.

Entre de los diferentes tipos de contenido más consumidos en plataformas de *streaming* se cuentan las series, las películas, los documentales y los cortometrajes. Los dos primeros fueron los más consumidos, en un 93% y 79%, respectivamente. Cabe resaltar que los encuestados pudieron elegir más de un tipo de contenido. El 74% de estudiantes consume más de un tipo de contenido y 26% solo uno. Por otro lado, se encontró que entre los estudiantes que consumieron series, la moda de los rangos de la cantidad de episodios que los jóvenes llegan a ver por día fue 1 a 3 episodios.

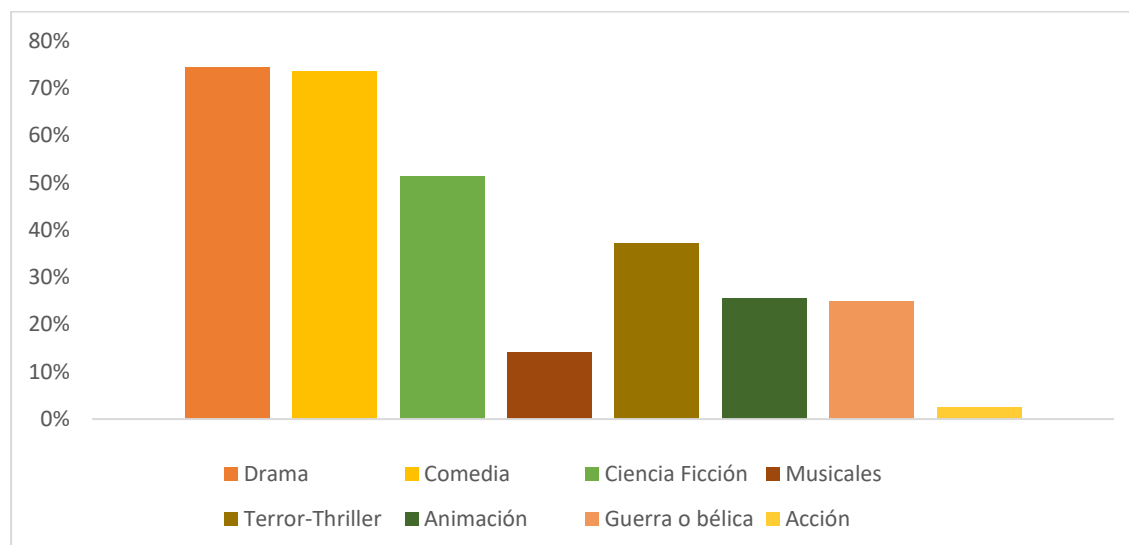
En relación con la frecuencia de consumo, se encontró que el 47% del total de encuestados consume *streaming* de video de uno a tres días a la semana y el 40% de cuatro a seis días. La moda del rango de horarios en el que consumen contenido de *streaming* fue de 18:01:24:00h, con 59% de las preferencias. En la misma línea de las prácticas de consumo, el 92% de los jóvenes comenta el contenido que ve en las plataformas de video con familiares y/o amigos. Además, el 70% de encuestados prefirió ver contenido de *streaming* en compañía de alguien, y el 30% restante hacerlo de manera individual.

Preferencias por géneros audiovisuales

En relación con los géneros audiovisuales, se encontró que los tres géneros más vistos por los jóvenes universitarios en las plataformas de *streaming* de video fueron drama, con 74%, comedia, con 73.5%, y finalmente ciencia ficción, con 51% del total de encuestados (Figura 1). Cabe recalcar que cada encuestado pudo marcar más de un género audiovisual.

Figura 1

Preferencia por géneros audiovisuales



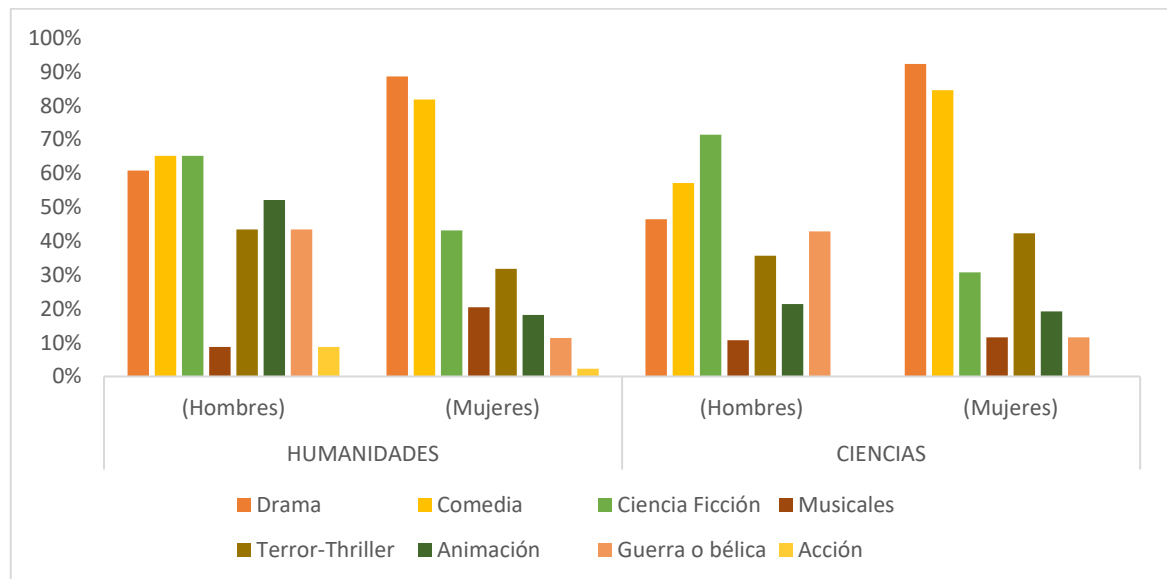
Nota. Esta figura tomó en cuenta el total de 121 encuestados.

El género más visto por las mujeres fue el drama, con un 90% entre las encuestadas, y por los hombres fue la ciencia ficción, con un 69%. Por otro lado, se encontró que tanto los estudiantes de humanidades como de ciencias tuvieron preferencia por consumir los géneros de drama (79% y 69% respectivamente) y comedia (76% y 70% respectivamente).

Según el sexo y el área de la carrera de los encuestados, se encontró que el drama y la comedia mantuvieron una misma tendencia entre las mujeres de ambas áreas. Este último género también fue visto por el 65% de hombres de humanidades mientras que los hombres de ciencias lo vieron en un 57%. Además, el 71% de los hombres de ciencias consumieron ciencia ficción, mientras que los hombres de humanidades lo hicieron en un 65%. Los géneros drama y animación fueron los más consumidos por los hombres de humanidades en un 61% y 52%, respectivamente. Los hombres de humanidades y ciencias vieron más el género de guerra o bélico que las mujeres, con 43% en ambas áreas. El género musical fue consumido por el 20% de mujeres de humanidades y el 11% de mujeres de ciencias. El género de terror-thriller fue más visto por hombres de humanidades y mujeres de ciencias en un 43% y 42%, respectivamente. Además, es importante mencionar que fueron solo los estudiantes de humanidades quienes tomaron en cuenta el género acción (Figura 2).

Figura 2

Géneros audiovisuales dividido por áreas y sexo de los participantes



Nota: 67 participantes en humanidades (44 mujeres y 23 hombres) y 54 en ciencias (26 mujeres y 28 hombres). Las barras indican el porcentaje según el sexo y área de carrera. Por ejemplo: el 60% de hombres de humanidades prefiere ver el género drama a diferencia del 45% de los hombres de ciencias.

Semejanzas y diferencias entre universitarios (hombres y mujeres)

Consumo de plataforma de streaming y tipo de contenido

Según lo mencionado en el apartado de prácticas de consumo, el contenido que más consumieron los jóvenes universitarios fueron las series. Esta tendencia se reflejó tanto en mujeres como en hombres, con un 94% y 90%, respectivamente. Otra semejanza encontrada fue que tanto mujeres como hombres vieron documentales en una proporción similar, con 17% y 16% respectivamente. En cuanto a las diferencias, se encontró que el porcentaje de mujeres que vieron películas es significativamente mayor, con 87% comparado con el 69% en los hombres. Asimismo, el 33% de hombres vieron solo series, frente a un 10% de mujeres.

Por otro lado, se encontró que las mujeres vieron más episodios de series por día que los hombres. El 51% de las encuestadas vieron entre 4 y 7 episodios, mientras que el 61% de los hombres, entre 1 y 3. Además, el 6% de hombres y el 6% de mujeres reportó ver entre 8 y 11 y más de 11 episodios.

Preferencia por plataformas streaming

Entre las plataformas *streaming* más consumidas, el 76% de las mujeres utilizó más de una plataforma y en el caso de los hombres fue el 63% de ellos. La plataforma Netflix fue la favorita tanto en hombres (96%) como mujeres (94%). Por otro lado, se encontró que el 37% de hombres utilizó solo una plataforma de *streaming* de video y en el caso de las mujeres fue el 24% de ellas.

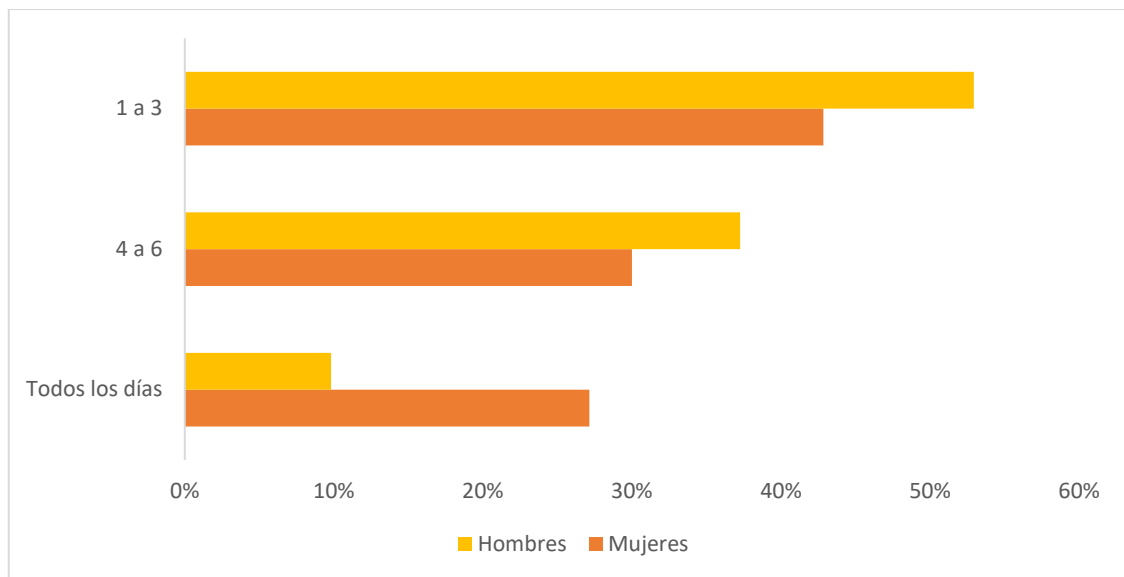
Frecuencia e intensidad de consumo

En relación a la frecuencia de consumo, se encontró que tanto mujeres como hombres incrementaron el uso de plataformas de *streaming* durante la pandemia, en un 76% y 69% del total de mujeres y hombres, respectivamente. Esto sucedió tanto en mujeres de humanidades y ciencias con 77% y 73%, respectivamente, y en hombres de ambas áreas con 78% y 61%.

Asimismo, tanto en mujeres como en hombres se encontró que el rango de días predominante fue de 1 a 3 días a la semana, en segundo lugar de 4 a 6 días y, en tercer lugar, todos los días. Sin embargo, a diferencia de los hombres, el 27% de las mujeres vieron con mayor frecuencia contenido todos los días de la semana, mientras que en el caso de los primeros solo el 10% lo hace (Figura 3).

Figura 3

Días de consumo por semana por sexo del participante



Nota. El número total de mujeres es 70 y el de hombres, 51.

Por otra parte, el rango de horario preferido para ver contenido por *streaming*, tanto en mujeres como en hombres, fue durante la noche (18:01 a 24:00h), en un 79% y 82%, respectivamente. Además, se encontró que tanto el 67% de mujeres como el 78% de hombres prefirieron ver contenido de video en un solo horario durante el día. En contraste, el 33% de las mujeres y el 22% de los hombres consumieron contenido en más de un horario. Cabe recalcar que fueron las mujeres quienes consumieron contenido más veces durante el día. Los horarios de madrugada (00:00 a 6:00h) y mañana: (6:01 a 12:00h) fueron los predominantes en ellas con un 17% y 16% respectivamente.

Consumo social/individual

El 93% de las mujeres y el 90% de los hombres comenta con familiares y amigos el contenido que ven en las plataformas de *streaming*. Por otro lado, se encontró que el 81% de las mujeres prefirió ver contenido de video en compañía de alguien, mientras que, en el caso de los hombres, solo el 55% lo hace.

Semejanzas y diferencias entre áreas académicas (ciencias y humanidades)

Con respecto a las principales semejanzas entre el área de ciencias y la de humanidades, se encontró que, durante la pandemia, 78% de estudiantes de ciencias y 67% de estudiantes de humanidades incrementaron su consumo de plataformas de *streaming*. Cabe resaltar que fue

mayor en las mujeres de ambas áreas. Sin embargo, el 17% de los estudiantes de ciencias reportó una disminución en su consumo de estas plataformas durante la pandemia, a diferencia de los de humanidades entre quienes solo el 3% redujo su contenido.

Respecto a los diferentes tipos de contenido en las plataformas de *streaming* se encontró que el 73% de los estudiantes de humanidades y el 74% de los de ciencias consumieron más de un tipo. Las áreas de humanidades y ciencias mantuvieron la tendencia en preferir las series y las películas, con un 93% y 80%, respectivamente para ambas áreas. Cabe resaltar que los encuestados pudieron elegir más de un tipo de contenido.

Entre los principales rangos de la cantidad de episodios de series que los estudiantes de humanidades y ciencias llegan a ver por día están: de 1 a 3 episodios (47% y 54%), de 4 a 7 (45% y 42%) y por último de 8 a 11 (3% y 4%). 54% de los estudiantes del área de ciencias prefirieron ver entre 1 y 3 episodios por día. Por otro lado, solo el 5% de los estudiantes de humanidades vio más de 11 episodios.

Asimismo, con respecto a la cantidad de días de la semana en que los universitarios ven contenido de *streaming*, se encontró que el consumo de 1 a 3 días predominó, con el 54% de los estudiantes de ciencias. Por otro parte, 33% de estudiantes de ambas áreas consumió video por streaming entre 4 y 6 días de la semana. Los estudiantes de humanidades fueron quienes mostraron mayor predisposición por ver todos los días con un 25% de ellos. Por otro lado, fueron los hombres de ciencias quienes consumieron con menos frecuencia y solo el 4% de ellos vio todos los días.

Entre los principales rangos de horas, se encontró que es durante la noche (18:01: 24:00h) que se concentra el consumo de los estudiantes, tanto de humanidades como de ciencias, con 76% y 85%, respectivamente. Cabe recalcar que los encuestados pudieron marcar más de un rango de horas. Los estudiantes de humanidades fueron los que prefirieron más los horarios de madrugada (00:00- 6:00h), mañana (6:01-12:00h) y tarde (12:01-18:00h) con 18%, 16% y 33%, respectivamente. El 36% de los estudiantes de esta área fueron quienes declararon que ven streaming en más de uno de estos horarios, por sobre los estudiantes de Ciencias, que en 81% prefieren ver streaming en tan solo uno de estos rangos de horas al día.

Asimismo, según el sexo por área, se encontró que los estudiantes (hombres y mujeres) de humanidades y las mujeres de ciencias vieron varias veces al día contenido de *streaming*, a diferencia de los hombres de ciencias, el 93% de los cuales prefirió ver durante un solo rango de horas al día. Cabe resaltar que el 93% de estos últimos prefirió los horarios de noche.

La tendencia de los jóvenes universitarios a comentar y compartir con otros el contenido que ven en las plataformas continuó en ambas áreas de carrera, con el 91% de estudiantes de humanidades y el 93% de ciencias. Por otra parte, se encontró que el 72% de estudiantes del área de ciencias prefirió ver contenido en compañía de alguien, frente a un 69% de los de humanidades. El resto, 31% de estudiantes de humanidades y 28% de estudiantes de ciencias optaron por un consumo individual.

Beneficios percibidos por áreas académicas (ciencias y humanidades)

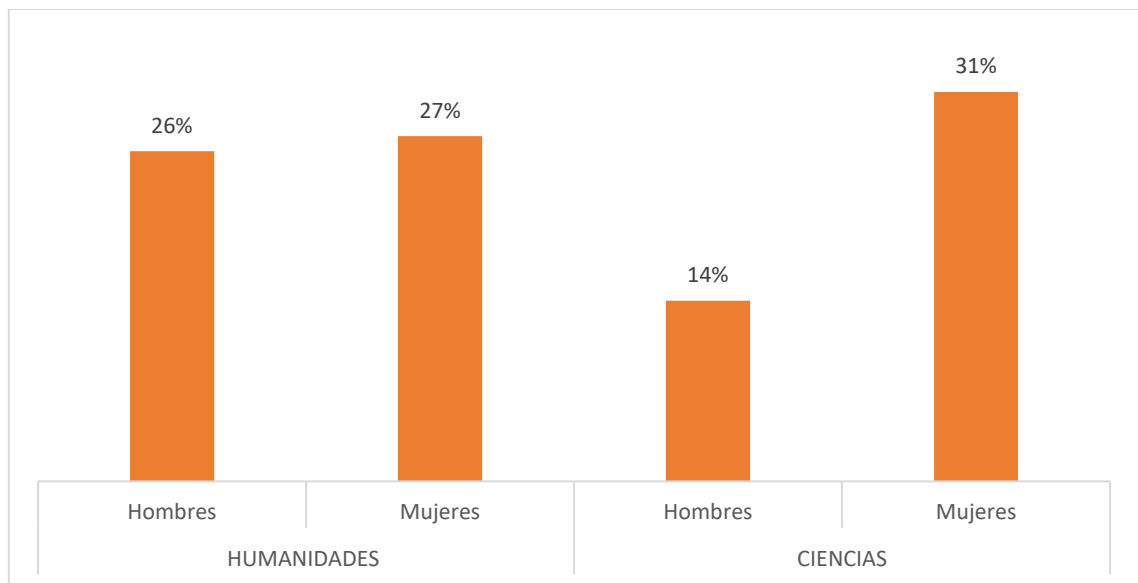
Entre los principales beneficios del consumo de videos por *streaming* que perciben los jóvenes universitarios están el entretenimiento personal, con 94%, la diversión familiar, con 39%, el conocimiento para comentar con amigos, también con 39%, y, finalmente, el conocimiento académico, mencionado por 24.5% del total de encuestados.

Dentro del grupo de universitarios que consideró como beneficio el conocimiento académico, el 26% y el 24% fueron estudiantes de las áreas de humanidades y ciencias, respectivamente.

Por otra parte, según el sexo y el área de carrera de los encuestados, se encontró que, entre los estudiantes del área de humanidades, el 27% de las mujeres y el 26% de los hombres percibieron el conocimiento académico como beneficio. Pero, fueron las mujeres de ciencias quienes consideraron en mayor porcentaje este beneficio, con 31%, mientras que en el caso de los hombres de esta misma área, solo el 14% los consideró así (Figura 4).

Figura 4

Conocimiento académico como beneficio



Nota. El total de participantes fue de 30. Los números de cada barra representan la cantidad de los que reconocen como beneficio el conocimiento académico.

En esa misma línea, entre las dimensiones académicas se cuentan saberes los conceptuales, la aplicación práctica de la teoría y la actitudinal. El 61% de estudiantes de humanidades y el 67% de los de ciencias estuvieron de acuerdo en que la dimensión de los saberes conceptuales fue la que tuvo un mayor aporte en su formación académica. Asimismo, estudiantes de ambas áreas consideraron la dimensión actitudinal (17% de los de humanidades y 25% de los de ciencias). Por último, 22% de los estudiantes de humanidades consideraron la dimensión práctica, un porcentaje mucho mayor que el de los estudiantes de ciencias.

En relación con las áreas del conocimiento en las que los alumnos han encontrado/percibido que las plataformas de *streaming* aportan a su proceso de aprendizaje se encontró que los jóvenes de ambas áreas consideraron principalmente el área de ciencias sociales (economía, sociología, comunicación, psicología, filosofía, derecho) en un 80%, administración y finanzas (marketing, administración, negocios) en un 57% y, finalmente, arte o artes (diseño, arte escénicas, fotografía) en un 43%. El área menos tomada en cuenta fue la de ciencias (matemáticas, física, química, ingeniería, arquitectura), con un 13% del total.

Asimismo, el 44% de estudiantes de humanidades y el 42% de los de ciencias coincidieron en que las carreras de arte o artes emplearon las plataformas de *streaming* con mayor

recurrencia. Sin embargo, se encontró que para el 83% de los estudiantes de humanidades fue en el área de ciencias sociales en donde más se empleó, mientras que para el 83% de los de ciencias fue el área de administración y finanzas. Cabe recalcar que, en ambos casos, se consideró un área de conocimiento con carreras afines a la suyas. Además, es importante mencionar que los estudiantes pudieron elegir más de un área del conocimiento.

Por otro lado, Netflix es la plataforma que ofreció contenido más relevante para la formación académica de acuerdo con 77% de los estudiantes de humanidades y 92% de los de Ciencias. Además, los estudiantes de ciencias también encontraron sustancial el contenido dentro de las plataformas Amazon Prime (25%) y HBO Max (17%).



DISCUSIÓN

Entre los objetivos de esta investigación figura determinar las preferencias por ciertos géneros audiovisuales y las prácticas en las plataformas de *streaming*, comparar las semejanzas y diferencias de consumo por sexo (hombre y mujer) y por áreas académicas (ciencias y humanidades) y, por último, identificar la percepción de beneficios de las plataformas de *streaming* en la formación académica de los jóvenes universitarios. Por otro lado, al igual que en el estudio de Madnani et al. (2020), precisar factores sociodemográficos como el sexo, la edad, la universidad a la que asisten y la carrera que siguen fueron relevantes ya que determinaron un particular consumo. El incremento de consumo se dio tanto en mujeres como en hombres; sin embargo, al igual que en la investigación presentada por Lemenager et al. (2021), fueron las mujeres quienes tuvieron una mayor frecuencia en el consumo de series y películas.

Por otro lado, la edad de 23 años fue la moda en este grupo de estudiantes, entre los que se reportó un mayor incremento en el consumo de video por *streaming* desde el comienzo de la pandemia (Ipsos, 2020a). Además, a pesar de que la participación de estudiantes de la Universidad de Lima fue mayor, el consumo de plataformas de video incrementó en todas las universidades seleccionadas para el estudio. De igual forma, se reportó un incremento en ambas áreas académicas, humanidades y ciencias.

Prácticas y preferencias por ciertos géneros audiovisuales en plataformas de *streaming*

De acuerdo con lo mencionado por Panda et al. (2017), la mayoría de los jóvenes prefirió utilizar más de una plataforma de *streaming* de video, teniendo dos como mínimo. Sin embargo, fue la plataforma Netflix la que se utilizó con mayor recurrencia. Esto último solo reforzó la idea de Lee et al. (2021), la cual sostiene que esta plataforma seguirá creciendo en todo el mundo para el 2025. Por otra parte, y de acuerdo con lo mencionado por Sharma y Dahiya (2020), el consumo de *streaming* por parte de los públicos más jóvenes fue más recurrente debido a que se encuentran acostumbrados a interactuar con dispositivos que tienen acceso a internet, es así que la laptop continuó siendo el más utilizado (Ipsos, 2020a).

El tipo de contenido más consumido fueron las series, de las que se llegaron a ver entre uno y tres episodios por día. Sin embargo, al igual que en la investigación de Starosta et. al.

(2020), un grupo muy reducido de jóvenes universitarios tuvieron un patrón de consumo considerado compulsivo por ver entre 7 y 11 episodios o más de 11 (solo mujeres de humanidades consumieron más de 11 episodios).

Los géneros de comedia y ciencia ficción fueron los más consumidos por los jóvenes, al igual que en el estudio de Álvarez (2018); sin embargo, a diferencia de este, el género preferido fue el drama. Asimismo, los resultados fueron diferentes al comparar ambos sexos (mujer y hombre) y áreas de carreras (humanidades y ciencias). En el primer caso, los géneros drama y musical fueron los más consumidos por mujeres y el de ciencia ficción y guerra o bélico por hombres. En el segundo caso, el drama fue más consumido entre quienes siguen una carrera de humanidades y el de comedia entre los que estudian ciencias. El género de terror-thriller fue más visto por hombres de humanidades y mujeres de ciencias.

Por otro lado, los universitarios prefirieron ver contenido de *streaming* durante la noche, entre 1 a 3 días por semana. Asimismo, optaron por comentarlo con familiares y/o amigos y verlo en compañía. Sin embargo, algunos de ellos antepusieron un consumo individual. Todo lo mencionado anteriormente se debería a que las prácticas de consumo de *streaming* en los jóvenes se dan de manera social, sin dejar de lado el ámbito individual (Benavides & García, 2021).

Semejanzas y diferencias de consumo por sexo (hombre y mujer)

La frecuencia de consumo en las mujeres fue mayor porque estuvieron dispuestas a ver entre 4 y 7 episodios de series por día, a diferencia de los hombres quienes prefieren ver entre 1 y 3; este último rango de días fue considerado un promedio normal por Mikos (2016). Asimismo, un pequeño grupo de hombres y mujeres vieron de 7 a 11 episodios o más de 11; este tipo de consumo en exceso ejemplificaría el *binge watching* (Mikos, 2016). Es importante mencionar que quienes se acercaron más a esto, fueron las mujeres de humanidades, específicamente, al reportar ver más de 11 episodios. Por otro lado, fueron las mujeres quienes llegaron a ver contenido de *streaming* de 4 a 7 días a la semana y lo hicieron en más rangos de horas al día, incluidos los horarios de madrugada y mañana, a diferencia de los hombres. Debido a los días en los que se repetiría lo mencionado anteriormente, ellas podrían desarrollar un consumo compulsivo (Mikos, 2016).

Por otro lado, tanto mujeres como hombres prefirieron comentar el contenido con amigos o familiares; sin embargo, las primeras prefieren ver en compañía de alguien a diferencia de los hombres. Además, al igual que en el estudio realizado por Panda et al. (2017), las motivaciones que tuvieron ambos en su consumo fueron el entrenamiento personal y la adquisición de conocimiento que le permita conversar con amigos o grupos.

Semejanzas y diferencias de consumo por áreas académicas (ciencias y humanidades)

En relación al consumo por áreas, fueron los estudiantes de humanidades quienes tuvieron una ligera mayor frecuencia en su consumo. Debido a que a pesar de que ambas áreas ven de 1 a 3 episodios por día y a veces, de 4 a 6 fueron los primeros quienes reportaron una mayor predisposición por ver todos los días de la semana. Por otro lado, también fueron estudiantes de Humanidades quienes vieron contenido de *streaming* más veces al día; además de la noche, los horarios más frecuentes fueron en la madrugada, mañana y tarde. Además, la tendencia de comentar el contenido de *streaming* y verlo en compañía de alguien se dio en ambas áreas de carrera; sin embargo fue en humanidades en donde se encontró una mayor predisposición por un consumo individual.

En relación a los beneficios percibidos, al igual que lo mencionado por Mavale y Singh (2020), se encontró que los jóvenes universitarios principalmente reconocieron el consumo de las plataformas de *streaming* como parte de su entretenimiento personal. Sin embargo, solo un grupo reducido reportó que su consumo enriqueció su conocimiento académico. Por otro lado, ambas áreas coincidieron en que fueron los saberes conceptuales los que se vieron más reforzados por las plataformas de *streaming*.

Por otra parte, a diferencia de los resultados encontrados por Safar y Alkhezzi (2016), fueron los profesores de las áreas de ciencias sociales, administración y finanzas y artes quienes utilizaron con mayor frecuencia las plataformas de *streaming* para introducir y reforzar nuevos conceptos de sus cursos, según lo reportado por los estudiantes. Además, los alumnos de ambas áreas coincidieron en que carreras de artes las emplearon con mayor frecuencia.

Limitaciones del estudio

La principal limitación fue que la muestra no incluyó a estudiantes de otras universidades, niveles socioeconómicos o de rangos de edades más amplios. Esto impidió conocer y comparar, de una manera más extensa, los gustos y preferencias de los jóvenes. Además, tampoco fue posible precisar el nivel socioeconómico de los encuestados, debido a que a pesar de que las referencias de su distrito pudieron calcificarse según lo propuesto por el APEIM –NSE-2021 (Apeim, 2021), las demás características necesarias para determinarlo no fueron precisadas por los encuestados. Por otro lado, el uso de un cuestionario autorreportado podría haber comprometido la validez de la investigación, ya que el comportamiento de visualización de *streaming* y los beneficios percibidos en los jóvenes podrían variar según el día, la semana o el mes. Por lo tanto no se puede asegurar que la información reportada en esta investigación no vaya a cambiar si el cuestionario es enviado nuevamente a los mismos participantes.

Por otro lado, a pesar de que haber utilizado una muestra no representativa impidió obtener un resultado más equitativo en cuanto al sexo y carrera de los estudiantes, considerar la muestra en cadena o por redes permitió conseguir participantes con características exigidas por el estudio. Además, si bien el uso de un cuestionario online ha permitido recopilar información relevante y acelerar el tiempo en la recolección total de resultados, se consideró que este pudo complementarse con entrevistas para profundizar un poco más sobre el consumo individual de estudiantes según su carrera. Por razones de tiempo, la implementación de entrevistas no fue posible.

Perspectivas de investigación

Teniendo en cuenta el estudio de Madnani et al. (2020) en el que se encontró que el consumo de jóvenes está influenciado por factores sociodemográficos y que la muestra de la presente investigación no representó una población extensa, se recomienda que futuras investigaciones amplíen su muestra de interés para lograr hallazgos significativos. Para ello, se deben considerar variables como el sexo, carrera, edad, nivel socioeconómico, territorio etc. en jóvenes universitarios de todo el Perú. Esto último permitirá realizar comparaciones transculturales de consumo entre regiones (Panda et al., 2017). Al precisar la relación entre los patrones de consumo audiovisual y características demográficas del estudiante, será

posible encontrar el grado de oportunidad que tendría la implementación de las plataformas de *streaming* en el aprendizaje a nivel nacional. No obstante, también se deberían tener en cuenta desencadenantes situacionales, psicológicos o sociales que influyan en los hábitos de visualización (Ort et al., 2021). Dado que, al igual que en la investigación de Starosta et. al (2020), en esta también se evidencia un pequeño grupo, pero significativo, de jóvenes que presentan malos hábitos de visualización como ver series en la madrugada (00:00- 6:00h) y ver de 7 a 11 episodios por sesión, este consumo en exceso, denominado *binge watching*, perfila a quienes lo practican como compulsivos (Mikos, 2016).

Considerando un enfoque en Psicología y Comunicación, investigaciones futuras podrían ahondar en la relación compleja que existe entre los rasgos de personalidad y el hábito de observación compulsiva. Es probable que dentro del grupo de personas que ven episodios en exceso, se desarrollen hábitos de visualización y comportamiento adictivo (Ort et al., 2021) que pueden afectar su rutina y métodos de estudio. Para lograr dar seguimiento a este tipo de comportamiento y encontrar aspectos positivos y negativos en él, se requiere el uso de un diseño longitudinal (Panda et al., 2017). Este permitirá llevar un mejor control de la frecuencia con la que se consumen las plataformas de *streaming* y el comportamiento del espectador, antes, durante y después del uso de las plataformas (Panda et al., 2017). Asimismo, se deben tener en cuenta la frecuencia, gratificación y motivación, ya que estos funcionarían como aspectos comparables que explicarían la relación entre el individuo y su consumo.

Por otro lado, se propone profundizar en una investigación que tenga como muestra principal a universitarios que perciban el conocimiento académico como beneficio de las plataformas de *streaming*. En esta, además de un cuestionario se deben integrar entrevistas y un *focus group* que tengan como integrantes a estudiantes de humanidades y ciencias. La incorporación de estas técnicas permitirá indagar más a detalle lo que cada estudiante, según su carrera, considera más beneficioso para su formación. Debido a que en la presente investigación se obtuvo una aproximación a la percepción del verdadero uso que le dan los jóvenes a las plataformas de *streaming* en el proceso de aprendizaje, resultaría interesante que futuros trabajos comparen los títulos de las series que ven los estudiantes de humanidades y ciencias. Por último, podría investigarse desde la perspectiva de alumnos y docentes de diferentes materias qué rol cumplen las plataformas de *streaming* en las estrategias pedagógicas. Un contraste entre los resultados de ambas perspectivas indicaría el

grado de viabilidad en el uso de las plataformas de *streaming* como parte de las técnicas didácticas que ofrecen los docentes a sus alumnos con el fin de desarrollar conocimientos de manera creativa y dinámica.

Implicancias prácticas

Debido a que el consumo de plataformas de *streaming* se ha incrementado como parte del entretenimiento de los universitarios, se recomienda que los padres de familia o docentes reflexionen con sus hijos o alumnos sobre las consecuencias negativas y positivas de pasar tanto tiempo en estas plataformas. Entre los efectos negativos encontramos que el ver series en exceso a diferentes horas del día, especialmente durante la madrugada, podría repercutir negativamente en el sueño y bienestar de los estudiantes (Ort et al., 2021). El rendimiento mental y físico podrían verse afectados y repercutir en actividades que se realizan durante el día, como el aprendizaje. Además se podrían presentar problemas en la vista por el uso frecuente de la laptop y la distancia en la que la usan para ver contenido de *streaming*. Por tales motivos, se recomienda establecer límites de horarios para el uso de plataformas de *streaming* y, si es necesario, cancelar su suscripción temporalmente. Además, los padres deben orientar mejor a sus hijos sobre la elección de una pantalla y la distancia adecuada para verla. Por otro lado, se sugiere a los especialistas de la salud mental, crear conciencia en los jóvenes sobre el *binge watching* y el riesgo de que este podría desencadenar problemas muy similares a los de la adicción (Ort et al., 2021).

Por otra parte, se sugiere a los docentes de educación superior, especialmente, de las áreas de ciencias sociales, administración y finanzas y artes repensar el uso de las plataformas de *streaming* como parte de su estrategia pedagógica. Ya que, a pesar de que jóvenes de las áreas de ciencias y humanidades se mostraron dispuestos a incluirlas en sus métodos de estudio, algunos profesores continúan sin ver los beneficios que aportarían las plataformas de *streaming* a su método de enseñanza. Por ello, se sugiere a los docentes emplear las plataformas de *streaming* en sus clases de una manera más dinámica y adecuada; como una herramienta de comunicación que permita a los estudiantes elaborar un análisis diferente partiendo del contenido que ofrecen. Es importante que los docentes tengan en cuenta lo mencionado líneas arriba, sobre todo hoy en día en el que el contenido que ofrecen las plataformas de *streaming* representa una oportunidad para el diseño de innovadoras experiencias de aprendizaje formal (Mateus, 2017).

REFERENCIAS

- Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review, Online first*, 1-9. <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Álvarez, J. (2018). Cuestión de Género. *Ipsos. Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente*. <https://www.ipsos.com/es-pe/cuestion-de-genero>
- Apeim (2021). Niveles socioeconómicos 2021. *Apeim*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arias-Arias, C., Olave-Zenteno, D., Rodríguez- Rojas, N. & Soto-Aliaga, E. (2018).
- Benavides-Almarza, C.F. & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Desarrollo y perspectivas para una evaluación de la dimensión actitudinal. *Extramuros: Revista de la universidad Metropolitana de Ciencias de la educación*, (17), 7-26. [file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-DesarrolloYPerspectivasParaUnaEvaluacionDeLaDimens-7862362%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-DesarrolloYPerspectivasParaUnaEvaluacionDeLaDimens-7862362%20(2).pdf)
- Diccionario de la Real Academia Española [s.f., versión en línea]. <https://dle.rae.es/consumidor%20?m=form>. Consultado el 10 de Marzo del 2022.
- Fieriras, C., Túñez, M. & Vaz, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: Contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 572-585. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Ghode, R. (2020). 'Media and me' in the lock-down: An exploratory study to understand media consumption pattern among urban millennial during lock-down period due to COVID-19. *Global Media Journal*, 18(36). <https://www.globalmediajournal.com/open->

access/media-and-me-in-the-lockdown-an-exploratory-study-to-understand-media-consumption-pattern-among-urban-millennial-during-.p

Hernández -Sampieri, R., Fernández- Collado, Carlos., Baptista – Lucio, P. (2014) Concepción o edición del diseño de investigación *Metodología de la Investigación (Sexta edición)*. McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hildebrandt – De los Heros, A. (2019). Análisis de la situación comunicacional de la ley del aborto terapéutico en mujeres de un centro de salud del Minsa. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10065/Hildebrandt_de_los_Heros_Ania_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ipsos (2020a). Adulto joven 2020. *Ipsos. Trends Perú urbano*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

Ipsos (2020b). Hábitos y actitudes hacia el internet. *Ipsos. Trends Perú urbano*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2577>

Ipsos (2021). El entretenimiento por streaming: el rey de la pandemia. *Ipsos. Noticias y Encuestas: Noticias*. <https://www.ipsos.com/es-es/el-entretenimiento-por-streaming-el-rey-de-la-pandemia>

Lee, S., Lee, S., Joo, H. & Nam, Y. (2021). Examining Factors Influencing Early Paid Over-The-Top Video Streaming Market Growth: A Cross-Country Empirical Study. *Sustainability*, 13, 5702. <https://doi.org/10.3390/su13105702>

Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., Kiefer, F. & Hillemaier, T. (2021). COVID-19 Lockdown Restrictions and Online Media

Consumption in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>

Madnani,D., Fernandes,S. & Madnani, N. (2020). Analysing the impact of COVID-19 on over-the-top media platforms in India. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16(5), 457-475. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-07-2020-0083>

Mateus, J. C. (2017). Las teleseries también educan. Una defensa de las ficciones televisivas como dispositivos de aprendizaje. En G. Cappello (Ed.), *Ficciones cercanas. Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (pp. 179-195). Fondo Editorial de la Universidad de Lima. https://www.researchgate.net/publication/322307904_Las_teleseries_tambien_educan_Una_defensa_de_las_ficciones_televisivas_como_dispositivos_de_aprendizaje

Mavale, S. & Singh, R. (2020). Study of Perception of College Going Young Adults towards Online Streaming Services. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10 (1), 111-115. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.18>

Michilot, A. (2020, 13 de octubre). El 52% de peruanos ya utiliza los servicios de TV por streaming. *Gestión. Sección Tendencias*. <https://gestion.pe/tendencias/el-52-de-peruanos-ya-utiliza-los-servicios-de-tv-por-streaming-noticia/?ref=gesr>

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>

Montaña, M., Ollé, C., & Lavilla, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

Mora, A., & Prado, J.A (2017). Estudio comparativo de las condiciones generales de la contratación de las principales plataformas de reproducción de vídeo en *streaming*: cláusulas potencialmente abusivas. *Redur* 15, 175-188. <https://doi.org/10.18172/redur.4167>

Organización de las Naciones Unidas – ONU (2020). Esta es, sobre todo, una crisis humana que llama a la solidaridad. Recuperado de <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/humanitarian-crisis-coronavirus-solidarity>
Consultado el 22 de Marzo del 2022

Ort, A., Wirz, D.& Fahr, A. (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports*, 13.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100325>

Panda, S., Pandey, Satyendra C.Y. & Bradford (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>

Safar, A., Alkhezzi, F. (2016). Students' Perspectives of the impact of online streaming media on teaching and learning at the collage of education at Kuwait University. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(12), 2975-2989.
<https://doi.org/10.12973/eurasia.2016.02317a>

Sharma – Nijhawan, G., Dahiya, S. (2020). Role of COVID-19 as a Catalyst in increasing adoption of OTTS in India: A Study of evolving consumer consumption patterns and future business scope. *Journal of Content, Community & Communication*, 12, 298-311.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/28>

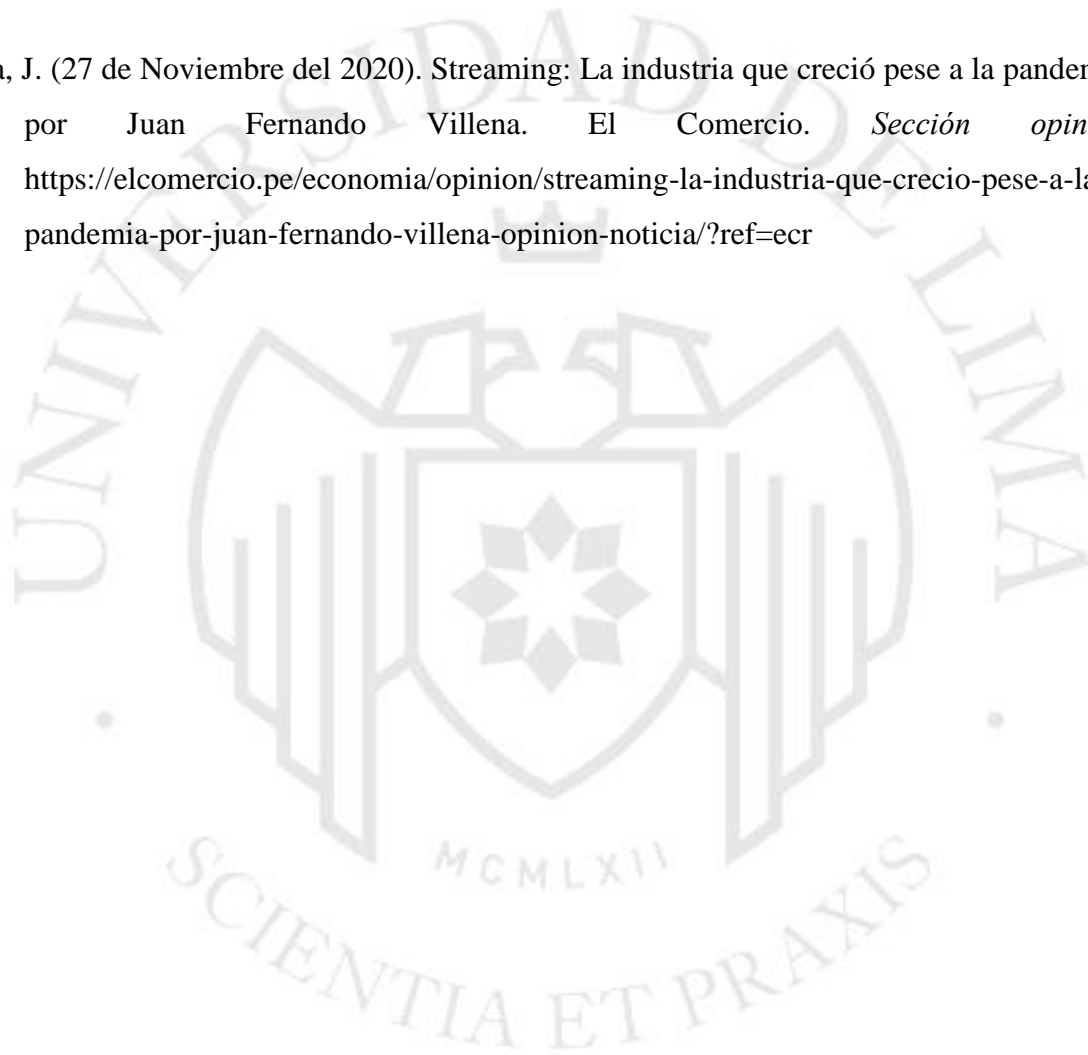
Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, (117), 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Spilker, H. & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media Culture & Society*, 42, 7-8.
<https://doi.org/10.1177/0163443720904587>

Starosta, J., Izydorczyk, B. & Dobrowolska, M. (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12((14), 5810. <https://doi.org/10.3390/su12145810>

Strangelove, M. (2015). Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television. Toronto: University of Toronto Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3138/j.ctt14bthb3>

Villena, J. (27 de Noviembre del 2020). Streaming: La industria que creció pese a la pandemia, por Juan Fernando Villena. El Comercio. *Sección opinión*. <https://elcomercio.pe/economia/opinion/streaming-la-industria-que-crecio-pese-a-la-pandemia-por-juan-fernando-villena-opinion-noticia/?ref=ecr>



ANEXOS



ANEXO 1: MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento informado

Yo, a través del presente documento expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada: “Los gustos y preferencias en el consumo de plataformas *streaming* de video durante la pandemia del COVID-19 en jóvenes universitarios de Lima Metropolitana.”

Consideraciones:

-Se trata de un proyecto de investigación para elaborar un artículo científico con el fin de obtener la licenciatura de Comunicación de la alumna Viviana Muñoz Zulueta.

- Deberé responder un cuestionario que me tomará un tiempo aproximado de 5 minutos, el cual es completamente voluntario y ANÓNIMO.

-Las especificaciones de información personal como centro de estudios y referencia del distrito solo serán tomados como información general para un análisis e interpretación de los datos.

- La encuesta es para fines académicos únicamente, siendo todos los datos completamente confidenciales.

- El propósito del estudio es llegar a conclusiones que puedan servir para identificar las preferencias y prácticas en el consumo de plataformas *streaming* de video y el aporte que estas tienen en la formación profesional de los jóvenes universitarios.

- No existe ningún tipo de riesgo para los participantes y adicionalmente mi participación podrá contribuir al hallazgo de información relevante en la formación universitaria de los jóvenes.

Habiendo sido informado del propósito de la investigación, así como de los objetivos, y teniendo la confianza plena de que la información que se vierte en esta encuesta será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención, doy mi consentimiento para participar en el estudio.

¡Muchas gracias de antemano por su participación!

Este consentimiento se realizó sobre la base del estudio de Hildebrandt (2019).

ANEXO 2: CUESTIONARIO

¿Das tu consentimiento para continuar?

<table border="1"><tr><td>Consentimiento informado</td></tr></table>	Consentimiento informado
Consentimiento informado	

- a) Sí
- b) No

Si la respuesta es no, la encuesta termina y se agradece.

SECCIÓN 1: FILTRO

1. ¿Consumes plataformas de *streaming* de video? (Ejemplo: Netflix, HBO Max, Disney+, otras)

- a) Sí
- b) No

Si la respuesta es no, la encuesta termina y se agradece.

Mensaje: “Muchas gracias por tu participación, es indispensable para el estudio que consumas alguna plataforma de *streaming* de video para continuar”

2. ¿En qué universidad estudias?

- a) UL (Universidad de Lima)
- b) USMP (Universidad San Martín de Porres)
- c) UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas)
- d) PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú)

- e) UP (Universidad del Pacífico)
- f) Otra

Si la respuesta es otra, la encuesta termina y se agradece.

Mensaje: “Muchas gracias por tu participación, es indispensable para el estudio que además de consumir alguna plataforma streaming estudies en alguna universidad de las anteriormente mencionadas.”

3. ¿En qué distrito de Lima vives actualmente?

4. Precisa con una referencia (Urbanización, barrio, zona, avenida, centro comercial, etc.) en qué parte al interior de ese distrito vives? Por ejemplo: Cerca al Óvalo Higuiereta

6. ¿Cuál es tu edad?

5. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

6. ¿Qué carrera estudias?

SECCIÓN 2: CONSUMO DE *STREAMING*

7. ¿Qué tipo de actividad realizas más en las plataformas de *streaming*? Elige solo una

- a) Ver películas, series, videos, etc. (Netflix, HBO, Amazon Prime video, otras)

- b) Escuchar música, podcast, audiolibros, etc. (Spotify, Amazon Music, otras)
- c) Jugar videojuegos (Xbox, PlayStation, otras)
- d) Otra: _____

8. ¿Qué plataforma de *streaming* de video consumes para ver películas o series de tv? Puedes marcar más de una

- a) Netflix
- b) Disney+
- c) Amazon Prime Video
- d) HBO Max
- e) Otra _____

9. Si marcaste más de una, señala cuál usas con mayor frecuencia.

10. ¿Con qué frecuencia consumes a la semana contenido en plataformas de *streaming* de video (Netflix, Disney+, Amazon Prime video, otras)?

- a) Todos los días
- b) De cuatro a seis días
- c) Uno a tres días

11. ¿Qué tipo de contenido sueles ver mayormente en plataformas de *streaming* de video? Puedes marcar más de una opción.

- a) Series
- b) Películas
- c) Documentales
- d) Cortometrajes
- e) Otro: _____

12. Si en la pregunta anterior marcaste series, señala el rango de episodios que llegas a ver por día. (Una sola opción)

- a) 1-3
- b) 4-7
- c) 8-11
- d) Más de 11

12. Selecciona el o los rangos de horarios del día en los que consumes series o películas en plataformas de *streaming*. Puedes marcar más de uno.

- a) 00:00- 6:00 am
- b) 6:01-12:00pm
- c) 12:01-18:00pm
- d) 18:01- 24:00am

14. En comparación con la etapa prepandemia, ¿cómo consumes plataformas de *streaming* ahora?

- a) Igual que antes
- b) Más que antes
- c) Menos que antes

15. ¿Con quiénes comentas o compartes el contenido que ves en estas plataformas de *streaming*?

- a) Nadie
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Otro: _____

SECCIÓN 3: PREFERENCIAS

16. ¿Qué géneros de películas o series ves más a menudo en plataformas de *streaming*?

- a) Comedias
- b) Dramas
- a) Terror- Thriller
- b) Musicales
- c) Ciencia ficción
- d) De guerra o bélicas
- e) Animación
- f) Otro: _____

17. ¿Qué tipo de dispositivo utilizas más para ver series o películas en plataformas de *streaming*? Marcar solo una

- a) Televisión
- b) Laptop
- c) Celular
- d) Tablet/iPad
- e) Otro: _____

16. ¿Con quién o quiénes sueles ver series o películas en plataformas de *streaming* en tu hogar?

- a) Papás
- b) Hermanos
- c) Amigos
- d) Nadie
- e) Otro: _____

SECCIÓN 4: BENEFICIOS

17. ¿Qué beneficios te aporta el contenido (series, películas, otros) de la plataforma de *streaming* de video? Puedes marcar más de uno

- a) Diversión familiar
- b) Entretenimiento personal
- c) Conocimiento académico

- d) Conocimiento que puedes conversar con amigos

18. ¿En la pregunta anterior, marcaste la opción “Conocimiento académico”?

- a) Sí
- b) No

Si la respuesta es no, la encuesta termina y se agradece.

19. ¿En qué dimensión de tu formación universitaria tiene un mayor aporte la plataforma de *streaming*?

- a) Saberes conceptuales (teoría, concepto, definiciones, otros)
- b) Aplicación práctica de la teoría
- c) Actitudinal (comportamientos alineados a valores)

20. De la o las plataformas de *streaming* que consumes para ver películas o series de tv, ¿cuál empleas para ver el contenido que contribuye en tu formación universitaria?

Marcar solo una

- a) Netflix
- b) Disney+
- c) Amazon Prime Video
- d) HBO Max
- e) Otra_____

20. A lo largo del desarrollo de tu carrera, ¿cuáles son las áreas del conocimiento en las que los profesores han incluido el *streaming* como estrategia de enseñanza?

- a) Ciencias (matemática, física, química, ingeniería, arquitectura)
- b) Ciencias sociales (economía, sociología, comunicación, psicología, filosofía, derecho)
- c) Administración y finanzas (marketing, administración, negocios)
- d) Arte o artes (diseño, Artes escénicas, fotografía)
- e) Otro:_____

¡Muchas gracias por tu tiempo!

7%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Núria Castells, Marta Minguela, Esther Nadal, Isabel Cuevas. " Learning through reading and writing tasks in higher education: what do students use, paper or screen? () ", Culture and Education, 2022 Publicación	<1%
2	María José Bogas Ríos. "maternidad y el sistema de representación de la cultura cómica popular", HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 2022 Publicación	<1%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%

7	mincultura.gov.co Fuente de Internet	<1 %
8	vnexplorer.net Fuente de Internet	<1 %
9	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
11	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
12	unitec.edu Fuente de Internet	<1 %
13	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Mireia Montaña Blasco, Candela Ollé Castellà, Montse Lavilla Raso. "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España", Revista Latina, 2020 Publicación	<1 %
15	fb.riss.kr Fuente de Internet	<1 %
16	vdocument.in Fuente de Internet	<1 %

nuevaepoca.revistalatinacs.org

17	Fuente de Internet	<1 %
18	pee.udec.cl Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	www.academia-europea.org Fuente de Internet	<1 %
21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	"Communication and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1 %
23	archive.org Fuente de Internet	<1 %
24	facultad.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
26	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

28

revistas.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

www.corrientesnews.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

30

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

31

www.ift.org.mx

Fuente de Internet

<1 %

32

"An analysis of the parental reflective function, the quality of triadic interaction and its influence on early childhood development", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2018

Publicación

<1 %

33

Delvis Muñoz-Rojas, Luz Vargas-Ortiz, Carlos Latta-Arias. "Estructura del clima organizacional en algunas universidades públicas del norte de Colombia", IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 2018

Publicación

<1 %

34

cd.dgb.uanl.mx

Fuente de Internet

<1 %

35

espanol.dir.yahoo.com

Fuente de Internet

<1 %

meistudies.org

36

Fuente de Internet

<1 %

37

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

38

oprla.collegeboard.com

Fuente de Internet

<1 %

39

plaza.rakuten.co.jp

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.tec.mx

Fuente de Internet

<1 %

41

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

42

revistas.up.edu.mx

Fuente de Internet

<1 %

43

www.accua.com

Fuente de Internet

<1 %

44

www.asnews.mx

Fuente de Internet

<1 %

45

"Abstracts", Public Health Nutrition, 2013

Publicación

<1 %

46

agenda.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo