

GRADO EN MARKETING

Curso 2020/2021

FACTORES INFLUYENTES EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Autor: Mario Martínez Rituerto

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

Bilbao, a 1 de septiembre de 2021



ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo.....	4
2. Introducción.....	5
3. Marco teórico.....	6
3.1 Definición de las plataformas de streaming.....	6
3.2 Factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.....	7
3.2.1 Valor social.....	9
3.2.2 Valor emocional (disfrute).....	11
3.2.3 Percepción del precio	12
3.2.4 Comodidad percibida.....	14
3.2.5 Percepción de la superioridad del medio de las plataformas de streaming frente a la televisión convencional.....	16
4. Análisis empírico.....	17
4.1 Metodología para la recogida de datos y características de la muestra...18	
4.2 Medición de variables	19
4.3 Análisis y resultados.....	24
4.3.1. Fiabilidad de las escalas (alfa de Cronbach).....	24
4.3.2 Estadísticos descriptivos.....	27
4.3.3 Correlaciones.....	28
4.3.4 Análisis de regresión	30
4.3.5 Análisis ANOVA.....	32
5. Conclusiones.....	36
6. Implicaciones para la empresa.....	37
7. Bibliografía.....	40
8. Anexo (Encuesta).....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1: Escala de Valor Social de Singh et al (2021).....	20
Tabla 2: Escala de Valor Emocional de Singh et al (2021).....	20
Tabla 3: Escala de Percepción de Precio de Singh et al (2021).....	21
Tabla 4: Escala de Comodidad Percibida de Singh et al (2021).....	22
Tabla 5: Escala de la Percepción de la televisión frente a las plataformas de Streaming por Lee et al (2018).....	23
Tabla 6: Escala de actitud de Mackenzie y Lutz (1989) y Theben et al. (2020).	24
Tabla 7: Alfa de Cronbach de las variables a estudiar.....	25
Tabla 8: Plataforma más consumida.....	27
Tabla 9: Consumo diario de las plataformas.....	27
Tabla 10: Estadísticos descriptivos.....	28
Tabla 11: Matriz de correlaciones.....	29
Tabla 12: Resumen del modelo de regresión lineal.....	30
Tabla 13: Análisis ANOVA de la regresión	31
Tabla 14: Regresión lineal de las variables a estudiar.....	32
Tabla 15: Medias de la variable a estudiar respecto a la edad.....	33
Tabla 16: ANOVA.....	34
Tabla 17: Medias de las variables a estudiar respecto al genero.....	35
Tabla 18: ANOVA.....	36

1. RESUMEN EJECUTIVO

Mediante el presente estudio, se tiene como objetivo principal analizar los factores influyentes en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming. En concreto, el trabajo se centra en el estudio de las variables siguientes: valor social, valor emocional (disfrute), percepción del precio, comodidad percibida y percepción de la superioridad del medio de las plataformas de streaming frente a la televisión convencional.

Para conocer el grado de importancia de cada una de las variables mencionadas sobre la actitud del consumidor hacia el servicio ofrecido por las plataformas de streaming, se procederá a una recogida de datos mediante una encuesta autoadministrada online a través de la plataforma Google forms. Dicha encuesta ha sido realizada a una muestra de 192 participantes, que oscilan de entre los 14 años hasta los 74, siendo la media de edad de 36,49 años.

De este estudio, como ahondaremos más adelante, se discutirán las implicaciones de los resultados obtenidos en el área de marketing de las empresas de este sector, haciendo especial énfasis en sus estrategias de comunicación.

2. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual en la que vivimos estamos sujetos a constantes cambios tecnológicos, los cuales se pueden aplicar a la industria audiovisual que lleva varios años sufriendo un más que notable proceso de transformación. A los varios dispositivos de acceso web hay que añadirles las características de un acceso ilimitado y una gran flexibilidad de los nuevos dispositivos con conexión a internet.

Todos estos avances vienen de la mano de los cambios culturales de la sociedad y del ser humano, en los cuales entran una necesidad por satisfacer su sed de entretenimiento de una forma inmediata y sencilla, ya que cada vez el ritmo de vida de las personas es más frenético; se desea ante todo rapidez y comodidad, lo que se refleja también en otros ámbitos del consumo como la moda, la alimentación, etc.

Estos cambios rompen con lo establecido en cuanto a entretenimiento y vienen a suponer un antes y un después en la forma en la que el contenido audiovisual se consume, pasando de algo tan tradicional y arraigado como la televisión a una competencia encarnizada entre diversas compañías que disputan hacerse un hueco en el hogar de cada uno de nosotros.

De entre todas estas compañías destaca Netflix, la cual es la reina absoluta que cuenta con más de 109 millones de suscriptores a nivel mundial y 1,1 en España. Para hacernos una idea de lo que estos datos representan, si los comparamos con sus máximos competidores a nivel mundial HBO y Amazon Prime Video, el primero cuenta con 400.000 suscripciones y el segundo con 175.000 en España. El más de un millón de suscripciones con las que cuenta Netflix en España representa un 7,3% de los hogares con acceso a internet (López Delgado, D., 2018).

Del año 2015 al 2019 la suscripción a plataformas de streaming consagró su crecimiento junto a la televisión de pago en detrimento del consumo televisivo tradicional. Así las cosas, se abre una nueva etapa de alta competitividad entre plataformas, con más de 11 millones de españoles accediendo a ellas en marzo de 2019, números que solo van en aumento y mucho más después de los efectos positivos que obtuvo la pandemia en estas plataformas (Capapé, E., 2020). Este aumento es más notorio en la audiencia más juvenil que reemplaza el prime time tradicional por el digital, el cual cuenta con programación a la carta, sin publicidad y al instante en el que el consumidor lo requiera.

En este contexto, sustentándonos en las principales investigaciones en este campo, analizaremos las variables influyentes en la actitud del consumidor hacia los servicios ofrecidos por las plataformas de streaming. Se comenzará por definir el concepto de las plataformas de streaming y lo que engloban, para dar paso a las variables de estudio: valor social, valor emocional, percepción del precio, comodidad percibida y percepción de la superioridad del medio streaming frente a la televisión, finalizando con el enunciado de las hipótesis de investigación propuestas. Seguidamente se realizará un análisis empírico para el contraste y confirmación de las hipótesis. Por último, se expondrán las conclusiones obtenidas y sus posibles implicaciones para las empresas de este sector.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta el marco teórico del trabajo a partir del análisis de la literatura científica realizada. En los epígrafes siguientes se procederá a presentar la variable objeto de estudio, las plataformas de streaming, y a su vez se describirán los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia el servicio ofrecido por dichas plataformas.

3.1. DEFINICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Streaming hace referencia al proceso de transmitir información o contenido audiovisual al instante en el que éste mismo está siendo reproducido y descargado a la vez. Es un servicio multimedia prestado en tiempo real por un proveedor con el objetivo de ser consumido por su receptor. Esto nos brinda la oportunidad de poder consumir este contenido de forma inmediata y sin necesitar de espacio para su almacenamiento, ya que no es necesario poseer físicamente el contenido, esta tecnología tan solo requiere de un ancho de banda igual al sitio que está emitiendo la señal y se podrá proceder a su consumo con el dispositivo correcto (bien sea en PC o móvil), sin someterse a los horarios del proveedor (Huavel et al., 2012).

Este concepto suele ser erróneamente ligado con el de “descargar” porque, aunque compartan fundamentos no son lo mismo. En una descarga se transfieren varios archivos desde una fuente al equipo en el que están siendo descargados, pero no se pueden consumir mientras se procesa su descarga. Aunque cabe remarcar que las plataformas de streaming brindan la

opción de descargar dicho contenido para consumirlo posteriormente sin tener disponibilidad a Internet (Del Pino y Aguado, 2012).

Otra forma de entenderlo de forma menos técnica sería ver las plataformas de streaming como una forma de transmitir obras audiovisuales desde Internet similar a una emisión radial o a un programa de televisión donde el destinatario se conecta a un servidor que distribuye esa transmisión, al igual que en estas transmisiones no existe almacenamiento alguno de esta obra (Monroy, Rojas, Sanz y Arias, 2014).

Es necesario remarcar que existen dos tipos de streaming, uno vendría a ser el streaming bajo demanda o “a la carta” y el otro, el streaming en directo. El primero sería la transmisión de contenido multimedia almacenado en un servidor en cualquier instante como antes hemos mencionado y el segundo en cambio, solamente podría ser consumido en el momento en el que se está efectuando la emisión, lo que podríamos ligar con Twitch por ejemplo (Meza, 2012). En el streaming en directo se inicia a recibir la transmisión en tiempo real mediante un canal de streaming, al establecerse una conexión entre el emisor y el consumidor del contenido. El consumidor puede interactuar a la vez que se ejecuta la transmisión ya sea con distintos consumidores o inclusive el emisor. Este proceso se puede acabar cuando cualquiera de las dos partes lo desee, pero tan solo se acabará la emisión con todos los consumidores cuando el emisor decida (Suarez, 2011).

En definitiva, el objetivo de estas plataformas son el de ofrecer un contenido multimedia, ya sea películas, música, podcast en cualquier momento y lugar mediante un PC o un móvil, rompiendo así con el estatismo y antigüedad de los medios de entretenimiento clásicos, como la radio o la televisión, entre otros.

3.2 FACTORES INFLUYENTES EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Previo a explicar los factores que influyen en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming, creo conveniente exponer brevemente, en primer lugar, la variable actitud, que tanto afecta en el mundo del marketing, influyendo sobre otras variables

importantes del comportamiento como la satisfacción, la lealtad e intención de compra de los consumidores.

La actitud es una especie de creencia que tiene el individuo en reacción a una experiencia y posterior evaluación que el mismo efectúa. Cada uno como individuo muestra una gran variedad de actitudes respecto a productos o servicios. Así, es importante para la empresa investigar las actitudes del consumidor hacia sus productos/marcas para estudiar cuestiones estratégicas de marketing (Fishbein, Hennessy, Yzer y Douglas, 2003). Las actitudes se valoran a partir de encuestas realizadas o logrando información sobre el comportamiento del consumidor. La actitud puede también observarse de manera indirecta haciendo inferencias a partir de lo que las personas dicen o hacen.

En el contexto de comportamiento del consumidor, se define a la actitud como una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistente favorable o desfavorable en relación con un producto determinado. Las actitudes son consideradas como una predisposición aprendida, es decir que se van aprendiendo a lo largo de la vida del consumidor como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto. Aunque puedan ser resultado directo del comportamiento, no son sinónimos y tienen una cualidad motivacional la cual puede impulsar al consumidor (Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. G. 2005).

Una cualidad a resaltar de las actitudes es que son consistentes, que no permanentes, es más, con el tiempo suelen cambiar. Estas actitudes varían en parte porque son influenciadas por la situación que les rodea, estas circunstancias influyen en el comportamiento del consumidor hasta tal punto que hacen que el consumidor pueda llegar a tomar decisiones atípicas con sus actitudes. Cuando se miden las actitudes, valorar la situación y el contexto donde tienen lugar es de importancia vital, puesto que de lo contrario la relación entre las actitudes y el comportamiento se interpretaría de forma errónea (Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L.G 2005, Moro, M.L.S. 2003).

Finalizando con la actitud, analizando dicha variable desde un punto de vista psicológico, podría decirse que la actitud está compuesta por tres componentes, los cuales se relacionan entre sí, los componentes serían el cognitivo, el afectivo y el conativo. Por explicarlos brevemente, el componente cognitivo engloba todo lo que vendría siendo los conocimientos y percepciones que el consumidor adquiere mediante una combinación de su experiencia e información exterior acerca del producto que consume. El afectivo, simplemente

se trataría de las emociones y sentimientos de carácter evaluativos, esto es, en qué medida a un consumidor le gusta o agrada un producto o servicio. Finalmente, el conativo, hace referencia a la intención o disposición de compra del producto/servicio del consumidor. Las escalas de intención de compra sirven para evaluar la probabilidad de que el cliente compre cierto producto o se desenvuelva de cierta manera ante éste (Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L.G 2005).

En resumen, la actitud del consumidor puede definirse como la predisposición, más o menos favorable, por parte de éste hacia un producto o servicio. El boca-oído, las experiencias previas con el producto/servicio y la percepción de los distintos atributos del producto/servicio influirán en la generación de la actitud. Como se comentaba al comienzo del trabajo, el objetivo del presente trabajo se centra concretamente en analizar los factores que influyen en el desarrollo de la actitud de los consumidores hacia el servicio ofrecido por las plataformas de streaming. A partir de la revisión de la literatura académica, se han encontrado cinco factores determinantes, los cuáles desarrollaremos en los epígrafes siguientes.

3.2.1 VALOR SOCIAL

El valor social deriva de la capacidad del producto o servicio que se ofrece de enriquecer la imagen del individuo que consume dichos productos (Rippe et al., 2019). Muchos estudios avalan la importancia del estatus que le pueden dar los nuevos productos tecnológicos al consumidor, incrementando su nivel de autoestima (poder sentirse más valioso, y mejor consigo mismo); de hecho, puede ser tal el valor social que le aportan que serían comparables al valor que aporta el acto de socializar en sí. Según algunos investigadores, la tecnología posibilita la capacidad de un consumidor de mostrar su estatus y personalidad en sociedad (Leung y Wei, 2000).

El factor social se puede entender asimismo como la relación que todo individuo puede mantener con otros sujetos como los que vendrían a ser, la familia, los amigos, e incluso ídolos o personas de renombre de los que cada ser puede aprender conocimientos y valores. Sin duda alguna, todos estos “referentes” influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler y Armstong, 2013).

A todo este colectivo previamente mencionado se les conoce como grupos de referencia (Solomon, 2008). La definición de grupo de referencia según Solomon vendría a ser el

“individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de una persona”.

Los grupos de referencia a los que puede pertenecer el individuo consisten en dos tipos. El primero sería los grupos de afiliación, a los cuales pertenece (como por ejemplo la familia), mientras que el segundo, en cambio, son los grupos a los que deseamos acceder, denominados grupos simbólicos o de aspiración (Schiffman y Kanuk, 2010).

Para comprender mejor el primer grupo al que hacemos referencia en el anterior párrafo, conviene comentar que la familia es considerada la organización más importante en el desarrollo social del individuo (Kotler y Armstrong, 2013). Este colectivo establece patrones y normas que el individuo adquiere a lo largo de su vida y va moldeando a conveniencia. Este proceso de formación y adaptación con su entorno que sufre el individuo a lo largo de su vida sirve para definir el rol que desempeñará en la sociedad (Schiffman y Kanuk, 2010).

A parte de los grupos de referencia, también consideramos como factor social altamente influyente en el consumidor la clase social a la que pertenece, división en la cual sus miembros comparten valores, comportamientos, creencias, etc. (Kotler y Armstrong, 2013). Indudablemente se trata de un factor que influye en la conducta del consumidor, ya que en base a la clase social a la que pertenezca tendrá diferentes preocupaciones y necesidades. Dicha clase social suele verse afectada por diferenciadores como la edad, el género, la cultura y el lugar de nacimiento, entre muchos otros.

Cabe destacar también la implementación de la tecnología y su efecto en el factor social. Como bien se indicaba en el primer párrafo, la tecnología está contribuyendo a un cambio de paradigma en la sociedad en la cual las redes sociales han pasado a formar parte de nuestra vida. Es más, a día de hoy compartimos nuestros deseos y necesidades mediante estas redes, lo que ha facilitado la relación con el entorno del individuo e incluso ha creado nuevos grupos de referencia para el consumidor. A este concepto se le denomina como *cybercultura* (Dery y Vozmediano, 1998).

En definitiva, el uso de estas nuevas tecnologías podría ser una forma de socialización (al facilitar el encuentro de puntos en común sobre los que dialogar, y el compartir con otros unas mismas inquietudes) y de poder mostrar a otros el estatus y rasgos de personalidad de uno. Una manera de hacerte sentir integrado en la sociedad y de poder comunicar a otros, rasgos de ti mismo a través del consumo de determinados contenidos. Así, en la medida en que un consumidor perciba en mayor medida que el consumo de las plataformas de streaming le aporta

este beneficio social, más favorable será su actitud hacia las mismas. Cabe por tanto plantear la siguiente hipótesis de investigación:

H1: El factor social ejerce una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

3.2.2 VALOR EMOCIONAL (DISFRUTE)

El valor emocional son los sentimientos o reacciones que desencadena el producto o servicio en el consumidor (Sweeney & Soutar, 2001). Autores como Leung y Wei (2000) señalan que dichos sentimientos hacia un producto o servicio determinan la intención de consumo, más o menos favorable, hacia un bien. Siguiendo esta corriente, el valor emocional reside en la excitación (activación emocional positiva) y placer que pueden suscitar los productos/servicios (Holbrook 1994). En múltiples ocasiones se ha demostrado por ejemplo que el consumo de objetos de deseo desencadena efectos emocionales positivos en quien los consume, tales como alegría, satisfacción y sensación de realización (Bozkurt & Gligor, 2019).

Estos sentimientos de los que venimos hablando son los que hacen que el consumidor quiera volver a consumir este producto otra vez o en su contraparte decida no consumirlo nunca más. Este concepto hoy en día se asocia más al hecho de mantenerse conectado con el cliente para facilitar de esta forma su estancia y en consecuencia su fidelización a la marca. Esto es lo que causa que cada vez se ponga más énfasis en el apartado de atención al cliente, ya que el consumidor siempre va a querer ser impactado de forma emocionalmente positiva durante toda su vida comercial (Barlow, J., & Maul, D. 2000).

En muchos países las marcas se asocian con significados simbólicos como el bienestar o el estatus, que premian al que los consume con una sensación de placer y felicidad, emociones que el consumidor busca conseguir incansablemente (Kumar et al., 2009).

Llegado el momento de crear valor, el apartado de disfrute juega un importante papel en la satisfacción del consumidor. Cuando el individuo se siente más saciado o satisfecho en lo que a lo emocionalmente respecta, su evaluación global acerca del producto tiende al alza, idea que de hecho podemos asociar con la fidelización del cliente previamente mencionada (J.C.Sweeny & G. N Soutar 2001). Por extrapolar el tema a un caso práctico, tenemos como ejemplo un estudio realizado, que avala el hecho de que jugar videojuegos de forma online, reportaba más placer y disfrute al consumidor que mediante otros medios. La conclusión de

este estudio es que el valor emocional que aporta el hecho de jugar online, es beneficioso para ensalzar la satisfacción de su consumidor, haciendo así que tienda a consumirlo con mayor frecuencia (Li,H.,Y., & Heikkila,J. 2014).

Siguiendo con la temática del disfrute percibido, este ha sido catalogado como un desencadenante que dirige al sujeto al acto del consumo (Ryan & Deci, 2000). También el hecho de permitir al cliente escapar de la rutina y abstraerse de la realidad en la que vive ha sido identificado como otro factor de importancia capital para complacer las necesidades del consumidor. Por abstraerse entiéndase, escaparse de realidades desagradables o momentos de infortunio que todo ser sufre a lo largo de su existencia, dando así una vía de escape a un estado más deseable (Hirschman, 1983).

En conclusión, las plataformas de streaming podrían brindar emociones positivas al consumidor, tales como gozo y satisfacción, derivadas del consumo de contenidos cuyo fin es el entretenimiento, e incluso una sensación de evasión y desahogo, sentimientos que influyen positivamente en el consumidor y que sin ellos el mismo no podría disfrutar plenamente de estos servicios. En el caso en el cual el individuo relacione el disfrute que está sintiendo con las plataformas de streaming, su actitud hacia estas será más positiva. Sentadas las presentes bases formularíamos la siguiente hipótesis.

H2: El valor emocional (disfrute) ejerce una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

3.2.3 PERCEPCIÓN DEL PRECIO

Para el consumidor los productos son un conjunto de atributos y propiedades que le proporcionan satisfacción, siendo el precio la más fiel representación de este conjunto de beneficios (Belio y Sainz Andres, 2007). El precio puede definirse como el “valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un producto ya sea utilidad de forma, de lugar, de tiempo, de posesión o de información” (Kotler y Armstrong, 2013). A la hora de consumir un bien, la percepción del precio parte como gran influencia en el comportamiento del consumidor. Esta variable del marketing mix lejos de ser la única de las cuatro que trae beneficios, cambiarla trae consigo grandes cambios en el apartado de las ventas. Cuando se cambia el precio a un producto afecta a la forma en la que se percibe la marca y también a la forma en la que se compara con la competencia (Lambim, 1995, Oubiña Barbolla 1997, Nagle, 2002; Goñi, 2008; Sánchez Garcia, 2011).

El hecho de que un producto o servicio sea percibido como equitativo, con precio razonable, es determinante sobre otras variables del comportamiento del consumidor claves, tales como la confianza del consumidor hacia la compra, la lealtad y su satisfacción. Empezando por la confianza, podríamos definirla como la seguridad que desprende el consumidor en relación a la decisión que está tomando, que en este caso sería la de comprar un bien (Bearde et al., 2001). Siguiendo por la lealtad, este valor se enturbia cuando el vendedor cambia el comportamiento que venía mostrando respecto al precio, sin un contexto de peso como lo podría ser una subida de calidad en el producto (Zins, 2001). Finalizando con la satisfacción, se identifica con un cliente el cual ha visto sus expectativas cumplidas a través de la compra (el valor recibido compensa el sacrificio del pago), el cual desarrolla así una relación afectiva con el producto/servicio, resultando en una repetición de su compra en la mayoría de los casos (Zielke, 2008; Luo et al., 2012).

La percepción del precio se puede banalizar hasta el punto en el que solo se concibe si el precio es justo o injusto para el consumidor. Un precio injusto se traduce en un consumidor insatisfecho, desconfiado y sin intención de volver a consumirlo (Ahmat et al, 2011). Conviene recalcar que un precio alto no es igual a un precio injusto; un precio, por muy caro que pueda ser, si aporta valores como calidad, una utilidad única, o satisfacción en la atención al cliente entre otros, el consumidor puede llegar a ser más insensible en cuanto a la percepción del precio (Martínez, M. E. A., Borja, M. A. G., & Mondejar-Jimenez, J.A. 2015).

El precio de un producto se ve influenciado por atributos intangibles como la marca, la imagen que éste emite y el valor percibido por el consumidor (Goñi, 2008). El valor percibido se divide en el sacrificio y en la calidad o beneficio percibidos, es decir factores como la marca, establecimiento de compra, esfuerzo desempeñado para la compra del producto y su posterior consumo determinan el valor que el consumidor estaría en disposición de abonar (Oubiña Barbolla, 1997, Nicolau 2008). En caso de que una marca le aporte mayor beneficio personal, entonces el consumidor lo considerará más rentable y estará dispuesto a pagar un precio superior; por el contrario, si percibe que el servicio que brinda otra marca es inferior, el consumidor tendrá disposición a pagar una menor cantidad por ese servicio (Fuentes Moreno, Martínez, Montoro Ríos y Cañada Soriano, 2004).

En múltiples ocasiones el consumidor utiliza el precio como indicador de la calidad del producto en sí; en esta situación se pueden dibujar dos escenarios respecto a la relación calidad-precio completamente diferentes: el primero, en el que el consumidor desconoce el producto

pero por el alto precio supone que es de gran calidad (Medina Orta, Méndez García de Paredes y Rubio Benito, 2002) y el segundo, en el que el comprador está más informado y aunque el producto sea más barato que el de la competencia sabe de su calidad, siendo este un atributo muy estimado por los clientes (Rao y Monroe, 1996). Por lo tanto se estima que en este último caso, el consumidor utiliza el concepto calidad-precio para favorecer la comparación entre distintas marcas, siendo la versión económica la que incrementa la calidad percibida (Gonzalez-Nenito, Ó., & Martos-Partal, M. 2014).

De todo esto podemos concluir que el precio de suscripción y la forma en la que éste es percibido por el consumidor, pueden ser decisivos en el desarrollo de una actitud más o menos favorable hacia las plataformas de streaming, sobre todo si el que las consume, ve un precio razonable y competitivo para la calidad y el beneficio que estas plataformas le pueden brindar. Por calidad, podríamos considerar amplio catálogo, entretenimiento y por encima de estas, la rentabilidad que el mismo consumidor considere que podría conseguir de ellas. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La percepción del precio asequible en la suscripción ejerce una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

3.2.4 COMODIDAD PERCIBIDA

Cuando se destaca una plataforma por la comodidad, se entiende como una cualidad por la cual se consiguen completar las tareas deseadas de forma apropiada, eficiente y sencilla (Anderson & Srinivasan, 2003). La conveniencia de estas plataformas de streaming juega un papel fundamental en el desempeño del consumidor en ellas, ya que éstas le permiten un acceso inmediato y adecuado, atributos que el consumidor estima altamente (Mathwick et al., 2001). Oyedele y Simpson (2018) definen la comodidad en las plataformas de streaming como la facilidad para acceder a cualquier contenido en cualquier lugar y en cualquier momento. Asimismo, la comodidad está relacionada también con la facilidad de uso de dichas plataformas y la posibilidad de acceso a sus contenidos desde distintos dispositivos.

Reichheld y Scheffer añaden que los consumidores en busca de la comodidad están moviéndose del formato offline al online. Esto se puede ver en las pruebas que ellos mismos remiten de que la gente más dubitativa y reacia a las nuevas tecnologías también se está pasando

a las plataformas online por su comodidad, como en el caso de los bancos que solo operan por internet (Reichheld, F.F.; Schelfter, P. 2000).

Es conveniente saber, que tanto las webs como estas plataformas están “infestadas” de gadgets y aplicaciones las cuales “cotillean” a cerca de nuestro historial de búsquedas y comparten información de varios usuarios. Estas aplicaciones que con el tiempo se vuelven más inteligentes tienen el fin de facilitar la vida a quien las consume, mediante un servicio altamente personalizado y adecuado al consumidor. Estos avances se pueden contemplar a la hora de las recomendaciones realizadas por los algoritmos de la plataforma al consumidor, ofreciéndole opciones personalizadas a sus gustos con la intención de rebajar el tiempo de búsqueda y facilitando así su mayor consumo (Nolin y Olson, 2016).

Siguiendo con la tónica de la comodidad, el esfuerzo esperado es otro factor que ejerce gran repercusión. Este factor se conoce como el esfuerzo que el consumidor percibe que tendría que hacer a la hora de interactuar con la plataforma, siendo cuando se perciben como fáciles un plus particularmente valorado por el cliente (van der Heijden, 2004). En cambio, si un cliente percibe que el esfuerzo dedicado no está siendo compensado, puede derivar en un cliente ansioso o incluso enfadado, siendo estas emociones negativas muy nocivas para la posterior valoración del consumidor (Yin, D., Bond, S.D., & Zhang, H. 2014).

A modo de conclusión, es evidente que el consumidor ha visto cambiados sus hábitos de consumo, por ello las plataformas de streaming se amoldan a sus necesidades más básicas y le aportan distintos beneficios. Entre ellos, caben destacar las facilidades que se le otorga al consumidor para usar estas plataformas ya que mediante una conexión a internet y un dispositivo con el que conectarse a la red basta, sin importar lugar o horario. También, hechos como que el consumidor cada vez emplee menos tiempo cuenta, porque gracias a instrumentos como los algoritmos previamente mencionados, el consumidor se esfuerza y dedica menos tiempo a la búsqueda y más al consumo de sus preferencias. Por último, es necesario remarcar que estas plataformas se han simplificado a tal magnitud que cualquier persona con conocimientos básicos en la red pueda utilizarlas. Argumentos como estos, contienen el peso suficiente como para sustentar la siguiente hipótesis:

H4: La comodidad que ofrecen estas plataformas influye positivamente en la actitud del consumidor hacia ellas.

3.2.5 PERCEPCIÓN DE LA SUPERIORIDAD DEL MEDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING FRENTE A LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL

Los hábitos de consumo audiovisual están manifestando una transformación más que notoria en esta última década; este fenómeno sobre todo se está viendo en su máximo esplendor en la población más joven, la cuál está migrando de los canales tradicionales hacia las nuevas plataformas de entretenimiento. La población está encontrando en estas plataformas un espacio de interacción que refuerza el sentido de comunidad y donde se encuentra contenido de su gusto y que no difiere mucho del que ya venía consumiendo en la televisión, aunque sí que se ha visto afectado el modo en el que el consumidor se relaciona con éste (Gutiérrez Lozano, J.F., & Cuartero Naranjo, A. 2020).

Varias razones avalan el auge de las plataformas de streaming; una de ellas, según los profesionales, es la revolución que está causando en el mundo del entretenimiento y diferentes sectores que viven de él, según confirma Manuel Rico Barragán gran conocedor de Netflix y que ha desarrollado diferentes trabajos de publicidad para la plataforma. Pablo del Teso que también trabaja para Netflix, pero en este caso como guionista, señala que las plataformas están eclipsando a la televisión convencional, en lo que a entretenimiento se refiere y reafirma lo dicho por Manuel, al asegurar que Netflix ha sido un gran trampolín a la hora de poner en el escaparate trabajos como el suyo (Rio Álvarez, A. 2020).

Asimismo, prosiguiendo con lo mencionado en el anterior párrafo, el más que asequible precio de una suscripción, genera mayor diversificación, permitiendo así al autor un soporte físico a un precio razonable, mediante lo cual se revaloriza al autor desde el streaming, concluyendo en una aproximación del espectador a la plataforma (Vásquez, G. P. 2018). Todo esto sienta las bases para conseguir unas plataformas multiculturales al alcance de un clic, cambiando así el catálogo más cuadrulado o delimitado que veníamos viendo en las televisiones y adecuado al ámbito nacional, ofreciendo así un abanico de opciones ampliamente superior al consumidor. (Ferrera, D. 2020).

Estos rasgos sobre las plataformas, unidos a los previamente mencionados como los que venían dentro de los factores económicos y de comodidad entre otros, hacen que la sociedad siga cambiando sus preferencias, poniendo a las televisiones en una posición delicada (Richeri, G. 2015). Las televisiones se han encontrado una competencia acérrima en unas plataformas

que están produciendo más contenido que nunca y están relegando a las televisiones a un segundo plano. Gigantes como Netflix han conseguido aglutinar la mayoría del contenido de ficción y documental, haciendo así que las televisiones se estén manejando más en el ámbito en vivo y puede ser que se trate del futuro de la televisión tal y como la conocemos, limitarse a transmitir espectáculos y noticias en vivo y en directo, ya que se trata de un ámbito en el que las plataformas no tienen intención de operar y podría crear un ecosistema de cohesión donde pudiesen convivir ambos medios (Rio Álvarez, A. 2020).

Debido a esta decadencia que está sufriendo la televisión frente a los medios de streaming no le ha quedado otra opción que reinventarse y ha comenzado con un método de modernización imitando a la competencia. Las cadenas han apostado en estos últimos años por crear sus propias plataformas, como podría ser ATRESplayer en el caso de Atresmedia, donde se ofrecerían series, programas y demás en su servicio de streaming ya sea de forma gratuita con la inclusión de publicidad o mediante un sistema de suscripción más parecido al de las plataformas actuales (Gómez Bizcocho, R. 2016).

El cambio profundo en la sociedad y su forma de ver el entretenimiento ha favorecido la sucesión de las plataformas de streaming a la televisión convencional, como medio de entretenimiento rey. Hechos mencionados en el anterior factor, como que el consumidor pueda elegir el dónde, qué y cuando consumirlo, o el tiempo del que no dispone, unidos a otros como que las plataformas no tienen anuncios que favorecen la pérdida de tiempo o que se le brinde la posibilidad de hacer maratones de series y películas a su antojo junto a una gran variedad de contenido cinematográfico que se regenera constantemente favorecen la siguiente hipótesis:

H5: La percepción de las plataformas de streaming como un método de entretenimiento superior a la televisión convencional favorece la actitud positiva del consumidor hacia ellas.

4. ANALÍISIS EMPÍRICO

Una vez explicado el marco teórico, con sus respectivas formulaciones de hipótesis, a continuación, se procederá a realizar el análisis empírico con el fin de contrastar las hipótesis propuestas. Como señalábamos al comienzo de este trabajo, se trata de analizar qué variables ejercen una mayor influencia sobre la actitud de los consumidores hacia el servicio ofrecido por las plataformas de streaming. Concretamente, las variables presentadas en el marco teórico y objeto de análisis son: el valor social, el valor emocional (disfrute), la percepción del precio, la

comodidad percibida y la percepción de la superioridad del medio de las plataformas de streaming frente a la televisión tradicional.

Para realizar el análisis de datos se ha utilizado el programa Statistical, Package for Social Science, en el cual se han realizado los análisis descriptivos, en primer lugar, para continuar luego con el análisis de correlaciones, el análisis de regresión y los análisis de diferencia de medias ANOVA.

Previo a comenzar con los análisis y contraste de las hipótesis presentadas, se procede a exponer la metodología seguida para recoger los datos, la composición o características de la muestra y las escalas utilizadas para la medición de las variables del estudio.

4.1 METODOLOGIA PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

Para la obtención de la información requerida en este estudio, se ha elaborado un cuestionario (ver Anexo), en el que se recogen las diversas materias que se quieren analizar en este trabajo. Este cuestionario está compuesto por 17 preguntas que miden a través de distintas escalas cada una de las variables objeto de estudio. Además, al comienzo de la encuesta se recoge información acerca del género y edad del encuestado, el número de horas diarias dedicadas al consumo de estas plataformas, e información acerca de cuál es la plataforma de mayor consumo por parte del entrevistado.

El trabajo de campo ha tenido lugar durante las dos primeras semanas de abril de 2021. Tras este periodo de tiempo, se obtuvo una muestra compuesta de 192 personas (73 hombres, 119 mujeres) de edades comprendidas entre 14 y 74 años (siendo la media de edad de 36,49 años, Std. Deviation= 14,36).

El método de selección de la muestra no ha sido probabilístico. Se ha utilizado la técnica de muestreo de conveniencia y de bola de nieve; es decir, las encuestas se administraron a una serie de contactos mediante la herramienta Google Forms, y a su vez se les pidió a dichos contactos que difundieran la encuesta a sus conocidos.

4.2 MEDICIÓN DE VARIABLES

El desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura al respecto, con el fin de garantizar la validez de contenido de las mismas. En primer lugar, para la medición de las variables valor social, disfrute percibido, percepción del precio y comodidad percibida nos hemos basado en algunos de los ítems de las escalas de Singh et al. (2021).

En segundo lugar, para la medición de la variable “percepción de la superioridad del medio de las plataformas de streaming frente a la televisión convencional” hemos tomado como referencia la escala de medición utilizada por Lee et al. (2018).

Por último, para la medición de la actitud del consumidor hacia el servicio ofrecido por las plataformas de streaming, nos basamos en las escalas de medición de actitudes de MacKenzie y Lutz (1989) y Theben et al. (2020) adaptadas en este caso a la actitud hacia un servicio. Así, pedimos a los encuestados expresar en qué grado están de acuerdo o desacuerdo acerca de si el servicio ofrecido por estas plataformas es bueno, útil, valioso y atractivo. En todos los casos, se han empleado escalas multi-ítem de tipo Likert de 5 puntos, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. A continuación, se explicará brevemente cada una de dichas escalas, atendiendo a la revisión de la literatura correspondiente.

Para comenzar nos encontramos con la Escala de Valor Social (Social Value), la primera de las que plantearon Singh et al. (2021). Mediante esta escala se pretende analizar e indagar en la importancia de las plataformas de streaming en la vida social de cada individuo. Esta escala que consta de 4 ítems, trata aspectos positivos que estas le pueden llegar a aportar y si es cierta la idea de que las plataformas albergan cierto impacto en el ámbito social de la persona.

Tabla 1: Escala de Valor Social de Singh et al. (2021)

ESCALA DE VALOR SOCIAL POR SINGH ET AL. (2021) (ítems)
1- Valoro las plataformas de streaming puesto que ensalzan mi estatus social.
2- Valoro las plataformas de streaming porque me permiten incrementar mis conexiones en las redes sociales.
3- Valoro las plataformas de streaming positivamente porque así lo hacen los que están a mi alrededor.
4- Las plataformas de streaming mejoran mi imagen de cara a mis amigos y familiares.

Fuente Singh et al. (2021) - Versión Adaptada

Siguiendo con el disfrute percibido, hemos mezclado la Escala de Valor Emocional (Emotional Value) y la de Disfrute (Enjoyment) de Singh et al. (2021) por que se adaptaban perfectamente a lo que buscábamos expresar en dicho factor. Contiene un total de siete indicadores, los cuales buscan reflejar los beneficios que las plataformas de streaming tienen en el apartado emocional del consumidor y como éste los percibe.

Tabla 2: Escala de Valor Emocional de Singh et al. (2021)

ESCALA DE VALOR EMOCIONAL (SINGH ET AL. 2021) (Items)
1- Me siento mucho mejor después de utilizar los servicios de streaming.
2- Me siento exaltado cuando utilizo los servicios de streaming.
3- Los servicios de streaming son los que más disfruto.
4- Utilizar un servicio de streaming es divertido.
5- El servicio de streaming es disfrutable.
6- Utilizar un servicio de streaming es placentero.
7- Utilizar un servicio de streaming es muy interesante.

Fuente: Singh et al. (2021) versión adaptada.

Prosiguiendo con la tercera tabla, esta vez recurrimos a la escala de Percepción de Precio que también formaron Singh et al. (2021). Esta escala no busca solamente ver cómo afecta el

apartado económico al consumidor a la hora de utilizar las plataformas de streaming, sino también la forma en la que éste percibe el precio de las plataformas y si lo considera justo en relación a calidad-precio. Esta escala, al igual que la anterior consta de 7 ítems.

Tabla 3: Escala de Percepción de Precio de Singh et al. (2021)

ESCALA DE PERCEPCIÓN DE PRECIO (SINGH ET AL. 2021) (Items)
1- Siento que los costes de una suscripción a las plataformas de streaming no son caros en relación a los precios de un servicio de la televisión por satélite.
2- Siento que el uso de las plataformas de streaming ofrece un ahorro significativo comparado con servicios substitutivos como lo podrían ser la televisión vía satélite.
3- Siento que utilizar los servicios de streaming es más económico que los de la televisión vía satélite.
4- En general las plataformas de streaming suponen un valor importante para mí.
5- Los servicios de streaming son valiosos y merecen la pena el precio a pagar.
6- Considerando mis esfuerzos realizados en utilizar la plataforma, es un servicio que vale la pena.
7- Considerando el tiempo que dedico a estas plataformas sus precios merecen la pena.

Fuente: Singh et al. (2021) versión adaptada.

Terminando con las escalas realizadas por Singh et al. (2021), nos encontramos con la tabla que mide la Comodidad Percibida, en este caso hacemos uso de las escalas de Esfuerzo Esperado (Effort Expectancy) y la de Valor de Conveniencia (Convenience Value). Lo que buscábamos indagar con dichas escalas, era ver qué grado de comodidad percibía el consumidor que le aportaban las plataformas de streaming y por otra parte ver cómo de fáciles le resultaban usarlas, así como saber si alguna vez le habían ocasionado algún problema. Al igual que en las tablas de valor emocional y percepción del precio, esta escala consta de varios ítems; en concreto, esta última contiene ocho, siendo la escala con más ítems

**Tabla 4: Escala de Comodidad Percibida por Singh et al.
(2021)**

ESCALA DE COMODIDAD PERCIBIDA (SINGH ET AL.2021) (Items)
1- Los servicios de streaming me permiten ver y oír lo que quiera donde y cuando quiera.
2- Los servicios de streaming me permiten ver y escuchar todo lo que quiera en un momento conveniente.
3- Valoro la posibilidad de usar los servicios de streaming para ver y escuchar lo que quiera cuando estoy fuera de casa.
4- Me gusta el hecho de que puedo utilizar los servicios de streaming en diferentes dispositivos para ver y escuchar lo que se me antoje (Ipads, Samtphones...).
5- Me gusta el hecho de tener la posibilidad de usar los servicios de streaming para ver y oír lo que quiera desde cualquier lugar.
6- Aprender a utilizar los servicios de streaming es fácil para mí.
7- En general, los servicios de streaming son entendibles y claros para mí.
8- En general, usar los servicios de streaming me resulta fácil.

Fuente: Singh et al. (2021) versión adaptada.

Dejando a un lado las escalas de Singh et al. (2021), continuamos con la escala de medición de la Percepción de la Televisión Frente a las Plataformas de Streaming como medio (Television Perception in Front of the Streaming Platforms) realizada por Lee et al. (2018). Nos validaremos de esta que consta de seis ítems, los cuales buscan confirmar si las plataformas de streaming son percibidas como superiores frente a los medios televisivos, por diferentes factores como pueden ser la comodidad, el social, el de modernidad o actualidad.

Tabla 5: Escala de la percepción de la televisión frente a las plataformas de streaming por Lee et al. (2018).

ESCALA DE LA PERCEPCIÓN DE LA TELEVISIÓN FRENTE A LAS PLATAFORMAS DE STREAMING POR LEE ET AL. (2018) (Items)
1- Cuando se trata de cambiar de televisión a otro servicio, me resulta muy fácil.
2- Tiendo a escoger el medio de streaming online basado en la disponibilidad mostrada.
3- Siento que el lugar en el que me encuentro dicta mis opciones de consumir los servicios por cable.
4- Basado en los avances tecnológicos actuales, siento que los servicios de streaming online superarán a los servicios por cable.
5- Cuando se trata de cambiar de un servicio por cable a otro, creo que no me requerirá mucho esfuerzo.
6- Siento que obtendría más servicios adicionales si tuviese una cuenta en un servicio online de streaming.

Fuente: Lee et al. (2018) versión adaptada.

Acabando con el apartado de medición de variables nos encontramos con la escala para medir la actitud. Para esta variable nuestras fuentes serán las escalas de medición de actitudes de MacKenzie y Lutz (1989) y Theben et al. (2020). En nuestro caso, adaptamos dichas escalas al caso de medición de la actitud hacia un servicio; concretamente mediremos la actitud del cliente hacia las plataformas de streaming y como éste las percibe. Mostramos a continuación, en la Tabla 6, la escala de actitud de MacKenzie y Lutz (1989), a modo de ejemplo, la cuál es una escala multi-ítem de diferenciales semánticos.

Tabla 6: Escala de Actitud de Mackenzie y Lutz (1989) y Theben et al. (2020).

ESCALA DE ACTITUD DE MACKENZIE Y LUTZ (1989) y Theben et al.(2020). (Items) (Señala el grado de actitud en base a estas tres escalas semánticas diferenciales:
1- Buena
2- Placentera
3- Favorable

Fuente: Mackenzie y Lutz (1989) y Theben et al.(2020) versión adaptada

4.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para analizar los datos recogidos en la encuesta nos hemos basado en las metodologías de correlaciones, análisis de regresión y análisis ANOVA y el programa mediante el cual se sustenta este proceso de análisis es el Statistical, Package for Social Science (SPSS).

4.3.1 FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

Mediante el alfa de Cronbach, conseguimos medir la fiabilidad interna de los ítems de medición que se encuentran en las escalas, para cada una de las respectivas variables. En el caso en el que el alfa de Cronbach sea superior a 0,6 se corrobora la fiabilidad de los indicadores utilizados para la medición de cada una de las variables estudiadas. Tal y como se puede observar en la tabla adjuntada a continuación, estamos ante un escenario en el cual todas las escalas que hemos utilizado y adecuado a nuestro estudio son fiables para la medición de todas y cada una de las variables requeridas.

Tabla 7: Alfa de Cronbach de las variables a estudiar

Variable a estudiar	Alfa de Cronbach	Indicadores/Items
Valor social	0,72	<p>En mi círculo social más cercano (familiares y amigos/as) las plataformas de streaming son muy populares.</p> <p>El consumo de estas plataformas me aporta cierto valor/riqueza social (como mis amigos/as lo ven, puedo hablar sobre películas o series con ellos/ellas).</p> <p>Las plataformas de streaming me permiten saber que está de moda y qué no.</p>
Valor emocional	0,82	<p>Usar los servicios de streaming me hace sentir mejor.</p> <p>Los servicios de streaming son gozosos, satisfactorios y entretenidos.</p> <p>Suelo recurrir a los servicios de streaming cuando me encuentro aburrido o con el ánimo bajo.</p>
Percepción de precio	0,84	<p>Considero que los precios de estas plataformas son atractivos.</p> <p>Siento que la relación precio-tiempo que dedico en estas plataformas es rentable.</p> <p>Las plataformas son un medio asequible de entretenimiento.</p> <p>Considerando el valor o beneficio que las plataformas de streaming proporcionan a la gente, creo que su precio no es caro.</p>
Comodidad percibida	0,72	<p>La comodidad y los múltiples dispositivos mediante los que puedo disfrutar de estas plataformas me ofrecen grandes ventajas.</p> <p>Considero que estas plataformas son fáciles de usar y que cualquier persona puede utilizarlas sin problema.</p> <p>Rara vez tengo problemas utilizando estas plataformas.</p>
Percepción de la superioridad del medio frente a la TV	0,86	<p>Comparando con la televisión, las plataformas de streaming me permiten disfrutar del contenido que quiera, donde y cuando quiera.</p> <p>Creo que las plataformas de streaming se adaptan mejor que la televisión a la demanda del consumidor.</p> <p>Las plataformas de streaming tienen un catálogo más amplio que la TV.</p>

Actitud hacia las plataformas	0,85	<p>En la actualidad, creo que las plataformas de streaming han superado a la televisión en cuanto a lo que medios de entretenimiento se refiere.</p> <p>El servicio ofrecido por estas plataformas es:</p> <p>Bueno</p> <p>Útil</p> <p>Valioso</p>
	Fuente:	Versión adaptada de los resultados obtenidos por el programa SPSS.

Previo a analizar los datos referentes a las variables, hay que hacer un breve inciso en la primera parte de la encuesta, en la cual el tipo de plataforma que se consume y el uso diario que cada individuo puede llegar a dedicarle a estas pasa a ser objeto de análisis.

Según veremos en las siguientes dos tablas (8 y 9), Netflix es la plataforma reina entre los consumidores con un 55,7% de ellos afirmando que es la que más utilizan, seguida muy de lejos por Amazon Prime, que de las 192 personas encuestadas un 20,3% la consideran su plataforma predilecta. También es digno de comentar que un 6,3% no consume plataformas de streaming y que otro 7,3% consume plataformas diferentes a las que aparecen en la encuesta.

Mientras que a lo que el uso diario respecta, las dos opciones más votadas son entre una y dos horas (41,1%) y media hora (35,4%), mientras que tan solo seis de las 192 personas encuestadas afirman consumir estas plataformas por tres cuatro o incluso más horas (siendo tres las personas que han votado por cada opción), resultados los de esta última tabla que desde un punto de vista lógico tienen cabida en lo que concebimos como normal.

Tabla 8: Plataforma más consumida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,5	,5	,5
Amazon Prime	39	20,3	20,3	20,8
Disney +	9	4,7	4,7	25,5
HBO	10	5,2	5,2	30,7
Netflix	107	55,7	55,7	86,5
No consumo	12	6,3	6,3	92,7
Otra	14	7,3	7,3	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

Tabla 9: Consumo diario de las plataformas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	6,3	6,3	6,3
Entre 1 y 2 horas	79	41,1	41,1	47,4
Entre 2 y 3 horas	27	14,1	14,1	61,5
Entre 3 y 4 horas	3	1,6	1,6	63,0
Más de 4 horas	3	1,6	1,6	64,6
Media hora	68	35,4	35,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

4.3.2 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Mediante la tabla de estadísticos descriptivos podemos saber la media de la respuesta sobre cada una de las variables de todos los individuos y si los datos difieren mucho respecto a la media gracias a la desviación. Todas las variables están por encima de la media, es más, si cogemos la media global nos da 3,5 un punto más por encima de lo que sería la media de la escala y ninguno de los resultados difiere mucho de esta media. Tal y como podemos contemplar en la tabla número 10 que aparece a continuación aparecen la media, la desviación y el número de personas en la muestra que han contestado a cada una de las variables.

Tabla 10: Estadísticos descriptivos

	Mean	Std. Deviation	N
Vsocial	3,4903	,84743	189
Enjoyment	2,9596	,96689	190
Price	3,2181	,95363	188
Flexibil	3,7291	,88342	187
PerceVsTV	4,1627	,84523	189
Actitud	3,7460	,73149	188

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

4.3.3. CORRELACIONES

En el siguiente apartado buscaremos relacionar la actitud del consumidor hacia el servicio ofrecido por las plataformas de streaming y las distintas variables del comportamiento analizadas en el marco teórico del trabajo. Así, el fin de la matriz de correlaciones no es otro que refutar las hipótesis previamente planteadas:

H1: El factor social ejerce una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

H2: El valor emocional (disfrute) ejerce una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

H3: La percepción del precio asequible en la suscripción ejerce una influencia positiva en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

H4: La comodidad que ofrecen estas plataformas influye positivamente en la actitud del consumidor hacia ellas.

H5: La percepción de las plataformas de streaming como un método de entretenimiento superior a la televisión convencional favorece la actitud positiva del consumidor hacia ellas.

En la siguiente tabla (nº11) se analizan las relaciones existentes entre dos variables, gracias a esto sabemos que todas las variables influyen en la actitud y que presentan una correlación positiva y significativa (puesto que el valor p es menor que 0,01), mediante lo cual

podemos aceptar las hipótesis planteadas (H1, H2, H3, H4 y H5) con un nivel de confianza del 99%.

Entre los datos más destacados que podemos rescatar de esta tabla, se encuentra que la variable flexibilidad o comodidad percibida es la que más se correlaciona con la actitud, con un coeficiente de correlación positivo de 0,636 y altamente significativo ($p < 0,01$). Esto significa que los consumidores estiman por encima de las demás variables la comodidad que aportan las plataformas y que a mayor comodidad mejor es su actitud hacia ellas.

Por otro lado, nos encontramos que, aunque cuanto mayor sea la aceptación social hacia estos medios de entretenimiento mayor será la actitud del consumidor; sin embargo, la variable valor social es la más baja en cuanto a correlación dentro de las variables expuestas a estudio con un valor de 0,497.

En cuanto a las demás variables, disfrute (enjoyment), percepción de precio (price) y percepción del medio frente la televisión (PerceVsTV), contienen una correlación positiva y significativa ($p < 0,01$) con valores de 0,549, 0,609 y 0,569 respectivamente.

Tabla 11: Matriz de correlaciones

		Vsocial	Enjoyment	Price	Flexibil	PerceVsTV	Actitud
Vsocial	Pearson Correlation	1	,683**	,549**	,494**	,333**	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	189	189	187	186	188	187
Enjoyment	Pearson Correlation	,683**	1	,592**	,429**	,351**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	189	190	188	187	189	188
Price	Pearson Correlation	,549**	,592**	1	,644**	,519**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	187	188	188	187	188	186
Flexibil	Pearson Correlation	,494**	,429**	,644**	1	,609**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	186	187	187	187	187	186
PerceVsTV	Pearson Correlation	,333**	,351**	,519**	,609**	1	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	188	189	188	187	189	187
Actitud	Pearson Correlation	,497**	,549**	,609**	,636**	,569**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	187	188	186	186	187	188

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Tabla de resultados obtenidas del programa SPSS.

4.3.4 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

En el siguiente apartado exponemos los resultados obtenidos del análisis de regresión. En este caso, se trata de ver cuáles de las variables de comportamiento estudiadas (cuando todas ellas son tenidas en cuenta conjuntamente) afectan en mayor medida a la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming.

En la tabla nº12, podemos ver que el resultado en la R cuadrado es de 0,534. Esto viene a significar que las cinco variables (valor social, valor emocional, percepción de precio, comodidad y percepción del medio frente a la televisión), explican un 53,4% de la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming, es decir, las variables analizadas recogen un 53,4% (más de la mitad) del constructo “actitud del consumidor hacia estas plataformas”.

Para validar los datos anteriormente extraídos, nos fijamos en la tabla 13 de análisis ANOVA la cual muestra que la R cuadrada y la regresión son significativas.

Tabla 12: Resumen del modelo de regresión lineal

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,521	,50194

a. Predictors: (Constant), PerceVsTV, Enjoyment, Flexibil, Vsocial, Price

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

Tabla 13: Análisis ANOVA de la regresión

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,641	5	10,328	40,995	,000 ^b
	Residual	45,097	179	,252		
	Total	96,738	184			

a. Dependent Variable: Actitud

b. Predictors: (Constant), PerceVsTV, Enjoyment, Flexibil, Vsocial, Price

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

Para finalizar con el apartado de análisis de la regresión recurrimos a la tabla 14, la cual, considerando todas las variables simultáneamente, nos permite conocer la variable con mayor relación con la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming de las cinco analizadas a lo largo del estudio.

Analizando la tabla podemos apreciar como todas las variables menos una (valor social) presentan un coeficiente de relación alto, así como su significatividad ($p < 0,05$). Por lo tanto, nos encontramos con que el disfrute (valor emocional), precio, flexibilidad (comodidad) y la percepción del medio frente a la televisión guardan una relación con la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming mayor, en comparación a la variable de valor social. También, se puede contemplar como todas las variables presentan un signo positivo por lo que su influencia en la actitud también es positiva. Por último, cabe reseñar que la variable precio tiene una significatividad de 0,065 (ligeramente por encima de 0,05), por lo que podemos considerar también como relevante el efecto de esta variable, siendo éste marginalmente significativo.

Como antes mencionábamos, la variable valor social contiene un coeficiente de relación bajo (0,028), pero no significativo ($p > 0,05$). Así, cuando consideramos el efecto de manera conjunta de las cinco variables independientes sobre la variable dependiente “actitud hacia las plataformas de streaming” en el análisis de regresión, observamos que el efecto de la variable “valor social” no es significativo. Ello puede ser debido a que dado que la variable valor social está altamente correlacionada con la variable enjoyment (el coeficiente de correlación es de 0,683, véase Tabla 11), lo que ocurre es que el efecto del “valor social” en la actitud no es directo, sino indirecto a través de la variable enjoyment. En otras palabras, es probable que lo

que sucede es que el valor social tiene un efecto en la variable enjoyment, la cual a su vez influye en la actitud. Por tanto, se puede hablar también de un efecto, indirecto a través del enjoyment, del valor social sobre la actitud.

Tabla 14: Regresión lineal de las variables a estudiar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,090	,214		5,100	,000
	Vsocial	,028	,064	,033	,440	,660
	Enjoyment	,180	,056	,239	3,206	,002
	Price	,110	,059	,142	1,860	,065
	Flexibil	,244	,062	,298	3,962	,000
	PerceVsTV	,183	,057	,210	3,206	,002

a. Dependent Variable: Actitud hacia las plataformas de streaming

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

4.3.5. ANÁLISIS ANOVA

Finalmente, se procederá a estudiar dos casos diferentes (efecto de las variables edad y género sobre la variable dependiente “actitud”), entre los que se buscará indagar si existen diferencias significativas entre ser mayor o menor de cuarenta años y ser hombre o mujer y si definitivamente son diferenciales en cuanto a la percepción de las distintas dimensiones analizadas y la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming,

Comenzando por la edad, en las siguientes dos tablas (15 y 16) podremos apreciar una distribución muy equilibrada, en la cual la muestra de personas menores o iguales a cuarenta años, que en la tabla figuran como el grupo 0 vienen a ser 95, lo que es prácticamente un cincuenta por ciento del total, mientras que las mayores de cuarenta son 94 personas.

Tal y como podemos ver en la tabla 15, todas y cada una de las variables son percibidas significativamente mejor por los consumidores más jóvenes, por lo que sí podemos afirmar que existen diferencias significativas según la edad en cuanto a la percepción de las distintas

variables analizadas y la actitud del consumidor de cara a las plataformas de streaming. Esta información se valida con la tabla 16, en la que podemos ver que la diferencia de medias entre los dos grupos (según edad) es significativa para cada una de las variables analizadas.

Tabla 15: Medias de la variable a estudiar respecto a la edad

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vsocial	,00	95	3,7158	,70454	,07228	3,5723	3,8593	1,67	5,00
	1,00	94	3,2624	,91955	,09484	3,0741	3,4508	1,33	5,00
	Total	189	3,4903	,84743	,06164	3,3687	3,6119	1,33	5,00
Enjoyment	,00	95	3,2877	,84020	,08620	3,1166	3,4589	1,00	5,00
	1,00	95	2,6316	,97786	,10033	2,4324	2,8308	1,00	5,00
	Total	190	2,9596	,96689	,07015	2,8213	3,0980	1,00	5,00
Price	,00	94	3,4069	,85272	,08795	3,2323	3,5816	1,00	5,00
	1,00	94	3,0293	1,01458	,10465	2,8214	3,2371	1,00	5,00
	Total	188	3,2181	,95363	,06955	3,0809	3,3553	1,00	5,00
Flexibil	,00	94	3,9113	,80793	,08333	3,7459	4,0768	1,00	5,00
	1,00	93	3,5448	,92180	,09559	3,3550	3,7346	1,00	5,00
	Total	187	3,7291	,88342	,06460	3,6016	3,8565	1,00	5,00
PerceVsTV	,00	94	4,2846	,81369	,08393	4,1179	4,4512	1,25	5,00
	1,00	95	4,0421	,86268	,08851	3,8664	4,2178	1,00	5,00
	Total	189	4,1627	,84523	,06148	4,0414	4,2840	1,00	5,00
Actitud	,00	94	3,9069	,55598	,05735	3,7930	4,0208	2,25	5,00
	1,00	94	3,5851	,84525	,08718	3,4120	3,7582	1,00	5,00
	Total	188	3,7460	,73149	,05335	3,6408	3,8513	1,00	5,00

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

Tabla 16: ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vsocial	Between Groups	9,712	1	9,712	14,495	,000
	Within Groups	125,298	187	,670		
	Total	135,010	188			
Enjoyment	Between Groups	20,450	1	20,450	24,607	,000
	Within Groups	156,241	188	,831		
	Total	176,691	189			
Price	Between Groups	6,703	1	6,703	7,633	,006
	Within Groups	163,355	186	,878		
	Total	170,059	187			
Flexibil	Between Groups	6,281	1	6,281	8,367	,004
	Within Groups	138,880	185	,751		
	Total	145,161	186			
PerceVsTV	Between Groups	2,778	1	2,778	3,949	,048
	Within Groups	131,532	187	,703		
	Total	134,310	188			
Actitud	Between Groups	4,867	1	4,867	9,511	,002
	Within Groups	95,192	186	,512		
	Total	100,060	187			

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

En cuanto al género, podemos apreciar como en este caso la muestra está peor repartida que en el anterior análisis ANOVA, ya que 116 de 189 son mujeres mientras que tan solo 73 son hombres lo que vendría a ser un 38,62% de la muestra.

Comenzando por la tabla 17, la cual refleja la diferencia en cuanto a cómo las mujeres y los hombres perciben las distintas variables, podemos ver que no hay gran diferencia y no se aprecia ningún patrón de conducta en el que podamos decir que aunque sean similares, las mujeres tienden a valorar ligeramente más las variables o viceversa. Por lo tanto, afirmamos que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la percepción de las distintas variables analizadas. Es decir, el género no sería un factor relevante, ya que no afecta en la percepción de las variables estudiadas.

Tabla 17: Medias de las variables a estudiar respecto al género

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vsocial	1	73	3,4612	,76503	,08954	3,2827	3,6397	1,33	5,00
	2	116	3,5086	,89816	,08339	3,3434	3,6738	1,33	5,00
	Total	189	3,4903	,84743	,06164	3,3687	3,6119	1,33	5,00
Enjoyment	1	73	3,0959	1,01300	,11856	2,8595	3,3322	1,00	5,00
	2	117	2,8746	,93129	,08610	2,7041	3,0452	1,00	5,00
	Total	190	2,9596	,96689	,07015	2,8213	3,0980	1,00	5,00
Price	1	73	3,3288	1,02814	,12034	3,0889	3,5687	1,00	5,00
	2	115	3,1478	,90072	,08399	2,9814	3,3142	1,00	5,00
	Total	188	3,2181	,95363	,06955	3,0809	3,3553	1,00	5,00
Flexibil	1	73	3,8128	,92627	,10841	3,5967	4,0289	1,00	5,00
	2	114	3,6754	,85469	,08005	3,5168	3,8340	1,00	5,00
	Total	187	3,7291	,88342	,06460	3,6016	3,8565	1,00	5,00
PerceVsTV	1	73	4,1062	,95463	,11173	3,8834	4,3289	1,00	5,00
	2	116	4,1983	,77074	,07156	4,0565	4,3400	1,25	5,00
	Total	189	4,1627	,84523	,06148	4,0414	4,2840	1,00	5,00
Actitud	1	73	3,7568	,76600	,08965	3,5781	3,9356	1,00	5,00
	2	115	3,7391	,71204	,06640	3,6076	3,8707	1,00	5,00
	Total	188	3,7460	,73149	,05335	3,6408	3,8513	1,00	5,00

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

Tabla 18: ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vsocial	Between Groups	,101	1	,101	,140	,709
	Within Groups	134,909	187	,721		
	Total	135,010	188			
Enjoyment	Between Groups	2,200	1	2,200	2,371	,125
	Within Groups	174,490	188	,928		
	Total	176,691	189			
Price	Between Groups	1,462	1	1,462	1,613	,206
	Within Groups	168,597	186	,906		
	Total	170,059	187			
Flexibil	Between Groups	,840	1	,840	1,076	,301
	Within Groups	144,322	185	,780		
	Total	145,161	186			
PerceVsTV	Between Groups	,380	1	,380	,531	,467
	Within Groups	133,929	187	,716		
	Total	134,310	188			
Actitud	Between Groups	,014	1	,014	,026	,872
	Within Groups	100,045	186	,538		
	Total	100,060	187			

Fuente: Tabla de resultados obtenidos del programa SPSS.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo ha sido el de estudiar los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia las plataformas de streaming. Partiendo de esta base, las diferentes variables sujetas a estudio han sido: la variable actitud (variable dependiente), el valor social, el valor emocional, la percepción del precio, la comodidad percibida y finalmente la superioridad percibida del medio *plataformas de streaming* frente a la televisión convencional. Todas estas variables se exponen de modo en el que se consideran positivamente influyentes en la actitud del consumidor hacia el servicio ofrecido por dichas plataformas.

Tal y como se puede observar en el análisis de regresión, lo manifestado en el párrafo anterior tiene cabida, puesto que las variables sometidas a estudio representan más de la mitad de las causas que influyen en la actitud del consumidor hacia las plataformas de streaming, mientras que, gracias a la matriz de correlaciones, extrapolamos que todas las variables son significativas, aunque la de valor social sea la que más difiera del resto y la peor valorada. Por otra parte, como punto opuesto al valor social, la comodidad percibida por el consumidor ha

terminado siendo el antecedente más importante y valorado por el consumidor, todas las facilidades y beneficios que otorgan estas plataformas son altamente estimadas y como consecuencia concluyen en una actitud favorable hacia las mismas (Medina A. & Ordoñez M. 2019).

Un factor muy ligado a la comodidad puede ser el disfrute por las razones previamente mencionadas, lo que explicaría también su alta valoración, aunque no es el disfrute percibido, sino la percepción del precio la siguiente variable mejor valorada por el consumidor. Esto se debe a los precios competentes y asequibles que presentan todas las plataformas, haciéndolas aptas para todos los bolsillos y ofreciendo infinidad de opciones para el que las consume (Kwon Y., Park J. & Son J.Y. 2020)

Finalmente, de entre todos los resultados destacados, se encuentran que como era previsible no existen diferencias por género, aunque sí por edad, y es que las respuestas dadas por mujeres no difieren significativamente de las dadas por los hombres, mientras que en lo que a edad respecta, sí que se puede ver cómo los individuos menores de cuarenta años sí que perciben significativamente mejor las variables sujetas a estudio que los mayores de dicha edad.

6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

Como colofón a este estudio, una vez recogidos los resultados y desarrollado su pertinente análisis se procede a reflexionar sobre las posibles implicaciones que éstos pueden llegar a tener en el ámbito empresarial, en especial en lo que respecta a la estrategia de comunicación y publicidad de estas empresas.

Los resultados recogidos en la investigación indican que la comodidad percibida por el consumidor es la variable más influyente en su actitud hacia el consumo de las plataformas de streaming. La conclusión por lo tanto es la de que, factores como la facilidad de uso, comprensión y conectividad aumentan la actitud hacia las plataformas de streaming, lo cual se ve reflejado en los argumentos de van der Heijden, (2004), el cual sostiene que cuanto menor sea el esfuerzo a realizar para conseguir satisfacer las necesidades pertinentes del consumidor, mayor será su satisfacción y valoración para con la plataforma. Este aspecto es de importancia capital y diferencial respecto a otros medios de entretenimiento audiovisual; para las compañías de streaming, por lo tanto, es menester explotarlos y dar a conocer sus más que notables ventajas haciendo saber al consumidor que la dificultad de uso no es un problema.

Por otro lado, unido a la comodidad y conveniencia que brindan estos servicios, el precio de estos es otro atributo muy bien valorado por el consumidor y es que, teniendo en cuenta el amplio catálogo de contenido multimedia que brindan por un precio muy asequible (en el caso de Netflix de entre 7,99 y 15,99 u 8,99 en el caso de HBO, todos ellos a abonar mensualmente) no tienen rival en comparación con los medios convencionales (Bearde et al., 2001). Al haber mucha oferta en cuanto a distribuidoras, las plataformas ofrecen precios competitivos y llenos de opciones para el consumidor. Un ejemplo de esto podría ser el caso de Netflix que ofrece la opción de fraccionar el pago hasta en cuatro partes al poder consumirse en cuatro dispositivos al instante (información extraída de los sitios web oficiales, link en la bibliografía)

La conveniencia que brindan las plataformas unidas a la omisión total o mayoritaria de la publicidad que hace que el consumidor se sienta menos entrometido es otro factor que viene ligado al valor o beneficio mencionado previamente de la comodidad, el cual las compañías han de tener (y tienen) presente a la hora de encauzar sus campañas publicitarias, pues conocen de la actitud reacia del consumidor hacia la publicidad que va en aumento sobre todo entre la población más joven (Mappat, N. 2020).

Finalmente, con todo lo previamente mencionado y el hecho de que la gente menor de cuarenta años proyecta una actitud más positiva hacia las plataformas de streaming que el resto, consideramos que se deberían de centrar la mayoría de los esfuerzos y recursos en llegar a este público más juvenil de forma contundente y efectiva, apelando a un mensaje actual y en un lenguaje persuasivo que cale de verdad, siendo breve y conciso. Como ejemplos de estos aspectos a explotar por parte de las plataformas podemos ver claramente cómo se debe de hacer este tipo de publicidad: transgresora, provocadora, adaptada a los nuevos tiempos y buscando una inmediata viralización vía redes sociales.

Por un lado, encontramos las actividades realizadas por Netflix, que diferencia dos métodos, el online y offline. La vía online, la cual Netflix explota mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, se trata de utilizar medios muy actuales y adaptados sobre todo al consumidor más joven, ofreciéndole información de forma fácil y rápida de leer, entender y compartir, creando un feedback muy conveniente para la entidad. Técnicas como el “snackable content” (pequeñas dosis de textos, imágenes o videos) en Facebook o la conocida función de Instagram que permite a los usuarios compartir los contenidos favoritos de la plataforma en sus historias. Aunque la comunicación offline, de la que a continuación hablaremos depende en su mayoría de la divulgación posterior que le brindan las redes sociales,

es un método que se ha reinventado de una forma clarividente. Con la campaña de “No todo es para ti”, Netflix aparte de crear controversia pretendía dejar claro que había mucho contenido en su plataforma, demasiado. Contenido que se publicita mediante el “Street marketing”, carteles como el de “sé fuerte, vuelve Narcos” visto en Madrid en alusión a lo acontecido con Luis Bárcenas y Mariano Rajoy tras descubrirse el escándalo de los sueldos en el partido, o también el reloj de arena que simulaba a la cocaína con la cuenta atrás del estreno de Narcos que se podía apreciar en plenos campos Elíseos de París. Como se puede ver, se trata de una publicidad adaptada a cada país con alcance global y con el único motivo de conseguir ser viral mediante la polémica y el ingenio de los responsables de marketing (Espinar Barragán, J.C. 2019).

Otra campaña que merece mención, es la de HBO que bajo los slogans de “No es televisión, es HBO” y “HBO, la cadena de cable y satélite financiada a través de una suscripción de pago, sin publicidad”, busca dar a conocer atributos de esta plataforma que se reflejan en algunas de las variables estudiadas como la de la comodidad y la superioridad del medio streaming frente a la televisión (Izquierdo, 2018).

BIBLIOGRAFIA

Ahmat, Nur'Hidayah Che; Radzi, Salleh Mohd;Zahari, Mohd Salehuddin Mohd; Aziz, Rosmaliza Muhammad; y Azdel Abdul y Ahmad, Nor Azmi. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Journal of Global Management*. Vol. 2, No. 1. Montreal, Canadá. Pp. 22-38.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychol. Mark.*, 20(2), 123–138.

Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*. Berrett-Koehler Publishers.

Bearden, William O.; Hardesty, David y Rose, Randall. (2001). “Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, No. 1. Pp. 121-134.

Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *JCM*,36(6), 760–771.

Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019).

Chen, Y. M., Liu, H. H., & Chiu, Y. C. (2017). Customer benefits and value creation in streaming services marketing: a managerial cognitive capability approach. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1101-1108.

Del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4), 57-75.

Dery, M., & Vozmediano, R. M. (1998). *Velocidad de escape: la cibercultura en el final del siglo*. Ediciones Siruela.

Espinar Barragán, J. C. (2019). Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streamig y su incidencia en el panorama actual.

Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. las series originales de Netflix como caso de estudio. Fonseca, *Journal of Communication*, (21), 15-15.

Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M. y Douglas, J. (2003). Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychology, Health y Medicine*, 8(1), 3-18.

Fuentes Moreno, F., Luque Martínez, T., Montoto Ríos, F.J y Cañada Soriano, P.M. 2004. Efectos del Valor de Marca sobre la Lealtad y el precio atribuido por el consumidor. “EPUM: XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing”. Alicante, España.

Gómez Bizcocho, R. (2016). ¿Cómo explotan las televisiones las nuevas ventanas de distribución de contenido digital? Un estudio comparativo de tres modelos: RTVE. es, Atresplayer y Movistar+ Yomvi.

González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2014). Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad-precio. *Universia Business Review*, (41), 60-78.

Goñi, A.N. 2008. El precio: variable clave en marketing. México: Ed. Pearson Educación.

Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 159-175.

Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.

Huavel, E. Z., Nieto, L. S., Ulloa, L. M., & Urco, H. V. (2012). Streaming de Video en Vivo en Moodle. *Electrónica-UNMSM*, (30), 18-22.

Izquierdo, Adriana. (2018) Xataka/ No es televisión, es HBO: un estilo que ha definido como se hacen las s Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y. K. 2009, Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527. eries de AMC, Starz, FX, Netfliz y Amazon. Re

Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2013). “Fundamentos del marketing” (10aed., pp. 130ss). Pearson Educación.

Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y. K. 2009, Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.

Kwon, Y., Park, J., & Son, J. Y. (2020). Accurately or accidentally? Recommendation agent and search experience in over-the-top (OTT) services. *Internet Research*.

Lambin, J.J. 1995. *Marketing Estratégico*. Tercera edición. España: McGraw–Hill.

Lazar Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors affecting online streaming subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1), 2.

Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320.

Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J. (2014). Understanding the Factors Driving NFC-Enabled Mobile Payment Adoption: an Empirical Investigation. In *PACIS* (p. 231).

López Delgado, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming*. Universidad de Sevilla, España.

Luo, Jifeng; Ba, Sulin y Zhang, Han. (2012). “The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction”. *MIS Quarterly*. Vol. 36, No. 4. Pp. 1131-1144.

Martínez, M. E. A., Borja, M. Á. G., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 311-320.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.

Mappat, N. (2020). *Consumption Behavior of Online Video and Perception of Digital Advertisements among Swedish Millennials*.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.

Medina Andrade, A. D., & Ordoñez Michel, V. R. Preferencia de las personas entre el uso de plataformas streaming y los cines de la ciudad de La Paz (Doctoral dissertation).

Medina Orta, O., Méndez García de Paredes, J.L y Rubio Benito, N. 2002. La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *ICE Tribuna de Economía*. Número 801, pp. 181-204.

Meza, A. (2012). Implementación de plataforma para Streaming de vídeo en tiempo real, a partir de tecnologías libres. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial.

Nicolau, J.L. 2008. Caracterización de la sensibilidad del turista al precio: el poder de las variables psicográficas. *Estudios Turísticos*. N° 178, pp. 7-23. Instituto de Estudios Turísticos. España.

Nolin, J., & Olson, N. (2016). The internet of things and convenience. *Internet Research*, 26(2), 360-376.

Oubiña Barbolla, J. 1997. La percepción de precios de los consumidores. Implicaciones para la fijación de precios minoristas. *Revista “Distribución y Consumo”*, Número 33, pp. 88-100.

Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296–304.

Rao, R.A y Monroe, K.B. 1996. Causes and consequences of Price premiums. *Journal of Business*. Vol. 69, n°4, pp. 511-535. Estados Unidos.

Reichheld, F.F.; Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.

Richeri, G. (2015). Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales. *Contratexto*, (024), 203-218.

Río Alvarez, A. (2020). De las salas al sofá. Estudio de las implicaciones del fenómeno NETFLIX en la evolución del paradigma de consumo de ficción audiovisual.

Rippe, C. B., Smith, B., & Weisfeld-Spolter, S. (2019). Anxiety attachment and avoidance attachment: Antecedents to self-gifting. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 939–947.

Rodríguez, J. C. M., Murcia, X. R., Ardila, J. S., & Ospina, C. A. (2014). *El derecho de autor y los derechos conexos en la industria de la música*. Dirección Nacional de Derecho de Autor. Primera Edición, pág. 33.

Ryan, R & Deci, E.(2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-57.

Sánchez García, I. 2011 ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. *Universia Business Review*. Número 31, tercer trimestre. ISSN 1698-5117. Madrid, España.

Schiffman & Kanuk. (2010). “Comportamiento del Consumidor” (10aEd.) Pearson Education.

Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241.

Solomon (2008) “Comportamiento del consumidor” (7aEd.) Pearson Educación.

Suárez, F.J. (2011). “Tecnologías de streaming”. Universidad de Oviedo, España.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Theben, A., Gerards, M., & Folkvord, F. (2020). The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 1-11.

van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.

Vásquez, G. P. (2018). El cine clásico y de autor en plataformas de streaming. *Ventana Indiscreta*, (020), 54-61.

Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS quarterly*, 38(2), 539-560.

Zielke, Stephan. (2008). "Exploring asymmetric effects in the formation of retail Price satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15, No. 5. Pp. 335-347.

Zins, Andreas H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, No. 3. Pp. 269-294.

<https://help.netflix.com/es-es/node/24926> (Link Netflix tarifas)

<https://es.hboespana.com/> (Link HBO tarifa)

ANEXO (ENCUESTA)

A continuación, se presenta la encuesta realizada para la recogida de datos en este estudio.

Soy estudiante del Grado en Marketing en la facultad de Economía y Empresa de la UPV-EHU. Para finalizar mis estudios, estoy realizando una investigación comercial acerca de cuáles son los factores influyentes en la intención de consumir plataformas de streaming. Sus respuestas son de gran interés para mi investigación y serán tratadas de manera completamente anónima, por lo que les agradecería que las respondieran con la mayor sinceridad posible. No se recogerá ningún tipo de dato personal. Muchas gracias por su participación.

NOTA: Entiéndase plataforma de streaming por tecnología multimedia la cuál envía contenidos de vídeo y audio a un dispositivo conectado a Internet, lo que permite acceder a contenidos TV, películas, música, podcast en cualquier momento, ya sea un PC o un móvil.

Indique por favor:

Sexo: 1=Mujer / 2=Hombre

Edad: _____

¿Consumo usted alguna de estas plataformas de streaming? (seleccione únicamente la que más consume): 1=Netflix/2=HBO/3=Amazon Prime/4=Disney+/5=Otra/6=No consumo

¿Cuántas horas dedica usted al uso/consumo de estas plataformas diariamente?:

1=Media hora/2=Entre 1 y 2 horas/3=Entre 2 y 3 horas/4=Entre 3 y 4 horas/ 5=Mas de 4 horas

A continuación, indica por favor tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en la relación a las plataformas de streaming. Utiliza para responder la siguiente escala del 1 al 5 donde:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

1.1 En mi círculo social más cercano (familiares y amigos/as) las plataformas de streaming son muy populares.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

1.2 El consumo de estas plataformas me aporta cierto valor/riqueza social (como mis amigos/as lo ven, puedo hablar sobre películas o series con ellos/ellas).

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

1.3 Las plataformas de streaming me permiten saber qué está de moda y qué no.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

2.1 Usar los servicios de streaming me hace sentir mejor.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

2.2 Los servicios de streaming son gozosos, satisfactorios y entretenidos.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

2.3 Suelo recurrir a los servicios de streaming cuando me encuentro aburrido o con el ánimo bajo.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

3.1 Considero que los precios de estas plataformas son atractivos.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

3.2 Siento que la relación precio-tiempo que dedico en estas plataformas es rentable.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

3.3 Las plataformas son un medio asequible de entretenimiento.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

3.4. Considerando el valor o beneficio que las plataformas de streaming proporcionan a la gente, creo que su precio no es caro.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

4.1 La comodidad y los múltiples dispositivos mediante los que puedo disfrutar de estas plataformas me ofrecen grandes ventajas.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

4.2 Considero que estas plataformas son fáciles de usar y que cualquier persona puede utilizarlas sin problema.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

4.3 Rara vez tengo problemas utilizando estas plataformas.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.1 Comparado con la televisión, las plataformas de streaming me permiten disfrutar del contenido que quiera, donde y cuando quiera.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.2. Creo que las plataformas de streaming se adaptan mejor que la televisión a la demanda del consumidor.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.3. Las plataformas de streaming tienen un catálogo más amplio que la TV.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

5.4. En la actualidad, creo que las plataformas de streaming han superado a la televisión en cuanto a lo que medios de entretenimiento se refiere.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

6. A continuación, le pedimos por favor que nos indique su opinión general hacia las plataformas de streaming. Díganos en qué medida usted cree que el servicio ofrecido por estas plataformas es:

Bueno:

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

Útil:

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

Valioso:

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

Atractivo:

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su participación!