

Videoclubs online en España: Factores que influyen en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en los jóvenes universitarios.

Video on Demand in Spain: Elements which Influence the Adoption and Use of Video on Demand Systems.

Lojas de vídeo online em Espanha: fatores que influenciam a adoção e uso de plataformas de vídeo sob demanda em estudantes universitários.

Manuel González Lozano

Universidad Rey Juan Carlos (España)

manugl87@gmail.com

Carlos Arcila Calderón

Universidad de Salamanca (España)

carcila@usal.es

Fecha de recepción: 01 de febrero de 2018

Fecha de recepción evaluador: 15 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 11 de junio de 2018

Resumen

Las plataformas de vídeo bajo demanda constituyen una innovación tecnológica actual y en constante evolución y, por ello, el objetivo de este estudio es conocer los factores que influyen en la intención de uso de estas tecnologías. La metodología se llevó a cabo mediante una muestra no probabilística, en la que se encuestaron a 168 estudiantes universitarios de la Universidad de Salamanca y de la Universidad Rey Juan Carlos. Los resultados reflejan que el grado de adopción de estas tecnologías es medio-alto y los

factores que más influyen en la intención de uso son la motivación hedónica y el hábito, confirmando parcialmente el modelo UTAUT2.

Palabras clave: Tecnología; Vídeo bajo demanda; Videoclub online; Televisión digital; Nuevas tecnologías; Intención de uso.

Abstract

Video on demand systems are an actual technological innovation and they are growing faster. The goal of this research is to find the factors which influence behavioral intention. A non-probability method was used, surveying 168 university students from University of Salamanca and University Rey Juan Carlos of Madrid. The results show that the degree of adoption is medium-high and the factors that influence more in behavioral intention are hedonic motivation and habit, verifying partially the UTAUT2 model.

Keywords: Technology; Video on demand; Online Videoclub; Digital Television; New Technologies; Behavioral Intention.

Resumo

As plataformas de video on demand constituem uma inovação tecnológica atual e em constante evolução. Por essa razão, o objetivo de este estudo é conhecer os fatores que influenciam a intenção de usar essas tecnologias. A metodologia foi realizada através de uma amostra não probabilística, composta por 168 estudantes universitários da Universidade de Salamanca e a Universidade Rey Juan Carlos. Os resultados refletem que o grau de adoção de essas tecnologias é médio-alto e os fatores que mais influenciam a intenção de uso são a motivação hedônica e o hábito, confirmando parcialmente o modelo UTAUT2.

Palavras-chave: Tecnologia; Video sob demanda; Clube de video online; Televisão digital; Novas tecnologias; Intenção de uso.

Introducción

La revolución del mundo digital producida por Internet a partir de los años 90 ha generado nuevas formas de consumo de medios y nuevos productos como es el caso de las plataformas de video bajo demanda¹ o *videoclubs online*. Además, el constante desarrollo de las TIC en todo el mundo (Kemp, 2017) ha propiciado la progresión de nuevas plataformas sociales. Entre estas plataformas se encuentran los servicios de vídeo bajo demanda, que son los que aborda esta investigación. En España, sobre todo en los últimos siete años, este sector ha cobrado importancia a raíz de la aparición de plataformas como Movistar+, Wuaki.tv, Netflix, HBO, Amazon Prime Video, etc. A la vez que han evolucionado estas tecnologías hay otras como los videoclubs físicos que se han quedado obsoletas. Las plataformas de vídeo bajo demanda han supuesto un cambio

a la hora de consumir un producto comunicativo. Son varias las opciones que ofrecen, entre ellas un amplio catálogo de películas y series para visualizar en diferentes dispositivos como ordenadores, *smartphones*, *Smart Tv*, etc.

La Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC) define la transformación digital como: un conjunto de actuaciones orientadas a la mejora y modernización de los procesos, los procedimientos, los hábitos y los comportamientos de las organizaciones y personas que, haciendo uso de las tecnologías digitales, mejoran la competitividad global de las administraciones públicas, las empresas y los ciudadanos (AMETIC, 2017).

El consumo de televisión ha experimentado un cambio extraordinario en las últimas décadas. Tanto que, se ha pasado de ver la televisión tradicional en casa, con una programación fija y una oferta de canales muy limitada, a poder personalizar la oferta televisiva y consumirla a través de otros dispositivos, no solo televisión, sino *smartphone*, tableta, ordenador, etc. Antes, el usuario tenía que ceñirse a un horario en el que se emitía su contenido favorito. Ahora los usuarios que consumen televisión tienen esa alternativa, además de muchas otras.

En el marco teórico de esta investigación se contextualizará el tema, teniendo en cuenta los antecedentes como el surgimiento de los videoclubs físicos, la proliferación de las televisiones de pago y el nacimiento de las televisiones privadas, hasta llegar a la actual situación del mercado de las plataformas de vídeo bajo demanda y la oferta diversificada de los canales en abierto que ofrece la Televisión Digital Terrestre (TDT). Además, se realizará un repaso teórico que sustente la actual investigación propuesta, teniendo en cuenta las teorías de referencia, sobre todo la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) propuesta por Venkatesh et al. (2012), que es en la que se basa esta investigación.

Para analizar el impacto que tiene sobre los jóvenes universitarios el consumo de estos servicios de vídeo bajo demanda y para conocer la adopción y el uso de este tipo de tecnologías, se ha propuesto la utilización del modelo UTAUT2. Este modelo propone las siguientes variables como predictoras de la adopción de tecnologías: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadas, motivación hedónica, valor del precio y hábito (Venkatesh et al., 2012).

En la presente investigación se pretende conocer los factores que influyen en el grado de adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

Actualmente, tras la llegada de varias empresas que ofrecen contenido para ver bajo demanda en España, existe un cambio significativo del consumo de los productos audiovisuales que hace que la penetración y el uso de determinadas plataformas de vídeo

bajo demanda hayan cobrado una especial importancia, por lo tanto, se formula la siguiente pregunta de investigación:

PI1. ¿Cuál es el grado de adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios?

Teniendo en cuenta los modelos de investigación UTAUT y UTAUT2 se plantea que la *expectativa de rendimiento* se refiere al grado en que el individuo piensa que la utilización de la tecnología le ayudará a conseguir logros en el trabajo (Venkatesh et al., 2003) y, adaptado a esta investigación, se considera que predice la adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios, por lo tanto, la primera hipótesis de la investigación será:

H1: La expectativa de rendimiento que tienen los jóvenes universitarios influye positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

La *expectativa de esfuerzo* constituye la segunda variable del modelo y hace referencia al grado de facilidad de uso del sistema y se encuentra moderada por la edad, el género y la experiencia (Venkatesh et al., 2003). Por lo tanto, en este caso, se comprobará el grado de facilidad en relación con el uso de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios, y se propone la siguiente hipótesis:

H2: La expectativa de esfuerzo que tienen los jóvenes universitarios influye negativamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

Venkatesh et al. (2003) definen la *influencia social* como el grado en el que el individuo cree que es importante para su entorno que haga uso del nuevo sistema. Esta variable tiene un impacto social en el comportamiento humano a través de tres mecanismos: conformidad, internacionalización e identificación (Venkatesh y Davis, 2000; Warshaw, 1980). Esto hace que la intención de uso de la tecnología por parte del individuo sea alterada en respuesta a su entorno social. Por lo tanto, se considera que la opinión del entorno social del individuo influirá en la adopción o no de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios y se formula la tercera hipótesis de la investigación:

H3: La influencia social influye positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

Las *condiciones facilitadas* están relacionadas con el grado en que el individuo considera que existe una infraestructura de organización y técnica para respaldar el uso del sistema, eliminando las barreras naturales para el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2003). Esta variable está relacionada con el contexto, en qué medida están dispuestos los elementos correctamente en las plataformas de vídeo bajo demanda para que se den

unas condiciones favorables. Entre las condiciones facilitadas por las empresas que ofrecen servicios de vídeo bajo demanda podrían encontrarse: si se precisa un descodificador para poder ver el contenido, si es necesario ir al banco a pagar la suscripción, si es necesario descargar algún programa para su visionado, etc. Por ello, resulta pertinente conocer si estas y otras condiciones influyen en la intención de uso. Por lo tanto, la cuarta hipótesis de la investigación será:

H4: Las condiciones facilitadas influyen positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

La *motivación hedónica* se define como el placer derivado del uso de la tecnología y juega un importante papel en la determinación de la aceptación y uso de la tecnología (Brown and Venkatesh, 2005). Los individuos obtendrán una satisfacción, un placer, derivado del uso de las plataformas de vídeo bajo demanda y en relación con ello se propone que la quinta hipótesis sea:

H5: La motivación hedónica influye positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

El *valor del precio* se refiere a los beneficios que los consumidores reciben de la tecnología, en comparación con la inversión monetaria (Brown y Venkatesh, 2005). Por lo tanto, a mayor precio, menor intención de uso, lo que nos lleva a plantear la sexta hipótesis de investigación:

H6: El valor del precio influye negativamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

La última variable del modelo es el *hábito*, que es definido como el grado en que los individuos llevan a cabo comportamientos automáticos derivados del aprendizaje (Limayem et al., 2007). Aquí nos interesa conocer si los individuos han establecido como uno de sus hábitos el consumir servicios de vídeo bajo demanda. Por lo tanto, se formula la última hipótesis:

H7: El hábito influye positivamente en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda.

Marco Contextual

El nacimiento del videoclub

Los videoclubs han supuesto una de las alternativas de ocio más interesantes de los últimos tiempos para la sociedad. Para conocer los orígenes de este negocio es necesario remontarse al año 1977, año en el que George Atkinson funda el primer videoclub del mundo. Atkinson decidió poner un anuncio en el periódico para alquilar películas de vídeo y, tras la gran demanda de películas recibida, tomó la decisión de

comprar la colección de películas de la compañía FOX y comenzar así el negocio². Su cadena de videoclubs se llamaba The Video Station y, en pocos años, generó 600 franquicias únicamente en Estados Unidos.

El videoclub llegó a España unos años más tarde, concretamente en 1980. El nombre del primer videoclub español fue Video Instan y se instaló en la calle del Comerç, en Barcelona³. En la actualidad, este videoclub sigue activo, aunque en otra ubicación distinta.

En la década de los 80 cobró importancia este sistema de alquiler de películas, que se presentaba como una alternativa a la asistencia a las salas de cine. Los videoclubs contaban con películas en formato VHS y Betamax, y tenían un catálogo reducido y un elevado coste. A finales de los años 90 y con la llegada del nuevo siglo, desembarca en España el DVD⁴. Los formatos VHS y Betamax se encontraban en grave peligro ya que el DVD ofrecía mejor calidad de visionado y contenidos adicionales. La aparición de este nuevo formato supondría el comienzo del declive del VHS, que estuvo dominando el mercado doméstico durante más de 15 años. Estos tres formatos convivirían durante un tiempo, pero finalmente el DVD terminó imponiéndose al resto. Cabe destacar que en los videoclubs se podían alquilar tanto películas como videojuegos y, en algunos, también se podía comprar películas.

Inmersos en el nuevo siglo, las nuevas tecnologías continúan en constante evolución y en el año 2005 se empieza a comercializar en España el formato Blu Ray, tratándose del primer formato en alta definición (1080p) y que cuenta con una mayor capacidad de almacenamiento que el DVD. La compañía Toshiba, junto a otras empresas, intentaron impulsar la alta definición creando el formato HD DVD (otra variante de la alta definición), y aunque en un principio tuvieron un buen número de ventas, la empresa Toshiba anunció en 2008 que cesarían la fabricación tanto de este tipo de formato como de sus reproductores⁵. Actualmente los formatos que lideran las ventas son el Blu Ray y el DVD.

El videoclub ha sido uno de los negocios más importantes de la década de los 80, ya que constituía la única forma de poder ver una película en casa de forma cómoda. Otros factores que favorecieron esta conducta fueron la escasa oferta de compra de VHS y la reducida oferta televisiva⁶. Los videoclubs también han sido atractivos para el público durante los años 90 y gran parte de los 2000, pero han tenido que superar varias crisis.

Las televisiones privadas y la televisión de pago

La primera crisis que tuvo que superar el negocio de los videoclubs fue la creación de las televisiones privadas y la aparición de la televisión de pago, que se presentaban como alternativa a la diversificación de la oferta televisiva. En referencia a la aparición de las televisiones privadas, en 1988 se firma la Ley de la Televisión Privada⁷, que adjudica tres licencias que serían otorgadas a Antena 3, Telecinco y Sogecable

(actualmente conocido como Prisa TV) y que comenzarían sus emisiones en 1990. Además, en la década de los 80 comenzaron a aparecer las primeras televisiones autonómicas.

En cuanto a la televisión de pago, surgió en los años 80 de la mano de los “Vídeos Comunitarios” que son considerados como las primeras empresas de televisión de pago (Castrillo Ramos, 2012, pp. 78-79). La década de los 90 constituye el pilar fundamental de la creación y expansión de las plataformas de televisión por satélite de la mano de Canal +, Canal Satélite Digital y Vía Digital; por cable, dirigidos por los servicios de Ono, Telecable, R, Euskaltel y por ADSL siendo los más importantes Imagenio, Orange y Jazztel. La digitalización de la televisión de pago supuso un aumento de la oferta de contenido audiovisual que modificaron las formas de consumir estos contenidos a través de la banda ancha en Internet (Guardia y Estupiñán, 2011, pp. 98-100). A comienzos de siglo existe una diversa oferta de productos audiovisuales: la televisión en abierto (canales públicos y privados, incluyendo las televisiones autonómicas) y la televisión de pago que, por una determinada cuota al mes, constituía una forma muy cómoda de ver series, películas, dibujos animados..., pero esta situación iba a ser así por poco tiempo, ya que el avance de las nuevas tecnologías e Internet no tardaría en ofrecer nuevas formas de consumir productos audiovisuales (Guardia y Estupiñán, 2011, pp. 102-103).

El Imperio de Blockbuster Video

En 1985 nace en Dallas la compañía de videoclubs Blockbuster Video que, debido a su éxito en Estados Unidos y otros países, abriría su primera tienda en España en el año 1991. Esta cadena llegó a contar en España con 118 tiendas. Los años 80 y 90 fueron los más rentables para los videoclubs que se encontraban en auge, ya que el único competidor que tenían eran las salas de cine, aunque ofrecían un servicio distinto. A comienzos del siglo XXI existe una gran oferta televisiva, pero el negocio de los videoclubs consigue superar la crisis de una forma satisfactoria. En el año 2004, 7.000 videoclubs funcionan en España⁸, lo que confirma que todavía continúan siendo negocios rentables. Tras un prolongado descenso de las ventas durante los dos años anteriores, en el año 2006 la cadena Blockbuster echa el cierre en España⁹. Durante el final de esta década y el comienzo de la siguiente, los enemigos del videoclub iban a ser numerosos: la proliferación de la piratería ilegal, el top manta, la oferta televisiva de las plataformas de pago, la llegada de la TDT que diversifica la oferta de canales en abierto y, sobre todo, el nuevo modelo de negocio de videoclub *online*, más conocido como plataformas de vídeo bajo demanda (Video On Demand, en inglés). En el año 2016 quedaban 600 videoclubs en toda España frente a los 7.000 del año 2004¹⁰.

Según se desprende de las experiencias de propietarios de videoclubes recogidas en la prensa¹¹, éstos han tenido que hacer frente a varias adversidades, entre ellas el famoso top manta, que según ellos no les afectó mucho porque las películas eran de “pésima calidad”. Después se enfrentaron a las televisiones de pago, a las que también

han resistido, pero hay dos problemas que han hecho que el negocio del videoclub sea más que cuestionable, la piratería y el nacimiento de las plataformas de video bajo demanda.

La piratería supone uno de los problemas más graves a los que tienen que hacer frente las industrias culturales en España y, en concreto, aquí se hablará de cómo han afectado a los videoclubs. Esta práctica se lleva realizando desde que llegó Internet y ha ido cobrando cada vez una mayor importancia. Según el informe Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos 2016, en España el valor de las películas descargadas de manera ilegal es de 6.935 millones de euros y de 1.577 millones de euros para las series¹². En respuesta a la pregunta ¿por qué se piratea?, las respuestas más relevantes de los usuarios han sido que los contenidos originales son muy caros, que el acceso a los contenidos es rápido y que ya están pagando una cuota de Internet, entre otras¹³. Esto ha repercutido de forma negativa en los videoclubs ya que la mayoría de los usuarios prefieren descargar contenido de Internet gratis y verlo cómodamente en casa, que tener que bajar al videoclub y pagar por ello. Debido al gran proceso de transformación que han sufrido las tecnologías en los últimos años, se presenta la alternativa al videoclub físico, y es la emisión de video por *streaming*, previo pago.

La Televisión Digital Terrestre (TDT)

Otra de las consecuencias del declive del negocio del videoclub fue el aumento de los canales en abierto a través de la TDT. En cuanto a la configuración de la televisión en España, y tras el fracaso de la plataforma Quiero TV de implantar el sistema TDT en España, el 14 de junio de 2005 se aprueba la Ley de medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre (Ley 10/2005, BOE 15 de junio de 2005, pp. 20562 a 20567). Esta ley suprimió la restricción de la existencia de, únicamente, tres canales de televisión privados. El 29 de julio de 2005 se aprueba un Real Decreto denominado Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. (RD. 944/2005, BOE, 30 de julio de 2005, pp. 27006 y ss.). Este Real Decreto dio lugar al relanzamiento de la TDT en España y adelantó el cese de las emisiones de la televisión analógica, más conocido como apagón analógico, al 3 de abril de 2010, que en Europa se había establecido en el año 2012 (Román Portas, 2012, pp. 802-803). La TDT ofrecía una diversificación de la oferta televisiva con más de 30 canales en abierto, aunque para poder verlos el usuario debía poseer un descodificador o una televisión que lo llevase integrado. Ante todos estos hechos, los videoclubs iban teniendo cada vez más competencia y el alquiler de películas iba descendiendo.

Tras ese primer apagón analógico, en una reunión celebrada en el Consejo de la Unión Europea, se estableció el año 2020 como fecha límite para realizar una nueva reestructuración de sus canales. Por lo tanto, el 30 de junio de 2020 los 28 países miembros deberán realizar un nuevo cambio de frecuencias para poder visualizar los

canales, aunque si existe una causa justificada se podría pedir un aplazamiento de dos años¹⁴.

Según los datos del último Estudio General de Medios¹⁵ que va desde febrero a noviembre de 2017, la televisión sigue siendo el medio preferido por los ciudadanos españoles con una penetración del 85,2%. La televisión tradicional sigue liderando frente a la televisión a través de Internet, aunque en esta última oleada del EGM registra el porcentaje más bajo de los últimos 20 años. A pesar de que Internet ofrece diversas opciones como el contenido a la carta, la televisión en directo *online*, el visionado de contenido bajo demanda, el consumo multipantalla en dispositivos como el ordenador, *smartphones*, tabletas, etc., todavía no supera el consumo de televisión tradicional.

Las plataformas de vídeo bajo demanda

El visionado de vídeos *online* nace de la mano de YouTube Inc., una empresa fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California¹⁶. YouTube ofrecía a sus usuarios la posibilidad de subir, ver y compartir vídeos. Por lo tanto, se puede considerar que el año 2005 supuso una revolución del vídeo en Internet. Aunque YouTube era utilizado más bien para ver vídeos, no para consumir productos audiovisuales como películas o series, supuso el paso intermedio entre lo analógico y lo digital, entre los videoclubs físicos y las plataformas de vídeo bajo demanda o videoclubs *online*.

En el año 2009 comienza a adquirir relevancia el término *streaming*, palabra inglesa que se refiere a la retransmisión de audio o vídeo en directo a través de Internet, sin necesidad de ser descargado (Antolín Prieto, 2012, p. 104). El *streaming* tiene dos formatos de emisión, uno es cuando la empresa o plataforma en cuestión emite contenido en directo a lo cual se denomina *live streaming*, y el otro es cuando el usuario desea visionar un contenido en particular y, para ello, tiene que buscar en el sitio web el contenido que desea, a lo que se denomina contenido bajo demanda o a la carta (Austerberry, 2005, p. 142). Con los avances que iba experimentando la Red, la televisión iba acercándose a Internet cada vez más.

En los últimos años han surgido en España las plataformas de vídeo bajo demanda o *videoclubs online* como Filmin, Wuaki.tv, Movistar+, etc., y más recientemente, Netflix y HBO. Estas últimas ya tenían un largo recorrido en el mercado del vídeo bajo demanda (VOD) en Estados Unidos y, progresivamente, fueron desembarcando en otros países. Además de las plataformas mencionadas, los medios nacionales también han creado sus propias plataformas para poder visionar contenido *online* como es el caso del Grupo Mediaset, que lanza el portal www.mitele.es; Atresmedia Corporación que hace lo propio con www.atresplayer.com y Televisión Española (TVE) que pone en marcha su portal web www.rtve.es.

Las plataformas de vídeo bajo demanda, una innovación tecnológica

Rogers (2003) en la teoría de Difusión de Innovaciones (DOI) define la difusión como el proceso mediante el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales con el tiempo entre los miembros de un sistema social. Se trata de un tipo especial de comunicación en el que los mensajes están implicados con nuevas ideas. Asimismo, el autor define innovación como una idea, práctica o un objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. La novedad percibida de la idea para el individuo determina su reacción. Si la idea parece nueva al individuo, estaremos hablando de una innovación (Rogers, 2003, p.5).

Estableciendo como base estos conceptos de Rogers, se pretende explicar por qué consideramos que las plataformas de vídeo bajo demanda son una innovación. Las plataformas de vídeo bajo demanda comenzaron su actividad en España alrededor del año 2008 aunque en los últimos años existe una especial competencia tras la llegada de Netflix, HBO y Amazon Prime Video, para competir con empresas españolas como Movistar+, Filmin o Wuaki.tv. Esta nueva forma de consumo de televisión ofrece múltiples posibilidades a los usuarios: un amplio catálogo de películas, series, documentales, programas, etc.; elegir el dispositivo desde el que quieren visionar el contenido (ordenador, *smartphone*, tableta, *Smart Tv*, videoconsola...); y la localización, ya no es necesario que el usuario esté frente a la televisión, ya que puede ver el contenido desde cualquier lugar en el que exista una conexión a Internet, por supuesto. Otro factor importante es el no tener que ceñirse a un horario concreto en el que se emite un contenido, como sucede en la televisión tradicional. La televisión a la carta ofrece la posibilidad de consumir ese contenido en el momento que el individuo lo desee. Por ello, desde el punto de vista de las audiencias, estas plataformas de vídeo bajo demanda constituyen un cambio del producto televisivo y, en consecuencia, se considera que son una innovación tecnológica.

Perspectiva teórica

En la presente investigación se pretende conocer el grado de adopción y los factores que influyen en el uso de las plataformas de video bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios, lo cual constituye una innovación tecnológica muy actual. Por lo tanto, resulta pertinente realizar un recorrido teórico por todas las teorías o modelos relativos a la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Una vez aportado ese marco conceptual sobre las TIC, en el que se explicarán brevemente teorías pioneras en la adopción de tecnologías, se detallarán los modelos UTAUT y UTAUT2, que son fundamentalmente con los que se va a trabajar en esta investigación. Las teorías que sustentan este trabajo son las siguientes:

Teoría de Difusión de Innovaciones (DOI)

La Teoría de Difusión de Innovaciones (DOI) fue una de las primeras teorías que se emplearon para conocer el proceso de adopción de la tecnología. Esta teoría se originó en el año 1903 por el sociólogo francés Gabriel Tarde.

Rogers (2003) propone cuatro elementos fundamentales: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. La DOI plantea un proceso de decisión de adopción de una determinada innovación, cuya base es tener un conocimiento previo de la existencia de esa tecnología, y tras ese conocimiento inicial, se comienza a formar una opinión positiva o negativa hacia esa tecnología que, finalmente, nos llevará a adoptarla o no. Si el conocimiento obtenido sobre esa tecnología no es suficiente puede llevar al rechazo de la adopción o a la interrupción de su uso. Al mismo tiempo, este proceso conlleva la toma de una serie de decisiones y acciones en el tiempo, durante el cual el individuo integrado en un sistema social decide si debe o no incorporarse a la innovación (Rogers, 2003, pp.10-29).

Desde la llegada de Internet y el progresivo desarrollo de las nuevas tecnologías, la DOI ha servido para conocer de una manera más profunda los motivos que llevan a la adopción de determinadas innovaciones tecnológicas, tal como afirma Rogers (2003) explicando el ejemplo de la difusión del correo electrónico, que constituye una innovación tecnológica perteneciente a las TIC.

La DOI ha servido como referente para muchas teorías y modelos posteriores más específicos para intentar comprender las innovaciones tecnológicas. Varios de estos modelos han sido recopilados en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), la cual es el resultado de la discusión, comparación y verificación empírica de ocho modelos teóricos que estudian la adopción y uso de tecnologías (Venkatesh et al., 2003, p. 49).

Para conocer si las plataformas de vídeo bajo demanda son una innovación tecnológica es necesario realizar un repaso por estos modelos que integra la UTAUT: la Teoría de la Acción Razonada (TRA), el modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el modelo motivacional (MM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el conjunto de TAM y PTB, el modelo de Uso de Computadoras Personales (MPCU) y la Teoría Social Cognitiva (SCT). Estos modelos serán brevemente explicados a continuación:

Teoría de la Acción Razonada (TRA)

La TRA es un modelo perteneciente a la psicología social desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen en 1975 y estudia el comportamiento del individuo condicionado por los factores personales (actitudes, intenciones, conducta) y los factores sociales (presión social). La Teoría de la Acción Razonada plantea que el comportamiento

específico de una persona viene fijado por su intención de comportamiento para llevar a cabo ese comportamiento real. Al mismo tiempo, esa intención de comportamiento se encuentra determinada por la actitud de la persona y las normas subjetivas relativas al comportamiento en cuestión. Fishbein y Azjen (1975) exponen que el comportamiento humano prevé la conducta del ser humano, asegurando que según sean los sentimientos del individuo, positivos o negativos, este realizará una determinada acción.

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Se trata de una extensión de la Teoría de la Acción Razonada que incorpora el Control del Comportamiento Percibido, esto es, la facilidad o dificultad percibida de llevar a cabo un determinado comportamiento (Azjen, 1991).

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Davis (1989) propone el Modelo de Aceptación Tecnológica que nace de la Teoría de la Acción Razonada con el objetivo de predecir y explicar la aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación y su uso en el trabajo, excluyendo la actitud de la intención de uso. TAM es el modelo más aceptado en el estudio del uso de las TIC. Sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son factores determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema (Davis et al., 1989), además de encontrarse influenciado por las variables externas que crean una actitud de uso, dando como resultado una intención que conduce al uso actual del sistema.

Modelo Motivacional (MM)

El Modelo Motivacional estudia el comportamiento del individuo basándose en la motivación extrínseca, donde el uso del objeto se percibe como fundamental para alcanzar importantes resultados. Estos resultados son distintos a los de la propia actividad como por ejemplo la mejora del rendimiento del trabajo, realizar pagos u obtener promociones y la motivación intrínseca, en la cual no hay un refuerzo aparente para la realización de la actividad (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1992).

Conjunto de TAM y TPB

Este modelo es un híbrido resultante del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), en la que se unen la utilidad percibida de TAM junto al comportamiento planificado de TPB (Taylor and Todd, 1995), estableciendo los ejes del estudio: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, el control del comportamiento percibido y la utilidad percibida.

Modelo de Uso de Ordenadores Personales (MPCU)

El Modelo de Uso de Ordenadores Personales predice el uso de los ordenadores, pero debido a la naturaleza del modelo resulta más efectivo para predecir, en mayor

medida, la aceptación individual y el uso de una gama amplia de tecnologías de la información (Venkatesh et al., 2003). Thompson, Higgins y Howell (1991) evalúan la aceptación de los usuarios a partir de la influencia de variables como: el ajuste laboral, la complejidad, el largo plazo, la afectación hacia el uso, los factores sociales y las condiciones facilitadas.

Teoría Social Cognitiva (SCT)

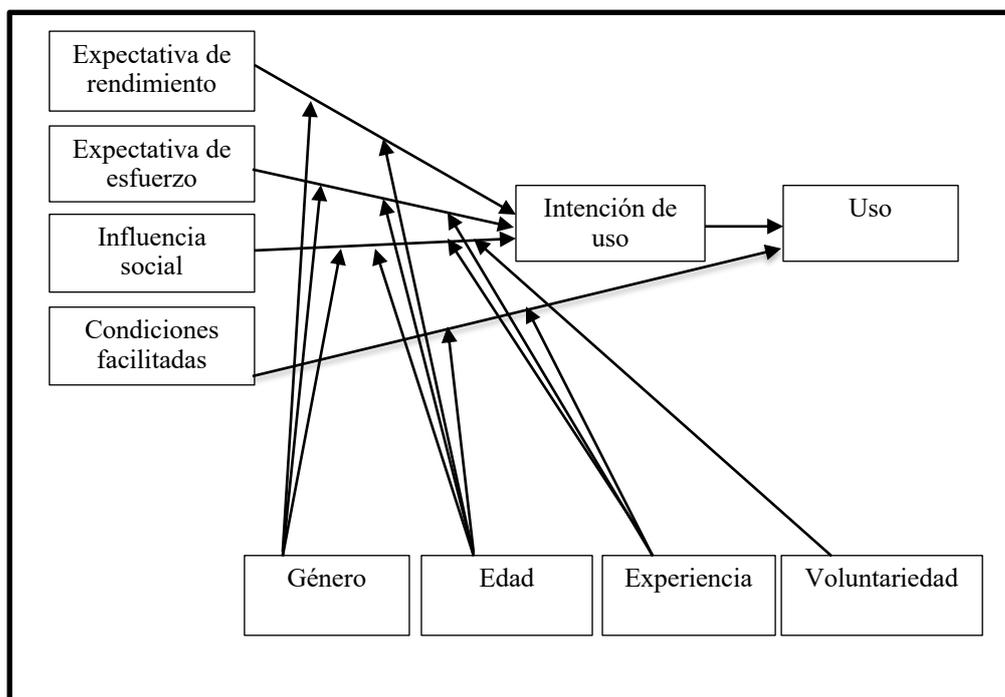
La Teoría Social Cognitiva viene derivada de la Teoría del Aprendizaje Social (TAS), que sienta la base para la comprensión y predicción del comportamiento humano. La SCT se amplía a la utilización del ordenador (Compeau y Higgins, 1995). Esta teoría se basa en los estudios de las expectativas de rendimiento, las expectativas personales, la autoeficiencia, los efectos y la ansiedad.

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

De los ocho modelos citados anteriormente Venkatesh et al. (2003) proponen un modelo unificado, más conocido como Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), en la que realizan un estudio de campo longitudinal en cuatro empresas a personas que están incluyendo el uso de la tecnología en su lugar de trabajo, a través de un cuestionario que contiene variables que miden los constructos de los ocho modelos y que fue administrado en diferentes momentos en el tiempo: 1) posentrenamiento, 2) un mes después de la implementación y 3) tres meses después de la implementación.

Los resultados del estudio reflejaron que influyen de una forma directa en el comportamiento del usuario hacia el uso de la tecnología los siguientes factores: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadas. Al mismo tiempo, se definen cuatro variables moderadoras (género, edad, voluntariedad y experiencia) que influyen en la intención de uso y el uso real de la tecnología (Figura 1).

Figura 1. Modelo de Investigación UTAUT.



Fuente: Venkatesh et al. (2003)

Expectativa de rendimiento

La expectativa de rendimiento se refiere al grado en que el individuo piensa que la utilización del sistema le ayudará a conseguir logros en el trabajo (Venkatesh et al., 2003). Es la variable más importante del modelo UTAUT y, además, suele ser la que explica, en mayor medida, la variable dependiente de intención de uso. Como se muestra en la Figura 1, la expectativa de rendimiento puede ser moderada por el género y la edad.

Expectativa de esfuerzo

Esta variable tiene que ver con el grado de facilidad en relación con el uso del sistema, es decir, si resulta fácil o difícil utilizarlo. Al comienzo de adoptar una tecnología, el efecto de esta variable es significativo solo durante el primer periodo (posentrenamiento) y no significativo durante los periodos de uso prolongado y sostenido (Venkatesh et al., 2003). Este efecto es más notable en mujeres que en hombres. Según afirman Plude y Hoyer (1985) cuanto más incrementa la edad de las personas, más aumenta la dificultad de procesar estímulos complejos y prestar atención a la información en el trabajo, siendo ambas decisivas en la correcta utilización de la tecnología. La expectativa de esfuerzo se encuentra moderada por el género, la edad y la experiencia.

Influencia social

La influencia social se define como el grado en el que el individuo cree que es importante para su entorno que haga uso del nuevo sistema. Esta variable tiene un impacto social en el comportamiento humano a través de tres mecanismos: conformidad, internacionalización e identificación (Venkatesh y Davis, 2000; Warshaw, 1980). Esto hace que la intención de uso de la tecnología por parte del individuo sea alterada en respuesta a su entorno social. Esta teoría afirma que las mujeres suelen ser más sensibles a las opiniones de los demás y, por ello, esta variable va a ser crucial a la hora de utilizar nuevas tecnologías (Miller, 1976; Venkatesh et al., 2000). En la influencia social inciden las cuatro variables moderadoras (Figura 1).

Condiciones facilitadas

Las condiciones facilitadas están relacionadas con el grado en que el individuo considera que existe una infraestructura de organización y técnica para respaldar el uso del sistema, eliminando las barreras naturales para el uso de la tecnología. Cuando las variables expectativas de rendimiento y expectativa de esfuerzo están presentes en el uso de la tecnología, las condiciones facilitadas no son significativas para predecir intención de uso, pero si influyen en el uso real de las TIC (Venkatesh et al., 2003).

Aunque la autoeficiencia y la ansiedad aparecen como determinantes de la intención de uso en la Teoría Social Cognitiva (SCT), el modelo UTAUT no las incluye como determinantes directos.

Intención de uso

Con esta variable se mide la expectativa de usar en el futuro una tecnología. Venkatesh et al. (2003) afirman que, a la hora de predecir el uso real de la tecnología, tanto la intención de uso como las condiciones facilitadas son significativas con el último efecto siendo moderado por la edad. Por lo tanto, la sexta hipótesis de UTAUT considera que la intención de uso influirá positivamente en el uso real de las TIC.

Uso real

Existe una relación de mediación entre las variables dependientes e independientes y la variable uso real. Para que se produzca un uso real, tiene que haberse producido previamente una intención de uso.

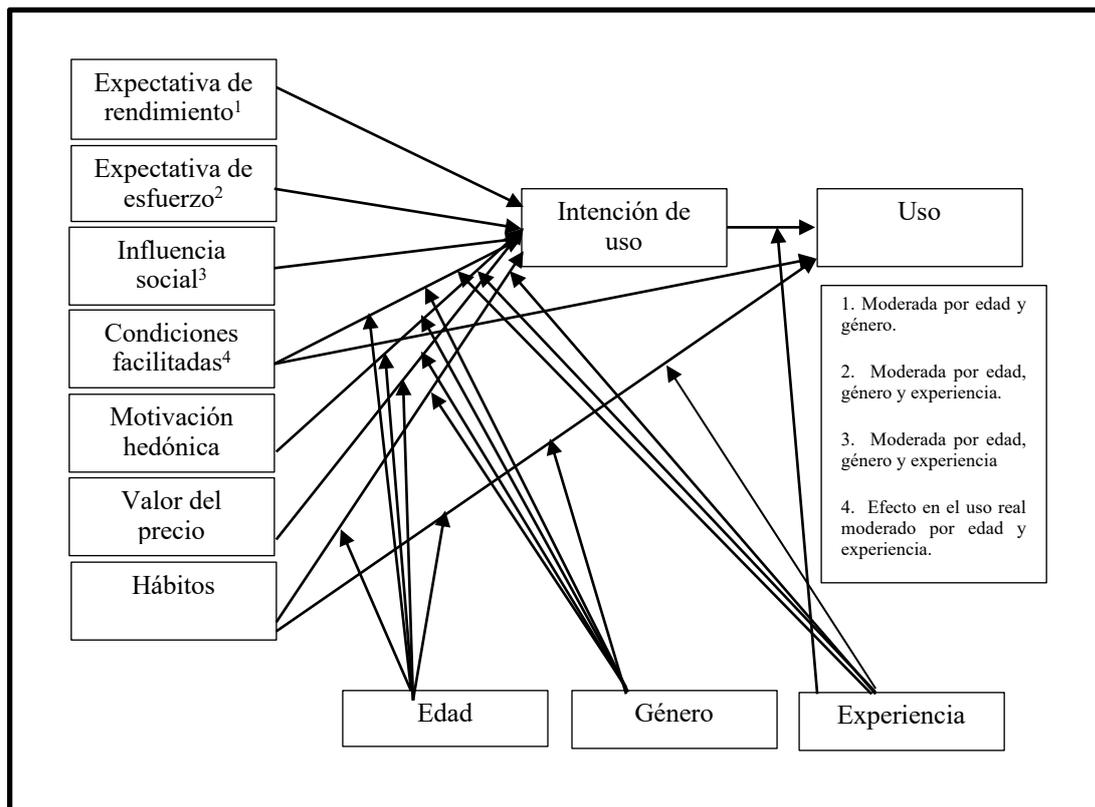
Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2)

El modelo UTAUT ha sido empleado en muchas investigaciones desde su creación tanto en el contexto organizacional como en el no organizacional. Esta teoría ha sido replicada en numerosas ocasiones en su contexto organizacional que han fortalecido su generalización (por ejemplo, Neufeld et al., 2007). Existen tres grandes

extensiones/integraciones del modelo: 1) aplicar UTAUT en nuevos contextos, como por ejemplo las nuevas tecnologías (tecnología colaborativa, sistemas de información de salud; Chang et al. 2007); 2) aplicar a nuevos usuarios (los profesionales de asistencia médica, consumidores, Yi et al. 2006) y 3) en nuevos marcos culturales (por ejemplo: China, India, Gupta et al. 2008). Habiendo establecido como base el modelo UTAUT, Venkatesh, Thong y Xu (2012) realizan un nuevo trabajo al que llamarán UTAUT2. Este nuevo modelo pretende analizar la aceptación y uso de la tecnología en un contexto de consumo y, además, incorpora tres nuevas variables: motivación hedónica, valor del precio y hábito. Para comprobar la efectividad de UTAUT2 se realizó una encuesta *online* a usuarios de Internet móvil. Al comparar UTAUT con UTAUT2, incrementó la varianza explicada en la intención de uso de un 56% a un 74%, y en cuanto al uso real de la tecnología aumentó de un 40% a un 52%.

En este trabajo se aplica la teoría UTAUT2 que, a su vez, se basa en los ocho modelos anteriores.

Figura 2. Modelo de Investigación UTAUT2.



Fuente: Venkatesh et al. (2012).

Motivación hedónica

La motivación hedónica se define como el placer derivado del uso de la tecnología y juega un importante papel en la determinación de la aceptación y uso de la tecnología (Brown and Venkatesh, 2005).

Valor del precio

Esta variable resulta fundamental en las diferencias existentes entre el contexto organizacional y el contexto de consumo. El valor del precio se refiere a los beneficios que los consumidores reciben de la tecnología, en comparación con la inversión monetaria (Brown y Venkatesh, 2005).

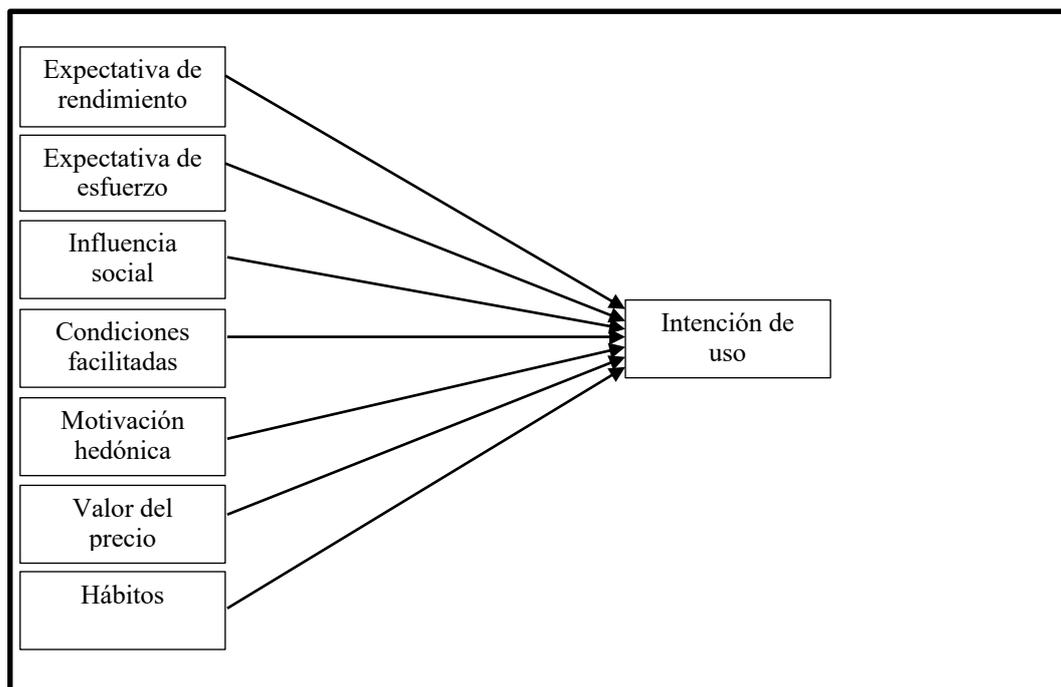
Experiencia y Hábito

Se introducen dos variables que están relacionadas, pero se diferencian. La experiencia es el paso del tiempo desde el primer uso de la tecnología y el hábito es definido como el grado en que los individuos llevan a cabo comportamientos automáticos derivados del aprendizaje (Limayem et al., 2007). La experiencia resulta necesaria pero no es suficiente para la formación de un hábito. Al mismo tiempo, el paso del tiempo (ej.: la experiencia) puede causar la formación de niveles de hábitos dependiendo del alcance y la familiaridad que se desarrolla con una tecnología objetiva (Venkatesh et al., 2012).

Modelo simplificado basado en UTAUT2

Con el objetivo de comprender cómo influyen los factores en la intención de uso de las plataformas de vídeo bajo demanda se ha elaborado este gráfico teniendo en cuenta el modelo UTAUT2. Se comprobará si las variables independientes influyen positiva o negativamente sobre la variable dependiente intención de uso.

Figura 3. Modelo simplificado de UTAUT2.



Fuente: Elaboración propia.

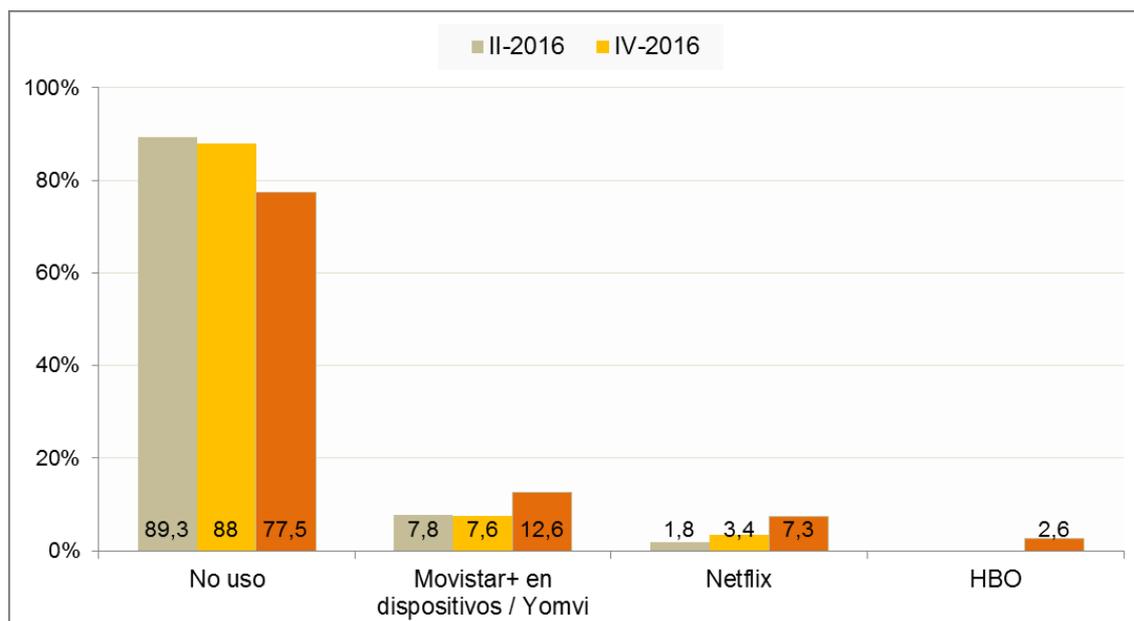
Metodología

Relevancia y justificación del objeto de estudio

En apartados anteriores se ha revisado la literatura previa y se ha explicado el contexto social en el que se encuentra el tema de la presente investigación. Se trata de un objeto de estudio actual (las plataformas de vídeo bajo demanda) y que actualmente se encuentra en expansión con la reciente llegada de HBO y Amazon Prime Video a España. Las empresas que ofrecen servicios de vídeo bajo demanda en España quieren diferenciarse de sus competidores ofreciendo contenido en una calidad superior, la opción de descargar contenido para consumirlo sin conexión a Internet, la producción de series propias, precios más asequibles, etc.

Según el último Panel de Hogares¹⁷ presentado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) correspondiente al II trimestre de 2017, el 22,5% de los hogares con acceso a Internet afirma utilizar plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales *online*. Este dato ha experimentado una considerable subida, frente al 12% de usuarios que reflejaba el Panel de Hogares correspondiente al IV trimestre de 2016.

Figura 4. Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online.



Fuente: CNMCData.

Las plataformas de vídeo bajo demanda más utilizadas son Movistar+, que se posiciona como líder indiscutible del mercado audiovisual estando presente en un 12,6% de los hogares (2.007.000 suscriptores) frente al 7,6% del anterior informe, seguido de Netflix con un 7,3% (1.163.000 suscriptores) y de HBO con un 2,6% (414.000 suscriptores). Más alejadas se encuentran TotalChannel (1,2%), Amazon Prime Video (1,1%), y Wuaki.tv con 0,8%. La expansión de Netflix en España ha sido extraordinaria ya que, en los últimos doce meses, ha pasado de tener 216.000 suscriptores a 1.163.000. Respecto a los portales web españoles utilizados para ver contenido a la carta, destacan Atresplayer (42%), Rtve.es (33%) y Mitele (29%).

La finalidad de esta investigación es conocer si los jóvenes universitarios están interesados en las plataformas de vídeo bajo demanda, es decir, si adoptan este tipo de tecnologías y conocer cuáles son los factores que les influyen a la hora de querer disfrutar de ellas (intención de uso). Para conocer esto se aplican las variables del modelo UTAUT2: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadas, motivación hedónica, valor del precio, hábito e intención de uso (Venkatesh et al., 2012).

Medidas

Para medir las variables de la investigación, se ha decidido emplear la técnica cuantitativa de la encuesta. El cuestionario se ha elaborado tomando como modelo de referencia el empleado en la teoría UTAUT2 propuesto por Venkatesh, Thong y Xu (2012). Además de los ítems que incluía el cuestionario, se han incluido algunas

preguntas para reforzar los indicadores. Mediante el cuestionario, que constaba de 47 preguntas, se han medido las 8 variables en cuestión, la variable dependiente: intención de uso; y las variables independientes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadas, motivación hedónica, valor del precio y hábito. Además, el cuestionario también incluía información de tipo demográfico.

El cuestionario incluye preguntas de dos tipos: 1. Preguntas cerradas para conocer datos concretos como la edad, el género, el curso académico, el Grado que cursan los jóvenes universitarios y si utilizan plataformas de vídeo bajo demanda o no, además de un cuestionario de escala (*multi ítem scale*); 2. Preguntas abiertas, tan solo se incluye una, para conocer si el encuestado tiene alguna sugerencia respecto al servicio de vídeo bajo demanda que utiliza.

Para medir las afirmaciones, se ha empleado la escala de Likert en 5 niveles, en los que el encuestado mostraba su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones (1: Nada de acuerdo / 2. Poco de acuerdo / 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4. Bastante de acuerdo / 5. Muy de acuerdo), lo que nos aportó los datos necesarios para conocer la influencia de las variables del modelo UTAUT2 en la adopción de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios.

Para medir la variable expectativa de rendimiento en escala del 1 al 5, se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: 1=son útiles en mi vida cotidiana, 2=incrementa las posibilidades de alcanzar logros que sean importantes para mí, 3=me ayudan a alcanzar mis retos de forma más rápida, 4=incrementa mi productividad.

Para identificar la variable expectativa de esfuerzo se valoraron en escala del 1 al 5 los siguientes indicadores: 1=aprender cómo se usan es fácil para mí, 2=mi interacción con las plataformas de vídeo bajo demanda es clara y comprensible, 3=me resulta sencillo adquirir cierta habilidad en su uso, 4=me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde el ordenador, 5= me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una *Smart Tv*, 6= me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una *tablet* o *smartphone*, 7= me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una videoconsola.

Para conocer la influencia social, se incluyeron los siguientes indicadores en escala del 1 al 5: 1=las personas más importantes para mí piensan que debería utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, 2=las personas que influyen mi comportamiento piensan que debería usar plataformas de vídeo bajo demanda, 3=las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice plataformas de vídeo bajo demanda.

Para medir la variable condiciones facilitadas, se han tenido en cuenta los siguientes indicadores en escala del 1 al 5: 1=tengo los recursos necesarios para su utilización, 2=tengo los conocimientos necesarios para su utilización, 3=las plataformas de vídeo bajo demanda son compatibles con otras tecnologías que uso, 4=puedo obtener

ayuda de otras personas cuando tenga dificultades en su uso, 5=estoy satisfecho con la forma de pago del servicio, 6=estoy satisfecho con el funcionamiento general del servicio.

La motivación hedónica ha sido medida en escala del 1 al 5 mediante los siguientes indicadores: 1=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es divertido, 2=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es agradable, 3=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es muy entretenido, 4=considero que ver plataformas de vídeo bajo demanda es mi forma más divertida de entretenerme, 5=cuando veo algún contenido que me gusta, existe una alta probabilidad de que quiera adquirir ese producto si está disponible físicamente.

Para conocer el valor del precio se valoraron en escala del 1 al 5, los siguientes indicadores: 1=tienen un precio razonable, 2=tienen una buena relación calidad-precio, 3=al precio actual, las plataformas de vídeo bajo demanda proporcionan un buen precio.

La variable hábito se ha medido en escala del 1 al 5, mediante los siguientes indicadores: 1=el uso de plataformas de vídeo bajo demanda se ha convertido en un hábito para mí, 2=soy adicto a utilizar plataformas de vídeo bajo demanda, 3=debo usar las plataformas de vídeo bajo demanda, 4=utilizar plataformas de vídeo bajo demanda se ha vuelto algo natural para mí.

Por último, la variable dependiente, intención de uso, se ha medido teniendo en cuenta los siguientes indicadores (en escala del 1 al 5): 1=me gustaría seguir utilizando servicios de vídeo bajo demanda en el futuro, 2=siempre trataré de usar las plataformas de vídeo bajo demanda en mi vida cotidiana, 3=tengo pensado utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda frecuentemente.

Una vez establecidas las preguntas que conformaban cada variable, se realizó el análisis de fiabilidad mediante la prueba estadística del Alpha de Cronbach (α) que ofreció los siguientes resultados: expectativa de rendimiento= 0,816, expectativa de esfuerzo= 0,729, influencia social= 0,860, condiciones facilitadas= 0,780, motivación hedónica= 0,643, valor del precio= 0,911, hábito= 0,792, intención de uso= 0,813.

Muestra y procedimiento

La población (N) objeto de estudio está compuesta por los jóvenes universitarios españoles. La muestra (n) está formada por jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años procedentes de la Universidad Rey Juan Carlos y de la Universidad de Salamanca. Las encuestas se realizaron entre el 8 y el 17 de mayo de 2017 y se encuestó a 168 estudiantes universitarios, de los cuales 163 cuestionarios se consideran como válidos y 5 como no válidos debido a que están en blanco o contienen algún error en las respuestas. Se trata de una muestra no probabilística con un muestreo intencionado. Debido a las características de la muestra, los resultados no son generalizables ya que el número de encuestados no cumple los requisitos para poder ser representativos de toda la población,

además de que no se encuentran representadas universidades de toda España. El motivo por el que se ha realizado este tipo de muestra es debido a que nos interesa conocer la inferencia de procesos, es decir, los procesos que están detrás de las conductas, de las actitudes de los jóvenes universitarios a la hora de adoptar este tipo de innovaciones (Shapiro, 2002). Estamos replicando mediante una pequeña muestra de conveniencia y nos interesa conocer la relación entre las variables. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación no es describir a una población sino los procesos teóricos de relación entre variables que están detrás de un comportamiento humano y, para ello, no es necesario generalizar.

Análisis

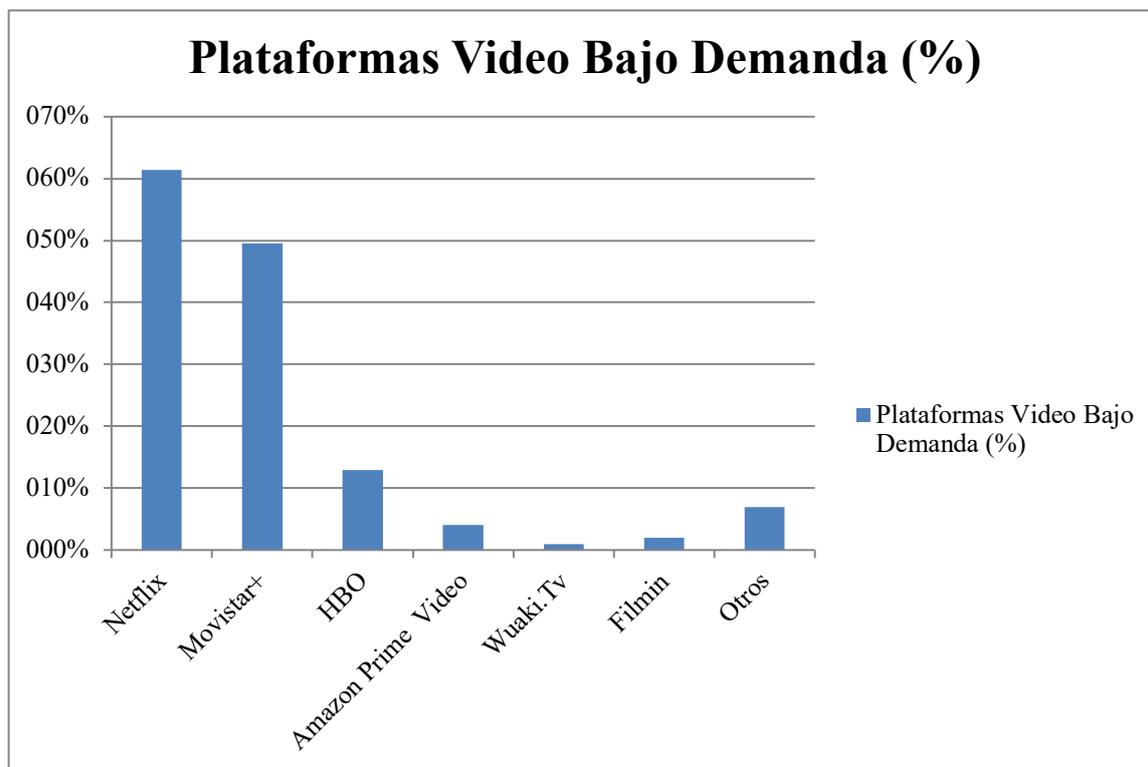
Para conocer los objetivos y resultados de esta investigación se van a realizar los siguientes análisis mediante el programa SPSS: análisis de fiabilidad mediante el estadístico Alpha de Cronbach (α), análisis de estadísticos descriptivos frecuencias (media, desviación típica, mínimo y máximo) y finalmente se realizará un análisis de regresión lineal múltiple basado en mínimos cuadrados ordinarios.

Resultados

Análisis preliminar

En primer lugar, se realizó un análisis preliminar para comprobar los posibles errores en el proceso de codificación. Una vez realizada esta comprobación, se midieron las variables sexo (H= 67, M= 96), edad (18= 32, 19= 65, 20= 44, 21= 11, 22= 4, 23= 3, 24= 2, 25= 2), Grado universitario (Economía+Historia= 6, Historia+Periodismo= 12, Historia+Políticas= 9, Historia+Turismo= 9, Historia+Magisterio= 2, Historia= 10, Turismo+ADE= 61, CAV= 47), uso real: usuarios suscritos a plataformas de vídeo bajo demanda (Sí= 101, No= 62), plataforma de vídeo bajo demanda a la que está suscrito el usuario (Netflix: Sí= 61,4%, No= 38,6%; Movistar+: Sí= 49,5%, No= 50,5%; HBO: Sí= 12,9%, No= 87,1%; Amazon Prime Video: Sí= 4%, No= 96%; Wuaki.tv: Sí= 1%, No= 99%; Filmin: Sí=2%, No=98%; Otros: Sí= 6,9%, No= 93,1%), frecuencia de uso (Menos de una hora al día= 56, entre 1 y 2 horas al día= 56, entre 3 y 4 horas al día= 8, más de 4 horas al día= 3) y dispositivo desde el que se conecta el usuario (Ordenadores y portátiles: Sí= 92, No= 37; *tablet* y *smartphones*: Sí= 35, No= 94; *Smart Tv*: Sí= 40, No= 89; videoconsolas: Sí= 6, No= 123).

Figura 5. Plataformas de vídeo bajo demanda preferidas por los jóvenes universitarios.



Fuente: Elaboración propia.

Por una parte, el gráfico muestra que las plataformas de vídeo bajo demanda preferidas por los jóvenes universitarios encuestados son Netflix, con un 61% y Movistar+ con un 49,5%. Por otra parte, las plataformas de vídeo bajo demanda menos utilizadas por los jóvenes universitarios encuestados son Wuaki.Tv con un 1% y Filmin con un 2%.

Análisis descriptivo

Una vez realizado el análisis preliminar, comenzamos con el análisis descriptivo en el que los datos muestran que la variable expectativa de rendimiento está compuesta por 4 preguntas (P7-P10) y tiene un valor medio-bajo ($M= 2,686$; $DT= 0,788$), la expectativa de esfuerzo está compuesta por 7 preguntas (P11, P12, P13, P15, P16, P17 y P18) y es media ($M= 3,396$; $DT= 0,577$), la influencia social está formada por 3 preguntas (P21-P23) y es media ($M= 2,823$; $DT= 0,880$), la variable condiciones facilitadas se ha medido teniendo en cuenta 6 preguntas (P25-P30) y es alta ($M= 3,813$; $DT= 0,693$), la motivación hedónica consta de 5 preguntas (P32, P33, P34, P35, P37) y tiene un valor medio ($M= 3,492$; $DT= 0,614$), el valor del precio está formado por 3 preguntas (P38, P39 y P40) y es medio ($M= 3,297$; $DT= 0,996$), la variable hábito consta de 4 preguntas (P41-P44) y tiene un valor medio-bajo ($M= 2,711$; $DT= 0,931$) y, por último, la variable dependiente del modelo, intención de uso está formada por 3 preguntas (P45-P47) y tiene un valor medio ($M= 3,417$; $DT= 0,866$).

Tabla 1. Media y desviación típica de las variables del modelo.

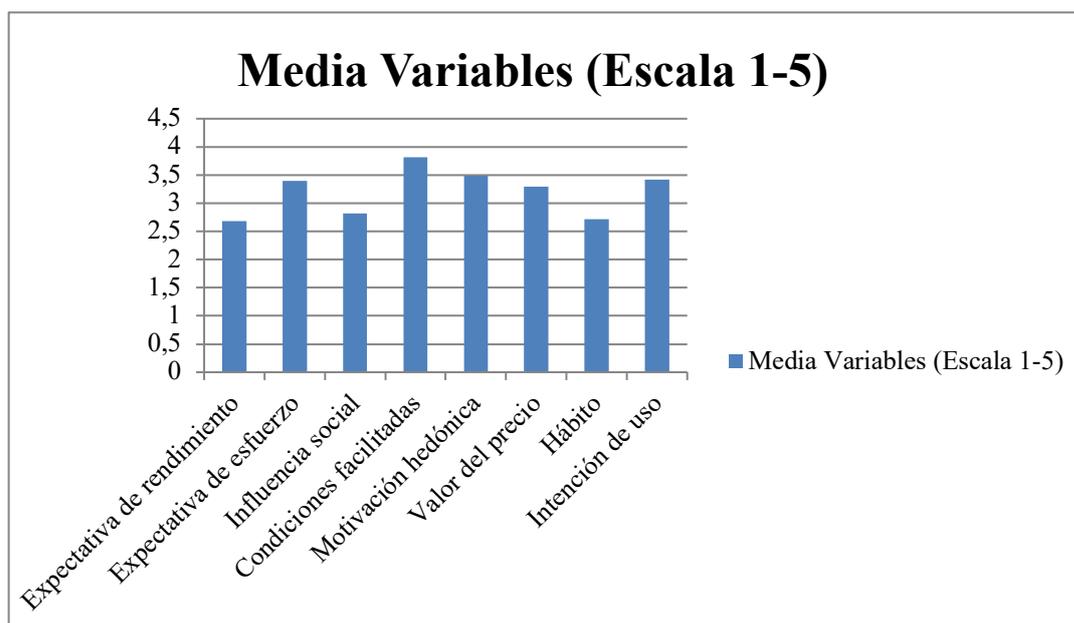
Ítem	Media	Desviación Típica
Expectativa de rendimiento (M = 2,686)		,788
Son útiles en mi vida cotidiana	3,37	1,035
Incrementa las posibilidades de alcanzar logros que sean importantes para mí	2,61	,945
Me ayudan a alcanzar mis retos de forma más rápida	2,49	,966
Incrementa mi productividad	2,24	,970
Expectativa de esfuerzo (M = 3,396)		,577
Aprender cómo se usan es fácil para mí	4,25	,829
Mi interacción con las plataformas de vídeo bajo demanda es clara y comprensible	3,82	,930
Me resulta sencillo adquirir cierta habilidad en su uso	4,10	,867
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde el ordenador	4,04	1,010
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una Smart Tv	3,50	1,132
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una Tablet o Smartphone	3,74	1,076
Me resulta fácil el funcionamiento y la navegación desde una videoconsola	2,74	1,095
Influencia social (M = 2,823)		,880
Las personas más importantes para mí piensan que debería utilizar plataformas de vídeo bajo demanda	2,75	1,012
Las personas que influyen mi comportamiento piensan que debería usar plataformas de vídeo bajo demanda	2,83	,992
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice plataformas de vídeo bajo demanda.	2,89	,990
Condiciones facilitadas (M = 3,813)		,693
Tengo los recursos necesarios para su utilización	3,80	1,012
Tengo los conocimientos necesarios para su utilización	4,17	,859
Las plataformas de vídeo bajo demanda son compatibles con otras tecnologías que uso	4,08	,911
Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tenga dificultades en su uso	3,76	1,065
Estoy satisfecho con la forma de pago del servicio	3,31	1,086
Estoy satisfecho con el funcionamiento general del servicio	3,71	1,039
Motivación hedónica (M = 3,492)		,614
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es divertido	3,85	,877
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es agradable	3,93	,795
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda es muy entretenido	4,06	,777
Considero que ver plataformas de vídeo bajo demanda es mi forma más divertida de entretenerme	2,96	1,101
Cuando veo algún contenido que me gusta, existe una alta probabilidad de que quiera adquirir ese producto si está disponible físicamente	2,66	1,176
Valor del precio (M = 3,297)		,996
Tienen un precio razonable	3,18	1,124
Tienen una buena relación calidad-precio	3,37	1,070
Al precio actual, las plataformas de vídeo bajo demanda proporcionan un buen precio	3,35	1,037
Hábito (M = 2,711)		,931
El uso de plataformas de vídeo bajo demanda se ha convertido en un hábito para mí	3,17	1,221

Soy adicto a utilizar plataformas de vídeo bajo demanda	2,07	1,171
Debo usar las plataformas de vídeo bajo demanda	2,52	1,102
Utilizar plataformas de vídeo bajo demanda se ha vuelto algo natural para mí	3,09	1,204
Intención de uso (M=3,417)		,866
Me gustaría seguir utilizando servicios de vídeo bajo demanda en el futuro	3,80	1,002
Siempre trataré de usar las plataformas de vídeo bajo demanda en mi vida cotidiana	3,03	1,033
Tengo pensado utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda frecuentemente	3,43	1,014

Los resultados del análisis descriptivo reflejan que la variable independiente condiciones facilitadas (M= 3,813) es la que tiene un valor más alto, lo que significa que los jóvenes universitarios consideran que existen unas condiciones facilitadas favorables para utilizar estas tecnologías. La segunda variable independiente mejor valorada por los jóvenes universitarios es la motivación hedónica (M= 3,492) que tiene un valor medio-alto, lo que significa que los jóvenes universitarios obtienen un placer, una satisfacción a la hora de utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda. La variable dependiente, intención de uso (M= 3,417), tiene un valor medio-alto, y explica que los jóvenes universitarios tienen intención de utilizar plataformas de vídeo bajo demanda en el futuro. Por el contrario, la variable independiente expectativa de rendimiento (M= 2,686) tiene el valor más bajo, lo que muestra que los jóvenes universitarios no creen que puedan alcanzar logros en su vida cotidiana ni alcanzar retos de forma más rápida.

En cuanto a las preguntas, el índice más alto se refleja en la pregunta “aprender cómo se usan las plataformas de vídeo bajo demanda es fácil para mí (M= 4,25)”, esto quiere decir que los jóvenes universitarios tienen un buen dominio a la hora de aprender a utilizar estas tecnologías. Otra pregunta con una media alta es “tengo los conocimientos necesarios para su utilización (M= 4,17)”, lo que significa que los jóvenes universitarios se encuentran cualificados para utilizar las plataformas de vídeo bajo demanda. La pregunta con la media más baja es “soy adicto a utilizar plataformas de vídeo bajo demanda (M= 2,07)”, lo cual explica que los jóvenes universitarios no se sienten dependientes de utilizar este tipo de tecnologías para su entretenimiento.

Figura 6. Media variables.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de regresión lineal múltiple

Para conocer los factores que influyen en la intención de uso de las plataformas de video bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios, se llevó a cabo el modelo de regresión lineal múltiple, en el que se incluyeron como variables independientes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadas, motivación hedónica, valor del precio y hábito y, como variable dependiente, intención de uso. Se llevaron a cabo pruebas de multicolinealidad¹⁸ para verificar que se cumplieran los supuestos del modelo de regresión lineal múltiple y los resultados mostraron que los valores de la tolerancia estuvieron cercanos a 0,6 y los FIV (Factor de Inflación de la Varianza) por debajo de 5, lo que indica la ausencia de multicolinealidad. El modelo fue significativo [$F(7, 125)=31,338, p<0,001$] y, especialmente, se encontró que la motivación hedónica ($\beta=0,288, p<0,001$) y el hábito ($\beta=0,429, p<0,001$) fueron predictores significativos. Además, la expectativa de rendimiento ($\beta=0,120, p<0,1$) se sitúa como un predictor tendencial. Por el contrario, expectativa de esfuerzo ($\beta=0,029, p>0,1$), influencia social ($\beta=0,027, p>0,1$), condiciones facilitadas ($\beta=0,111, p>0,1$) y valor del precio ($\beta=0,017, p>0,1$), resultaron no ser predictores significativos. El ajuste global del modelo fue $R^2=0,617$, lo que significa que el 61,7% de la varianza de la variable intención de uso, fue explicada por los predictores incluidos en el modelo.

Para conseguir una mayor fiabilidad de los resultados, se realiza un segundo análisis de regresión lineal múltiple (modelo 2) en el que se incluyen únicamente las variables estadísticamente significativas, motivación hedónica y hábito, además del

predictor tendencial, expectativa de rendimiento. Se dice que es un predictor tendencial cuando el nivel de significancia se encuentra por encima de 0,05 y por debajo de 0,1, esto quiere decir que el nivel de fiabilidad es del 90%.

Se llevaron a cabo pruebas de multicolinealidad para verificar que se cumplieran los supuestos del modelo de regresión lineal múltiple y los resultados mostraron que los valores de la tolerancia estuvieron cercanos a 0,7 y los FIV por debajo de 5, lo que indica la ausencia de multicolinealidad. El modelo fue significativo [F(3, 129)=70,594, $p < 0,001$], y especialmente se encontró que la motivación hedónica ($\beta = 0,288$, $p < 0,001$) y el hábito ($\beta = 0,429$, $p < 0,001$) fueron predictores significativos. Además, la expectativa de rendimiento ($\beta = 0,120$, $p < 0,1$) se sitúa como un predictor tendencial. El ajuste global del modelo fue $R^2 = 0,613$, lo que significa que el 61,3% de la varianza de la variable intención de uso, fue explicada por los predictores incluidos en el modelo.

Tabla 2. Valores β y B sobre la intención de uso.

Plataformas de vídeo bajo demanda				
	Intención de uso (Modelo 1)		Intención de uso (Modelo 2)	
	β	B	β	B
Expectativa de rendimiento	,120 T	,136	,145 T	,164
Expectativa de esfuerzo	,029	,045	-	-
Influencia social	,027	,026	-	-
Condiciones facilitadas	,111	,139	-	-
Motivación hedónica	,288***	,407	,342***	,485
Valor del precio	,017	,014	-	-
Hábito	,429***	,404	,459***	,433
R² corregida	,617	,617	,613	,613
ANOVA	[F(7, 125)=31,338, $p < 0,001$]		[F(3, 129)=70,594, $p < 0,001$]	

T<0,1; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Una vez examinados los resultados anteriores y teniendo en cuenta los dos modelos de regresión lineal múltiple que se han realizado, solo podemos confirmar completamente las hipótesis H5 y H7, y H1 parcialmente, el resto de hipótesis, H2, H3, H4 y H6 quedan rechazadas, esto quiere decir que la motivación hedónica (H5) influye positivamente en la intención de uso por parte de los jóvenes universitarios y que a mayor motivación hedónica existe una mayor probabilidad de que los jóvenes universitarios tengan una intención de uso favorable; en cuanto a la H7, hábito, cuanto mayor sea el hábito, más probabilidades tendrán los jóvenes universitarios de aumentar la intención

de uso; la H1 como se ha indicado anteriormente se confirma de manera parcial, por lo tanto, a mayor expectativa de rendimiento, mayor intención de uso de plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios. Respecto a las hipótesis rechazadas, todas ellas no son indicadores de intención de uso.

En cuanto a la pregunta de investigación que se formulaba ¿Cuál es el grado de adopción de las plataformas de vídeo bajo demanda por parte de los jóvenes universitarios? De los 163 cuestionarios válidos, el 61,6% de los encuestados utilizan plataformas de vídeo bajo demanda frente al 37,8% que afirman no utilizar ninguna plataforma de vídeo bajo demanda, esto supone un índice medio-alto del grado de adopción de este tipo de tecnologías. En los cuestionarios en los que los jóvenes universitarios señalaron que no tenían plataformas de vídeo bajo demanda, pero siguieron respondiendo el cuestionario, se entiende que responden sobre la percepción que tienen sobre la innovación.

En la pregunta abierta que se formulaba en el cuestionario ¿tienes alguna sugerencia sobre el servicio de vídeo bajo demanda? los encuestados demandaban unos precios más asequibles y la creación de un apartado donde poder enviar sugerencias sobre películas que puedan ser incluidas en el catálogo en el futuro.

Conclusiones y discusión

El 61,6% de los encuestados utilizan plataformas de vídeo bajo demanda y las dos preferidas por los estudiantes universitarios son Netflix y Movistar+, esto quiere decir que existe un grado de adopción medio-alto de este tipo de tecnologías.

En cuanto a las variables mejor valoradas por los encuestados, condiciones facilitadas es la que tiene el valor más alto, lo que significa que los jóvenes universitarios encuentran sencillas las condiciones que ofrecen los servicios de vídeo bajo demanda a la hora de realizar el pago, de los recursos que pone a disposición de los usuarios, etc. y, además consideran que tienen los conocimientos necesarios para utilizar este tipo de tecnologías. Tras las condiciones facilitadas, se sitúa la motivación hedónica, es decir, que los jóvenes universitarios sienten satisfacción y placer a la hora de disfrutar de las plataformas de vídeo bajo demanda. Por el contrario, la variable más importante del modelo UTAUT y UTAUT2 para predecir intención de uso, expectativa de rendimiento, aquí no resulta tan relevante, ya que los jóvenes universitarios la han situado como la peor valorada, puesto que no creen que utilizar plataformas de vídeo bajo demanda les vaya a ayudar a conseguir logros en su vida cotidiana y tampoco creen que vayan a alcanzar sus retos de una manera más rápida.

A diferencia del modelo propuesto por Venkatesh, Thong y Xu (2012), UTAUT2, donde los predictores significativos son todos los que incluye el modelo: expectativa de

rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadas, motivación hedónica, valor del precio y hábito, encontramos que en el caso del uso de las plataformas de vídeo bajo demanda, los predictores significativos cambian y los factores que más explican la variable dependiente (intención de uso) son motivación hedónica ($\beta = ,342$) y hábito ($\beta = ,459$), y expectativa de rendimiento ($\beta = ,145$ T), parcialmente. Una vez realizado el segundo análisis de regresión múltiple solo con los predictores significativos, los resultados muestran que estos explican el 61,3% de la varianza de la intención de uso. La motivación hedónica y el hábito son los factores que influyen directamente a la hora de que los jóvenes universitarios deseen disfrutar de este tipo de tecnologías, por lo tanto, buscan una forma de diversión y desconexión de la rutina, al mismo tiempo que lo convierten en un hábito, aunque sea por un periodo corto de tiempo al día.

En algunas investigaciones relativas al uso de tecnologías en las que se ha utilizado el modelo UTAUT2, como la propuesta por Faria et al. (2015) resultan variables significativas el hábito para predecir comportamientos de uso de Internet en los *smartphones*, mientras que las condiciones facilitadas, la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, hábito, influencia social y motivación hedónica se confirman como predictores significativos de intención de uso. Los *smartphones* y las plataformas de vídeo bajo demanda están fuertemente relacionados, ya que los *smartphones* constituyen un dispositivo para poder consumirlas y, como vemos en ambos estudios, tanto la motivación hedónica como el hábito han resultado ser predictores fuertes de la intención de uso.

Las plataformas de vídeo bajo demanda constituyen una innovación tecnológica que se prevé que aumente su oferta y facilidades en el futuro debido a la demanda existente. Por lo tanto, resultará necesario continuar investigando cuales son los factores que explican la intención de uso y el uso real, ya que existen diferencias entre los resultados que ofrecen los estudios UTAUT2 y el modelo simplificado que aquí se ha empleado, habiendo utilizado el mismo modelo.

Debido a limitaciones de carácter temporal, no se ha analizado la variable uso real y, aunque la intención de uso produce uso real, no se ha comprobado hasta ese nivel de detalle. Respecto a los resultados de la investigación, es conveniente recordar que no son generalizables ya que la muestra es no probabilística. Se pueden hacer diseños longitudinales y experimentales para ahondar en la relación entre la motivación hedónica / hábito y la intención de uso de los nuevos videoclubs.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- AMETIC (2017). *Transformación digital: Visión y propuesta de AMETIC*. Recuperado de: <http://ametic.es/es/publicaciones/transformaci%C3%B3n-digital-visualizaci%C3%B3n-y-propuesta-de-ametic-0>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Arcila, C., Calderín, M., Aguaded, J. I. (2015). Adoption of ICTs by communication researchers for scientific diffusion and data analysis. *El profesional de la información*, vol.24(5), pp. 526-536.
- Austberry, D. (2005). *The Technology of Video & Audio Streaming*, Elsevier Ltd, Kidlington.
- Brown, S. A., y Venkatesh, V. (2005). “Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle”, *MIS Quarterly* (29:4), pp. 399-426.
- Castrillo, D. (2012). *El impacto del video online en la industria de la televisión de pago en España y en Estados Unidos: un modelo comparativo* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/16145/>
- Chang, I. C., Hwang, H. G., Hung, W. F., y Li, Y. C.(2007). “Physicians’ Acceptance of Pharmacokinetics-Based Clinical Decision Support Systems”, *Expert Systems with Applications* (33:2), pp. 296-303.
- Compeau, D. R., y Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111- 1132.
- Dunleavy, T. (2010). It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era, Marc Leverette, Brian L. Ott and Cara Louise Buckley (2008) New York: Routledge, 256 pp., ISBN 978-0-415-96038-0, Paperback, 21.99. *International Journal of Digital Television*, 1(3), 385-389.
- Faria, L. E. L., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., y Pizzinatto, N. K. (2016). Moderando entre géneros: una evaluación de aceptación y uso de Internet en smartphones por medio del modelo UTAUT2. *Cuadernos del CIMBAGE*, (16), 29-55.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. Belief, (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Guardia, M. L. G., y Estupiñán, O. E. (2011). Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online. *Vivat Academia*, (117), 91-110. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117/PDFs/Varios4.pdf>
- Gupta, B., Dasgupta, S., y Gupta, A. (2008). “Adoption of ICT in a Government Organization in a Developing Country: An Empirical Study”, *Journal of Strategic Information Systems* (17:2), pp. 140-154.
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jiménez Zaera, H. (2015). Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2015. GFK. Recuperado de: <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/ejecutivo-observatorio-2015-vd-es.pdf>
- Kemp, S. (2017). Digital, Social and Mobile in 2017. We are social, January 2017 Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Limayem, M., Hirt, S. G., y Cheung, C. M. K. (2007). “How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance”, *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705-737.
- López Ponce, Marcela (2015). Adopción y uso de medios digitales por parte de los jóvenes del SENA de la Región Caribe Colombiana. (Doctoral dissertation, Universidad del Norte, Colombia).

- Neufeld, D. J., Dong, L., y Higgins, C. (2007). "Charismatic Leadership and User Acceptance of Information Technology," *European Journal of Information Systems* (16:4), pp. 494-510.
- Ojer, T., y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1(10), 187-200. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3954673>
- Pearce, Nick (2010). "A study of technology adoption by researchers. Web and e-science infrastructures to enhance research". *Information, communication & society*, vol.13(8).
- Rogers, Mark C.; Michael Epstein; Jimmie L. Reeves (2002). *The Sopranos* as HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction. En: Lavery, David (ed.). *This thing of ours. Investigating "The Sopranos"*. New York: Columbia University Press, p. 42-57.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition.
- Román Portas, M. (2012). TDT en España y el dividendo digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 801-809. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4215667>
- Shapiro, M. A. (2002). Generalizability in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 491-500.
- Suárez Rodríguez, F. J. (2014). *Antena 3 ante el desafío online: desarrollo estratégico y análisis prospectivo* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24603/>
- Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(4), 144-176.
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (45:2), pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., y Ackerman, P. L. (2000). A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Recuperado de: <http://eli.johogo.com/Class/p25.pdf>

- Venkatesh, V.; Thong, James Y.L. y Xu, Xin. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, (36: 1) pp.157-178. Recuperado de: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3014&context=misq>
- Virino, C. C. (2011). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21). Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3714/3344>
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153-172.
- Yi, Y., Jackson, D., Park, J. S., y Probst, J. C. (2006). “Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View,” *Information & Management* (43:3), pp. 350-363.

Notas

¹ Las plataformas de vídeo bajo demanda, servicios de vídeo bajo demanda o *videoclubs online* constituyen un sistema de visionado de contenido audiovisual a la carta que ofrece una nueva forma de consumir televisión.

² <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/14/obituarios/1110822784.html>

³ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/08/12/catalunya/1407876419_570127.html

⁴ <http://www.elmundo.es/navegante/2002/07/03/empresas/1025684415.html>

⁵ http://www.toshiba.co.jp/about/press/2008_02/pr1903.htm

⁶ <http://videoclubsdebarrio.blogspot.com.es/p/historia.html>

⁷ <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-11073>

⁸ <http://www.abc.es/cultura/cine/20131014/abci-videoclubs-crisis-online-201310111701.html>

⁹ http://elpais.com/diario/2006/03/15/economia/1142377210_850215.html

¹⁰ <http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/05/29/5748334ae2704e88078b4624.html>

¹¹ <http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/05/29/5748334ae2704e88078b4624.html>

¹² <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2016/>

¹³ <http://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-pirateria-contenidos-digitales-disminuyo-2016-primer-descenso-diez-anos-20170425103209.html>

¹⁴ http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/31/television/1464712629_348338.html

¹⁵ <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

¹⁶ <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

¹⁷ <http://data.cnmc.es/datagraph/>

¹⁸ Este tipo de pruebas se emplean para conocer la relación de las variables entre sí.