



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y
Marketing

**ANÁLISIS DEL BRAND EQUITY DE LA PLATAFORMA
AUDIOVISUAL: EL CASO NETFLIX.**

Autora:

Wiham Kassen Buhia

Tutores:

Álvaro J. Rojas Lamorena

Manuel Hernández Peinado

Julio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	1
2. Contextualización.....	2
2.1. Orígenes y evolución de las plataformas audiovisuales.....	2
2.2. Historia y Orígenes de Netflix.....	5
2.3. El Algoritmo de Netflix.....	9
2.4. Netflix desde la perspectiva internacional y su importancia.....	10
2.5. Netflix en España y su importancia.....	17
3. Revisión de la literatura.....	20
3.1. Delimitación conceptual del Brand Equity.....	20
3.1.1. Perspectiva financiera (FBEE).....	22
3.1.3. Perspectiva basada en el consumidor (CBBE).....	24
3.1.1. Perspectivas mixtas o combinadas.....	26
3.2. Antecedentes de la formación del BE.....	27
3.2.1. El entrenamiento que proporciona Netflix en su BE.....	27
3.2.2. Gasto en publicidad y las ofertas de precios y el BE.....	28
3.2.3. La importancia del precio y el BE de Netflix.....	29
3.2.4. La importancia del BE en la facilidad de uso y la utilidad percibida... 29	
3.2.5. La importancia del BE en la satisfacción del cliente.....	31
3.2.6. La importancia de la satisfacción del cliente en el WOM y en la reputación.....	32
4. Metodología.....	34
4.1. Recopilación de datos y muestra.....	34
4.2. Instrumento de medida.....	37
4.3. Propiedades psicométricas de las escalas empleadas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	39
5. Resultados.....	43
5.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto.....	43
6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación . 45	
6.1. Conclusiones.....	45
6.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	47
7. Bibliografía.....	50
8. Anexos.....	66
8.1. Cuestionario.....	66
8.2. Declaración de originalidad.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cambio de logo de Netflix.	6
Figura 2: Cronología de Netflix.....	9
Figura 3: Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo, entre el tercer trimestre desde el 2011 y 2023 (en millones).....	11
Figura 4: Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2023 (en millones de dólares).....	12
Figura 5: Número total de suscriptores de pago de Netflix en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) entre los años 2017 y 2023 (en miles).	13
Figura 6: Número de suscriptores de pago de Netflix en países seleccionados de Europa a fecha de septiembre de 2023 (en miles).	14
Figura 7: Colección Premios Oscar de Netflix 2024.	15
Figura 8: Primera película interactiva de Netflix.	16
Figura 9: Símbolo interactivo.	16
Figura 10: Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2023, por plataforma en miles de usuarios.....	17
Figura 11: Porcentaje de consumidores que están de acuerdo/ muy de acuerdo en ver anuncios si el servicio de video streaming es más barato.	18
Figura 12: Porcentaje de individuos que visualizaron programas de televisión a la carta en España en 2023, por plataforma de pago.	19
Figura 13: Modelo Planteado.	34
Figura 14: Resultados del modelo de ecuaciones estructurales.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones del Brand Equity desde una perspectiva financiera (FBBE).	23
Tabla 2: Definiciones del Brand Equity desde la perspectiva del consumidor (CBBE). 25	
Tabla 3: Características sociodemográficas de los encuestados.	36
Tabla 4: Escalas de referencia adaptadas para esta investigación.	37
Tabla 5: Ítems.	38
Tabla 6: AFC previo del modelo propuesto.	39
Tabla 7: AFC final del modelo propuesto.	41
Tabla 8: Matriz de validez discriminante.	42
Tabla 9: Contraste de hipótesis.....	44

Resumen

En un contexto donde la evolución de las tecnologías provoca que las empresas necesiten estar a la última para destacar en el mercado y ser líderes del sector, Netflix se ha postulado como líder en el sector audiovisual, ofreciendo contenidos exclusivos y de alta calidad. En el presente estudio analizamos como determinadas variables afectan al Brand Equity de Netflix y su ubicación en la mente de los consumidores. Asimismo, se busca analizar cómo las variables como el entretenimiento, los precios, las ofertas de precios y los gastos en publicidad afectan al Brand Equity de Netflix y como otras variables son afectadas, como la satisfacción del suscriptor (que afecta a su vez al WOM y a la reputación), la facilidad de uso y la utilidad percibida. Con ello, los descubrimientos de este estudio pueden ser beneficiosos para los responsables de marketing y las plataformas audiovisuales, proporcionando herramientas valiosas para adaptar sus campañas de comunicación.

Palabras claves: Netflix, Brand Equity, plataformas audiovisuales, plataformas de streaming.

Abstract

In a context where the evolution of technologies prompts companies to stay current to stand out in the market and lead their sector, Netflix has emerged as a leader in the audiovisual industry, offering exclusive and high-quality content. In this study, we analyse how certain variables affect Netflix's Brand Equity and its positioning in consumers' minds. Furthermore, we aim to examine how variables such as entertainment, pricing, price offerings, and advertising expenditures impact Netflix's Brand Equity, and how other variables are influenced, such as subscribers satisfaction (which in turn affects WOM and reputation), ease of use, and perceived usefulness. Therefore, the findings of this study can be valuable for marketing executives and audiovisual platforms, providing valuable tools to tailor their communication campaigns.

Keywords: Netflix, Brand Equity, audiovisual platforms, streaming platform

1. Introducción

La llegada de internet a nuestras vidas ha revolucionado la forma de consumir contenidos audiovisuales. Carr (2011), afirma que Internet es una parte indispensable de la vida cotidiana para amplios sectores de la sociedad. Además, es responsabilidad de estas sociedades abordar y solucionar los problemas de acceso para aquellos individuos o grupos sociales que aún no lo tienen. Por ello, la industria del streaming ha transformado radicalmente la manera en que los consumidores acceden y disfrutan de contenidos audiovisuales. Netflix ha transformado radicalmente la forma en que consumimos contenido audiovisual, convirtiéndose en un líder indiscutible del streaming.

El estudio del valor de marca de Netflix no solo permite entender cómo la marca ha alcanzado su destacada posición, sino que también brinda conocimientos útiles para otras marcas que buscan sobresalir en un mercado muy competitivo. Además, el éxito de Netflix en un mundo cada vez más digital e interconectado puede enseñar lecciones fundamentales sobre la gestión estratégica de la marca en el contexto digital.

El objetivo del presente Trabajo Fin de Máster es estudiar y analizar el Brand Equity de la plataforma audiovisual Netflix, entendido como el conjunto de elementos que van asociados tanto al nombre, símbolos y logotipo de una marca, que puede agregar o disminuir el valor que un producto o servicio que proporciona una empresa a sus clientes (Aaker, 1996; Siabato & Oliva, 2014), y evaluar los componentes que atribuyen a su posición tanto en la mente del consumidor como en el mercado actual.

El análisis del Brand Equity de Netflix no solo establece la base teórica y metodológica del estudio, sino que también subraya la relevancia y el impacto potencial de los resultados obtenidos, como veremos a lo largo del Trabajo Fin de Máster.

En cuanto a la estructura del estudio, ésta se ordena en siete capítulos. En el primero se presenta una introducción. El segundo capítulo aborda la contextualización, donde se detalla el surgimiento y la evolución de las plataformas de streaming, seguido de un estudio exhaustivo de los orígenes y la historia de Netflix. Además, se evalúa la importancia de Netflix desde una perspectiva internacional y específicamente en España. El tercero presenta la revisión de literatura, profundizando en un análisis detallado del Brand Equity y su delimitación conceptual, además de explorar diversas perspectivas teóricas, incluyendo la financiera y la centrada en el consumidor. Se analizan también los antecedentes y factores que afectan a la formación del Brand

Equity, como el entretenimiento que ofrece Netflix, el gasto en publicidad, el precio, las ofertas de precios, la facilidad de uso, la utilidad percibida, la satisfacción del cliente, el boca a boca (WOM) y la reputación. El cuarto capítulo presenta la metodología llevada a cabo en este estudio, incluyendo los métodos de recolección y análisis de datos. El quinto discute los resultados. En el sexto se facilitan las principales conclusiones del estudio, así como las implicaciones derivadas del mismo, las limitaciones con las que cuenta y las futuras líneas de investigación. Por último, el séptimo contiene las referencias bibliográficas.

2. Contextualización

Este epígrafe se centra en examinar la evolución de las plataformas de streaming, con especial atención en el gigante de la industria, Netflix. Se ofrece una visión exhaustiva de la evolución de Netflix y su impacto en la industria del entretenimiento, destacando su capacidad para adaptarse y liderar en un mercado en constante evolución.

2.1. Orígenes y evolución de las plataformas audiovisuales

Para entender el papel actual de las plataformas audiovisuales en nuestra sociedad, es esencial analizar la evolución tecnológica y su impacto en los hábitos de consumo. En primer lugar, la televisión analógica como la conocíamos empieza a entrar en declive, mientras que las plataformas digitales están en auge en todo el mundo. Esta variación se debe, en gran parte, a los cambios culturales y socioeconómicos que se han introducido en nuestra sociedad en las últimas décadas (Sanz & Crosbie, 2016). Por ejemplo, si antes los programas de televisión estaban dominados por informativos, telenovelas o reality shows, ahora vemos un aumento en las emisiones de documentales, series locales y programas de entretenimiento en la televisión convencional, reflejando así una diversificación de la oferta televisiva para adaptarse a las audiencias cambiantes (Stanescu, 2023).

Sin embargo, en medio de esta transición, la televisión actualmente ha cambiado mucho desde sus comienzos con la llegada de nuevas formas de producir, distribuir y visionar los contenidos audiovisuales (Fernández-Manzano et al., 2016). Este cambio, además de afectar a la forma en que se produce el contenido, también ha afectado a la manera en que se distribuye y se consume, marcando así una nueva era en la industria televisiva. En este panorama televisivo, nos encontramos con muchas plataformas en el mercado comercial que ofrecen contenido a los espectadores utilizando una variedad

de tecnologías de transmisión. Actualmente, existen tres tecnologías principales según Adda y Ottaviani (2005):

- Terrestre: Es la tecnología más antigua y más utilizada para la transmisión televisiva. Los componentes para la transmisión tierra-tierra son muy limitados. Por ello, se limita el número de canales que se pueden transmitir.
- Cable: Para recibir la televisión, debe estar conectado directamente desde la red mediante un cable subterráneo hasta el edificio. La tecnología de cable ofrece más canales que la tecnología terrestre.
- Satélite: tienen acceso limitado a otras plataformas y pueden permitirse antenas parabólicas grandes y costosas. La televisión ahora se puede distribuir utilizando tecnología de línea de abonado de banda ancha digital (DSL). Esto posibilita transmitir datos de alta velocidad mediante las líneas telefónicas residenciales.

La adaptación y evolución de estas tecnologías también resulta palpable en el caso de nuestro país, ya que, en el año 2000, el Gobierno de España otorgó dos canales digitales mediante dos nuevas licencias. Simultáneamente, las televisiones de carácter privado también procedieron a renovar sus licencias, con la obligación de proyectar sus emisiones simultáneamente con señales digitales en un plazo determinado. España resultó pionera entre los países europeos en adoptar la Televisión Digital Terrestre o TDT (Izquierdo-Castillo, 2014). En consecuencia, la televisión es definida como industria de carácter cultural, además de ser un medio de comunicación y uno de los hitos tecnológicos con mayor relevancia del siglo XX (Ruíz, 2017).

Por otro lado, las plataformas audiovisuales bajo demanda, o más asociadas al carácter anglosajón streaming, se han introducido a nuestras vidas de forma vertiginosa en los últimos años. Por tanto, ver lo que quieras, cuando y donde quieras le ha quitado la mayor parte del espacio de pantalla a los televisores tradicionales (López-Delgado, 2018).

¿Por qué alinear definitivamente a la audiencia? Hasta hace poco, los estudiosos de la política cultural consideraban que la televisión estaba indisolublemente ligada al modelo publicitario (Sanz & Crosbie, 2016). Según la revista PuroMarketing (2024), la publicidad ha destacado durante años como el principal motor de financiación de la televisión tradicional. Estos anuncios comerciales han generado cuantiosos ingresos gracias a su inserción en programas y franjas horarias específicas, resultando esenciales para la financiación de cadenas de televisión. No obstante, la evolución de los hábitos de visualización, así como la migración de las audiencias hacia las novedosas plataformas

de streaming, ha provocado que la inversión publicitaria esté sufriendo una transformación significativa. Además, el nuevo panorama mediático también está cambiando el campo de juego en el que se elaboran cuidadosamente las estrategias comerciales y culturales. La sacralización cultural y de marketing de los programas icónicos de televisión de pago implica un cambio discursivo desde un énfasis en la universalidad y la inclusión a un énfasis en la diversidad y la fragmentación.

Desde la perspectiva de la industria de la radiodifusión, la situación varía según el país, pero la tendencia general muestra que los operadores de cable tradicionales y las emisoras nacionales se están viendo desafiados por servicios basados en modelos de distribución en línea (Lotz, 2018; Spilker & Colbjørnsen, 2020).

La televisión tradicional o lineal (terrestre o por cable) está perdiendo cada vez más ingresos frente a los servicios audiovisuales over-the-top (OTT) ofrecidos a través de Internet. Los periodos de quedarse en casa durante la pandemia de la Covid-19 aceleraron la migración de los suscriptores de televisión de pago al vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) en 2020 (Beltrán & Doll, 2023). Por ello, la televisión continúa evolucionando en la actualidad, aprovechando las oportunidades que ofrece Internet. La televisión por Internet no solo proporciona contenidos tradicionales como series y películas, sino que también introduce nuevos formatos emergentes. Esta evolución es posible gracias a los servicios de video en streaming y al notable aumento en el número de canales de televisión disponibles a nivel mundial. (Gjoni, 2017; Latiff et al., 2016; Rojas-Lamorena, 2022). Puesto que plataformas como Netflix, Amazon Prime, Disney+, etc., han revolucionado la forma de consumir contenido, dando acceso a gran variedad de series y películas a demanda (Rojas-Lamorena, 2022)

Los consumidores están mostrando un gran interés en ver películas a la carta y ver contenidos en todos los dispositivos: televisores, reproductores de vídeo, ordenadores de sobremesa, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. La gente disfruta de la comodidad de las películas en línea y de las funciones 3D y de alta definición que ahora están disponibles en muchas plataformas audiovisuales (West, 2014). Por último, es importante destacar que una plataforma proporciona una base competitiva sobre la cual otras empresas pueden desarrollar contenidos, innovar con tecnologías complementarias y crear nuevos servicios (Ojala & Lyytinen, 2018).

En cuanto a la evolución de las plataformas de streaming, el término "streaming" se refiere a la forma de consumir contenido, ya sea audiovisual o auditivo, sin la necesidad de descargarlo previamente para su reproducción (Castro-González, 2019). Las

plataformas de streaming, lejos de ser una novedad, tienen sus raíces en el siglo XX. George Owen Squier, un General estadounidense con experiencia en telecomunicaciones y veterano de la Guerra contra España en 1898, fue el pionero de esta idea. En los años 20, aprovechando sus patentes, desarrolló un sistema de radio para transmitir música a través de líneas eléctricas, con la visión de instalarlo en ascensores para tranquilizar a los pasajeros. Surgió así Muzak, aunque la tecnología de la época no pudo sostenerla. La idea resurgió en los años 90, con la red virtual Mbone y conciertos en vivo, y finalmente explotó con plataformas como YouTube en 2005 y Netflix, cambiando nuestra forma de consumir contenido (BrandStocker, 2023).

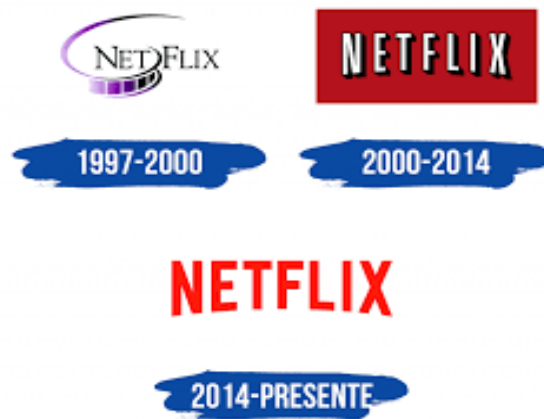
En el contexto actual, según Ruíz (2017), marcado por la convergencia entre la televisión e Internet, Netflix se posiciona como un actor destacado, desafiando tanto a la televisión convencional como a la especializada a escala global. Esta plataforma ha logrado consolidarse como un competidor sólido en un mercado altamente competitivo y dominado por conglomerados económicos. Al igual que la industria cinematográfica, la televisión enfrenta una situación de explotación y monopolio por parte de grandes grupos empresariales. La irrupción de Netflix representa un cambio significativo en este panorama, ofreciendo nuevas alternativas y desafiando el statu quo establecido. La historia de Netflix es un testimonio del poder de la innovación y la visión empresarial en un mundo en constante cambio digital.

2.2. Historia y Orígenes de Netflix

Siguiendo a Cox (2018), Netflix es un servicio de transmisión de video que proporciona acceso bajo demanda a contenido mediante un navegador web o una aplicación informática que se ejecuta. Dicho servicio cuenta con variedad de opciones de pago y, además, se puede reproducir en cualquier dispositivo.

Los cambios pasados y futuros son tan interesantes que algunos autores quieren hablar de (re)evolución televisiva en lugar de evolución y argumentan que el significado de la palabra "televisión" debería revisarse (Rangone & Turconi, 2003). Esta perspectiva se ve respaldada por la transformación de la empresa, que ha pasado de un servicio de alquiler de DVD por correo a una plataforma de streaming global, reflejada en la evolución de su logo desde un diseño complejo a una versión más simple y efectiva. La simplicidad y el uso del color rojo en el logotipo actual comunican claramente la identidad de la marca de manera moderna y memorable (véase figura 1). El nombre de "Netflix" se origina de la combinación de "net" (abreviatura de "internet") y "flix" o "flicks" (una expresión coloquial en inglés para referirse a las películas).

Figura 1: Cambio de logo de Netflix.



Fuente: BrandStocker (2023).

La cronología de Netflix, según CNN Español (2022) y Ruiz (2017), es la siguiente:

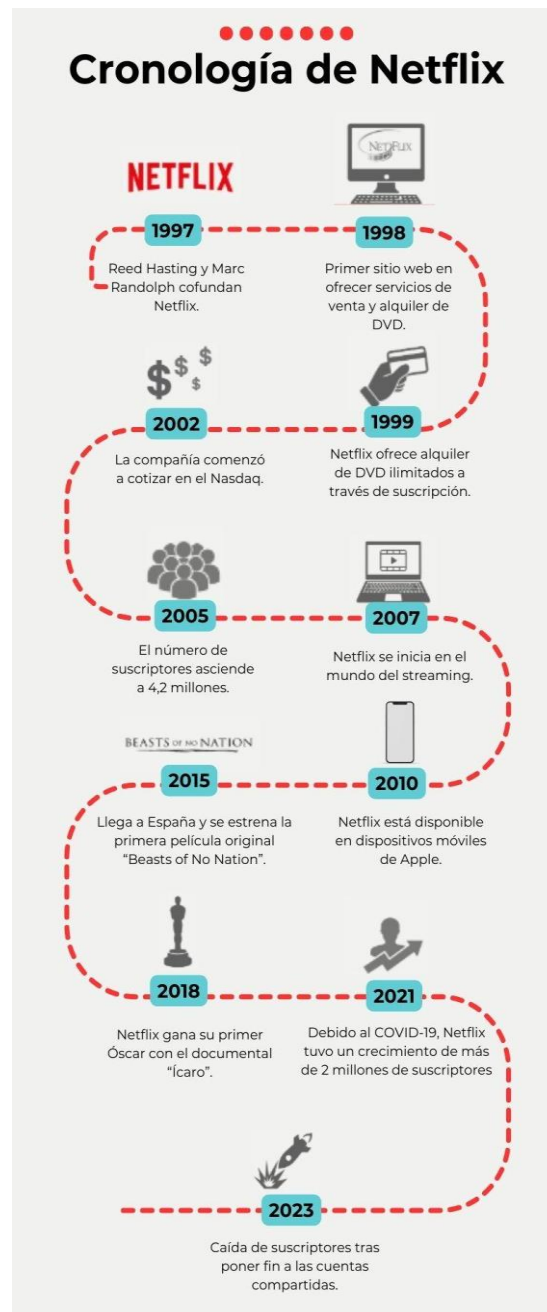
- 1997: Con el nombre de NetFlix.com Inc., se funda en California, EEUU, por Reed Hastings y Marc Randolph, con la opción de ofrecer la venta y el alquiler de películas DVD a través de Internet.
- 1998: La compañía comienza a ofrecer servicios de venta y alquiler de DVD.
- 1999: Llega la revolución de Netflix, donde se suspenden las ventas y se ofrece además un sistema de suscripción, que permitía al usuario el alquiler de DVD ilimitados.
- 2000: Netflix lanza un sistema de recomendación personalizado de películas, gracias a las valoraciones de los clientes sobre aquellas películas que han visto antes con el fin de predecir la futura elección de películas.
- 2002: Netflix sale con un dólar por acción. La compañía emprende su cotización en bolsa en Nasdaq y el símbolo "NFLX".
- 2003: La compañía cuenta con más de 1 millón de suscriptores.
- 2005: Se supera y alcanza 5 millones de suscriptores.
- 2007: Netflix se estrena en el mundo del streaming. Durante ese tiempo, las suscripciones han aumentado constantemente. Tres años después, el servicio contaba con más de 20 millones de suscriptores.

- 2008: La empresa colabora con varias empresas para llegar a los consumidores. Esto posibilita la llegada de Netflix a otros dispositivos como Xbox 360, reproductores Blu-ray y desarrolladores.
- 2010: El servicio de streaming puede ser utilizado en dispositivos móviles de Apple. Y lanza el servicio de streaming en Canadá.
- 2011: Netflix inicia su expansión en América del Sur y el Caribe, alcanzando tal popularidad que el primer botón "Netflix" aparece en los controles remotos.
- 2012: Ya integrado en Europa, gana el premio de Primetime Emmy. En el mismo año, debutó con el primer contenido original de Netflix. Lilyhammer, encabezada por Steven Van Zandt como un gángster estadounidense en Noruega.
- 2013: Se estrenó la primera temporada de *House of Cards*, invirtiéndose 100 millones de dólares en dos temporadas completas de 13 episodios. Donde la primera temporada obtuvo ocho nominaciones al Emmy, lo que incrementó significativamente la audiencia de Netflix. La nominación al Emmy fue la primera para un programa transmitido por Internet. *House of Cards* marcó un punto de inflexión que pavimentó el camino hacia el éxito de la compañía y de otros programas. Por ejemplo, *Orange Is the New Black* se estrenó el 11 de julio de 2013, siendo nominada a 12 premios Emmy.
- 2014: La segunda temporada de *House of Cards*, fue nominada a 13 premios Emmy. A mediados de 2014, Netflix ya contaba con más de 50 millones de suscriptores. El precio de las acciones supera los 400 dólares por acción y se ha multiplicado por diez desde 2009. Por otro lado, en ese mismo año Netflix amplió su alcance para incluir a Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Luxemburgo y Suiza.
- 2015: El servicio de streaming llega a Australia, Nueva Zelanda y Japón. Se expande hasta España, Italia y Portugal, y también se estrena su primer largometraje original de Netflix, con el título de "*Beasts of No Nation*".
- 2016: Se expande de forma masiva y llega a los 130 nuevos países. La plataforma en ese mismo año añade la función "Descargas" para ver contenido sin necesidad de utilizar internet.

- 2017: Alcanzó los 100 millones de usuarios y ganó su primer Oscar por el documental "Ícaro". Además, ese año agrega la función de "Omitir intro"
- 2018: Se convierte en el estudio con mayor número de nominaciones al Emmy, ganando 23.
- 2019: Hay más premios Oscar en camino. En este evento, Netflix ganó 4 premios por las películas "Roma" y "*Period. End of Sentence*"
- 2021: La Covid-19 supuso un duro golpe para la economía en 2020, pero el streaming como Netflix se beneficia a causa de los confinamientos. Así, en 2021, el número de suscriptores en la plataforma superó los 200 millones.
- 2022: Mal año para Netflix, la compañía informa de la primera pérdida de suscriptores en 10 años.
- 2023: Debido a la caída de suscriptores, y tras poner fin a las cuentas compartidas, Netflix quiere eliminar su plan básico sin anuncios (Serna-Box, 2024).

A continuación, en la figura 2 se muestra una cronología recogiendo los actos más importantes de la historia de Netflix.

Figura 2: Cronología de Netflix.



Fuente: Elaboración propia a partir de Histografías (s.f).

2.3. El Algoritmo de Netflix

La táctica es la personalización, como dice Cárdbaba-Sanz (2019), Netflix estudia a los usuarios para saber por qué se suscribieron y cómo ofrecerles el contenido que se ajuste mejor a sus gustos y preferencias. La plataforma Netflix cuenta con un algoritmo donde se desarrolla un sistema de recomendaciones en base a las motivaciones y hábitos del usuario.

Un sistema de recomendación es una herramienta cuyo objetivo principal es ayudar a los usuarios a tomar decisiones y seleccionar aquellos productos que mejor se adecuan a sus preferencias (gustos e intereses) (Morales, 2018). Una de las mayores ventajas de Netflix es su rico catálogo de opciones, que se actualiza constantemente con el estreno de nuevas series y obras, mejorando la experiencia de visionado del usuario mediante Big Data y sistemas de recomendación algorítmica (Heredia-Ruiz et al., 2021).

El algoritmo que emplea Netflix se cree que tiene un impacto directo en las participaciones de los usuarios. Los productores de Netflix no utilizan un algoritmo de filtrado colaborativo, que es a través de las calificaciones e historial de navegación si no uno basado en contenidos (Burroughs, 2019). Por otro lado, en cuanto al catálogo de Netflix, que se basa en una compleja red algorítmica alimentada por el seguimiento del consumo de los suscriptores, lo que ayuda a formalizar decisiones de visualización satisfactorias (Burroughs, 2019). Esto es que, el sistema de recomendación actual consta de varios algoritmos que juntos determinan que en gran parte la experiencia de Netflix se centra en la página de inicio de Netflix (*Fernández-Manzano et al., 2016*).

Los usuarios suelen comprender la lógica de las recomendaciones y las quieren aprovechar al máximo. Esta ventaja se espera, pero no se aprovecha: es importante evaluar el contenido y ofrecer títulos de alta calidad y que sean atractivos, incluso si los usuarios no lo hacen con frecuencia (Varela & Kaun, 2019). El público potencial del contenido es amplio, ya que los algoritmos, por un lado, posibilitan categorías de contenido personalizadas para los usuarios y, por otro, posicionan dinámicamente imágenes que pueden atraer a diferentes grupos demográficos con diferentes estímulos visuales (Neira et al., 2020).

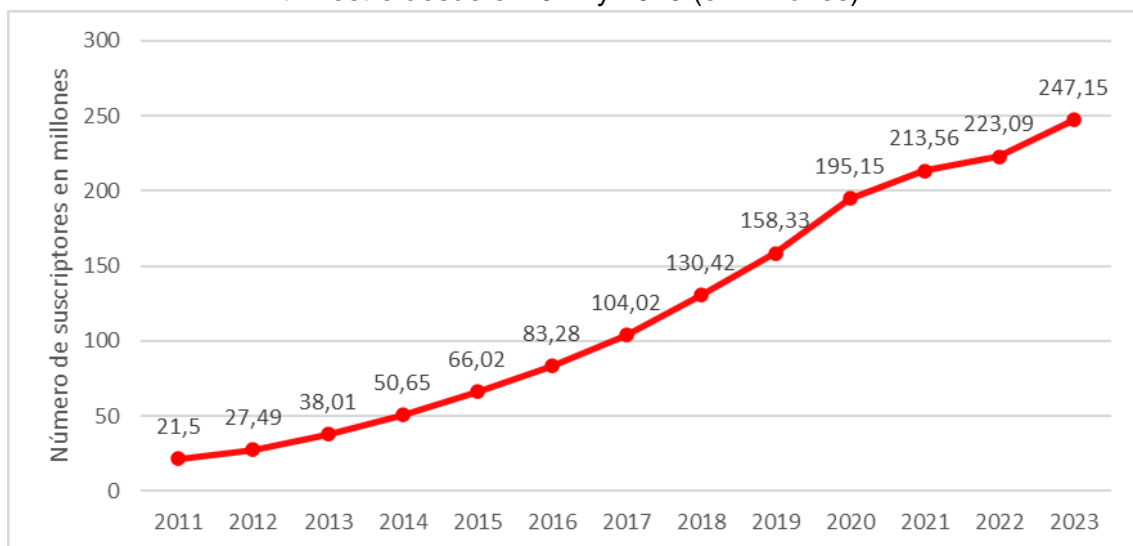
2.4. Netflix desde la perspectiva internacional y su importancia

En este epígrafe se examina el papel crucial de Netflix en la transformación del entretenimiento global y su consiguiente importancia en diferentes mercados. Se analiza cómo Netflix ha construido y gestionado su marca a nivel internacional, considerando factores como la calidad y diversidad del contenido, la experiencia del usuario y la innovación tecnológica. Se exploran los desafíos y oportunidades futuras que enfrenta la plataforma, ofreciendo una visión integral de su posición como líder en la industria del streaming mundialmente y las estrategias necesarias para mantener y fortalecer su Brand Equity en un entorno competitivo en constante evolución.

Como hemos señalado anteriormente, Netflix es la plataforma de streaming pionera a nivel mundial, que ha revolucionado el modo en que se consumen contenidos audiovisuales. El alcance internacional, su modelo de negocio innovador y su amplio contenido original la han convertido en representante fundamental en la industria del entretenimiento. Tal y como se ha señalado en epígrafes anteriores, el crecimiento de Netflix se ha extendido a nivel mundial, comenzando desde Estados Unidos y expandiéndose hacia otros países, hasta llegar a más de 190. Además, gracias a que Netflix utiliza en su producción Big Data y algoritmos de personalización se diferencia de la televisión tradicional, permitiendo conocer las preferencias y gustos de cada usuario.

En la figura 3, podemos observar, el continuo aumento en la cantidad de suscriptores de Netflix a nivel global, reflejando, a lo largo del periodo analizado, un aumento constante en la base de suscriptores, empezando con 21,5 millones de suscriptores en el tercer trimestre de 2011 hasta llegar a los casi 260,3 millones en el cuarto trimestre de 2023.

Figura 3: Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo, entre el tercer trimestre desde el 2011 y 2023 (en millones).



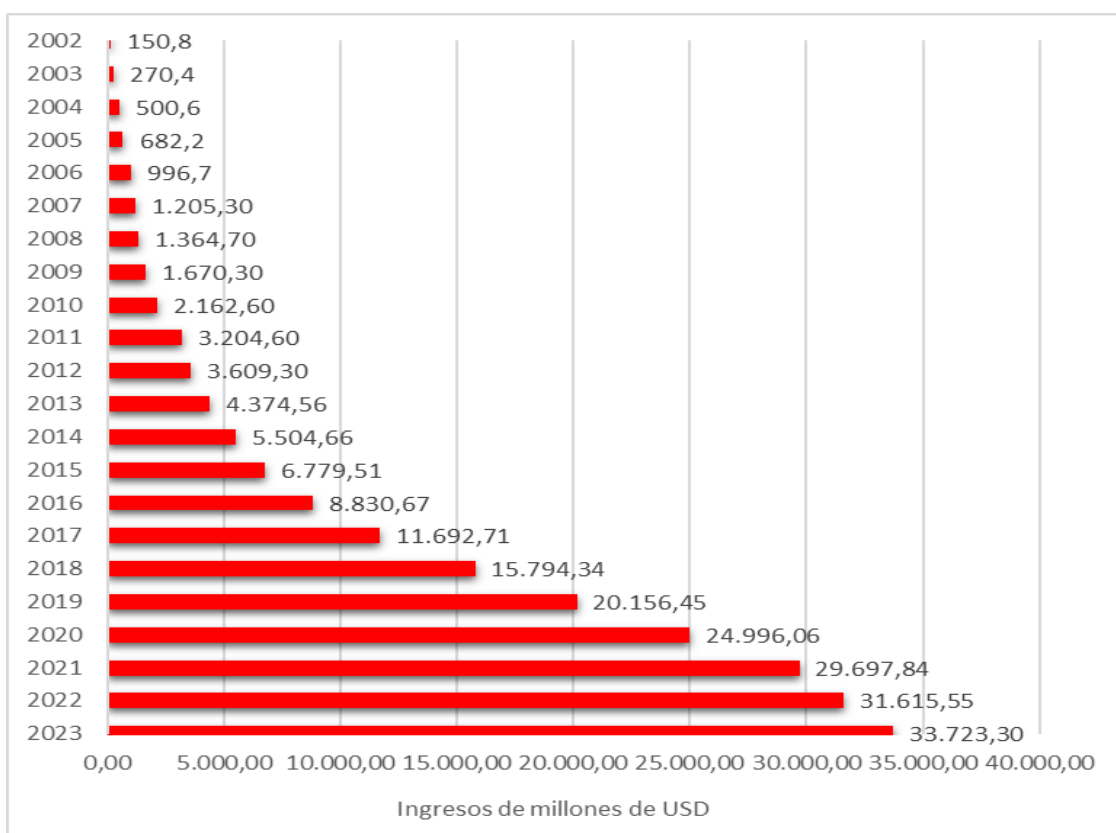
Fuente: Statista (2024a).

Por otro lado, esta figura proporciona información valiosa sobre el éxito de Netflix en el mercado mundial. Donde más de una década de crecimiento constante en el número de suscriptores demuestra la popularidad de Netflix y su disposición para adaptarse a las necesidades y preferencias de los espectadores. A pesar de una ligera caída en 2022, debido a la integración de Disney+ y HBO Max de gran parte del contenido estrella de

Netflix, logró recuperarse y seguir creciendo, demostrando su capacidad de recuperación en un mercado cada vez más competitivo (Statista, 2024a).

En la figura 4, se detalla cómo han evolucionado los ingresos anuales de Netflix, que muestran una tendencia de crecimiento sólido y consistente a lo largo del tiempo. El hecho de que los ingresos hayan pasado de unos pocos millones de dólares en 2002 a varios miles de millones en 2023 indica un éxito considerable para la empresa. Este crecimiento exponencial puede atribuirse a varios factores, entre ellos, al aumento del número de suscriptores, como vimos en la figura 3, esto se debe en parte a la atractiva oferta de contenido de la compañía. Donde Netflix ha invertido fuertemente en producir contenido original exclusivo, que le permite diferenciarse de la competencia con el fin de atraer a nuevos usuarios a su plataforma.

Figura 4: Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2023 (en millones de dólares).

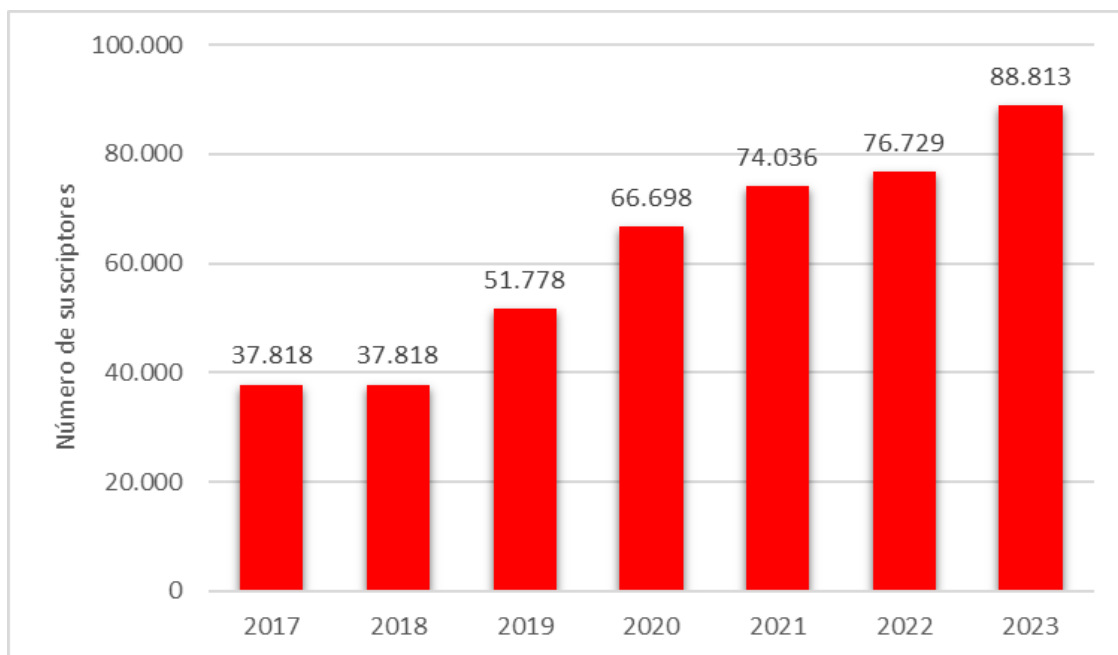


Fuente: Statista (2024b).

En resumen, la evolución de los ingresos de Netflix refleja su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado, invertir en nuevas oportunidades y mantener su posición de liderazgo en la industria del entretenimiento digital.

La figura 5 muestra una evidencia clarificadora del éxito global con el que cuenta esta plataforma, que ha experimentado un crecimiento muy exponencial en el número de suscriptores por región, donde se puede apreciar que en el año 2017 cuenta con 37, 6 miles de suscriptores en esas regiones hasta llegar al máximo de 88,8 miles de suscriptores en 2023, convirtiéndose en el líder indiscutible en la industria del streaming, aunque enfrenta una competencia cada vez mayor. Entre 2017 y 2018, el número de suscriptores se mantuvo estable, pero en 2019 hubo un incremento notable del 37%, alcanzando 51,778 mil suscriptores. El crecimiento continuó en 2020 con un aumento del 29%, seguido por un 11% en 2021 y un 4% en 2022, antes de alcanzar su pico máximo en 2023 con un incremento del 16%. En consecuencia, sigue siendo extremadamente popular y tiene una base de suscriptores global muy sólida.

Figura 5: Número total de suscriptores de pago de Netflix en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) entre los años 2017 y 2023 (en miles).

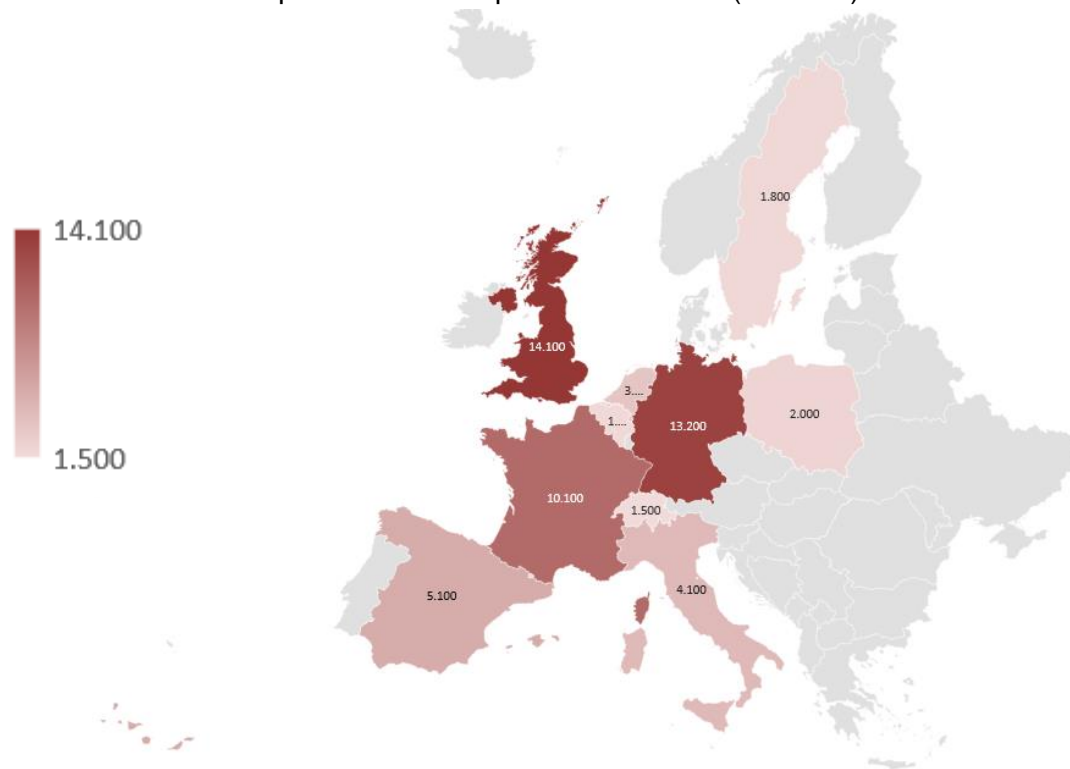


Fuente: Statista (2024c).

La expansión de Netflix a Europa ha sido clave para que el número de suscriptores de pago de Netflix en dicha región haya crecido de forma constante en los últimos años, impulsado por la expansión de la compañía a nuevos mercados y la inversión en contenido original. Observando la Figura 6, se detecta un panorama de suscriptores que tiene una fuerte presencia en los principales mercados europeos, como lo son Reino Unido, Alemania y Francia con 14,1, 13,2 y 10,1 millones de suscriptores respectivamente, donde tiene una presencia significativa en mercados más pequeños como España, con 5,1 millones de suscriptores en septiembre de 2023. Esto indica que

Netflix ha logrado penetrar en una amplia gama de mercados en Europa y se ha convertido en una plataforma de streaming popular en todo el continente.

Figura 6: Número de suscriptores de pago de Netflix en países seleccionados de Europa a fecha de septiembre de 2023 (en miles).

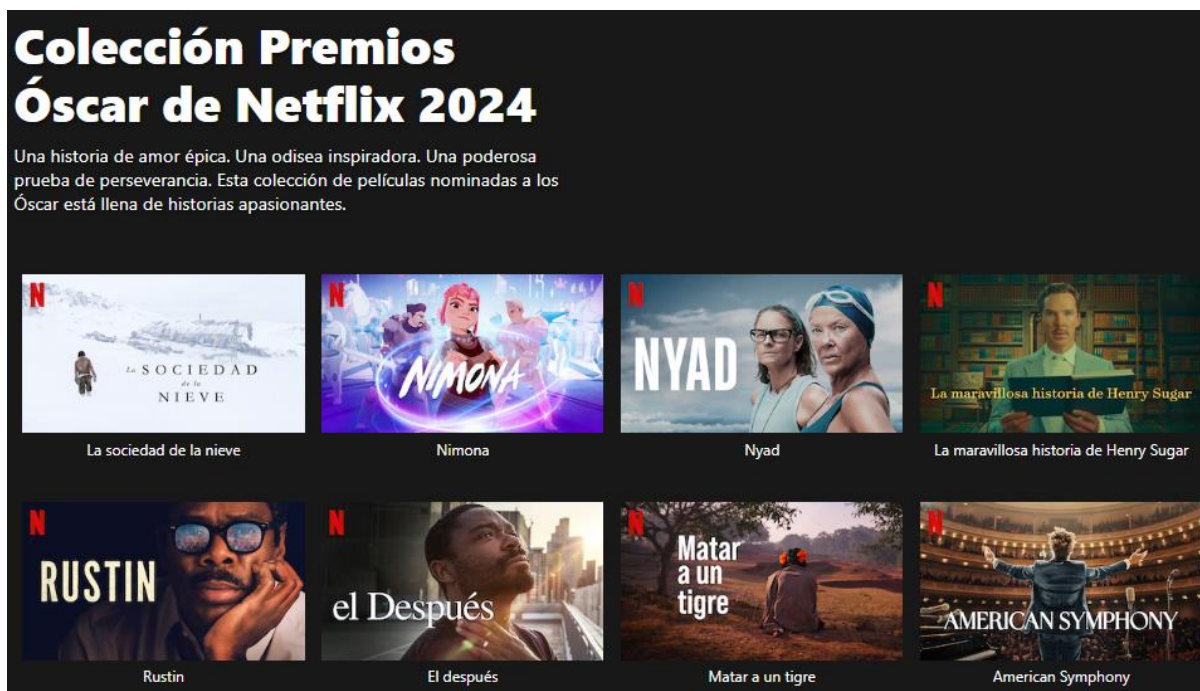


Fuente: Statista (2024d).

Por otro lado, en 2024, Netflix ha superado a su principal competidor en la carrera por el mayor número de nominaciones a los Oscar, obteniendo 18, incluida una nominación a la mejor película por 'Maestro'. En conjunto, ha superado a Apple, que recibió 13 nominaciones, en gran parte gracias a la película biográfica de Leonard Bernstein dirigida por Bradley Cooper, la cual consiguió siete nominaciones (Loser, 2024). Además, con la introducción de una sección de colección de películas nominadas a los premios Oscar en Netflix, se da un paso significativo en su estrategia para consolidarse como una plataforma líder a nivel internacional. Sin embargo, esta sección no solo sirve como un escaparate para las películas nominadas, sino que también resalta el compromiso que tiene la plataforma con la calidad cinematográfica y su apoyo a la diversidad cultural.

Además, al proporcionar acceso a películas nominadas al Oscar en su plataforma, Netflix (véase figura 7), se convierte en un actor importante en la promoción y distribución de cine internacional, lo que refuerza su posición como una plataforma de entretenimiento global.

Figura 7: Colección Premios Oscar de Netflix 2024.



Fuente: Netflix (2024).

Además, y como vimos anteriormente, la adaptación de Netflix a las tecnologías brinda a sus usuarios el acceso a su plataforma mediante una amplia gama de dispositivos y pantallas. Su enfoque centrado en el usuario y su capacidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas han contribuido significativamente a su éxito a nivel mundial. Por ello, la incorporación de programas interactivos por parte de la plataforma marcó un hito significativo en la evolución del entretenimiento audiovisual, ya que desafía las convenciones tradicionales de la narrativa televisiva y cinematográfica al posibilitar que los espectadores tomen el control activo del desarrollo de la historia.

El primer programa interactivo de Netflix fue *Black Mirror: Bandersnatch*, lanzado el 28 de diciembre de 2018. Esta película interactiva permitió a los espectadores tomar decisiones que afectaban el desarrollo de la historia y el destino de los protagonistas. *Bandersnatch* fue una experiencia pionera en la plataforma de streaming, ya que combinó elementos de videojuegos con narrativa cinematográfica, brindando a los espectadores un nivel de control sin precedentes sobre la historia que estaban viendo. Su lanzamiento fue recibido con gran interés y entusiasmo por parte del público y la crítica, estableciendo un nuevo estándar para la narrativa interactiva en el entretenimiento audiovisual, su funcionamiento es sencillo, se debe ir utilizando la pantalla táctil o el mando de la tv para decidir qué pasará, elegir cómo quieres que continúe e ir tomando decisiones (GR, 2024).

Figura 8: Primera película interactiva de Netflix.



Fuente: Netflix (2024).

Actualmente, cada vez, con más frecuencia, se agregan nuevas opciones para que podamos disfrutar de una amplia variedad de programas. Principalmente son series animadas, aunque no son las únicas disponibles. Es importante tener en cuenta que la duración de cada episodio es aproximada y puede variar según las decisiones que tomemos durante la historia. Además, al interactuar con la trama, tenemos un margen de tiempo limitado para tomar decisiones, y podemos avanzar o retroceder en la historia hasta diez segundos, pero no más allá. Los programas interactivos se distinguen del resto mediante un símbolo que indica su naturaleza participativa (véase en la figura 9) (GR, 2024).

Figura 9: Símbolo interactivo.



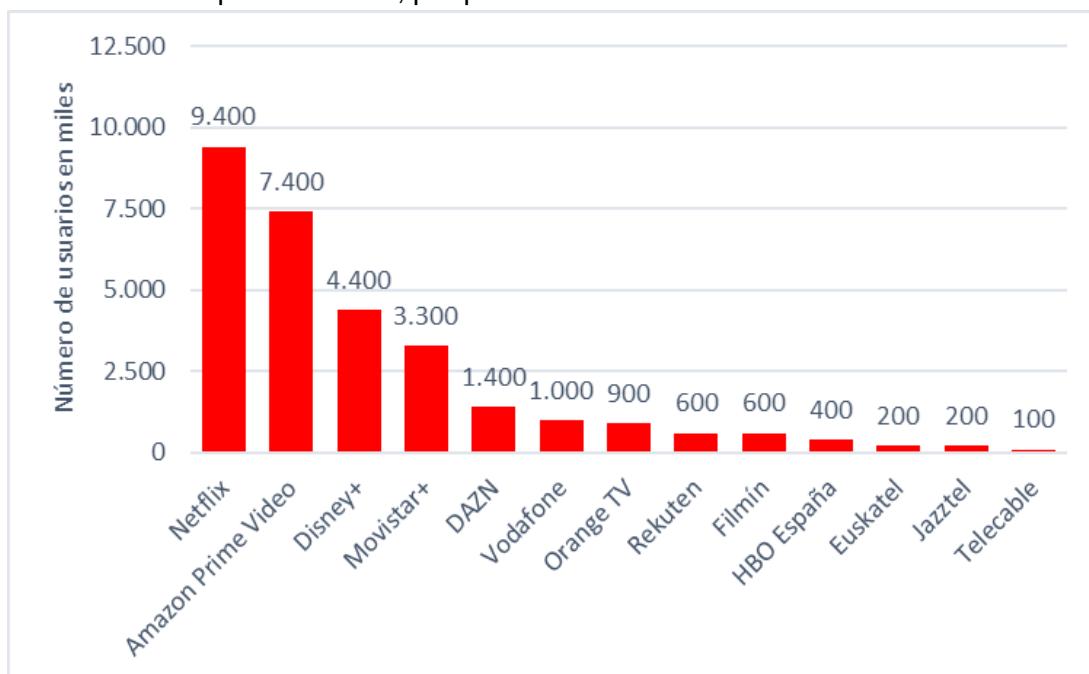
Fuente: Netflix (2024).

2.5. Netflix en España y su importancia

Con la llegada de Netflix al mercado español en octubre del año 2015 (Leiva & Prieto, 2021), y aunque no fuera la primera en llegar a España sí es la mejor posicionada según el número de suscriptores a esta plataforma, (véase figura 10). Los datos exactos del número de clientes no están disponibles desde que la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia tomó la decisión de no hacer pública la información sobre el número de suscriptores de Netflix en España en otoño de 2019 (Gómez-Pérez et al., 2022), pero sí podemos aproximarnos al número de usuarios.

En la actualidad, se posiciona como la plataforma preferida mundialmente, donde en España cuenta con una gran cuota de mercado (véase figura 10). Por otro lado, es el servicio más accesible, ya que resulta posible su contratación directa, o bien a través de diferentes operadoras de telecomunicaciones como Movistar, Vodafone, Orange.

Figura10: Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2023, por plataforma en miles de usuarios.



Fuente: Statista (2023e).

En esta figura observamos que la cantidad de usuarios suscritos a la plataforma de streaming Netflix, en España y el año 2023, es de 9,4 miles de usuarios, seguida de Amazon Prime video y de Disney+, con 7,4 y 4,4 miles de suscriptores respectivamente.

Por otro lado, según Kantar (2024), el actual modelo de streaming enfrenta nuevos desafíos, incluidas las plataformas gratuitas con anuncios. Se trata de un modelo de

éxito que ha crecido recientemente y que deriva del llamado AVoD (vídeo bajo demanda basado en publicidad) o FAST (financiación publicitaria gratuita), que es una plataforma gratuita para los usuarios, pero financiada con publicidad. Los datos de Entertainment on Demand muestran la disposición de los consumidores a aceptar aumentos de publicidad a medida que caen los precios de las suscripciones. Sin embargo, los consumidores españoles se encuentran a la cola de este criterio de aceptación, representando 4 de cada 10 consumidores (véase figura 11).

Figura 11: Porcentaje de consumidores que están de acuerdo/ muy de acuerdo en ver anuncios si el servicio de video streaming es más barato.

Los consumidores están cada vez más dispuestos a aceptar anuncios si baja el precio de la suscripción

Los consumidores españoles se encuentran en el extremo inferior de esta escala de aceptación, pero representando 4 de cada 10 consumidores

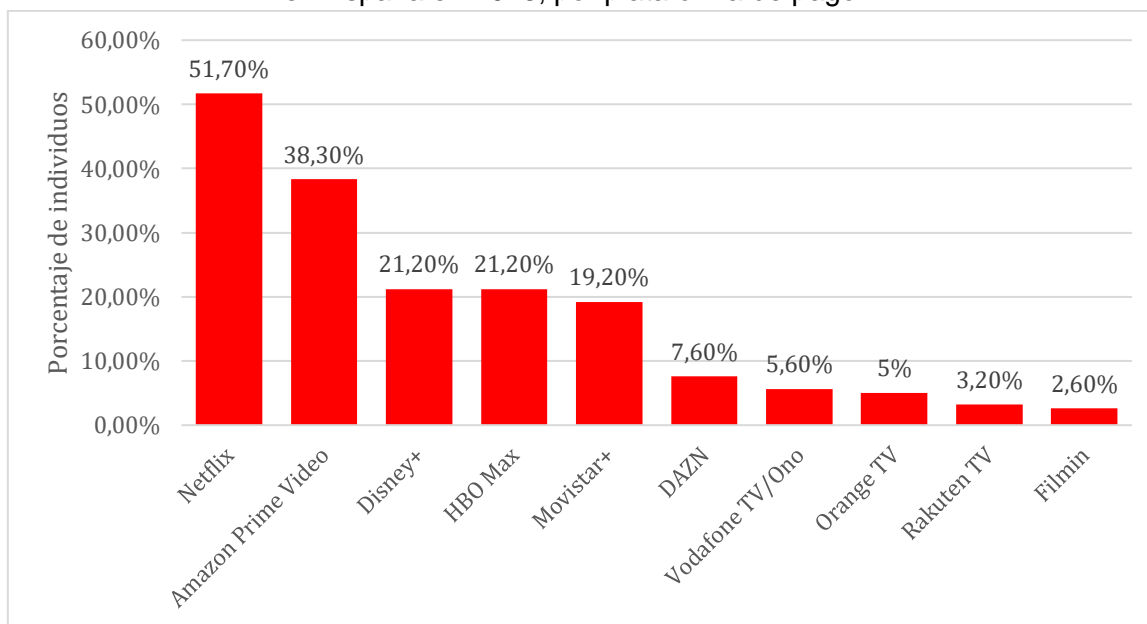


Fuente: Kantar (2024).

En la Figura 12, se muestra, una clara tendencia hacia la visualización de contenidos televisivos bajo demanda en España. La mayoría de los usuarios utilizan al menos una plataforma de pago para ver este tipo de contenido. Netflix es la plataforma más popular, con una cuota de mercado de más del 50%. Esto encuentra su razón de ser en varios factores, como su amplia oferta de contenidos originales, su interfaz fácil de usar y su precio competitivo. Prime Video se posiciona como segunda plataforma más popular, con una cuota de mercado de casi el 40%. Esto se debe en parte a que está incluida en la suscripción a Amazon Prime, que ofrece otros beneficios, como envío gratuito de productos y acceso a música y libros electrónicos. Disney+ es la tercera plataforma más popular, con una cuota de mercado de más del 20%. Ello obedece a su fuerte catálogo de carácter familiar, que engloba películas y series de distintos estudios especializados como Disney, Pixar, Star Wars, Marvel o National Geographic. HBO Max es la cuarta plataforma en popularidad, con una cuota de mercado de casi el 20%. Ello se debe a su oferta de contenido de alta calidad, que incluye series originales aclamadas por la crítica y películas de Warner Bros. La plataforma Movistar+ es la quinta más popular, con una cuota de mercado de casi el 8%. Ello es como consecuencia de que es la plataforma de

televisión por cable y satélite más popular en España. Las demás plataformas de pago tienen una cuota de mercado menor al 6%. Y ello es debido a que son más nuevas o tienen una oferta de contenido menos atractiva.

Figura 12: Porcentaje de individuos que visualizaron programas de televisión a la carta en España en 2023, por plataforma de pago.



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024f).

Por último, la importancia de Netflix en España ha sido significativa en varios aspectos. En primer lugar, Netflix introdujo un nuevo modelo de consumo de contenido audiovisual en el país, ofreciendo un servicio de streaming bajo demanda, con una amplia biblioteca de películas y series. Lo que permitió a los espectadores españoles acceder a gran variedad de contenido internacional, así como a producciones locales y europeas. Además, Netflix contribuye al impulso de la industria audiovisual española financiando y también produciendo contenido original español. Por lo que, ha generado oportunidades tanto para creadores como talentos locales, así como para empresas de producción, contribuyendo al crecimiento y la diversificación del sector español.

Otro aspecto importante es el impacto cultural y social que Netflix ha tenido en España, al popularizar ciertas series y películas, así como al facilitar el acceso a contenido de diferentes géneros y culturas. Prueba de ello es la serie española "La Casa de Papel", que se convirtió en un fenómeno global después de ser lanzada en Netflix en 2017. La plataforma permitió que la serie llegara a audiencias de todo el mundo, convirtiéndose en una de las producciones en español más populares a nivel internacional. Esto ha fomentado la diversidad cultural y el intercambio de ideas entre los espectadores españoles y el resto del mundo.

En resumen, la presencia de Netflix en España ha sido fundamental para transformar la forma en que se consume y produce contenido audiovisual, así como para enriquecer la oferta cultural y promover el desarrollo de la industria del entretenimiento en el país.

3. Revisión de la literatura

3.1. Delimitación conceptual del Brand Equity

Para comprender el significado de Brand Equity, es importante comprender lo que la marca representa en un mercado globalizado. Este fenómeno resulta un activo fundamental para las empresas, ya que simboliza la identidad y la promesa de valor que una empresa ofrece a sus consumidores, que se enfrenta a una competencia cada vez mayor debido a la expansión global de las marcas y de las empresas en todo el mundo (Frank & Watchravesringkan, 2016; Rojas-Lamorena, 2022; Romaniuk & F, 2017). Además, el Brand Equity ha recibido una atención cada vez mayor en la investigación por parte de los investigadores que se centran durante las últimas décadas dentro del campo de la gestión de marcas (Buil et al., 2013; Iglesias et al., 2019; Keller & Lehmann, 2006; Rojas-Lamorena et al., 2022)

El Brand Equity, también denominado en la literatura y en las prácticas académicas como “valor marcarío” o “capital de marca”, que se define como el conjunto de responsabilidades que van asociadas tanto al nombre, símbolos y logotipo de una marca, que puede agregar o disminuir el valor que un producto o servicio proporciona a una empresa o a sus clientes. Esto significa que los consumidores perciben el Brand Equity (en adelante BE) como el valor agregado positivo o negativo de un producto o servicio que resulta de su asociación con un nombre comercial (Aaker, 1996; Siabato & Oliva, 2014).

Cabe mencionar que, el BE positivo es el grado de ventaja de marketing que una marca tendría sobre un competidor sin nombre o uno ficticio. Es decir, hace referencia al grado en que una marca tiene una posición más fuerte en el mercado en comparación con sus competidores, lo que le otorga una ventaja competitiva. Por otro lado, el BE negativo es el grado de desventaja de marketing relacionado con una marca particular (Berry, 2000; Dextre-Mamani et al, 2022). Además, cuanto más sólida sea una marca, es decir, cuanto más reconocimiento y lealtad tenga por parte de los clientes, o cuantas más experiencias positivas e intensas hayan tenido los clientes con la marca, mayor será su equidad de marca. Como resultado, la marca contribuirá con una mayor rentabilidad para la empresa (Coriat, 2019).

La intersección entre la creación del valor de marca mediante estrategias publicitarias y el fortalecimiento del Brand Equity emerge como un aspecto crucial en la gestión de marcas de alto rendimiento (Cobb-Walgreen et al., 1995). En este sentido, la sincronización entre la construcción del valor de la marca a través de estrategias publicitarias y el fortalecimiento del Brand Equity es fundamental para las empresas que buscan un rendimiento óptimo. Esto no solo fortalece la comunicación y las tácticas de marketing, sino que también garantiza una evaluación precisa del valor del activo intangible de la marca en términos financieros, esencial para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

Es fundamental destacar que el concepto de BE también difiere para los profesionales. Por ejemplo, los contables a menudo utilizan los significados de valoración de marca y valor de marca, que es el valor total de una marca como un activo al ser vendido o incluido en el balance general. Sin embargo, para los especialistas en marketing, el concepto tiene un significado ligeramente diferente. Estos profesionales vinculan el término con la descripción de la marca o la fortaleza de la marca, que a menudo se encuentran como "equidad de marca del consumidor" (Markova, 2020; Wood, 2000). Además de ello, aunque el BE se considera un concepto indispensable de marketing, hay escaso acuerdo sobre sus límites conceptuales, dimensiones y medidas. Por ello, la falta de consenso sobre el uso de escalas específicas para medir el BE, ha dificultado que los especialistas en marketing justifiquen la realización de inversiones vinculadas a la creación de marca (Christodoulides et al., 2015; Rojas-Lamorena, 2022).

Según Rojas-Lamorena (2022), la ausencia de un acuerdo general en relación al valor de marca se refleja en tres enfoques de estudio: uno centrado en el valor financiero, otro enfocado en el consumidor o cliente, y un enfoque híbrido que combina ambas perspectivas.

1. Enfoque financiero. Los estudios relacionados con este enfoque se centran en analizar el valor de la marca desde una perspectiva de mercado financiero, flujo de caja o valor añadido, destacando la importancia de la marca para una empresa (Pappu et al., 2005; Shocker y Weitz, 1988; Simón y Sullivan, 1993; Rojas-Lamorena, 2022).
2. Enfoque centrado en el consumidor: El BE basado en el consumidor (Consumer-based Brand Equity, CBBE) se refiere al valor de marca desde el punto de vista del cliente (Romaniuk et al., 2017), proporcionando información sobre el comportamiento de los consumidores y promoviendo la marca futura. Sirve como base para la

estrategia (Christodoulides y De Chernatony, 2004; Romaniuk et al., 2017; Rojas-Lamorena, 2022).

3. Enfoque mixto o combinado: Para abordar las posibles limitaciones de utilizar una única perspectiva, se utilizan las dos perspectivas anteriores: el enfoque de valor de marca basado en el consumidor (CBBE) y el enfoque de valor de marca basado en el valor financiero (FBBE) (Kim y Kim, 2005). Este enfoque integral incluye estudios como el de Dyson et al. (1996), que utilizaron encuestas para medir el valor monetario relacionado con la imagen y las asociaciones de marca desde la perspectiva del consumidor. Alternativamente, está el caso de Motameni y Shahrokhi (1998), quienes propusieron una evaluación de marca global que combina ambas perspectivas al proporcionar un modelo de medición global (Rojas-Lamorena, 2022).

3.1.1. Perspectiva financiera (FBEE)

En la década de 1980, el BE, desde la perspectiva financiera, se consideraba un método que proporcionaba orientación a los gerentes para comprender la mejora de la marca. En esta perspectiva, las medidas se centraban en los precios de las acciones o en la sustitución de la marca (Farjam & Hongyi, 2015; Myers, 2003).

Según Simon y Sullivan (1993), el valor de marca se definía como los flujos de efectivo adicionales que generan los productos de marca en comparación con los flujos de efectivo que se obtendrían al vender productos sin marca (Farjam & Hongyi, 2015). Este enfoque FBEE, por tanto, se centra en el rendimiento financiero de una marca y en el valor de una marca para la empresa. Su objetivo es proporcionar una estimación monetaria del valor de la marca, midiendo el valor añadido en términos de flujos de efectivo futuros, precio, ingresos, participación de mercado u otras medidas financieras o de resultados de mercado a nivel de la empresa (Oliveira et al., 2023; Sriram et al., 2007). Es esencial complementar la evaluación financiera con una comprensión más profunda de cómo los clientes perciben y valoran la marca. (Farjam & Hongyi, 2015).

FBEE puede definirse como el valor añadido por la marca al paquete de franquicia, para el franquiciado, y que impulsa las respuestas del franquiciado al marketing del paquete de franquicia por parte del franquiciador (Ghantous y Jaolis, 2012). Estos autores señalan que el valor de la marca percibido por el franquiciado actúa como precursor del FBEE (Felício et al., 2014).

La marca se considera un activo que puede influir en aspectos corporativos como los flujos de caja, el valor de las acciones o la valoración financiera, lo que facilita la realización de estimaciones para posibles ventas, fusiones o adquisiciones (Buil et al., 2010; Del Río Lanza et al., 2002; Rojas-Lamorena, 2022; Villarejo-Ramos, 2002).

A continuación, se exponen algunos de los conceptos más destacados y pertinentes sobre el BE, priorizando especialmente la perspectiva financiera, con el propósito de mostrar la evolución en la definición de este término.

Tabla 1: Definiciones del Brand Equity desde una perspectiva financiera (FBBE).

Autores	Definiciones
Tauber (1988)	Describe el BE como el valor adicional que una empresa obtiene más allá del valor de sus activos tangibles, debido a la posición que su marca ocupa en el mercado y a la capacidad de expandirla a otros tipos de productos o mercados.
Stobart (1989)	Equipara el BE con la estimación económica de los beneficios de la marca esperables en el futuro.
Smith (1991)	Define el BE como el valor económico generado por la facilidad con la que el nombre de una marca permite que la empresa realice transacciones tanto presentes como futuras con sus clientes.
Srivastava y Shocker (1991)	Consideran el BE como el valor adicional de un producto asociado al nombre de la marca.
Simon y Sullivan (1993)	Describen el BE como la disparidad entre los flujos de efectivo obtenidos por un producto con marca y los flujos de efectivo resultantes si idéntico producto se comercializara sin marca.
Feldwick (1996)	Conceptualiza el BE como el valor completo de una marca como un activo independiente, susceptible de ser vendido o incluido en un balance.
Kapferer (2004)	Interpreta el BE como el flujo de efectivo neto que se atribuye a la marca tras descontar el costo del capital invertido en la producción y gestión de la empresa, así como los costos de marketing.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rojas-Lamorena, 2022.

Aunque el enfoque financiero puede ofrecer una evaluación precisa del valor de una marca, su utilidad para las empresas en términos de generación y ejecución de estrategias de marketing puede resultar limitada. Por lo tanto, se ha generado una extensa línea de investigación centrada en el enfoque del consumidor, que complementa y enriquece la comprensión del Brand Equity (Farjam y Hongyi, 2015; Keller, 1993; Pham et al., 2016; Rojas-Lamorena, 2022). Esta perspectiva se enfoca en cómo los consumidores perciben y valoran una marca, lo que proporciona información

valiosa para la formulación efectiva de estrategias de marketing. En contraste con el enfoque financiero, que se centra principalmente en aspectos monetarios y de valoración de activos, la perspectiva del consumidor se sumerge en la psicología y la conducta del consumidor, identificando cómo las asociaciones, percepciones y experiencias de los consumidores con una marca afectan su comportamiento de compra y su lealtad. Esta comprensión más profunda permite a las empresas diseñar estrategias que resuenen con los consumidores, fortalezcan la relación con la marca y generen un Brand Equity sólido y duradero.

3.1.3. Perspectiva basada en el consumidor (CBBE)

La literatura sobre el Brand Equity basado en el consumidor (Consumer-Based Brand Equity, CBBE) es amplia y la mayoría de los estudiosos lo consideran un concepto complejo, compuesto por diversas dimensiones. Aunque existe un consenso general en torno a su naturaleza multidimensional, hay poco acuerdo sobre cuántas dimensiones lo conforman (Rojas-Lamorena et al., 2022). La conceptualización de Aaker (1991), que incluye el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca, se utiliza en la mayoría de los estudios empíricos como marco para entender el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor (Chatzipanagiotou et al., 2019; Christodoulides & de Chernatony, 2010; Datta et al., 2017; Keller & Lehmann, 2006; Lehmann et al., 2008).

El CBBE evalúa el nivel de conocimiento, las actitudes, asociaciones y lealtades que los consumidores tienen hacia una marca específica (Buil et al., 2013; Keller y Lehmann, 2006; Rojas-Lamorena, 2022). Este enfoque proporciona una comprensión profunda de cómo los consumidores perciben y se relacionan con una marca, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Además, Belk (2014) describe la transformación en la identidad del consumidor de "eres lo que posees" a "eres lo que compartes", enfatizando el cambio disruptivo potencial generado por la economía colaborativa (Purani & Jeesh, 2022).

Por otro lado, este enfoque, que enfatiza la importancia del significado y valor de una marca para los consumidores, ha pasado a ser la perspectiva dominante tanto entre académicos como entre profesionales en la investigación de marketing. De hecho, se reconoce ampliamente que, si una marca no tiene significado o valor para los consumidores, su importancia para inversores, fabricantes o minoristas disminuye considerablemente (Cobb-Walgreen et al., 1995; Farjam & Hongyi, 2015).

Como mencionó Keller (1993), el valor positivo de la marca basado en el consumidor puede resultar en ingresos más altos, costos reducidos y mayores beneficios; afectando directamente a la capacidad de la empresa para establecer precios más elevados, la inclinación de los clientes a explorar nuevos canales de distribución, la eficacia de las campañas de marketing, y el logro en la expansión de la marca y oportunidades de licencias.

Aunque actualmente no hay consenso sobre la forma más adecuada de definir y evaluar el concepto de Brand Equity (Raggio y Leone, 2007; Rojas-Lamorena, 2022). Una de las definiciones más comúnmente citadas es Aaker (1991), “un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que aumentan o restan valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa” (Christodoulides & Chernatony, 2004, p.169). Esta definición establece un marco sólido para comprender la importancia y el impacto del Brand Equity en el mercado.

A continuación, se presentan algunos de las conceptualizaciones más destacadas y relevantes sobre el BE, centrándose en la perspectiva del consumidor, con el objetivo de ilustrar la evolución de la definición de este término. Esta exploración se enmarca en el contexto del creciente reconocimiento de la importancia del Brand Equity en el entorno empresarial, donde su comprensión profunda se ha vuelto esencial para el diseño de estrategias de marketing efectivas y la construcción de marcas sólidas y perdurables en el mercado.

Tabla 2: Definiciones del Brand Equity desde la perspectiva del consumidor (CBBE).

Autores	Definiciones
Leuthesser (1988)	El BE se define como la valoración adicional de un producto que resulta de llevar el nombre de una marca específica. En resumen, representa la medida en que el nombre de la marca por sí solo aumenta el valor de la oferta en comparación con cualquier otro producto idéntico que carezca de ese nombre de marca.
Farquhar (1989)	Describe el Brand Equity como el valor adicional que una marca proporciona a un producto, y este valor puede ser percibido desde el punto de vista de la empresa, consumidor o comercio.
Aaker (1991)	El BE se define como el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, incluyendo su nombre y símbolo, que contribuyen ya sea positiva o negativamente al beneficio que un producto o servicio brinda a los clientes.

Continuación Tabla 2

Keller (1993)	El BE se refiere al impacto distintivo que provoca el reconocimiento de la marca en cómo responde el consumidor ante las distintas estrategias de marketing provenientes de la empresa.
Kamakura y Rusell (1993)	Lo describen como el aumento en la utilidad percibida por el consumidor que se atribuye al nombre de la marca, independientemente de los atributos del producto en sí.
Lassar et al. (1995)	Conciben el Brand Equity como el incremento en la utilidad percibida y la atracción que el nombre de la marca otorga al producto.
Berry (2000)	Lo describe como el impacto diferencial que el reconocimiento y la relevancia de la marca tienen en la reacción del consumidor a las estrategias de marketing de la empresa.
Yoo y Donthu (2001)	Destacan la respuesta diferenciada de los consumidores hacia una marca específica en comparación con un producto sin marca, incluso cuando ambos tienen los mismos estímulos de marketing y atributos del producto.
Vázquez et al. (2002)	El BE se refiere a la utilidad total que el cliente asocia con el uso y consumo de la marca, incluyendo tanto utilidades funcionales como simbólicas.
Kotler y Keller (2016)	Lo definen como el impacto distintivo que el reconocimiento de la marca tiene en la respuesta de los clientes a las estrategias de marketing utilizadas para promocionarla.
American Marketing Association (2024)	El BE se define como el valor intangible que una marca tiene en la mente de los consumidores. Representa qué tan bien se reconoce, percibe y confía en una marca en el mercado. Un valor de marca sólido equivale a una mayor lealtad del cliente y una mayor participación de mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rojas-Lamorena et al. (2022) y Siabato & Oliva (2014).

3.1.1. Perspectivas mixtas o combinadas

Según Kim y Kim (2005) las perspectivas combinadas abarcan tanto el valor de marca centrado en el cliente como el valor de marca financiero. Esta aproximación parece contrarrestar las limitaciones que pueden surgir al enfocarse únicamente en uno de estos dos enfoques. Por ejemplo, Dyson et al. (1996) presentaron un sistema de investigación por encuestas diseñado para asignar un valor financiero a las percepciones y asociaciones de marca según la perspectiva del consumidor. Del mismo modo, Motameni y Shahrokhi (1998) sugirieron evaluaciones integrales del valor de marca, combinando tanto la perspectiva de marketing como la financiera.

3.2. Antecedentes de la formación del BE

En este epígrafe, nos adentraremos en el análisis de variables y en el planteamiento de hipótesis, donde profundizaremos sobre aspectos fundamentales para la investigación en el campo del Brand Equity en la plataforma Netflix. Exploraremos las variables clave que influyen en la percepción y valoración de una marca desde la perspectiva del consumidor, así como los fundamentos teóricos que respaldan nuestras suposiciones con los principales estudios previos identificados en la literatura. Además, definiremos nuestras hipótesis de investigación, las cuales servirán como guía para examinar las relaciones entre las variables identificadas (Entretenimiento, Gasto en publicidad, Ofertas, Precio), y avanzar en la comprensión del fenómeno del Brand Equity sobre las variables Facilidad de Uso, Utilidad percibida, Satisfacción del cliente, Wom y Reputación.

3.2.1. El entretenimiento que proporciona Netflix en su BE

El entretenimiento, descrito por Demmers et al. (2020), como la motivación hedónica de buscar disfrute, ocio, relajación y alivio emocional generado por escapar temporalmente de las rutinas diarias es una actividad que busca proporcionar placer y distracción, ofreciendo una experiencia gratificante y momentos de disfrute para las personas. Esta definición resalta la importancia del entretenimiento como una forma de escape y como una fuente de bienestar emocional en la vida cotidiana (de Oliveira Pereira, 2021).

Además, Vorderer et al. (2004) identificaron tres motivos principales que impulsan a las personas a buscar el entretenimiento: escapismo, manejo del estado de ánimo y logro. Estos investigadores sugieren que el escapismo se refiere al deseo de evadirse del mundo social en el que viven las personas, buscando un refugio en un mundo de fantasía. Por otro lado, como afirman Courtois et al. (2009), la búsqueda de entretenimiento por parte de usuarios se ve impulsada por la relajación y el escapismo, lo que a su vez impulsa la participación con el contenido de los medios de comunicación. Donde en su estudio emplean una encuesta para determinar si los consumidores encuentran atractivas y entretenidas las redes sociales de las marcas de alta gama, y luego evalúan el nivel de entretenimiento experimentado (Godey et. al, 2016).

Por ejemplo, Shao (2009) consideró el entretenimiento como una motivación sólida para el uso del contenido generado por los usuarios. Además, autores como Manthiou et al. (2013) han destacado la importancia del entretenimiento en el éxito de las redes sociales, ya que motiva a los consumidores a participar, aumentar su interés y

mantenerlos regresando. Esta conexión entre el entretenimiento y el compromiso del usuario resalta la relevancia de crear contenido atractivo y emocionante para mantener una audiencia activa y comprometida en las plataformas (Abbas et al., 2021).

Finalmente, según Lee and Ma (2012), la importancia del entretenimiento mediático se atribuye a su habilidad para cumplir con las necesidades de los usuarios., tales como escapismo, disfrute, liberación emocional y alivio de la ansiedad (Majeed et al., 2021). Por otro lado, Sheng y Teo (2012) consideraban que el entretenimiento debe entenderse como una respuesta a un producto, mientras que, en el ámbito concreto de la televisión, Rojas-Lamorena (2022) concluyó que el entretenimiento que provoca el contenido de las series de televisión afecta al Brand Equity de las mismas. Así, proponemos la siguiente hipótesis:

- **H1:** El entretenimiento afecta positivamente en el BE de Netflix.

3.2.2. Gasto en publicidad y las ofertas de precios y el BE

El gasto en publicidad puede afectar en las dimensiones del valor de marca de varias maneras. Al juzgar la calidad del producto, los consumidores utilizan diferentes señales intrínsecas y extrínsecas (Buil et al., 2013; Rao & Monroe, 1989). Por ello una señal clave de que las empresas están invirtiendo es que gasten en publicidad.

El gasto en publicidad de una marca aumentará el alcance y las repeticiones del mensaje publicitario, lo que, como consecuencia, generará un mayor nivel de conciencia para la marca (Bravo-Gil et al., 2007). Sin embargo, según Cobb-Walgreen (1995), el gasto publicitario percibido tiene impactos positivos no solo en la equidad de la marca en su conjunto, sino también en cada uno de los elementos que la componen: lealtad, conciencia, calidad percibida e imagen de marca. Esto significa que se establecen relaciones causales entre las diferentes acciones publicitarias y las dimensiones de la equidad de la marca (Villarejo-Ramos y Sánchez-Franco, 2005).

Por otro lado, según Villarejo-Ramos y Sanchez-Franco (2005), en su investigación, se recopilaron dos variables de comunicación del marketing del mix (gasto publicitario y ofertas de precios), que miden el efecto positivo del gasto publicitario percibido en el BE, y el efecto negativo de las ofertas de precios. Por otro lado, el uso de ofertas de precios impacta negativamente el BE, ya que los consumidores pueden percibir una relación adversa entre el BE y la necesidad de emplear incentivos para impulsar las ventas, lo cual afecta el nivel de precios establecido. Así, el BE se ve influenciado por dos

herramientas de comunicación comercial empleadas por la empresa: la publicidad y las promociones de precios.

- **H2:** El gasto en publicidad afecta positivamente en el BE de Netflix
- **H3:** Las ofertas de precios afectan positivamente en el BE de Netflix

3.2.3. La importancia del precio y el BE de Netflix

El precio también se percibe como una señal de calidad (Bravo-Gil et al., 2007). Por lo tanto, las marcas de alto precio suelen percibirse como marcas de mayor calidad que aquellas con un precio bajo (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005).

El valor de la empresa puede manifestarse en forma de BE, precio y proliferación de la marca. Es por ello que, después de que la empresa lance un nuevo producto al mercado, el cliente debe evaluar si los beneficios del nuevo producto son lo suficientemente buenos como para que el mismo pueda aprender las lecciones que requerirán tiempo y esfuerzo (Sinurat & Dirgantara, 2021). Además, esta evaluación puede afectar significativamente en la percepción general del valor de la marca y en su éxito a largo plazo.

Alfred (2013) sostiene que el precio es uno de los costos que enfrentan los consumidores, y que este constituye un componente que desempeña un rol esencial en la influencia de las decisiones de compra del consumidor. Los precios suelen determinarse mediante la combinación de los costos incurridos por la empresa para producir un producto, los cuales se suman a los márgenes de beneficio que la empresa desea obtener. Esta perspectiva de Alfred complementa la idea de Santoso (2016), quien también destaca la importancia del precio como un valor específico que los consumidores deben desembolsar por el valor de un producto o servicio adquirido (Sinurat & Dirgantara, 2021). Por otro lado, el precio también se percibe como una señal de calidad. Por ello, las marcas de alto precio suelen ser consideradas como marcas de mayor calidad que aquellas con un precio más bajo (Bravo-Gil et al., 2007).

- **H4:** El precio afecta positivamente en el BE de Netflix

3.2.4. La importancia del BE en la facilidad de uso y la utilidad percibida.

La facilidad de uso percibida (PEU), como describió Davis (1989), aborda los niveles de dificultad que los usuarios perciben al emplear una tecnología de la información. Cuando una tecnología se percibe como más fácil de usar, es más probable que los

consumidores la acepten. Este factor está estrechamente relacionado con la utilidad percibida (PU), ya que ambos influyen en la disposición de los consumidores para adoptar nuevas tecnologías y su efecto en el desempeño laboral. Además, esta percepción también afecta la disposición de los consumidores para integrar nuevas tecnologías en sus actividades laborales (Chi, 2018). Por otro lado, los autores Yong et al. (2010), argumentan que, la variable "Utilidad percibida" busca evaluar en qué medida alguien cree que emplear un sistema específico aumentará su desempeño en dicho sistema, mientras que la "Facilidad de uso percibida" se relaciona con el grado en que una persona piensa que emplear ese sistema conllevará menos esfuerzo para llevar a cabo sus actividades dentro del mismo contexto (Maldonado y Godínes, 2020).

Asimismo, aquellos usuarios que consideran que una tecnología es fácil de usar pueden llevar a cabo más tareas en el mismo período de tiempo, lo que incrementa su valoración de dicha tecnología (Sun & Chi, 2018). Estudios realizados por Sun & Chi (2018) y Agrebi & Jallais (2015) resaltan que esta percepción de facilidad de uso, tal como la propuesta por Davis (1989), resulta ser un factor determinante que incide en la intención de uso de los consumidores y, por ende, en la exitosa adopción de la tecnología (Akasreku et al., 2023). La consistencia de estos hallazgos a lo largo del tiempo subraya la importancia de comprender y mejorar la facilidad de uso percibida para fomentar la adopción tecnológica en diversas industrias.

La investigación de Akram et al. (2020), también señala que el valor de marca tiene un efecto significativo y positivo en la facilidad de uso percibida. En vista de la creciente competencia, estos hallazgos resaltan la importancia de incrementar el valor de marca, especialmente en el ámbito del comercio electrónico. El BE no solo actúa como un diferenciador en un mercado saturado, sino que también puede simplificar la experiencia del usuario, lo que puede traducirse en un incremento de la lealtad y en una mayor repetición de compra.

Asimismo, en el estudio de Tsao y Tseng (2011), argumentan que, el BE en los sitios web móviles facilita la decisión de compra de los consumidores al ofrecerles información sobre productos previamente adquiridos, lo que disminuye el tiempo y los costos de búsqueda al realizar comparaciones Reswanto e Ishak (2022). Además, La investigación previa de Akram et al. (2020) mantiene que el BE influye de forma significativa en la utilidad percibida. Esta interrelación entre BE, utilidad percibida y facilidad de uso percibida destaca la importancia de una gestión integral de la marca, donde cada componente de la percepción del consumidor se optimiza para lograr una ventaja competitiva sostenible.

- **H5:** El BE de Netflix afecta positivamente a la facilidad de uso percibida.
- **H6:** El BE de Netflix afecta positivamente a la utilidad percibida.
- **H7:** La facilidad de uso percibida por los consumidores tendrá un efecto positivo significativo en la utilidad percibida por los consumidores sobre Netflix

3.2.5. La importancia del BE en la satisfacción del cliente.

La influencia general que tiene el valor de marca en la satisfacción del cliente es un tema ampliamente estudiado en el ámbito del marketing. Según Keller y Lehman (2006), la satisfacción del cliente no solo está ligada a su disposición para pagar por un producto o servicio, sino también a su fidelidad hacia la marca. Este aspecto ha sido corroborado por investigaciones de Chen y Tseng (2010), quienes indican que una marca sólida contribuye significativamente a fortalecer la confianza del cliente al efectuar una compra. Por lo tanto, múltiples estudios han confirmado consistentemente la existencia de una estrecha conexión entre el valor de la marca y la satisfacción del cliente (Tanveer & Lodhi, 2016).

Sin embargo, comparado con el valor de marca que surge de las distintas elecciones de marca, la satisfacción se enfoca más en la identidad subjetiva de los clientes, y el impacto de las expectativas personales de los consumidores abarca la dimensión emocional del consumidor en la resonancia con la marca (Aaker, 1991; Huang et al., 2014). Además, según Kotler (2010), cuando los clientes están satisfechos, es más probable que estén dispuestos a comprar nuevamente, incluso ignorando los anuncios de marcas competidoras y optando por no comprar productos de otras empresas. Esto resalta cómo la satisfacción del cliente influye directamente en la intención de recompra (Huang et al., 2014).

El estudio de Rootman y Cupp (2016) demostró un hallazgo relevante en cuanto al efecto de las redes sociales en la satisfacción y retención de clientes en la industria bancaria. Este resultado se convierte en una guía para los bancos, que pueden utilizar sus canales de redes sociales para el incremento de la satisfacción y retención de los clientes. Por otro lado, siguiendo el estudio de Crosby y Stephens (1987) propusieron evaluar el grado de satisfacción de los proveedores de servicios, del servicio principal y el nivel de satisfacción de la organización. En cuanto a la medición de la satisfacción, algunos expertos sugirieron que esta es un fenómeno integral y no solo se debe medir la satisfacción de un único elemento. Tomando en cuenta los estudios previos de los investigadores mencionados, el autor del estudio pretende analizar la imagen de marca,

el contenido de la marca, los comentarios de los clientes y la satisfacción global asociada con la marca (Dai, 2017).

- **H8:** El BE tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

3.2.6. La importancia de la satisfacción del cliente en el WOM y en la reputación.

La satisfacción del cliente es un elemento crucial en el éxito de cualquier empresa. Se ha demostrado que clientes satisfechos no solo están más inclinados a repetir sus compras, sino también a recomendar la marca a otros consumidores potenciales. Esta conexión favorable entre la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento futuro ha sido señalada en numerosas investigaciones anteriores (Kotler et al., 1993; Lai, 2020).

Este estado psicológico de satisfacción surge cuando un cliente se siente satisfecho y ya no busca alternativas diferentes. Sin embargo, cuando el cliente no está satisfecho, buscará otras opciones, lo que representa una oportunidad para que los competidores aprovechen la situación. Por lo tanto, la comprensión y la gestión efectiva de la satisfacción son fundamentales para fomentar la lealtad del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Faircloth et al., 2001; Prahiawan y Purba, 2021).

El boca a boca, conocido como WOM, emerge como el medio primordial para la búsqueda y difusión de información por parte de los clientes. Investigaciones revelan que el WOM es considerablemente más eficaz, hasta nueve veces más, en la rápida distribución de información en comparación con las comunicaciones impresas y en los medios convencionales. Este hecho subraya su importancia como herramienta para influir en las decisiones de compra y en cómo los clientes perciben. En este sentido, la satisfacción del cliente juega un papel crucial en la generación de WOM positivo, ya que clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas con otros, contribuyendo así al crecimiento y la reputación de la marca (Meilatinova, 2021). Westbrook (1987) conceptualiza el WOM como aquella comunicación de carácter informal entre distintos consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio, su propiedad o su uso, en la cual las fuentes son vistas como independientes de la propia marca o empresa.

Por otro lado, la proliferación de la tecnología, impulsada por Internet, ha llevado a que la habilitación digital sea una expectativa común, especialmente para las empresas en la era actual. Con la evolución de cómo las personas se conectan y comunican, como

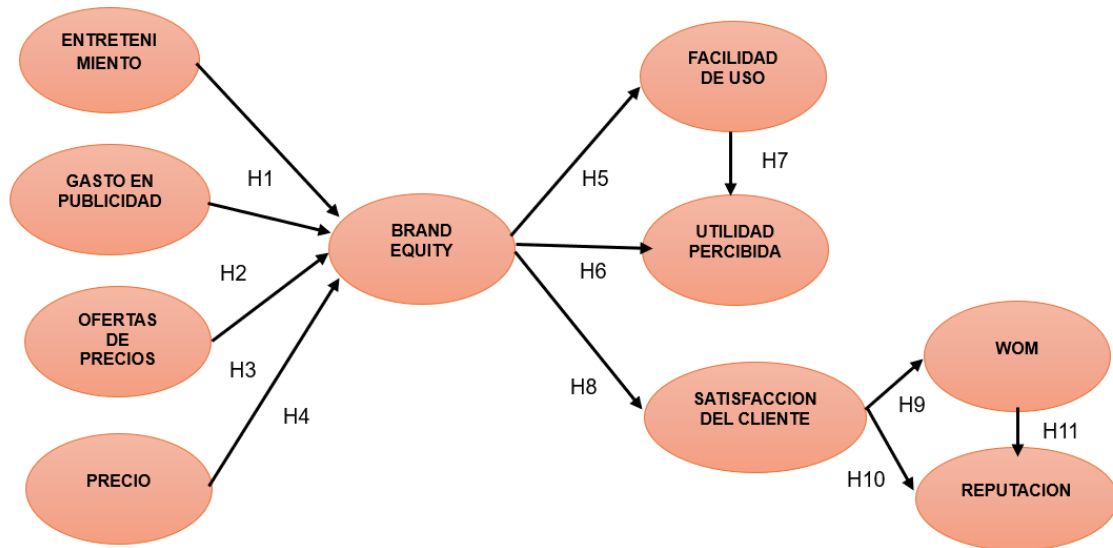
el uso generalizado de dispositivos móviles e Internet, la dinámica del boca a boca (WOM) ha experimentado cambios significativos en este entorno digital (Gvili & Levy, 2016; Tsou, 2019). Es por eso que, como dicen Walsh et al. (2009), los clientes que consideran que una empresa posee una buena reputación son más propensos a involucrarse en un WOM que sea positivo en comparación con otros que no tienen esta percepción de la organización. Además, en los estudios de Dam (2020), se hace referencia a que, para incentivar las intenciones de WOM positivo entre los clientes, las empresas deben lograr una reputación favorable y establecer una relación satisfactoria con sus clientes, además de fomentar la identificación cliente-empresa. Las empresas con buena reputación suelen atraer a más consumidores (Fatmawati y Fauzan, 2021).

Además, la reputación desempeña un papel fundamental en la percepción que los consumidores tienen de las empresas. Aquellas compañías que gozan de una buena reputación tienden a ser consideradas más confiables por los consumidores en comparación con aquellas que tienen una reputación negativa, ya que los consumidores perciben que una buena reputación puede reducir el riesgo percibido al consumir. Además, una buena reputación empresarial tiende a atraer a más consumidores y puede ayudar a retener a los clientes existentes (Widanaputra, 2018; Wijaya & Yulita, 2020).

Sin embargo, la reputación indica en qué medida el público está convencido de que las empresas están cumpliendo con sus expectativas en cuanto a productos y servicios (Brammer y Pavelin, 2006; Saeidi et al., 2015). Además, Nguyen y Leblanc (2001) argumentan que una buena reputación es uno de los indicadores más sólidos para determinar si los clientes de una empresa están satisfechos. Por lo tanto, proponen que la reputación se ve afectada por la satisfacción del cliente, y que el efecto de la satisfacción del cliente en el desempeño financiero está condicionado por la reputación (Galbreath y Shum, 2012). Basándose en investigaciones anteriores, es probable que los clientes otorguen una buena reputación a una empresa que satisfaga o supere sus expectativas.

- **H9:** La satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en el boca a boca.
- **H10:** La satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en la reputación.
- **H11:** El boca a boca tiene un efecto positivo en la reputación.

Figura 13: Modelo Planteado.



Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

El objetivo de este estudio es estudiar la formación del BE en la plataforma Netflix, a partir de las variables presentadas en el modelo planteado.

4.1. Recopilación de datos y muestra

Para cumplir con los objetivos y poder estimar el modelo de esta investigación y consigo las hipótesis propuestas, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo. Para ello se ha diseñado, distribuido y recolectado toda la información mediante un cuestionario online, siendo la condición para ser partícipe en la investigación, ser mayor de edad y usuario de la plataforma Netflix.

La muestra obtenida fue de 263 respuestas, de las cuales 16 tuvieron que ser eliminadas como consecuencia de su respuesta negativa a no ser usuarios de Netflix y que servía como pregunta filtro con el objetivo de finalizar el cuestionario. En consecuencia, la muestra final fue de 247 encuestados de los que se pueden observar la información sociodemográfica en la tabla 3. En este sentido, el cuestionario utilizado en el estudio estaba formado por una serie de preguntas sociodemográficas con el propósito de obtener información sobre la edad, sexo y nivel de estudios, así como sus ingresos mensuales entre otras cuestiones. En lo referente a cómo se distribuye la muestra por sexo, se divide en 112 hombres y 135 mujeres, representando el 45,3% y el 54,7% de

la totalidad de la muestra, respectivamente. Esto muestra una ligera mayoría femenina en la muestra encuestada.

En términos de distribución por rango de edad, de mayor a menor, se observa que el 34,8% de los encuestados tiene entre 25 y 34 años, seguido por un 27,5% en el grupo de 18 a 24 años. El 23,5% pertenece al rango de 35 a 44 años, mientras que el 9,7% se encuentre entre los 45 a 54 años. Además, el 4% está en el grupo de 55 a 54 años, y un 0,4% corresponde a mayores de 65 años, la mayoría de los sujetos tienen entre 18 y 34 años, lo que refleja una muestra predominantemente joven y de mediana edad.

En cuanto a la situación laboral, destaca que el 61,1% de la muestra son trabajadores, seguido por un 28,7% de estudiantes. Las proporciones son menores en otras categorías: 8,1% son desempleados y 1,2% pensionistas.

Además, una parte considerable de la muestra tiene formación universitaria (33,6%) y de formación profesional el 19,4%, seguido de estudios de posgrado 17,8%. En contraste, los porcentajes más bajos son: bachillerato (15%), educación secundaria (7,3%), educación primaria o sin estudios.

En la distribución por salario mensual, destaca que un significativo 27,1% de los participantes reporta ganar menos de 500€ al mes. Por otro lado, un notable 21,1% percibe más de 2001€ mensuales. Entre los ingresos intermedios, el 19,4% de los encuestados se sitúa en el rango de 1001€ a 1500€ mensuales, seguido por un 16,2% tanto para el rango de 501€ a 1000€ como para 1501€ a 2000€ mensuales. Esta distribución muestra una diversidad considerable en las condiciones económicas y laborales de los participantes, lo cual es crucial para comprender las dinámicas socioeconómicas y las posibles implicaciones políticas y empresariales. Por último, en cuanto a la residencia de los encuestados, la mayoría abrumadora, un 93,1%, reside en España, mientras que un 6,9% vive en otros países.

Tabla 3: Características sociodemográficas de los encuestados.

Ítems	Subdivisiones	N	%
Sexo	Hombre	112	45,3%
	Mujer	135	54,7%
Edad	Entre 18 y 24 años	68	27,5%
	Entre 25 y 34 años	86	34,8%
	Entre 35 y 44 años	58	23,5%
	Entre 45 y 54 años	24	9,7%
	Entre 55 y 64 años	10	4%
	Mayores de 65 años	1	0,4%
	Situación Laboral	Estudiante	71
Trabajador		151	61,1%
Pensionista		3	1,2%
Desempleado		20	8,1%
Nivel de estudios	Ed. Primaria o sin estudios	10	4%
	Ed. Secundaria	18	7,3%
	Bachillerato	37	15%
	Formación Profesional	48	19,4%
	Estudios universitarios	83	33,6%
	Estudios de posgrado	44	17,8%
	Doctorado	7	2,8%
Salario Mensual	Menos de 500€	67	27,1%
	Entre 501€ y 1000€	40	16,2%
	Entre 1001€ y 1500€	48	19,4%
	Entre 1501€ y 2000€	40	16,2%
	Más de 2001€	52	21,1%
País de Residencia	España	230	93,1%
	Otro	17	6,9%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Instrumento de medida

Como se indicó anteriormente, el cuestionario empleado para esta investigación, como instrumento de medida, recopila los datos de la muestra con la finalidad de obtener las características sociodemográficas a partir de un bloque de preguntas sobre edad, sexo, situación laboral, nivel de estudios, salario mensual y país de residencia. Además, se han incorporado preguntas filtro para conocer si conoce la plataforma y si es usuario o no de la misma.

En lo referente en la elaboración del cuestionario utilizado, se ha diseñado empleando escalas multi-ítems de tipo Likert de 7 puntos (donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 significa totalmente de acuerdo), con el propósito de evaluar las variables que conforman el modelo del presente estudio tras llevar a cabo una revisión exhaustiva de la literatura. Para finalmente medir el BE de la plataforma.

En la tabla 4 se pueden observar las escalas elegidas de referencias adaptadas para esta investigación.

Tabla 4: Escalas de referencia adaptadas para esta investigación.

Constructo	Nomenclatura	Número de Ítems	Referencias
Brand Equity	BE	4	Yoo y Donthu (2001)
Precio	PR	3	Yoo et al (2002)
Ofertas de precios	OFER	3	Yoo et al (2002)
Gasto en publicidad	PUBLI	3	Yoo et al (2002)
Entretenimiento	ENT	6	Sheng y Teo (2021)
Facilidad de uso	FUSO	5	Sheng y Teo (2012)
Utilidad percibida	UPER	5	Sheng y Teo (2012)
Satisfacción del cliente	SAT	3	Rod et al (2009)
WOM	WOM	4	Carroll y Ahuvia (2006)
Reputación	REPU	3	Nguyen y Leblanc (2001)

Fuente: Elaboración propia.

Se han tenido en cuenta la dimensión del BE de forma unidimensional, para lo cual se han ajustado las escalas sugeridas por Yoo y Donthu (2001) (véase tabla 5). Por otro lado, para medir las variables: ofertas de precio, gastos en publicidad y precios, se han adaptado las escalas elaboradas por Yoo et al. (2002), y la variable entretenimiento por Sheng y Teo (2021), para ver la implicación hacia el BE, tal y como puede observarse

en la tabla 5. Por otro lado, las variables afectadas por el BE, facilidad de uso y utilidad percibida, han sido adaptadas por los autores Sheng y Teo (2012) (véase tabla 5).

Tabla 5: Ítems.

Constructo	Ítems
Brand Equity	BE1: Tiene sentido usar Netflix en lugar de cualquier otra plataforma, incluso si son iguales.
	BE2: Incluso si otra plataforma tiene las mismas características que Netflix, preferiría usar Netflix.
	BE3: Si hay otra plataforma tan buena como Netflix, prefiero usar Netflix.
	BE4: Si otra plataforma no es diferente de Netflix en ninguna forma, parece más inteligente usar Netflix.
Precio	PR1: El precio de Netflix es alto.
	PR2: El precio de Netflix es bajo.
	PR3: Netflix es caro.
Ofertas de precios	OFER1: Las ofertas de precios para Netflix se ofrecen con frecuencia.
	OFER2: Demasiadas veces se presentan ofertas de precios para Netflix.
	OFER3: Las ofertas de precios para Netflix se destacan más de lo que parece razonable.
Gastos en publicidad	PUBLI1: Netflix se anuncia intensamente.
	PUBLI2: Las campañas publicitarias de Netflix parecen muy caras, en comparación con las campañas de la competencia.
	PUBLI3: Las campañas publicitarias de Netflix aparecen con frecuencia.
Entretenimiento	ENT1: El entretenimiento que me proporciona Netflix me permite olvidarme de todo temporalmente.
	ENT2: El entretenimiento que me proporciona Netflix me permite escapar temporalmente de la vida real.
	ENT3: Netflix puede influir en mi estado de ánimo.
	ENT4: Netflix puede mantener mi estado de ánimo positivo.
	ENT5: El entretenimiento que ofrece Netflix es un desafío para mí.
	ENT6: El entretenimiento proporcionado por Netflix puede satisfacer mi logro.
Facilidad de uso	FUSO1: Usar Netflix es fácil para mí.
	FUSO2: Usar Netflix para hacer lo que quiero es fácil.
	FUSO3: La interfaz de Netflix es clara.
	FUSO4: El uso de Netflix es flexible.
	FUSO5: Netflix es fácil de usar.
Utilidad percibida	UPER1: Netflix puede hacerme más eficiente.
	UPER2: Netflix puede mejorar mi rendimiento laboral.
	UPER3: Netflix puede hacerme más eficaz.
	UPER4: Netflix puede hacerme más productivo
	UPER5: Netflix es útil para mí.
Satisfacción	SAT1: Estoy satisfecho con Netflix.
	SAT2: Estoy satisfecho con los servicios que ofrece Netflix.
	SAT3: En general, estoy satisfecho con esta plataforma.
WOM	WOM1: He recomendado Netflix a mucha gente.
	WOM2: Hablo de Netflix a menudo con mis amigos.
	WOM3: Intento difundir buenas palabras sobre Netflix.
	WOM4: Le doy a esta marca una gran publicidad mediante el boca a oreja.

Continuación Tabla 5.

Reputación	REPU1: En general, creo que Netflix siempre cumple las promesas que hace a sus clientes.
	REPU2: Netflix tiene buena reputación.
	REPU3: La reputación de Netflix es mejor que la de otras plataformas.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Propiedades psicométricas de las escalas empleadas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

En este apartado se procede a realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de las variables analizadas en este Trabajo Fin de Máster, como son: el entretenimiento, el precio, las ofertas de precio y los gastos en publicidad como dimensiones que afectan al Brand Equity y que proceden de éste están las variables utilidad percibida, facilidad de uso, reputación, word of mouth y satisfacción del cliente, contando finalmente con una muestra de 276 individuos. Con el objetivo de obtener resultados fiables para proceder a estimar el modelo de investigación propuesto, se ha empleado la herramienta estadística SPSS AMOS.

Una vez llevado a cabo el análisis previo (véase tabla 6), eliminamos los ítems descritos anteriormente, cuyo coeficiente de determinación individual (R2) sea inferior a 0,50 (Porcu, 2014). En este caso, eliminamos 6 ítems, son: PR2, PUBLI2, ENT5, FUSO4, UPER5, REPU1. Asimismo, la fiabilidad compuesta (CR) de las diferentes variables observadas, vemos que la totalidad de los indicadores son superiores a 0,70, excepto la variable PR que se presenta inferior. Respecto a la varianza extraída (AVE), observamos que se cumple que la totalidad de las variables cuentan con valores superiores a 0,50 (Porcu,2014).

Tabla 6: AFC previo del modelo propuesto.

Constructo	Ítems	Coef Estandarizado (t valor)	R2	CR	AVE
Brand Equity	BE1	0,760 (*)	0,577	0,888	0,665
	BE2	0,851 (1,155)	0,724		
	BE3	0,860 (1,235)	0,740		
	BE4	0,6786 (1,129)	0,618		
Precio	PR1	0,912 (*)	0,831	0,555	0,638
	PR2	-0,598 (-0,663)	0,358		
	PR3	0,851(0,941)	0,724		
Ofertas de Precio	OFER1	0,877 (*)	0,769	0,888	0,727
	OFER2	0,875 (1,013)	0,766		
	OFER3	0,803 (0,919)	0,645		

Continuación Tabla 6.

Gasto en Publicidad	PUBLI1	0,814 (*)	0,663	0,838	0,637
	PUBLI2	0,668 (0,768)	0,446		
	PUBLI3	0,895 (1,081)	0,801		
Entretenimiento	ENT1	0,734 (*)	0,538	0,872	0,535
	ENT2	0,757 (1,165)	0,573		
	ENT3	0,742 (1,216)	0,551		
	ENT4	0,809 (1,194)	0,654		
	ENT5	0,587 (0,898)	0,344		
	ENT6	0,739 (1,153)	0,547		
Facilidad de Uso	FUSO1	0,771 (*)	0,595	0,893	0,625
	FUSO2	0,779 (1,277)	0,607		
	FUSO3	0,854 (1,268)	0,729		
	FUSO4	0,696 (1,043)	0,485		
	FUSO5	0,844 (1,004)	0,712		
Utilidad Percibida	UPER1	0,758 (*)	0,575	0,911	0,679
	UPER2	0,897 (1,277)	0,805		
	UPER3	0,953 (1,268)	0,909		
	UPER4	0,914 (1,043)	0,835		
	UPER5	0,522 (0,685)	0,273		
Satisfacción	SAT1	0,895 (*)	0,801	0,906	0,706
	SAT2	0,909 (1,081)	0,680		
	SAT3	0,931 (1,067)	0,867		
WOM	WOM1	0,845 (*)	0,714	0,906	0,706
	WOM2	0,827 (0,981)	0,684		
	WOM3	0,858 (1,003)	0,737		
	WOM4	0,830 (0,982)	0,689		
Reputación	REPU1	0,566 (*)	0,320	0,774	0,540
	REPU2	0,825 (1,412)	0,680		
	REPU3	0,786 (1,630)	0,618		
Chi-cuadrado SB (g.l): 1362,642; RMSEA: 0,066; NFI: 0,819; CFI: 0,896; IFI: 0,898					

Fuente Elaboración propia.

Una vez obtenida la tabla previa, continuamos con el AFC definitivo (véase tabla 7). Los resultados muestran valores por encima de por encima de 0,70, indicando que estas cargas factoriales estandarizadas son significativas. En términos de Varianza Extraída (AVE), todos los ítems cumplen con el criterio al presentar valores superiores a 0,50, lo cual indica que están capturando adecuadamente la variabilidad de las variables

medida. Además, al evaluar la fiabilidad compuesta (CR) de las variables observadas, encontramos que todos los indicadores superan el umbral mínimo aceptable de 0,70, según lo establecido por Porcu (2014), lo que confirma su significancia.

Tabla 7: AFC final del modelo propuesto.

Constructo	Ítems	Coef Estandarizado (t valor)	R2	CR	AVE
Brand Equity	BE1	0,757 (*)	0,574	0,888	0,665
	BE2	0,851 (1,155)	0,724		
	BE3	0,862 (1,235)	0,743		
	BE4	0,786 (1,129)	0,618		
Precio	PR1	0,990 (*)	0,980	0,886	0,798
	PR3	0,785 (0,800)	0,617		
Ofertas de Precio	OFER1	0,876 (*)	0,768	0,888	0,727
	OFER2	0,876 (1,015)	0,768		
	OFER3	0,803 (0,919)	0,645		
Gasto en Publicidad	PUBLI1	0,805 (*)	0,648	0,847	0,735
	PUBLI3	0,907 (1,108)	0,823		
Entretenimiento	ENT1	0,753 (*)	0,567	0,870	0,573
	ENT2	0,769 (1,152)	0,591		
	ENT3	0,740 (1,181)	0,547		
	ENT4	0,811 (1,167)	0,658		
	ENT6	0,708 (1,076)	0,502		
Facilidad de Uso	FUSO1	0,795 (*)	0,632	0,888	0,665
	FUSO2	0,771 (1,277)	0,592		
	FUSO3	0,836 (1,205)	0,699		
	FUSO5	0,858 (0,991)	0,737		
Utilidad Percibida	UPER1	0,752 (*)	0,565	0,934	0,780
	UPER2	0,897 (1,182)	0,804		
	UPER3	0,957 (1,232)	0,916		
	UPER4	0,914 (1,250)	0,836		
Satisfacción	SAT1	0,895 (*)	0,801	0,937	0,831
	SAT2	0,909 (1,081)	0,827		
	SAT3	0,931 (1,067)	0,867		
WOM	WOM1	0,845 (*)	0,714	0,906	0,706
	WOM2	0,828 (0,982)	0,685		
	WOM3	0,858 (1,003)	0,737		
	WOM4	0,830 (0,981)	0,688		

Continuación Tabla 7

Reputación	REPU2	0,842 (*)	0,710	0,795	0,659
	REPU3	0,781 (1,123)	0,610		
Chi-cuadrado SB (g.l): 872,427; RMSEA: 0,062; NFI: 0,835; CFI: 0,929; IFI: 0,930					

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, procederemos a analizar el RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), que registra un valor de 0,062, por debajo del umbral de 0,08 recomendado por Hair et al. (2010). Para los índices de ajuste incremental, como el CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), muestran valores superiores a 0,90, con excepción del NFI. Estos resultados indican que el modelo presenta un buen ajuste tanto en términos absolutos como incrementales, según los criterios establecidos en la literatura académica.

Finalmente, se obtiene la matriz de validez discriminante (véase tabla 8), que nos indica si existen disparidades significativas entre los constructos evaluados en este Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (Hair et al., 2010). Los valores mostrados en la diagonal se calculan tomando la raíz cuadrada de las varianzas extraídas, debiendo ser mayores que las correlaciones (valores ubicados debajo de la diagonal) para demostrar que hay distinciones entre los constructos examinados (Alcántara-Pilar et al., 2017).

Tabla 8: Matriz de validez discriminante.

	WOM	ENT	OFER	PR	PUBL	BE	UPER	FUSO	SAT	REPU
WOM	0,840									
ENT	0,560	0,757								
OFER	0,343	0,356	0,852							
PR	0,034	0,077	-0,087	0,893						
PUBLI	0,373	0,375	0,227	0,129	0,858					
BE	0,703	0,421	0,256	-0,042	0,315	0,815				
UPER	0,514	0,550	0,411	0,048	0,220	0,420	0,883			
FUSO	0,395	0,320	0,101	0,117	0,214	0,301	0,033	0,816		
SAT	0,701	0,489	0,220	-0,040	0,282	0,628	0,274	0,502	0,912	
REPU	0,674	0,485	0,166	-0,061	0,298	0,692	0,279	0,567	0,698	0,812

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados

Una vez realizado el AFC de todas las variables presentadas en este estudio, se procederá en este epígrafe a realizar el contraste de las hipótesis planteadas en esta investigación.

5.1. Análisis del modelo de comportamiento propuesto

Para estimar el modelo propuesto, se ha empleado, como mencionamos anteriormente, el método de ecuaciones estructurales, utilizando AMOS, y se presentan a continuación los resultados obtenidos (véase figura 14).

H1: *El entretenimiento afecta positivamente en el BE de Netflix.* Confirmamos que existe una relación directa del entretenimiento hacia el Brand Equity, donde se presenta un coeficiente estimado de 0,407 y un p-valor $<0,01$, siendo significativo.

H2: *El gasto en publicidad afecta positivamente en el BE de Netflix.* Confirmamos que existe una relación directa entre el gasto en publicidad hacia el Brand Equity, donde se presenta un coeficiente estimado de 0,168 y p-valor $<0,01$, siendo significativo.

H3: *Las ofertas de precios afectan positivamente en el BE de Netflix.* No confirmamos que exista una relación directa entre las ofertas de precios hacia el Brand Equity, donde presenta un coeficiente estimado de 0,074 y un p-valor no significativo.

H4: *El precio afecta positivamente en el BE de Netflix.* Confirmamos que existe una relación directa entre el precio y el Brand Equity. Sin embargo, presenta un valor de -0,10 y un p-valor $p < 0,10$, siendo cuasisignificativo, por lo que contradice lo postulado en H4 y no pudiendo confirmar dicha hipótesis de investigación.

H5: *El BE de Netflix afecta positivamente sobre la facilidad de uso percibida.* Confirmamos que existe relación directa entre el Brand Equity y la facilidad de uso, presentando un coeficiente estimado de 0,269 y un p-valor $<0,01$, siendo significativo.

H6: *El BE de Netflix afecta positivamente sobre la utilidad percibida.* Confirmamos que existe una relación directa entre el Brand Equity y la utilidad percibida, presentando un coeficiente estimado de 0,549 y un p-valor $<0,01$, siendo significativo.

H7: *La facilidad de uso percibida por los consumidores tendrá un efecto positivo significativo en la utilidad percibida por los consumidores sobre Netflix* Confirmamos que existe una relación directa entre la facilidad de uso y la utilidad percibida. Sin embargo,

a pesar de resultar dicha relación significativa (p -valor $<0,05$), no podemos confirmar dicha hipótesis dado que presenta un coeficiente estimado de $-0,208$.

H8: *El BE tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.* Confirmamos que existe una relación directa entre el Brand Equity hacia la satisfacción, presentando un coeficiente estimado de $0,700$ y un p -valor de $<0,01$, siendo significativo.

H9: *La satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en el boca a boca electrónico.* Confirmamos que existe una relación directa entre la satisfacción hacia WOM, presentado un coeficiente estimado de $0,879$ y un p -valor $<0,01$, siendo significativo.

H10: *La satisfacción del consumidor tiene un efecto positivo en la reputación.* Confirmamos que existe una relación directa entre la satisfacción hacia la reputación, presentando un coeficiente estimado de $0,460$ y un p -valor $<0,01$, siendo significativo.

H11: *El boca a boca tiene un efecto positivo en la reputación.* Confirmamos que existe una relación directa entre la satisfacción hacia la reputación, presentando un coeficiente estimado de $0,253$ y un p -valor $<0,01$, siendo significativo.

A continuación, en la tabla 9, observamos los resultados de las hipótesis planteadas en este estudio.

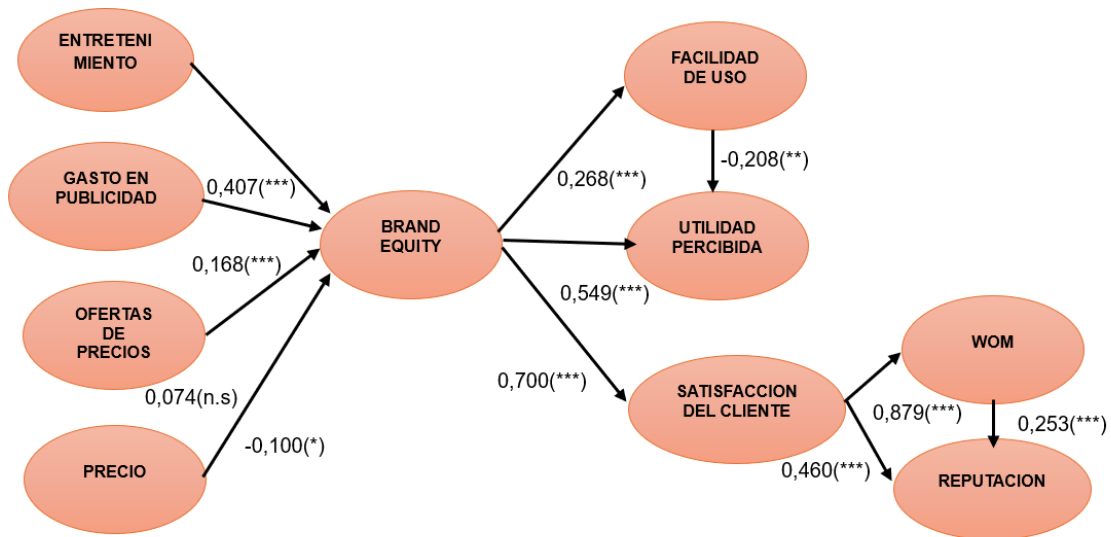
Tabla 9: Contraste de hipótesis.

Hipótesis	Relaciones entre variables	Coef. estimado (p-valor)	Decisión
H1	Entretenimiento → Brand Equity	0,407 (***)	Confirmar
H2	Gasto en publicidad → Brand Equity	0,168 (***)	Confirmar
H3	Ofertas de precios → Brand Equity	0,074 (n.s)	No confirmar
H4	Precio → Brand Equity	-0,100 (*)	No confirmar
H5	Brand Equity → Facilidad de uso	0,269 (***)	Confirmar
H6	Brand Equity → Utilidad percibida	0,549 (***)	Confirmar
H7	Facilidad de uso → Utilidad percibida	-0,208 (**)	No confirmar
H8	Brand Equity → Satisfacción	0,700(***)	Confirmar
H9	Satisfacción → WOM	0,879 (***)	Confirmar
H10	Satisfacción → Reputación	0,460 (***)	Confirmar
H11	WOM → Reputación	0,253 (***)	Confirmar

Nota: *** p -valor $<0,01$; ** p $<0,05$; * p $<0,10$; n.s. = no significativo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Resultados del modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. Conclusiones

Este estudio está centrado en el sector audiovisual que está en constante cambio y crecimiento. Esta popularidad ha sido influenciada, entre otros factores, por desarrollos tecnológicos, incluyendo el aumento de servicios de distribución en línea para contenido multimedia o plataformas de streaming, que han llevado a una transformación significativa en la manera en que se consume de la televisión (Rojas-Lamorena et al., 2022). Netflix supera a sus competidores en cantidad de seguidores, por lo que debe mantener un esfuerzo constante para retenerlos, generando contenido de alta calidad (Fernández y Herrero, 2020).

Asimismo, debido a la importancia que están generando las nuevas plataformas audiovisuales, y después de realizar una revisión exhaustiva de la literatura para analizar a este sector centrándonos en el Brand Equity de Netflix, comprobamos que las investigaciones anteriores y relacionadas con el objetivo de este presente estudio son escasos, no siendo un obstáculo para poder estimar el modelo propuesto. Así pues, apoyándonos en la literatura, encontramos que los resultados obtenidos al contrastar las hipótesis nos pueden llevar a confirmarlas, a excepción de H3, H4 y H7. En el primer caso, las ofertas de precios afectan positivamente en el BE de Netflix. En este sentido, los resultados no mostraron una relación directa significativa. Esto sugiere que, aunque las ofertas de precios puedan afectar a otros aspectos del comportamiento del

consumidor, si bien no tiene un efecto evidente en el BE de las plataformas audiovisuales. Respecto a H4, el precio afecta positivamente en el BE de Netflix, se encontró una relación negativa cuasisignificativa, esto indica que precios más altos podrían tener un efecto negativo en la percepción de la marca por parte de los consumidores, contrariamente a lo analizado en la literatura. En lo referente a H7, donde se proponía que la facilidad de uso percibida por los consumidores tendría un efecto positivo significativo en la utilidad percibida por los usuarios de Netflix, se encontró también una relación negativa significativa, no pudiendo confirmar dicho planteamiento.

Respecto a las hipótesis que sí podemos confirmar, encontramos que en el caso de H1, el entretenimiento afecta positivamente al BE de Netflix, donde se confirma la relación positiva. Esto indica que la capacidad de entretenimiento del contenido que ofrece Netflix tiene un impacto positivo en cómo los consumidores perciben la marca, coincidiendo con lo anunciado por otros estudios previos (e.g. Rojas-Lamorena, 2022). En el caso de H2, el gasto en publicidad afecta positivamente en el BE de Netflix, confirmándose una relación positiva significativa. Esto implica que mayores inversiones en publicidad están asociadas con una mejora en la percepción de la marca por parte de los consumidores. En lo referente a H5, el BE de Netflix afecta positivamente sobre la facilidad de uso percibida. Esto se puede confirmar dada la existencia de una relación positiva significativa que sugiere que una marca con un alto Brand Equity se percibe como más fácil de usar por parte de los consumidores.

Respecto a H6, que postula el efecto positivo del BE en la utilidad percibida, también se confirmó la existencia de una relación positiva significativa, indicando que un Brand Equity más alto está asociado con una mayor percepción de utilidad del servicio por parte de los consumidores. Esto coincide con lo sugerido por autores como Akram et al. (2020). En las demás hipótesis también encontramos la existencia de relaciones positivas, donde H8, sugiere que un Brand Equity más alto está asociado con niveles más altos de satisfacción entre los usuarios del servicio de streaming. En el caso de H9, se sugiere que los clientes más satisfechos tienden a compartir experiencias positivas y recomendar el servicio a otros, lo que puede tener un impacto significativo en la adquisición de nuevos usuarios de la plataforma audiovisual. En el caso de H10, se sugiere que una mayor satisfacción del cliente está asociada con una mejor percepción de la reputación de la marca por parte de los consumidores, hecho que queda corroborado en este estudio. Por último, en el caso de H11, el boca a boca generado por clientes satisfechos contribuye directamente a mejorar la reputación percibida de la

marca, influenciando las percepciones y decisiones de otros consumidores tal y como propone la literatura previa.

6.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

En términos teóricos, este estudio presenta destacables implicaciones puesto que resulta pionero en proponer un modelo de formación del BE para plataformas audiovisuales, especialmente en servicios de streaming. Los resultados resaltan la relevancia de factores como el entretenimiento y la publicidad en la construcción del BE, así como la satisfacción del cliente y el boca a boca.

El desarrollo de este estudio se ha enfocado en el sector audiovisual, un campo en constante cambio y crecimiento debido a desarrollos tecnológicos. Por ello, con el presente Trabajo Fin de Máster se proponen varias implicaciones de gestión orientadas a las plataformas audiovisuales.

En cuanto a las hipótesis confirmadas, se ha demostrado que el entretenimiento tiene un impacto positivo en el BE de Netflix, lo que sugiere que los usuarios valoran significativamente el contenido entretenido. Por tanto, Netflix debe seguir invirtiendo en la producción de contenido atractivo y considerar el desarrollo de contenido complementario, como detrás de cámaras y experiencias interactivas, para ampliar el entretenimiento más allá del visionado. Con el desarrollo de aplicaciones móviles, juegos y demás herramientas, también se podría incrementar este entretenimiento, algo de especial importancia dado el uso simultáneo de smartphones durante el visionado. Además, como también se ha comprobado con este estudio, esto redundará en una mayor satisfacción de los suscriptores. Por otro lado, la satisfacción del usuario implica mayores consideraciones positivas, a través del WOM, lo que supone el aumento del Brand Equity. Por tanto, Netflix podría impulsar experiencias positivas con el propósito que los propios usuarios recomienden el servicio a potenciales clientes. Adicionalmente, la satisfacción del cliente conlleva mejoras en la reputación de la marca. De este modo, Netflix debe procurar elevados niveles de satisfacción con el fin de fomentar su reputación en el sector. Además, las recomendaciones de carácter positivo suponen un impacto sobre la propia reputación de la marca. En este sentido, Netflix podría impulsar el boca a boca con el objetivo de mejorar su reputación.

Asimismo, se ha confirmado que el gasto en publicidad mejora la valoración de la marca, indicando que las inversiones en publicidad pueden aumentar significativamente el BE, atrayendo nuevos usuarios y reteniendo a los existentes. Es recomendable mantener e

incluso aumentar el gasto en publicidad, centrándose en campañas que resalten su contenido exclusivo, así como la experiencia del usuario. Además, una percepción positiva del BE también se asocia con una mayor facilidad de uso y utilidad percibida, lo que sugiere que Netflix debe seguir mejorando su interfaz y funcionalidades para proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y personalizada.

Por otro lado, aunque algunas hipótesis no se confirmaron, como la relación entre las ofertas de precios y el BE, se destaca la importancia de enfocar los esfuerzos en BE y la experiencia del usuario. Esto puede orientar a las plataformas a buscar formas más innovadoras de lanzamiento de ofertas con el fin de que no sean percibidas como algo negativo por parte de los suscriptores, ya que estas ofertas parecen jugar un efecto negativo en la valoración de la marca. En este sentido, mantener una estructura de precios competitiva y comunicar claramente el valor de la suscripción son estrategias clave para mejorar la percepción de la marca. En el contraste de otra de las hipótesis no confirmadas se encontró una relación negativa significativa, entre la facilidad de uso y la utilidad percibida, sugiriendo que una interfaz más sencilla no siempre se percibe como más útil por los usuarios. Este resultado es contrario a lo planteado por la literatura y resalta la importancia de equilibrar simplicidad y funcionalidad. Netflix debe asegurarse de que las mejoras en la facilidad de uso no comprometan la funcionalidad del servicio. Realizar pruebas de usuario puede ayudar a identificar cómo equilibrar estos aspectos, garantizando que la plataforma siga siendo intuitiva sin sacrificar características y capacidades esenciales.

Respecto a las implicaciones profesionales, este estudio puede beneficiar no solo a Netflix al mejorar o mantener los elementos identificados como cruciales para el valor de su marca entre los usuarios, sino también ofrecer información valiosa a otras plataformas menos competitivas. Estas plataformas pueden identificar áreas de mejora o introducción de nuevos aspectos para competir eficazmente y alcanzar a los principales actores del mercado de streaming.

En cuanto a las limitaciones, la presente investigación ha presentado varias de ellas, al igual que otras investigaciones. En primer lugar, el tiempo limitado para realizar este análisis, lo cual impidió profundizar en otros aspectos que podrían ser relevantes e interesantes para el estudio.

Otra limitación evidenciada en la investigación es la poca participación de los encuestados debido a la extensión del cuestionario empleado, y que la muestra se obtuvo utilizando del método de muestreo cercano o de conveniencia, esto puede

presentar problemas de representatividad de la población. Esta situación ha resultado en una muestra pequeña, lo que constituye una limitación importante. Estas restricciones podrían haber influido en los resultados, impidiendo la confirmación de algunas relaciones propuestas.

Por último, el presente trabajo puede servir como inicio para investigaciones futuras que profundicen en el análisis de plataformas de streaming como Netflix, pudiéndose examinar otras plataformas audiovisuales o aplicar este estudio en distintos países para comprender cómo las diferencias culturales pueden afectar a los resultados. Por otro lado, se podrían comparar plataformas y analizar cómo las variables afectan de igual o de diferente manera en unas y otras. También es importante explorar variables moderadoras como la edad o el género para comprender mejor cómo diferentes grupos de consumidores responden al BE. En conjunto, estas investigaciones podrían ofrecer información valiosa para desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a diversos mercados y audiencias.

7. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abbas, M. Z., Rehman, M. A., & Alobidyeen, B. (2021). The effects of social media marketing activities of apparel brands on consumers' response and intentions to buy: The mediating role of brand equity. *Journal of Administrative and Business Studies*, 7(3), 1-23.
- Adda, J., & Ottaviani, M. (2005). The transition to digital television. *Economic Policy*, 20(41), 160-209.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23.
- Akasreku, F., Mensah, K., Amenuvor, F. E., Adingo, S. A., & Nkukporu, A. (2023). Brand Equity, Website Quality and M-Commerce Adoption: An Extended Tam Study in the Apparel Industry. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 42(26), 17-37.
- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020). Feeling hungry? Let's Order Through Mobile! Examining the Fast Food Mobile Commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102142>
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179-198.
- American Marketing Association. (2024). AMA website for professional marketers. Recuperado de: <https://www.ama.org/topics/branding/>

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Beltrán, M. B., & Doll, M. M. (2023). Evolución de las plataformas streaming versus salas de cine en España durante y posteriormente a la COVID 19. *Dirección y Organización*, (81), 39-51.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128-137.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455.
- BrandStocker. (04 de 10 de 2023). *BrandStocker*. Netflix y el origen de las plataformas de streaming. <https://www.brandstocker.com/netflix-y-el-origen-de-las-plataformas-de-streaming/>
- Bravo-Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17.
- Cárdaba-Sanz, S. (2019). La generación de engagement de las marcas con su target: el caso de Netflix. [Tesis doctoral Universidad de Valladolid].
- Carr, N. (2011). Superficiales:¿ qué está haciendo Internet con nuestras mentes?. Taurus.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.

- Castro-González, C. (2019). El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de Netflix a nivel internacional. [Tesis doctoral Universidad de León].
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
- Christodoulides, G. y De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on-and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168-179.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- CNN Español. (18 de 7 de 2022). *Cronología de Netflix: así se convirtió en el gigante del streaming*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/07/18/cronologia-netflix-asi-se-convirtio-gigante-streaming-orix/>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coriat Nugent, J. M. (2019). El brand equity y el valor de marca.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.

- Cox, C.M. (2018). Programming–Flow in the convergence of digital media platforms and television. *Critical Studies in Television*, 13(4), 438-454.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, 24(4), 404-411.
- Dai, W. (2017). The relationships among customers' social engagement in Facebook, brand equity, customer satisfaction, and their intention to purchase tiffany jewelry.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment, and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- de Oliveira Pereira, C. C. (2021). *How Branded Content on Social Media Platforms Influences Brand Equity* [Tesis doctoral. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/how-branded-content-on-social-media-platforms/docview/2674876228/se-2?accountid=1454>
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Dextre-Mamani, R., Pérez-Arce, B., & Zubiria, M. L. L. (2022, September). Content Richness, Perceived Price, and Perceived Ease of Use in

Relation to the Satisfaction Level and Brand Equity in Streaming Platforms. In *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 272-286). Cham: Springer Nature Switzerland.

Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-22.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Fatmawati, I. y Fauzan, N. (2021). Generar confianza en el cliente a través de la responsabilidad social corporativa: los efectos de la reputación corporativa y el boca a boca. *La Revista de Finanzas, Economía y Negocios Asiáticos*, 8 (3), 793-805.

Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.

Felício, J. A., Duarte, M., Caldeirinha, V., & Rodrigues, R. (2014). Franchisee-based brand equity and performance. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 757-771.

Fernández, E. O., & Herrero, N. S. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125.

Fernández-Manzano, E.-P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *Profesional de la información/Information Professional*, 25(4), 568-577.

- Frank, P., & Watchravesringkan, K. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 160-170.
- Galbreath, J. y Shum, P. (2012). ¿La satisfacción del cliente y la reputación median en el vínculo RSE-PF? Evidencia de Australia. *Revista australiana de gestión*, 37 (2), 211-229.
- Ghantous, N., & Jaolis, F. (2012). Conceptualizing franchisee-based brand equity-A framework of the sources and outcomes of the brand's added value for franchisees. *International Business Research*, 6(2).
- Gjoni, E. (2017). From Passive Viewers to Content Generators: Audience Role on TV Programs and Online Media. *Journalism*, 7(2), 63-77.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gómez-Pérez, F. J., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2022). Producción cinematográfica de Netflix en España: políticas de comunicación y relaciones con la estructura de la producción de cine español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 145-164.
- GR, R. (2024, 4 de enero). *Mejores series interactivas de Netflix y cómo jugar*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/reportajes/series/series-interactivas/>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos.

- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de comunicación*, 20(1), 117-136.
- Histogramafias. (s.f.). La historia de Netflix convertida en infografía. Obtenido de <https://histografias.com/infografia-historia-netflix.html>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: Un oligopolio frente a Internet/The evolution of the television industry: An oligopoly facing internet. *Historia y Comunicación Social, Supl. Número Especial (Enero): La Comunicación ...*, 19, 735-745. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-evolución-del-sector-televisivo-un-oligopolio/docview/1559842831/se-2>
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kantar. (Diciembre, 2024). *Porcentaje de consumidores que están de acuerdo/muy de acuerdo en ver anuncios si el servicio de video streaming es más barato*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/los-consumidores-espanoles-de-plataformas-de-streaming>
- Kapferer, J. N. (2004). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. *Kogan Page Publishers*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kim, H. B. y Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kotler, P. (2010). The prosumer movement: A new challenge for marketers. Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte, 51-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- Lassar, W., Mittal, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Latiff, D. I. A., Ridzuan, A. R., Mohideen, R. S., Anuar, N. K. K., y Shukri, N. A. M. (2016). A study of usage patterns and TV shows analysis on Internet TV. *Journal of Education and Social Sciences*, 3, 111-117.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Leiva, M. T. G., & Prieto, M. H. (2021). Plataformas y política audiovisual: Netflix en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 855.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring, and managing brand equity. *Instituto de Ciencias del Marketing*.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000798156153216>

- López-Delgado, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming [Tesis doctoral. Universidad de Sevilla].
- Loser, J. (23 de Enero de 2024). Espinof. Obtenido de Netflix arrasa en los Premios Óscar 2024. La plataforma lidera las nominaciones por estudio, pero no es oro todo lo que reluce: <https://www.espinof.com/premios-oscar/netflix-arrasa-oscar-plataforma-lidera-nominaciones-estudio-no-oro-todo-que-reluce>.
- Lotz, A. D. (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. MIT press.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Maldonado, N. E. L., & Godínes, J. C. V. (2020). Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.7.
- Markova, E. (2020). *Social Media versus Traditional media in terms of managing brand equity—evidence from the gaming industry* [Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto].
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Morales, C. A. R. (2018). Algoritmo SVD aplicado a los sistemas de recomendación en el comercio. *Tecnología Investigación y Academia*, 6(1), 18-27.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*, 7(4), 275-290.

- Myers, R. (2003). Using marketing research effectively. *Business NH Magazine*, 20(9), 25.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacto de los servicios over-the-top en la generación de comunidades de gustos y nichos globales: Netflix como estudio de caso. *Comunicació. Revista De Recerca I d'anàlisi*, 2020, 37 (2), 93–111
- Netflix – Watch TV programmes online, watch films online. Recuperado del sitio web 2024. <https://www.netflix.com/es/>
- Nguyen N and Leblanc G (2001) Corporate image and corporate reputation in consumers' retention decision in services. *Journal of retailing and Consumer Services* 8: 227–236.
- Ojala, A., & Lyytinen, K. (2018). Competition Logics during Digital Platform Evolution. In Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2018) (pp. 1026-1035). University of Hawai'i at Manoa. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.130>
- Oliveira, M. O. R. D., Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 442-456.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
- Pham, L. T. M., Do, H. N., y Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14-30.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firmwide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Prahiawan, W., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf*, (2021).

- Purani, K., & Jeesha, K. (2022). Community based brand equity as brand culture: Advancing brand equity conceptualization for a connected world. *AMS Review*, 12(1), 52-70.
- PuroMarketing. (13 de Mayo de 2024). Las nuevas generaciones ignoran la TV tradicional: los anunciantes y su publicidad persiguen a las nuevas audiencias. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/45/213815/nuevas-generaciones-ignoran-tradicional-anunciantes-publicidad-persiguen-nuevasaudiencia>.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand management*, 14, 380-395.
- Rangone, A., & Turconi, A. (2003). The television (r) evolution within the multimedia convergence: a strategic reference framework. *Management Decision*, 41(1), 48-71.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reswanto, F. e Ishak, A. (2022). Impacto del valor de marca y la calidad de la web móvil en las intenciones de utilizar el comercio móvil entre los clientes de Traveloka. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Empresariales y Sociales* (2147-4478) , 11 (1), 305-315.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
- Rojas-Lamorena, Á. J. (2022). Análisis de la formación del capital de marca de las series de televisión. Un análisis cross-cultural. [Tesis doctoral. Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/77512>.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Alcántara-Pilar, JM, & Rodríguez-López, ME (2022). La relación entre experiencia de marca y boca a boca en el sector de las series de televisión: el efecto moderador de la cultura y el género. *Revista de comunicaciones de marketing* , 28 (5), 506-527.

- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Rootman, C., & Cupp, N. (2016). The impact of social media on customer satisfaction and retention in the banking industry: Views of clients and managers. *J Chem Inf Model*, 281-98.
- Ruiz, V. H. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295.
- Saeidi, SP, Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, SP y Saaeidi, SA (2015). ¿Cómo contribuye la responsabilidad social corporativa al desempeño financiero de una empresa? El papel mediador de la ventaja competitiva, la reputación y la satisfacción del cliente. *Revista de investigación empresarial* , 68 (2), 341-350.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Sanz, E., & Crosbie, T. (2016). The meaning of digital platforms: Open and closed television infrastructure. *Poetics*, 55, 76-89.
- Serna-Box, C. (28 de 1 de 2024). *Infobae*. Obtenido de Netflix comienza a eliminar uno de sus planes baratos: los cambios que se esperan en 2024: <https://www.infobae.com/espana/2024/01/28/netflix-comienza-a-eliminar-uno-de-sus-planes-baratos-los-cambios-que-se-esperan-en-2024/>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.

- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Shocker, A.D., y Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. En Leuthesser, L. (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity Report: A Conference Summary*, No. 88-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 2-4.
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sinurat, W., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The effects of brand equity, price, and brand proliferation on new product performance through product trial: evidence from FMCG industry in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 58-68.
- Smith, J. W. (1991). Thinking about brand equity an the analysis of customer transactions. En Eliot Maltz, (ed) *Managing Brand Equity: A Conference Summary*, Report, 91-110. Camdridge, MA: Marketing Science Institute, 17-18.
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Srivastava, R. K., y Shocker, A.D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Stanescu, G. (2023). Media evolution and the impact of digitalisation on television . *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 314-320.
- Statista (2024a). *Evolución del número de suscriptores de Netflix en el mundo, desde el tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2023 (en*

millones). Recuperado de la base de datos de Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>

Statista (2024b). Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2023 (en millones de dólares). Recuperado de la base de datos de Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/639161/ingresos-anuales-de-netflix/>

Statista (2024c). Número total de suscriptores de pago de Netflix en la región de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) entre los años 2017 y 2023 (en miles). Recuperado de la base de datos de Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1224024/total-de-suscriptores-de-pago-de-netflix-en-emea/>

Statista (2024d). Número de suscriptores de pago de Netflix en países seleccionados de Europa a fecha de septiembre de 2023 (en miles). Recuperado de la base de datos de Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/637484/numero-previsto-de-abonados-a-netflix-en-europa-en-diciembre-de-por-pais/>

Statista (2024e). Número de suscriptores de las plataformas de vídeo en streaming en España en 2023, por plataforma en miles de usuarios. Recuperado de la base de datos de Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1043679/numero-de-abonados-de-plataformas-de-video-en-streaming-espana/>

Statista (2024f). Porcentaje de individuos que vio programas de televisión a la carta en España en 2023, por plataforma de pago. Recuperado de la base de datos de Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1030604/principales-plataformas-para-ver-por-internet-programas-de-tv-a-la-carta-espana/>

Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. Brand valuations: Establishing a true and fair view, London: The Intebrand Group, 93.

Sun, J., & Chi, T. (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers. *The journal of the Textile Institute*, 109(6), 785-797.

- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Tsao, WC y Tseng, YL (2011). El impacto de la calidad de los servicios electrónicos en el comportamiento de compra en línea. *Gestión de calidad total y excelencia empresarial*, 22 (9), 1007-1024.
- Tsou, A. (2019). *Managing brand reputation in a dynamic, eWOM service industry environment* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Varela, D., & Kaun, A. (2019). The Netflix experience: a user-focused approach to the Netflix recommendation algorithm.
- Vázquez, R., Del Río, B., e Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.
- Villarejo-Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). Marketing Communication as a Precedent for Brand Equity: An Examination into the Market of Durable Products. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 14(4), 388-408.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

- West, D. M. (2014). The Evolution of Video Streaming and Digital Content Delivery. *online]. Center for Technology Innovation. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/West_Evolution-of-VideoStreaming-and-Digital-Content-Delivery_Final.pdf*
- Westbrook, RA (1987). Respuestas afectivas basadas en producto/consumo y procesos poscompra. *Revista de investigación de mercados* , 24 (3), 258-270.
- Widanaputra, A. A. G. P., Widhyadanta, I. S., & Ratnadi, N. D. (2018). Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 13(2), 75-84.
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215-227.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 20(36), 187-203.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of product & brand management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

8. Anexos

8.1. Cuestionario

¡Hola, soy Wiham!

Estudiante del Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing de la Universidad de Granada. Estoy llevando a cabo una investigación para mi Trabajo Fin de Máster sobre el valor de marca de la plataforma audiovisual Netflix, de la cual me gustaría que seas copartícipe.

Tu colaboración es esencial para enriquecer esta investigación. Las respuestas serán anónimas y confidenciales, no te llevará más de unos minutos realizarlo.

¡Gracias por tu colaboración!

Información personal
1. Usted es: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer
2. Su edad es: <input type="checkbox"/> De 18 a 24 años <input type="checkbox"/> De 25 a 34 años <input type="checkbox"/> De 35 a 44 años <input type="checkbox"/> De 45 a 54 años <input type="checkbox"/> De 55 a 64 años <input type="checkbox"/> Más de 65 años
3. Su situación laboral es: <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador/a <input type="checkbox"/> Pensionista <input type="checkbox"/> Desempleado/a <input type="checkbox"/> Otra
4. Su nivel de estudios es: <input type="checkbox"/> Educación primaria o sin estudios <input type="checkbox"/> Educación secundaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Formación profesional <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios <input type="checkbox"/> Estudios de posgrado <input type="checkbox"/> Doctorado
5. Su rango aproximado del salario mensual es: <input type="checkbox"/> Menos de 500€ <input type="checkbox"/> Entre 501€ y 1000€ <input type="checkbox"/> Entre 1001€ y 1500€ <input type="checkbox"/> Entre 1501€ y 2000€ <input type="checkbox"/> Más de 2001€
6. Su país de residencia es: <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Otro
7. ¿Es usuario de alguna plataforma audiovisual? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

8. ¿Conoce usted la plataforma de Netflix?							
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No							
9. ¿Es usuario de Netflix?							
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No							
10. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma Netflix?:							
<input type="checkbox"/> Menos de 1 hora al día <input type="checkbox"/> Entre 1 hora y 2 horas al día <input type="checkbox"/> Entre 2 horas y 3 horas al día <input type="checkbox"/> Más de 3 horas al día							
A continuación, le planteamos unas afirmaciones relacionadas con la plataforma Netflix.							
Valore del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, siendo 1: “totalmente en desacuerdo” y 7: “totalmente de acuerdo”							
Entretenimiento (Ítems adaptados de Sheng y Teo, 2021)							
Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones							
(ENT1) El entretenimiento que me proporciona Netflix me permite olvidarme de todo temporalmente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ENT2) El entretenimiento que me proporciona Netflix me permite escapar temporalmente de la vida real.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ENT3) Netflix puede influir en mi estado de ánimo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ENT4) Netflix puede mantener mi estado de ánimo positivo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ENT5) El entretenimiento que ofrece Netflix es un desafío para mí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(ENT 6) El entretenimiento proporcionado por Netflix puede satisfacer mi logro.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Reputación corporativa (ítems adaptados de Nguyen y Leblanc, 2001)							
En cuanto a la reputación de Netflix:							
(REP1) En general, creo que Netflix siempre cumple las promesas que hace a sus clientes	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(REP2) Netflix tiene buena reputación	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(REP3) La reputación de Netflix es mejor que la de otras plataformas.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Facilidad de Uso (ítems adaptados de Sheng y Teo,2012)							
Respecto a la Facilidad de Uso de Netflix, considero que...							
(FUSO1) Usar Netflix es fácil para mí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(FUSO2) Usar Netflix para hacer lo que quiero es fácil	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(FUSO3) La interfaz de Netflix es clara	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(FUSO4) El uso de Netflix es flexible	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(FUSO5) Netflix es fácil de usar	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Utilidad Percibida (ítems adaptados de Sheng y Teo, 2012)							
Además, considero que Netflix...							
UPER1 ...puede hacerme más eficiente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
UPER2 ...puede mejorar mi rendimiento laboral.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
UPER3 ...puede hacerme más eficaz	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
UPER4 ...puede hacerme más productivo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
UPER5 ...es útil para mí.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Brand Equity (ítems adaptados de Yoo y Donthu, 2001)							
Respecto a las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo siendo 1: “totalmente en desacuerdo” y 7: “totalmente de acuerdo”							
BE1. Tiene sentido usar Netflix en lugar de cualquier otra plataforma, incluso si son iguales.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BE2. Incluso si otra plataforma tiene las mismas características que Netflix, preferiría usar Netflix.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

BE3. Si hay otra plataforma tan buena como Netflix, prefiero usar Netflix.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
BE4. Si otra plataforma no es diferente de Netflix en ninguna forma, parece más inteligente usar Netflix.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Precio (ítems adaptados de Yoo et al, 2002)							
Además, en la relativo al Precio, opino que...							
PR1. El precio Netflix es alto.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PR2. El precio de Netflix es bajo.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PR3. Netflix es caro.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ofertas de Precio (ítems adaptados de Yoo et al, 2002)							
Además, en la relativo a las Ofertas de Precio, opino que...							
OFER1. Las ofertas de precios para Netflix se ofrecen con frecuencia.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
OFER2. Demasiadas veces se presentan ofertas de precios para Netflix	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
OFER3. Las ofertas de precios para Netflix se destacan más de lo que parece razonable.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Gastos Publicitarios (ítems adaptados de Yoo et al, 2002)							
Además, en la relativo a los Gastos Publicitarios, opino que...							
PUBLI1. Netflix se anuncia intensamente.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PUBLI2. Las campañas publicitarias de Netflix parecen muy caras, en comparación con las campañas de la competencia.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
PUBLI3. Las campañas publicitarias de Netflix aparecen con frecuencia.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Satisfacción del Cliente (ítems adaptados de Rod et al, 2009)							
Además, en la relativo a su satisfacción con Netflix, opino que...							
SAT1. Estoy satisfecho con Netflix.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SAT2. Estoy satisfecho con los servicios que ofrece Netflix.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
SAT3. En general estoy satisfecho con esta plataforma.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
WOM (ítems adaptados Carroll y Ahuvia,2006)							
Respecto a las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo siendo 1: “totalmente en desacuerdo” y 7: “totalmente de acuerdo”							
WOM1. He recomendado Netflix a mucha gente	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
WOM2. Hablo de Netflix a menudo con mis amigos	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
WOM3. Intento difundir buenas palabras sobre Netflix.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
WOM4. Le doy a esta marca una gran publicidad mediante el boca a boca.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8.2. Declaración de originalidad