

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

[DOI 10.35381/cm.v11i1.1561](https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1561)

Nuevos modelos de negocio basados en la economía de la suscripción en plataformas digitales

New business models based on the subscription economy on digital platforms

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez

paolo.rossignoli.60@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-5988-5268>

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes

juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo

evasqueze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESUMEN

La economía de la suscripción ha emergido como un modelo de negocio innovador en plataformas digitales, ofreciendo acceso a productos y servicios a cambio de pagos recurrentes. Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de los modelos de suscripción en la satisfacción y lealtad de los consumidores en el sector de streaming deportivo en Ecuador. Se empleó una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas. Los resultados indican que la percepción positiva de los beneficios adicionales está correlacionada con la atracción hacia el modelo de suscripción, y más de la mitad de los encuestados valora la personalización del contenido como crucial. La flexibilidad para modificar o cancelar suscripciones se considera un factor determinante en la decisión de suscribirse. Las conclusiones sugieren que las plataformas deben diseñar ofertas que añadan valor y adaptarse a las preferencias individuales para mejorar la lealtad del cliente.

Descriptor: Marketing; deportes; comercio electrónico; consumo. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The subscription economy has emerged as an innovative business model on digital platforms, offering access to products and services in exchange for recurring payments. This study aims to analyze the impact of subscription models on consumer satisfaction and loyalty in the sports streaming sector in Ecuador. A mixed methodology was used, combining surveys and interviews. The results indicate that the positive perception of additional benefits is correlated with the attraction to the subscription model, and more than half of the respondents value content personalization as crucial. The flexibility to modify or cancel subscriptions is considered a determining factor in the decision to subscribe. The conclusions suggest that platforms should design offers that add value and adapt to individual preferences to improve customer loyalty.

Descriptors: Marketing; sports; e-commerce; consumption. (UNESCO Thesaurus).

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

INTRODUCCIÓN

La economía de la suscripción ha emergido como uno de los modelos de negocio más innovadores y rentables en la era digital. Este modelo se basa en ofrecer acceso continuo a productos o servicios a cambio de un pago recurrente, en lugar de la compra tradicional de bienes. Plataformas como Netflix, Spotify, y Disney Plus han popularizado este enfoque, transformando la manera en que los consumidores acceden a contenido digital, desde entretenimiento hasta software y productos físicos. El crecimiento de la economía de la suscripción ha sido exponencial en los últimos años, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19, que incrementó la demanda de contenido digital y servicios online. Solo en el caso de Netflix, la empresa reportó un aumento significativo en su base de suscriptores, pasando de 167 millones en 2019 a 222 millones en 2021, debido a las restricciones que impulsaron el consumo de contenido en casa (Pérez, 2024).

A nivel global, el mercado de las suscripciones digitales está proyectado a alcanzar un valor de 1.5 billones de dólares para 2025, reflejando la popularidad de este modelo en diversas industrias, desde medios de comunicación hasta educación y comercio. El modelo de negocio de suscripción ofrece varias ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Desde el punto de vista empresarial, permite un flujo de ingresos predecible y una mayor retención de clientes, mientras que los usuarios disfrutan de acceso ilimitado a una gama de productos o servicios, lo que reduce los costos iniciales y facilita la flexibilidad en el consumo (Klopčič et al., 2023).

La transmisión deportiva vía streaming ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con plataformas como DAZN liderando este cambio a nivel global. DAZN, ópera en más de 200 países, y se ha asegurado los derechos de importantes eventos deportivos como la Premier League y la Fórmula 1, posicionándose como un actor clave en la industria. Este modelo de negocio ha generado un impacto económico considerable, reflejado en cifras como los 4.950 millones de euros pagados por los

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

derechos de La Liga española, y los 110.000 millones de dólares que la NFL ha firmado para la transmisión de sus partidos en los próximos 11 años.

El streaming deportivo está progresivamente sustituyendo a la televisión tradicional, lo que ha fragmentado el mercado, obligando a los consumidores a suscribirse a varias plataformas para acceder a los eventos que desean ver. Aunque el crecimiento es indiscutible, plataformas como DAZN aún dependen de fuertes inversiones y enfrentan retos significativos en cuanto a la sostenibilidad económica y la competencia en un mercado cada vez más saturado (Moya et al., 2023).

En Ecuador, más de 10,2 millones de personas, lo que representa el 69,7% de la población, tienen acceso a internet, con un promedio de dos dispositivos por usuario. Este aumento en la conectividad, que creció un 13,4% desde 2021, ha impulsado el uso de plataformas de streaming, especialmente entre los jóvenes de Guayaquil, quienes cada vez más prefieren consumir contenido a través de estas plataformas en vez de la televisión tradicional. En particular, los jóvenes entre 17 y 19 años se inclinan por el streaming en redes sociales y plataformas de suscripción (Estrella et al., 2023).

El presente estudio se enfocará en los nuevos modelos de negocio basados en la economía de la suscripción en plataformas digitales, específicamente aplicados a la visualización del deporte en Ecuador. En la actualidad, los consumidores ecuatorianos que desean seguir todos los partidos de su equipo favorito deben suscribirse a diversas plataformas digitales, lo que representa un costo mensual significativo cuando se suman los servicios necesarios para ver competiciones locales e internacionales.

Por ejemplo, para ver los partidos de la Copa Libertadores, los aficionados deben suscribirse a Disney+, cuyo precio es de \$10.99 USD, que con el IVA del 15% asciende a \$12.63 USD mensuales (Disney Plus, 2024). En cambio, para ver los partidos de la Liga Pro ecuatoriana, se debe adquirir una suscripción a Zapping, cuyo costo es de \$5.99 USD (Zapping, 2024). Por último, los partidos de la selección ecuatoriana se transmiten

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

a través de El Canal del Fútbol (ECDF), cuya suscripción tiene un valor de \$9.99 USD (El canal del Futbol, 2024).

Sumando estas suscripciones, el costo mensual total es de \$28,61 USD. Considerando que el salario básico unificado en Ecuador es de \$460 USD mensuales (Ministerio de Trabajo, 2023). Destinar alrededor del 6.22% del ingreso mensual solo a suscripciones deportivas puede ser un gasto considerable para muchos ecuatorianos, especialmente cuando se toman en cuenta otros gastos y servicios. Este análisis muestra la importancia de evaluar la viabilidad económica de estos nuevos modelos de negocio para diferentes segmentos de la población y su impacto en el acceso al entretenimiento deportivo.

El estudio tiene como objetivo analizar los nuevos modelos de negocio basados en la economía de la suscripción en plataformas digitales, con un enfoque particular en el streaming deportivo en Ecuador.

MÉTODO

Se utilizó el diseño de investigación mixta el cual se refiere al uso y combinación de metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas en un estudio. Este enfoque permite la recolección y análisis de datos de ambos tipos, lo que facilita responder preguntas de investigación de manera más completa. A diferencia una investigación unidimensional, que se limita a una sola perspectiva, el diseño de investigación mixta integra ambos enfoques para obtener inferencias más robustas (Pole, 2009).

La metodología mixta permite a los investigadores comparar frecuencias y patrones obtenidos de los datos cuantitativos, mientras profundizan en la comprensión cualitativa de los motivos, percepciones y experiencias que subyacen en esos resultados. De esta manera, los estudios que emplean esta metodología logran un entendimiento más amplio y matizado de los fenómenos sociales, especialmente cuando se requiere tanto medir como explicar conductas o tendencias (Delgado et al., 2018).

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

El uso de la metodología mixta resultó ser fundamental para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor en plataformas de streaming de deportes. La recolección de datos cuantitativos a través de encuestas permitió identificar patrones de uso y preferencias entre los consumidores, cuantificando aspectos como la frecuencia de suscripción, niveles de satisfacción y la valoración del contenido exclusivo. Este enfoque proporcionó una base sólida de datos numéricos, facilitando el análisis de tendencias y la comparación de resultados entre diferentes grupos (Erazo, 2021).

Es más, la incorporación de métodos cualitativos, como la entrevista semiestructurada con la gerente de marketing del Canal del Fútbol, enriqueció la comprensión del comportamiento del consumidor en plataformas de streaming de deportes. Esta entrevista permitió explorar las estrategias de marketing implementadas por el canal para atraer y retener a sus suscriptores, y fomentar la lealtad de los usuarios. La discusión también abordó cómo el canal se adapta a las preferencias del consumidor y utiliza datos de audiencia para personalizar su contenido, afirmando que la retroalimentación de los usuarios es crucial para ajustar las estrategias de marketing y mejorar la oferta de servicios. Los hallazgos de la entrevista con los datos cuantitativos recopilados en la investigación proporcionaron una perspectiva integral sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo identificar no solo qué motiva a los usuarios a suscribirse, sino también cómo se construye y mantiene su lealtad hacia la plataforma.

Para la presente investigación se utilizó el método deductivo-inductivo el cual combina dos enfoques esenciales para la investigación. El método deductivo parte de principios generales para llegar a conclusiones específicas, validando hipótesis mediante la observación y generalización de los fenómenos estudiados. Es útil para organizar ideas y conceptos, y su aplicación se asocia comúnmente con investigaciones cuantitativas, donde el investigador se enfoca en partir de lo abstracto hacia lo concreto. El método inductivo en cambio se basa en la observación de casos particulares para llegar a generalizaciones y teorías más amplias. Este enfoque es característico de

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

investigaciones cualitativas, en las que el investigador parte de lo particular para formular principios más generales. La combinación de ambos métodos permite un enfoque más equilibrado, donde la experiencia y la teoría se integran de manera efectiva. El uso de estos enfoques aporta ventajas como la flexibilidad en la recopilación de información, permitiendo tanto la observación empírica como la validación teórica, lo que conduce a una comprensión más completa del fenómeno investigado (Palmett, 2020).

La implementación del método deductivo-inductivo resultó clave en esta investigación, ya que permitió abordar el análisis del comportamiento del consumidor en plataformas de streaming de deportes desde una perspectiva integral. Mediante el enfoque deductivo, se partió de teorías generales sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing digital, las cuales fueron contrastadas con datos específicos obtenidos de las encuestas y entrevistas. Esto facilitó la validación de hipótesis relacionadas con las tendencias de suscripción y satisfacción de los usuarios. Simultáneamente, el enfoque inductivo permitió extraer conclusiones más generales a partir de la observación de patrones y casos específicos, como las percepciones de los usuarios sobre el contenido exclusivo y la personalización de la oferta. Esta combinación metodológica proporcionó una visión más completa, integrando la teoría con la experiencia empírica, y permitió no solo identificar qué factores influyen en las decisiones de suscripción, sino que permitió profundizar en las razones subyacentes que motivan a los consumidores y generan lealtad hacia la plataforma (Benites et al., 2024).

RESULTADOS

Referencial teórico

- **Transición de la televisión al streaming: nuevos horizontes en la economía de la suscripción**

La economía de la suscripción en plataformas digitales se refiere a un modelo en el que los usuarios pagan por acceder a contenido exclusivo o premium, constituyendo una

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

respuesta adaptativa a la disminución de los ingresos publicitarios en los medios digitales. A medida que la publicidad pierde efectividad, los editores se ven obligados a explorar nuevas fuentes de ingresos para garantizar la sostenibilidad de sus operaciones. Existen diversos modelos de suscripción que han ganado popularidad en este contexto. El paywall permite el acceso total al contenido únicamente a los suscriptores, garantizando así una base de ingresos recurrentes. No obstante, el metered model ofrece un número limitado de artículos gratuitos antes de solicitar una suscripción, lo que motiva a los usuarios a considerar la opción de pago. El modelo freemium presenta una combinación interesante, donde se ofrece contenido básico gratuito y se reserva el acceso a material premium para aquellos que se suscriben (Goyanes, 2013).

En el contexto de la economía de la suscripción, los servicios de streaming emergen como una tecnología innovadora que permite la transmisión de contenido multimedia, incluyendo videos, música y juegos, a través de Internet en tiempo real. A diferencia de los métodos tradicionales, que requieren que los usuarios descarguen completamente un archivo antes de poder disfrutarlo, el streaming ofrece la ventaja de acceder y reproducir contenido de inmediato, mientras este se descarga en segundo plano. Esta capacidad de disfrutar al instante de películas, series o listas de reproducción ha transformado drásticamente nuestra forma de consumir entretenimiento, provocando una auténtica revolución en plataformas populares como Netflix, Spotify y YouTube. Gracias al streaming, los usuarios pueden sumergirse en una amplia variedad de contenidos sin las limitaciones de las descargas prolongadas enriqueciendo su experiencia como consumidores (Acosta et al., 2024).

El streaming se ha convertido en un elemento esencial en la vida contemporánea, revolucionando la manera en que consumimos entretenimiento. Su capacidad para ofrecer acceso instantáneo a una vasta biblioteca de contenido multimedia ha transformado por completo nuestra experiencia, permitiéndonos disfrutar de películas, series, música y videojuegos en cualquier momento y lugar. Esta inmediatez no solo ha

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

cambiado nuestros hábitos de consumo, sino que también ha elevado nuestras expectativas en cuanto a la disponibilidad y diversidad del contenido (Merissa y Zolkepli, 2024).

El streaming de deportes en vivo es una innovación significativa en el ámbito de la transmisión deportiva, ya que ha transformado la forma en que los espectadores acceden y consumen contenido deportivo. Este fenómeno se ha fortalecido gracias al auge de las plataformas OTT (Over-The-Top), que permiten la transmisión de eventos deportivos en tiempo real a través de internet, sin necesidad de televisión por cable o satélite. La importancia del streaming de deportes radica en su capacidad para ofrecer acceso a eventos deportivos en cualquier lugar y momento, atrayendo a millones de usuarios y generando grandes ingresos publicitarios. Plataformas como Disney+ Hotstar han consolidado su posición dominante en este mercado, aprovechando derechos de transmisión exclusivos de grandes ligas como la Indian Premier League (IPL). Este tipo de streaming ha aumentado la popularidad de los deportes al convertirlos en eventos mediáticos masivos accesibles a través de múltiples dispositivos (Singh y Kumar, 2023).

- **Preferencia por la suscripción: El motor detrás de la fidelización en plataformas digitales**

El comportamiento del consumidor en torno a las plataformas digitales basadas en la suscripción ha experimentado una notable evolución en los últimos años, hasta convertirse en una práctica cada vez más normalizada y extendida, particularmente entre las generaciones jóvenes. Este cambio se ha visto impulsado por la creciente digitalización del ocio, donde actividades como el consumo de contenido audiovisual, videojuegos y creadores de contenido han transformado las dinámicas de acceso y disfrute de productos culturales. Mientras que anteriormente la adquisición de productos digitales se basaba en compras puntuales, ahora el modelo de suscripción ofrece un acceso más flexible y continuo a una amplia gama de contenidos. Plataformas como Netflix, Spotify y Twitch han popularizado este formato, permitiendo a los usuarios estar

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

al día con las novedades del mercado de una manera sencilla y recurrente (Calle et al., 2022).

La pandemia de COVID-19 también aceleró esta tendencia, con más personas recurriendo a servicios de suscripción durante los confinamientos, consolidando así su presencia en el día a día de los consumidores. Este proceso no solo ha facilitado el acceso a contenidos, sino que ha cambiado profundamente las expectativas y hábitos de los usuarios, quienes ahora priorizan la flexibilidad y la inmediatez que ofrecen estos servicios. En lugar de una cultura basada en la compra de productos, el consumidor actual valora más el acceso continuo a un repositorio de contenidos que se actualiza de manera constante. Esta transformación ha llevado a una adaptación casi natural del consumidor, quien cada vez más percibe las suscripciones como parte de su rutina, destacándose el efecto FOMO (miedo a perderse algo) que impulsa la contratación de múltiples servicios. Así, lo que antes era visto como un modelo alternativo de consumo, hoy en día se ha convertido en una norma cultural, especialmente entre los jóvenes, quienes integran estas plataformas en su vida cotidiana de forma casi automática (Calderón y Gómez, 2023).

El comportamiento del consumidor en América Latina, particularmente en relación con las plataformas de suscripción digital, ha crecido notablemente, especialmente durante la pandemia. Este aumento se ha evidenciado en servicios como Netflix, Flow, Movistar TV y Cine.ar, aunque también ha resaltado las desigualdades en el acceso a la conectividad. Para mantener la lealtad de los usuarios, las compañías han implementado estrategias como la creación de contenido exclusivo y original, fundamental para atraer suscriptores (Ruiz et al., 2024). De igual manera, han integrado plataformas globales como Amazon Prime y Disney+ en sus ofertas, permitiendo a los usuarios gestionar múltiples suscripciones desde una sola interfaz. La flexibilidad en el acceso, como ofrecer períodos gratuitos o contenido sin consumo de datos, ha contribuido a incrementar el

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

compromiso de los usuarios. Estas tácticas han sido clave para consolidar el modelo de suscripción digital en la región (Bizberge, 2022).

En el streaming de deportes, el comportamiento del consumidor se manifiesta a través de una interacción activa y emocional. Los espectadores no son simples observadores; participan en tiempo real enviando mensajes, lo que refleja su compromiso con el contenido. Esta dinámica permite que los consumidores asuman diversos roles, desde consumidores pasivos hasta co-creadores activos, dependiendo de su nivel de participación y el tiempo dedicado a la transmisión (Medina et al., 2024). Así mismo, la valoración de la experiencia de visualización es fundamental, ya que la calidad del contenido y la interacción social son factores clave que influyen en la decisión de continuar viendo y participar en futuras transmisiones. Este comportamiento destaca la importancia de la personalización y la conexión emocional en la era del streaming, revelando un nuevo paradigma en la relación entre el contenido deportivo y su audiencia (Liu et al., 2022).

Análisis de los resultados

En la presente investigación se empleó el método no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar a los participantes de acuerdo con su accesibilidad y disponibilidad en lugar de hacerlo al azar. Este enfoque permitió obtener información específica de personas que consumen plataformas digitales de suscripción, de manera rápida y eficaz. Se aplicaron un total de 54 encuestas a usuarios de dichas plataformas, con el objetivo de recabar datos sobre sus experiencias y percepciones.

Adicionalmente, se llevó a cabo una entrevista con la gerente de marketing digital del Canal del Fútbol para obtener una perspectiva más profunda sobre el funcionamiento de las suscripciones en el mercado ecuatoriano. Esta combinación de encuestas y entrevista permitió comprender mejor el comportamiento del consumidor y evaluar si los modelos de suscripción están siendo efectivos en el contexto local.

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

El presente estudio busca encontrar la relación entre la percepción del valor de los beneficios adicionales y el atractivo que presenta un modelo de suscripción en plataformas digitales. El objetivo de este análisis es identificar cómo la percepción de los usuarios sobre los beneficios adicionales puede influir en su evaluación del modelo de suscripción. A continuación, se presenta varios resultados en la Tabla 1.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Modelo de suscripción de una plataforma digital	Percepción del valor de los beneficios adicionales				Total
	Algo Valioso	Neutro	Muy Valioso	Poco Valioso	
Muy atractivo	3	1	14	0	18
Neutro	9	5	2	1	17
Atractivo	8	2	4	1	15
Poco atractivo	0	1	1	2	4
Total	20	9	21	4	54

Elaboración: Los autores.

El análisis de los resultados revela que existe una tendencia marcada entre la percepción positiva de los beneficios adicionales y la consideración de que el modelo de suscripción es atractivo. En los casos en los que los usuarios perciben los beneficios como muy valiosos, el atractivo del modelo se ve significativamente reforzado. Los usuarios que tienen una percepción más neutra o menos favorable tienden a considerar el modelo menos atractivo. Este hallazgo subraya la importancia de los beneficios adicionales en la construcción de una oferta de suscripción sólida y competitiva. Las conclusiones sugieren que, para maximizar el atractivo de una plataforma, es crucial diseñar beneficios que realmente añadan valor percibido, dado que estos influyen directamente en la decisión del usuario al optar por un modelo de suscripción.

El estudio también analizó los resultados en cuanto a la frecuencia de suscripción de los encuestados, que tan relevante consideran que el contenido de las plataformas digitales

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erao

sea personalizado y cuanto influye la capacidad de cancelar o modificar la suscripción a la hora de adquirir el servicio tal como se muestra en la Figura 1.

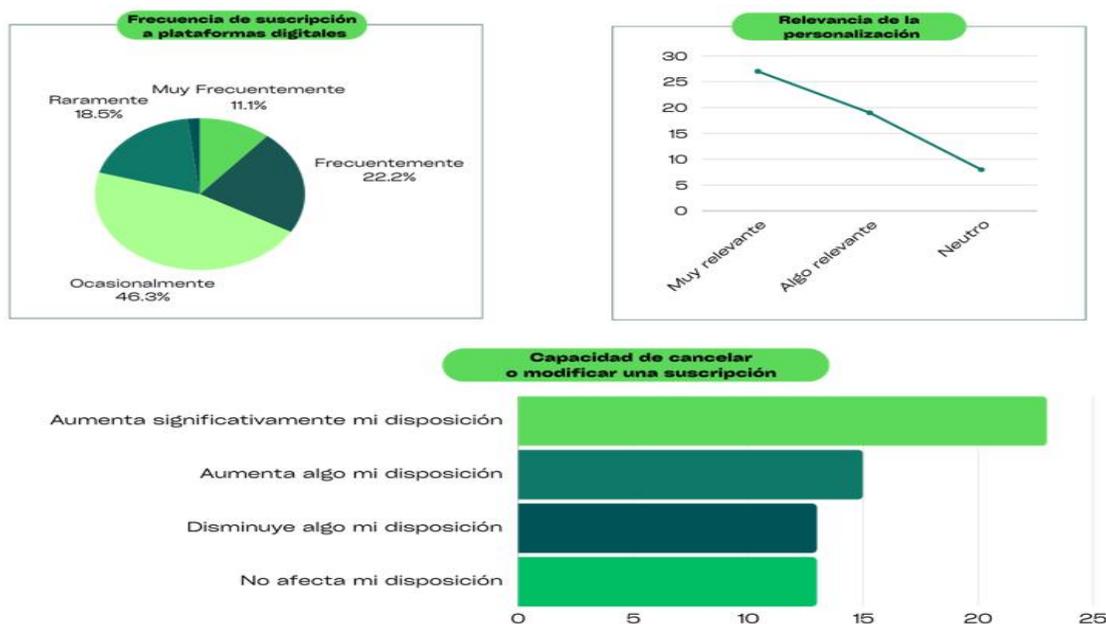


Figura 1. Dashboard sobre suscripción a plataformas digitales.

Elaboración: Los autores.

El análisis de los datos de suscripción a plataformas digitales revela que las suscripciones a plataformas digitales son una práctica común, aunque no necesariamente habitual para todos los consumidores, lo que indica que los usuarios adoptan una postura selectiva en su interacción con estos servicios.

En cuanto a la relevancia de la personalización, más de la mitad de los encuestados consideran que es un factor muy relevante al momento de evaluar las plataformas de suscripción. Un grupo significativo también la percibe como algo relevante, pero pocos la califican de manera neutral, lo que subraya la importancia de adaptar las ofertas y servicios a los comportamientos individuales de los usuarios.

En lo que respecta a la flexibilidad para cancelar o modificar una suscripción, la mayoría de los encuestados afirma que dicha flexibilidad aumenta su disposición a suscribirse, ya

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erao

sea de manera significativa o moderada. Solo una pequeña parte considera que la posibilidad de modificar o cancelar no afecta su decisión o disminuye algo su disposición. Estos resultados destacan la importancia de ofrecer opciones de personalización y flexibilidad en los modelos de suscripción, ya que ambos factores influyen de manera positiva en la percepción y disposición de los usuarios hacia estos servicios.

En línea para tener una visión más amplia con respecto los programas de fidelización que realizan las diferentes plataformas para garantizar la lealtad de sus consumidores se consultó a los encuestados en qué medida los planes de suscripción afectan su lealtad a hacia la marca, consiguiendo los resultados presentes en la Tabla 2.

Tabla 2.

Frecuencias de la lealtad gracias a los planes de suscripción.

Lealtad gracias a los planes de suscripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Moderada Medida	33	61.11	61.11	61.11
Mínima Medida	8	14.82	14.82	75.93
Gran Medida	13	24.07	24.07	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	54	100.000		

Elaboración: Los autores.

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores perciben un nivel moderado de lealtad hacia las plataformas digitales gracias a los planes de suscripción, lo que sugiere que estos modelos generan un compromiso considerable, aunque no necesariamente elevado, entre los usuarios. Un grupo más reducido manifiesta una lealtad significativa, lo que indica que los planes de suscripción pueden fortalecer la relación con algunos consumidores de manera más intensa, un pequeño porcentaje experimenta una lealtad mínima, lo que evidencia que, para ciertos usuarios, estos planes no son un factor determinante en su fidelidad hacia la plataforma.

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Por su parte, Gabriela Alcívar, jefa de Marketing Digital del Canal del Fútbol, sostiene que la adquisición de los derechos de transmisión de la selección ecuatoriana en 2020 fue un factor clave que impulsó el reconocimiento de la marca en el ámbito local. La selección ecuatoriana, como comenta Alcívar, no solo es vista por los aficionados al fútbol, sino por una audiencia más amplia, lo que la convierte en una ventaja competitiva fundamental para atraer a más suscriptores. Esta estrategia ha consolidado la percepción del canal, logrando que muchos consumidores lo asocien no solo con el fútbol nacional, sino también con una oferta de entretenimiento más variada.

Alcívar también subraya el impacto de la llegada de plataformas internacionales como Netflix, Disney Plus y Spotify, han ayudado a que el modelo de suscripción digital sea ampliamente aceptado en Ecuador. Este fenómeno ha facilitado que los consumidores se suscriban al Canal del Fútbol, en parte gracias al incremento en el acceso a Internet tras la pandemia y el cambio en el comportamiento de los usuarios, que han dejado de ver el cable como una prioridad. Actualmente, el canal cuenta con 250,000 suscriptores, un logro significativo en un mercado que se ha visto transformado por las dinámicas digitales.

Destaca que el Canal del Fútbol ha logrado diferenciarse gracias a su contenido exclusivo, como los derechos de transmisión de la selección ecuatoriana, la liga brasileña la cual cuenta con varios jugadores ecuatorianos, la liga de Arabia Saudita con estrellas como Cristiano Ronaldo, y torneos sudamericanos como la Copa Libertadores femenina, y La Copa Libertadores Sub 20. Esto les permite transmitir más de 100 partidos al mes, algo sin precedentes en los medios ecuatorianos tradicionales. Este volumen de contenido no solo refuerza la lealtad de los suscriptores actuales, sino que también atrae a nuevos usuarios, especialmente aquellos que valoran la flexibilidad de ver los partidos desde cualquier lugar, un beneficio del modelo de suscripción digital que antes no existía con el cable tradicional.

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

DISCUSIÓN.

El presente estudio y el de Batlle y Doll (2023) denominado la Evolución de las plataformas streaming versus salas de cine en España durante y posteriormente a la COVID revelan dinámicas diferentes, aunque relacionadas, en cuanto al consumo de plataformas de suscripción digital y el declive del cine tradicional. La presente investigación se enfoca principalmente en la percepción de los usuarios respecto al valor de los beneficios adicionales y la flexibilidad de cancelación, factores que determinan el atractivo de los modelos de suscripción en el contexto ecuatoriano. El estudio español analiza el comportamiento audiovisual post-pandemia, destacando la creciente preferencia por las plataformas de streaming entre distintos grupos etarios. En ambos estudios se observa una tendencia hacia el consumo digital, aunque las motivaciones varían: en Ecuador, los usuarios valoran más los beneficios adicionales y la flexibilidad; mientras que, en España, el aumento de uso de plataformas como resultado de la pandemia ha provocado un cambio cultural en la experiencia audiovisual.

Otra diferencia clave radica en el perfil del consumidor. El presente estudio revela que los usuarios que perciben los beneficios como muy valiosos tienden a encontrar los modelos de suscripción más atractivos, mientras que aquellos con una percepción neutra o negativa muestran menos interés. El estudio español encontró que el consumo de plataformas de transmisión varía según la edad: los más jóvenes tienden a utilizar plataformas SVOD con más frecuencia, mientras que los mayores de 50 años se inclinan por ver televisión abierta y consideran las plataformas como un complemento, no un sustituto. Este contraste sugiere que, aunque ambos estudios reflejan una mayor aceptación de las plataformas digitales, los factores que impulsan el uso y las percepciones varían según el contexto cultural y la demografía de los usuarios.

Mientras que el estudio sobre el consumo de servicios digitales y uso de plataformas digitales en estudiantes universitarios del Distrito Central en Honduras (Reyes et al., 2024). Presenta similitudes y diferencias con la presente investigación en cuanto a sus

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

enfoques y resultados. En el estudio hondureño, se observan diferencias significativas en el consumo digital según el tipo de ingresos de los jóvenes, lo que sugiere que el poder adquisitivo influye en las decisiones de consumo. La presente investigación destaca la flexibilidad y personalización como factores determinantes en la decisión de los consumidores de suscribirse a servicios digitales, lo cual refuerza la lealtad y el compromiso con las plataformas.

Una de las diferencias más evidentes entre ambos estudios es el enfoque en las plataformas utilizadas. En el consumo de servicios digitales y uso de plataformas digitales en estudiantes universitarios del Distrito Central en Honduras, los estudiantes valoran principalmente los servicios de streaming de video y datos móviles, con un uso moderado de plataformas de comercio electrónico y telemedicina. Ambos estudios resaltan la importancia de la accesibilidad digital, el contexto en el que los usuarios interactúan con las plataformas varía considerablemente, siendo el caso de los estudiantes universitarios, el acceso a servicios digitales una necesidad diaria vinculada al entretenimiento y la comunicación.

Si se compara los resultados obtenidos con los del estudio de De Vicente y Sierra (2021) llamado: comunicación deportiva y redes sociales: la transmisión de los juegos olímpicos en el Twitch de rtve.es realizado en España y el presente estudio sobre modelos de suscripción en plataformas digitales, revela un panorama interesante respecto al comportamiento del consumidor y la efectividad de los modelos de suscripción. En la comunicación deportiva y redes sociales, se destaca la interactividad y la flexibilidad de Twitch, donde el 100% de los programas se enfocan en eventos actuales, permitiendo que el contenido se adapte en tiempo real a la audiencia. Esta capacidad de respuesta es fundamental para mantener a los usuarios comprometidos, similar a cómo el presente estudio indica que la flexibilidad para cancelar o modificar suscripciones influye positivamente en la disposición de los usuarios a suscribirse.

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Estos estudios sugieren que un contenido adaptado a las necesidades y preferencias de la audiencia, ya sea en forma de programas deportivos o contenido de entretenimiento, es esencial para mantener la atención del consumidor. Es así como la percepción del valor de los beneficios adicionales en el contexto de suscripciones se alinea con la estrategia del Canal del Fútbol, que se diferencia por ofrecer contenido exclusivo y relevante, lo que a su vez refuerza la lealtad de los suscriptores.

La conexión entre la percepción de valor y el atractivo de un modelo de suscripción se hace evidente, ya que los usuarios que valoran más los beneficios adicionales encuentran el modelo de suscripción más atractivo, así como la combinación de géneros y el enfoque en eventos actuales también contribuyen a la construcción de un contenido que resulta valioso para el público. La llegada de plataformas internacionales ha normalizado el modelo de suscripción, un fenómeno que puede ser paralelo a la aceptación y uso creciente de plataformas interactivas como Twitch, donde la flexibilidad y el contenido relevante son fundamentales para la satisfacción del usuario.

De la misma forma el estudio realizado en México acerca de La masificación de audiencias en plataformas de streaming como Netflix y Disney Plus durante el periodo de COVID-19 de Pérez (2024), investigó como el streaming marcó un hito significativo en la forma en que los consumidores accedían y consumían contenido audiovisual. Durante pandemia, Netflix logró captar la atención de una audiencia global al alcanzar 221.8 millones de suscriptores a finales de 2022. Disney Plus, por su parte, mostró un crecimiento notable, pasando de 73.7 millones en 2020 a 164.2 millones en 2022.

Este crecimiento se atribuyó a la necesidad de los consumidores de entretenimiento durante los confinamientos, lo que creó una dependencia de los contenidos en streaming. En este contexto, las plataformas no solo sirvieron como fuentes de entretenimiento, sino que también se convirtieron en refugios sociales virtuales, demostrando la importancia del acceso a contenido diverso y de calidad durante situaciones adversas.

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

En conjunto tanto el estudio de Pérez como el actual sugieren que, mientras que la pandemia impulsó inicialmente el crecimiento de suscriptores, la competencia actual en el mercado de streaming requiere un enfoque más centrado en la experiencia del usuario y el valor añadido, evidenciando una evolución en las expectativas de los consumidores que va más allá de la simple disponibilidad de contenido.

Si se analiza el estudio de Echauri y Figueras-Maz (2021) realizado en Barcelona, analiza el comportamiento de los estudiantes internacionales en plataformas de streaming, observando que su frecuencia de uso aumenta al adaptarse a un nuevo entorno. A pesar de no abordar directamente la lealtad, este estudio muestra cómo los estudiantes priorizan contenido que se ajusta a sus necesidades inmediatas, como series y películas que les permiten mantenerse conectados con sus países de origen. Coincide con el presente estudio en que las plataformas de suscripción son una parte integral de la vida moderna y que la personalización juega un papel clave en la retención de usuarios, aunque su enfoque y contexto varían.

CONCLUSIONES

La investigación revela que la percepción positiva de los beneficios adicionales está correlacionada con la consideración de que el modelo de suscripción es atractivo. Los usuarios que valoran altamente estos beneficios tienden a ver el modelo de suscripción como más deseable, lo que subraya la necesidad de que las plataformas diseñen ofertas que realmente añadan valor.

Más de la mitad de los encuestados considera que la personalización del contenido es un factor crucial al evaluar plataformas de suscripción. Esto indica que las empresas deben adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios para mejorar su experiencia y fomentar una mayor satisfacción y lealtad.

La flexibilidad para modificar o cancelar suscripciones resulta ser un aspecto clave que aumenta la disposición de los usuarios a comprometerse con un servicio. La mayoría de

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

los encuestados manifestó que esta opción de flexibilidad tiene un impacto significativo en su decisión de suscribirse, lo que sugiere que las plataformas deben considerar políticas más amigables en este sentido.

Los resultados muestran que los planes de suscripción generan un nivel moderado de lealtad en los consumidores hacia las plataformas digitales. Aunque muchos usuarios sienten un compromiso con el servicio, la lealtad no es universalmente alta, lo que implica que las plataformas deben seguir innovando para fortalecer la relación con sus usuarios. Para futuras investigaciones, sería valioso explorar la influencia de las estrategias de marketing digital en la adquisición y retención de suscriptores en el contexto de plataformas de streaming en Ecuador.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Acosta, M., Erazo, J., y Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 232-241. <https://n9.cl/evkf6>

Aguilar, J., y Pérez, M. (2020). La digitalización en el deporte: Nuevas formas de monetización y consumo. *Revista de Economía y Gestión del Deporte*, 45-62.

Aguilar, J., y Pérez, M. (2021). *Transformación digital en los deportes: El impacto de la suscripción en la transmisión de eventos deportivos*. Editorial Deporte Global.

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Battle, M., y Doll, M. (2023). Evolución de las plataformas streaming versus salas de cine en España durante y posteriormente a la COVID-19. *Revista DyO*, 39-51. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i81.651>

Benites, R., Erazo, J., y Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 124-131. <https://n9.cl/3engj>

Bizberge, A. (2022). Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021). *Zer*, 165-187. <https://doi.org/10.1387/zer.23817>

Calderón, D., y Gómez, A. (2023). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 251-260. <https://doi.org/10.5209/tekn.84855>

Calle, A., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 621-629. <https://n9.cl/xkibw8>

De Vicente, A., y Sierra, J. (2021). Comunicación deportiva y redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 17-28. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3074>

Delgado, K., Gadea, W., y Vera, S. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. Ediciones UTMACH.

Disney Plus. (2024). *Disney Plus*. <https://n9.cl/rnjy4>

Echauri, G., y Figueras-Maz, M. (2021). El acercamiento de estudiantes universitarios internacionales a plataformas. *Virtualis*, 121-136. <https://n9.cl/q2vyv>

El Canal del Fútbol. (2024). *El Canal del Fútbol*. <https://n9.cl/keyfre>

Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://n9.cl/7kn32>

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

- Estrella, I., Díaz, J., Armijos, R., Ruiz, A., y Elizalde, I. (2023). Consumo de televisión y streaming entre jóvenes guayaquileños: Una mirada desde el contexto de extrema violencia que se vive en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 45-58. <https://n9.cl/lfpe4>
- González, P., y Martínez, L. (2021). Plataformas digitales y el futuro de la transmisión deportiva: Estudio de las transformaciones en el consumo de deportes en línea. *Revista Comunicación y Sociedad*, 22-35.
- Goyanes, M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense*, 419-431. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42530
- Kemp, S. (2023, febrero 13). *DataReportal*. <https://n9.cl/njdff>
- Klopčič, A., Hojnik, J., Bojnec, Š., & Papler, D. (2023). Transition to the subscription economy. *Managing Global Transitions*, 323-348. https://doi.org/10.26493/1854-6935.18_4
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- La Hora. (2023, marzo 7). El consumidor ecuatoriano de plataformas digitales promedio un gasto de \$50 mensuales y tiene entre dos y tres suscripciones. <https://n9.cl/4iu9v>
- Liu, H., Hua Tan, K., & Wu, X. (2022). Who's watching? Classifying sports viewers on social live. *Annals of Operations Research*, 743-765. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05062-y>
- Martínez, L., Castillo, E., Martín-Nieto, R., Pedrero, L., y Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: Análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos*, 49-68. <https://n9.cl/3gc2z>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., y Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394-403. <https://n9.cl/0oueu>
- Merissa, N., & Zolkepli, B. (2024). Deep learning approach to tweet sentiment analysis for movie recommendation systems. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 245-257. <https://doi.org/10.37934/araset.51.1.245257>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Paolo Franceso Rossignoli-Sánchez; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Ministerio de Trabajo. (2023, diciembre 15). *Ministerio de Trabajo*. <https://n9.cl/nj56x>

Moya, D., Sussi, J., y Mancinas, R. (2023). Poder y plataformas de streaming en el deporte: Un análisis estructural de DAZN como industria creativa audiovisual en la red. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 185-200. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25505>

Ortiz, J. (2022). La transformación digital del fútbol ecuatoriano: El caso de GoITV. *Revista Digital de Deportes*, 45-62.

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)