

Escala de experiencias de engagement con plataformas de streaming: construcción y validación inicial en universitarios mexicanos

Engagement experiences scale for streaming platforms: development and validation of an instrument among Mexican university students

García-Béjar, L., y Benavides, C.



Ligia García-Béjar. Universidad Panamericana (México).

Doctora y Maestra en Comunicación y Profesora categoría B con encargo de la Decanatura de la Escuela de Pedagogía y Psicología en la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara. Sus líneas de investigación articulan comunicación y educación en torno a tres ejes: estudios de audiencias, consumo de medios digitales y alfabetización mediática.

<https://orcid.org/0000-0002-2980-0314>, ligarcia@up.edu.mx



Cristóbal Benavides. Universidad de los Andes (Chile).

Doctor en Comunicación y Master en Gestión de Medios de Comunicación. Catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, y Vicerrector de Comunicaciones. Ha sido profesor visitante en diversas universidades; es consultor habitual del sector de los medios de comunicación. Sus intereses de investigación se centran en media management, innovación y liderazgo..

<https://orcid.org/0000-0001-5573-6785>, cbenavides@uandes.cl

Recibido: 15-03-2026 – Aceptado: 24-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4595>

RESUMEN: Propósito. Diseñar, construir y realizar la validación inicial de la Escala de Experiencias de Engagement con Plataformas de Streaming (EEEPS) en población universitaria de 18 a 26 años. **Metodología.** Para alcanzar este propósito, se implementó un diseño mixto secuencial en tres etapas: exploración cualitativa mediante ocho grupos focales ($n = 46$); validación de contenido por juicio de expertos; y pilotaje cuantitativo ($n = 630$). El análisis factorial exploratorio con rotación Varimax identificó seis dimensiones: consumo analítico y educativo, tiempo de ocio, nuevos hábitos de consumo, consumo social, adecuación al streaming y consumo en soledad. **Resultados y conclusiones.** La EEEPS presenta consistencia interna óptima. Los hallazgos demuestran que el engagement de los universitarios mexicanos con plataformas SVOD involucra dimensiones cognitivas, emocionales, conductuales y sociales no medidas conjuntamente por instrumentos previos. Se destaca el consumo analítico y educativo como factor independiente, evidenciando la relación de consumo entre entretenimiento y aprendizaje informal en esta población. **Aporte original.** Esta escala es el primer instrumento psicométricamente validado en español para medir experiencias de engagement con plataformas SVOD de pago. Su diseño interdisciplinar ofrece un modelo replicable para investigaciones sobre audiencias digitales latinoamericanas.

Palabras clave: experiencias de engagement; plataformas de streaming; construcción de instrumento; jóvenes universitarios mexicanos; validación psicométrica; análisis factorial exploratorio.

ABSTRACT: Purpose. To design, develop, and conduct the initial validation of the Scale of Engagement Experiences in Streaming Platforms (EEEEPS) among a university population aged 18 to 26. **Methodology.** To achieve this objective, a sequential mixed-methods design was implemented in three stages: qualitative exploration through eight focus groups ($n = 46$); content validation through expert judgment; and a quantitative pilot study ($n = 630$). Exploratory factor analysis with Varimax rotation identified six dimensions: analytical and educational consumption, leisure time, new consumption habits, social consumption, adaptation to streaming, and solitary consumption. **Results and conclusions.** The EEEPS exhibits optimal internal consistency. The findings demonstrate that Mexican college students' engagement with SVOD platforms involves cognitive, emotional, behavioral, and social dimensions that have not been measured collectively by previous instruments. Analytical and educational consumption stands out as an independent factor, highlighting the relationship between entertainment and informal learning in this population. **Original contribution.** This scale is the first psychometrically validated instrument in Spanish to measure experiences of engagement with paid SVOD platforms. Its interdisciplinary design offers a replicable model for research on Latin American digital audiences.

Keywords: engagement experiences; streaming platforms; instrument development; Mexican college students; psychometric validation; exploratory factor analysis.

1. Introducción

El consumo de servicios de video bajo demanda y de pago, también conocidas como plataformas *over the top* (OTT) no ha dejado de crecer, no obstante, la fragmentación de la oferta. Últimas cifras reportan alrededor de 4,500 millones de usuarios a nivel mundial (Statista, 2026), de los cuales, en la mayoría de los mercados, los usuarios dominantes son adultos jóvenes (Park y McLain, 2025). En términos regionales, se espera que para 2029, estos servicios cuenten con 165 millones de suscripciones (Statista, 2025). En México, de acuerdo al Instituto Federal de Telecomunicaciones (2025), alrededor de 110 millones de personas acceden regularmente a internet, lo cual corresponde al 83% de la población, de este porcentaje, el 51% usa algún servicio de plataforma bajo demanda y lo consumen en promedio 1.9 hrs. al día, siendo más de la mitad de estos (54%) usuarios de entre 18 y 34 años. El valor del mercado de este sector en el país se estima de casi 4 mil millones de dólares, lo cual significa que ha quintuplicado su valor en los últimos 6 años (IFT, 2025 y ENCCA, 2024).

Más allá de las cifras, las plataformas de *streaming* han redefinido el ecosistema de oferta audiovisual y la experiencia de consumo del usuario de estos servicios (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2025). En un mercado hiperconectado y diversificado, identificar los factores que movilizan la atención del público y favorecen audiencias y comunidades estables, fieles y participativas (Fieiras-Ceide *et al*, 2024), sigue siendo la apuesta principal de compañías que compiten en este mercado. Esto pone en valor los atributos del *engagement* del público; sobre todo en un contexto en el que los usuarios de estas plataformas, han diversificado y multiplicado sus consumos en términos de horarios, dispositivos y las formas que han adoptado como audiencias de estos servicios.

Para estudiar y conocer los hábitos de consumo de sus suscriptores, los ofertantes de servicios utilizan tecnologías, como el *big data*, para medir la atención de las personas. Es así como se han perfilado conceptos como el *engagement* para conocer las dimensiones del consumo digital. Esta investigación surge del interés por explorar más elementos alrededor de la medición de este constructo, y para conocer con mayor detalle, las experiencias y significados de consumo para las personas. Existen diferentes modelos para medir el *engagement* con plataformas digitales, no obstante, en la literatura académica, siguen sin identificarse escalas diseñadas para medir experiencias de *engagement* exclusivamente con servicios OTT de pago.

A partir de lo anterior, este estudio parte del cuestionamiento sobre las dimensiones que caracterizan experiencias de *engagement* con plataformas de streaming de pago. Derivado de esa pregunta, este artículo tiene como objetivo general diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento de medición de las experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming*

de pago (SVOD), dirigido a la población universitaria mexicana de 18 a 26 años, a partir de un diseño metodológico mixto secuencial. Este proceso se ha realizado en tres momentos que describen los objetivos específicos: 1) identificar, mediante una fase exploratoria cualitativa, categorías conceptuales que describen experiencias de engagement de jóvenes universitarios mexicanos con plataformas de *streaming* de pago; 2) construir una propuesta de cuestionario que operacionalicen las categorías anteriores, validando su contenido a partir del juicio de expertos. 3) evaluar la consistencia interna y la validez de constructo del instrumento propuesto (EEEEPS), mediante análisis factorial exploratorio aplicado a una muestra homogénea (estudiantes universitarios).

Se ha elegido como muestra homogénea al grupo demográfico universitario, que, en regiones como Latinoamérica y específicamente México, son quienes registran mayor penetración en el uso de estas plataformas, y que han adoptado, hábitos clave del consumo de plataformas (Hermans y Prins, 2020 y Cornelio-Marí, 2023), como el *binge-watching*, la multitarea y uso multipantallas (Gelper, *et al* 2025), lo cual asegura pertinencia para capturar de forma más precisa dimensiones de consumo.

2. Marco teórico y referencial

2.1. Evolución de los hábitos de consumo digital

El consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación estructural que va más allá de la exposición a innovaciones digitales y el consumo de diversas formas de consumo y diversidad de oferta de contenido. Un ejemplo de ello es el uso de plataformas SVOD, el cual ha reconfigurado ritmos, condiciones y motivaciones del consumo mediático cotidiano. Si bien, la expansión del consumo de estas plataformas ha tenido un crecimiento sostenido, su uso no es homogéneo entre todos los grupos demográficos; los modelos de consumo digital han impactado especialmente a los jóvenes (García Brustenga, 2023), sobre todo derivado de variables socioeconómicas y de estilo de vida. La edad, entorno social y los hábitos de ocio influyen en la cantidad y calidad del consumo y en el *engagement* con los contenidos.

El consumo *on demand* es una norma y una expectativa para los adultos jóvenes, quienes son agentes activos que seleccionan, combinan plataformas, abandonan consumos y recomiendan o critican lo que consumen (Higueras-Ruiz y Alberich Pascual, 2021 y Ortega *et al*, 2026). Comentar, compartir, crear, entre otras, son actividades cotidianas para usuarios de medios digitales, particularmente la generación Z y *millennials*, que de forma más precisa corresponden al grupo demográfico de adultos jóvenes (Dharmawardhana, *et al*, 2025). Estas formas de consumo, han permitido a los usuarios conectar con otros a partir de los contenidos que consumen, movidos por recomendaciones de creadores digitales y de personas o grupos de referencia para ellos; lo que indica que el consumo de estas plataformas es afín a los contextos sociales a los que pertenecen (Deloitte, 2023 y García Brustenga, *et al*, 2023).

A pesar de estos cambios cualitativos en el consumo, en el contexto latinoamericano y mexicano particularmente, la mayoría de los estudios y encuestas están centradas en describir indicadores de penetración y tiempo de uso. Si bien este tipo de estudios son una fotografía valiosa para describir diferencias y particularidades sociodemográficas de los consumidores, no profundizan en los motivadores en relación a la elección y preferencia del contenido, y las experiencias subjetivas y multidimensionales que caracterizan ese consumo y que describen también, lo que es el *engagement*. Esta ausencia justifica la necesidad y diversificación de instrumentos de medición que capturen el *engagement* en su complejidad y, también de estudios cualitativos que permitan a los usuarios explicar prácticas de consumo en sus propias palabras (Balanzategui, *et al*, 2024 y Potter, *et al*, 2024). En este contexto, este estudio aporta una propuesta de investigación mixta, que añade valor científico y empírico al estudio del *engagement*.

2.2. El engagement y su medición

El concepto de *engagement* es un constructo multidimensional con dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales (Hollebeek, 2011), que refleja un estado motivacional que ayuda a entender dimensiones psicológicas y comportamientos que explican la vinculación a nivel individual y social de una persona en relación con un agente concreto (Hollebeek *et al.*, 2014). Los usos más comunes de este concepto en la actualidad se dan en el contexto del uso de las redes sociales, el ámbito laboral, la responsabilidad social, el compromiso cívico, el capital social y el ámbito educativo (Taylor y Kent, 2014, y Fredricks *et al.*, 2004). En el caso del consumo de medios, el *engagement* se relaciona con el uso de un dispositivo específico, una plataforma o un contenido. Los comportamientos del consumidor pueden ser reconocidos a partir de conexiones psicológicas y emocionales, interacción y participación con el contenido (Vivek, 2009).

La medición del *engagement* con medios digitales es una cuestión que requiere de una visión interdisciplinar, en la medida en la que ese consumo impacta en procesos cognitivos y emocionales, experiencias de aprendizaje, vínculos sociales y formas de ver e interpretar la realidad. Uno de los marcos conceptuales más consolidados para explicar la complejidad de este concepto es la teoría de los usos y gratificaciones (UGT), formulada originalmente por Katz, Blumler y Gurevitch (1973) y adaptada a la realidad digital (Rubin, 2009). En esta actualización de la teoría, la UGT describe que los usuarios de medios son participantes activos que seleccionan contenidos para satisfacer necesidades psicológicas, emocionales y sociales.

Los enfoques para medir el *engagement* de los usuarios pueden dividirse en tres grupos: compromiso autodeclarado, compromiso cognitivo y métricas de comportamiento en línea. En el primer grupo, se utilizan cuestionarios y entrevistas para obtener los atributos de compromiso del usuario o para crear informes de usuario y evaluar el compromiso (Lehmann *et al.*, 2012), como la escala que se presenta en este artículo.

La investigación sobre la medición del *engagement* con plataformas de *streaming* es amplia y se ha estudiado desde diversas perspectivas, tipos de plataformas y contenidos. Por un lado, hay estudios que señalan la existencia de una relación multidimensional entre las audiencias y el contenido que se consume (Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010; Calder, Isaac y Malthouse, 2015; González-Bernal, 2016 y Chan-Olmsted y Wolter, 2018). Por otro lado, hay estudios que resaltan que la relación entre el usuario y el tipo de dispositivo que utiliza, lo cual es relevante para entender las condiciones del *engagement* (O'Brien y Toms, 2010; O'Brien, *et al.*, 2018 y de Vreede *et al.*, 2019). En otro orden de estudios, se han desarrollado escalas para medir específicamente comportamientos como en binge-watching (Tóth-Király *et al.*, 2017; Flayelle, *et al.*, 2019 y Flayelle, *et al.*, 2020). En general, los modelos de *engagement* con plataformas digitales los atributos más medidos son la satisfacción, la fidelidad con la marca y la continuidad en el consumo (Periaiya y Nandukrishna, 2023; Pereira y Tam, 2021 y Friederich *et al.* 2024), que son sobre todo útiles para la industria.

También se han desarrollado estudios que han develado la existencia de una variedad de motivaciones para consumir contenido de ficción en plataformas; las más comunes son: interacción social, placer, relajación, escape de la realidad, experiencia estética, por mencionar las más comunes (Panda y Pandey, 2017; Pittman y Sheehan, 2015 y Flayelle *et al.*, 2019), pero no específicamente de experiencias más diversas de consumo. Actualmente, no existe ningún instrumento que mida el *engagement* con plataformas de *streaming* de pago, combinando la experiencia con la plataforma, la forma de vinculación con el contenido y los significados relacionados con la fidelidad en el uso y el tiempo dedicado.

Los instrumentos más cercanos a la medición de este constructo miden específicamente atributos de *binge-watching* (Flayelle, 2020) o escalas de atributos de consumo con plataformas digitales de otros tipos (O'Brien y Hall, 2018). Aunado a lo anterior, escalas de medición de *engagement* que han valorado específicamente el consumo en plataformas de *streaming* para audiencias de habla en castellano y específicamente en México, han utilizado escalas ya existentes (Benavides y García-Béjar, 2021), o bien se han hecho para medir el *engagement* con plataformas de *e-commerce*

(García-Jurado *et al*, 2017); así como atributos emocionales relacionados con el consumo de contenidos, como la capacidad de regulación emocional (Legidos-Huertas, 2020) y los desencadenantes de comportamientos de *binge-watching* derivados del soporte y dispositivo de visionado (Arrojo y Martín, 2019).

Esta revisión muestra que instrumentos existentes miden dimensiones unitarias del fenómeno de engagement. La revisión hecha sugiere también que hay una carencia de instrumentos que midan la dimensión de consumo social con plataformas, sobre todo en cómo pueden impactar en sus vínculos, sus conversaciones, y el descubrimiento de comunidades de interés.

A partir de la evidencia de una fragmentación del estudio del *engagement* en instrumentos disponibles y en muestras de otros contextos, además no derivan de la experiencia subjetiva de los usuarios, por lo que la Escala para medir experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming*, (EEEPS) surge como una respuesta a la necesidad de contar con un instrumento validado para tener una visión integral de la interacción de los usuarios con las plataformas SVOD y su contenido, así como el conjunto de experiencias vividas en el consumo.

3. Metodología

3.1. Procedimiento y muestra

Partiendo del supuesto de que un instrumento culturalmente válido requiere ser construido desde la percepción y experiencias de las personas, el presente estudio se propuso diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento de medición de las experiencias de *engagement* con plataformas de pago (EEEPS) en población universitaria mexicana de 18 a 26 años. Este objetivo también se fundamenta porque el engagement, como se mencionó en el marco teórico, es un constructo multidimensional, experiencial e influido por el contexto social.

Para este objetivo se planteó un diseño metodológico mixto secuencial exploratorio (Creswell, 2009 y Hernández Sampieri *et al*, 2014). Este diseño se delineó para caracterizar y medir experiencias de engagement con plataformas SVOD con mayor precisión, por eso también se optó por una muestra homogénea y contexto específico.

Este tipo de diseño utiliza diversos métodos de recolección cualitativos y cuantitativos con una secuencia ordenada para proveer un diseño lógico a la conducción del estudio (Creswell y Clark, 2017). A la recolección de datos y análisis cualitativo inicial, le siguió un proceso de recolección y análisis cuantitativo, que partió de los datos cualitativos para explorar el fenómeno descrito (Willig *et al*, 2017).

El procedimiento ordenado se resume en la Tabla 1 que se desglosa a continuación. Este proceso permitió contrastar las dimensiones resultantes del análisis factorial con las categorías conceptuales identificadas en la fase cualitativa.

Tabla 1. Proceso metodológico

Objetivo específico	Fase metodológica
Identificar categorías conceptuales que describen experiencias de engagement de jóvenes universitarios mexicanos con plataformas SVOD.	Grupo focal y análisis cualitativo Operacionalización de categorías conceptuales
Construir un cuestionario que operacionalice dichas categorías, validado mediante juicio de expertos.	Construcción de cuestionario Validación de expertos
Evaluar la confiabilidad y validez de constructo del instrumento propuesto (EEEPS) mediante análisis factorial exploratorio aplicado a una muestra homogénea de estudiantes universitarios.	Análisis cuantitativo – análisis factorial exploratorio

Fuente: elaboración propia.

La muestra estuvo conformada por estudiantes de instituciones públicas y privadas de México, con edades comprendidas entre los 18 y los 26 años. La selección de esta población en el estudio responde a criterios teóricos y metodológicos. En el plano teórico, este grupo demográfico representa la primera cohorte que tuvo acceso a internet y, consecuentemente, a contenidos audiovisuales bajo demanda como contenido regular (Balanategui *et al.*, 2024). En relación al contexto y la muestra de este estudio es el segmento que concentra mayor penetración y frecuencia de uso de plataformas de pago en México (ENCCA, 2024). También en el contexto mexicano, la población universitaria, en términos de su entorno sociocultural, tiene mayor posibilidad de pagar una suscripción a plataforma y de incorporar modelos más diversos de consumo (García Brustenga *et al.*, 2023).

Desde la perspectiva metodológica, la elección de una muestra homogénea de edad y nivel educativo es deseable en una etapa exploratoria de construcción de escalas de medición y precisión psicométrica, pues permite que las estructuras factoriales emergentes tengan más coherencia interpretativa (Stefana *et al.*, 2024), sobre todo para probar la confiabilidad de los ítems en términos de la medición de engagement con plataformas OTT de pago.

El cuestionario fue completado por 802 universitarios y después de depurar los datos, la muestra final fue de 630 cuestionarios válidos: el 60% fueron mujeres y el 40% fueron hombres. Esta muestra supera los estándares metodológicos pilotaje de este tipo (Vargas Salomón, 2025). En el caso de este estudio se corrieron los análisis de validez de Alpha Cronbach y análisis factorial exploratorio. Para evaluar la validez de constructo del instrumento, se realizó un examen factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax con normalización Kaiser, aceptándose para cada categoría solo los reactivos con una carga factorial igual o mayor a 0.650. La consistencia interna del instrumento se obtuvo a través del coeficiente de alfa de Cronbach.

En la primera fase cualitativa que buscaba dar respuesta al primer objetivo específico, se realizaron 8 focus groups, contando con la participación de 46 estudiantes universitarios de todo México. Se realizaron de forma virtual atendiendo a la posibilidad de alcanzar una muestra más diversa en términos geográficos y de tipo de universidad. El criterio de inclusión fue que tuvieran entre 18 y 26 años, que vivieran en algún estado del país, que pudieran comprobar que estudiaban la universidad y que contaran con, por lo menos, una cuenta de plataforma de pago. Se utilizó el reclutamiento por conveniencia con la estrategia de bola de nieve. Se difundió la invitación a partir de docentes de diversas universidades y en redes sociales personales e institucionales. Los postulantes llenaron un cuestionario como método de filtraje y selección y posteriormente fueron contactados para recibir invitación personal de participación.

Los FG fueron dirigidos por los autores principales y se contó con un moderador ayudante. La ejecución de la técnica se apoyó de una guía semiestructurada cuyos temas de abordaje fueron: profundización en los participantes como consumidores, su perspectivas y opinión sobre plataformas audiovisuales y cómo las consumen en coherencia con dimensiones y experiencias de engagement derivadas de modelos existentes. Preguntas para profundizar en cómo ellos utilizan las plataformas de pago, específicamente.

Las características sociodemográficas y de perfil de los participantes fueron las siguientes: el 40% fueron hombres y el 60% mujeres. Sus áreas de estudio eran: Pedagogía, Psicopedagogía, Comunicación, Mercadotecnia, Economía, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Innovación y Diseño, Ciencias Políticas y Derecho. 30% estudian y trabajan y 70% sólo estudian. Todos los participantes tenían acceso a más de una plataformas de suscripción. El 56% estudia en universidad privada y el 44% en universidad pública. Residen en Guadalajara, Aguascalientes, León, Ciudad de México y Monterrey. En promedio han utilizado plataformas de pago por más de 8 años.

Tuvieron una asistencia entre 6-9 participantes cada uno y duraron un promedio de 1:30-2:00 hrs. El procesamiento de datos se realizó siguiendo los pasos del método de la Teoría

Fundamentada (Strauss y Corbin, 1990). Este proceso de interpretación, categorización abierta y de agrupación de unidades de significado y análisis de interrelaciones (Flick, 2007 y Creswell, 2002) unido al criterio de mayor frecuencia de códigos, permitió identificar los códigos finales que, como unidades seleccionadas, convergieron en una selección de ítems para ser validadas en una siguiente etapa.

Tomando como referencia la inexistencia de estudios previos sobre experiencias integrales de consumo con plataformas SVOD, aplicar esta fase cualitativa permitió recolectar información de los participantes desde su perspectiva. Emplear técnicas cualitativas es útil en el estudio de temas que están en una etapa exploratoria (Rubenking, *et al*, 2018). Además, la experiencia y práctica de esta fase posibilitó la obtención de *insights* más profundos sobre sus prácticas de consumo, como precedente para la creación del borrador de un cuestionario autodeclarativo de experiencias de *engagement* con plataformas OTT. La utilización de técnicas cualitativas como el *focus group* ha sido utilizado en investigaciones similares (Schivinski *et al*, 2016), Schreurs y Vandenbosch, 2022) y como método previo a la construcción de instrumentos que miden atributos del consumo mediático (Hollebeek, Glynn y Brodie 2014 y Durham, Tan y White, 2011).

Para atender a criterios de fiabilidad y consistencia en el proceso de designación de categorías, se corroboró al azar con cuatro participantes de distintos FG para que evaluaran si la interpretación del investigador les hacía sentido. Patton (2014) sugiere que la técnica de comparación cualitativa que involucra a más de una persona promueve la credibilidad.

A partir del análisis cualitativo se identificaron seis categorías conceptuales que orientaron la construcción de los ítems del cuestionario a validar (Tabla 2). Estas *categorías* se definieron operacionalmente en línea con el carácter multidimensional con el *engagement* cognitivo, emocional y conceptual propuesto por Hollebeek (2011), Calder y Malthouse (2010), Vivek (2009).

Tabla 2. Tabla de operacionalización

Categoría conceptual	Definición operacional	Ítems representativos
Consumo informativo y educativo	Uso del contenido de streaming como fuente de información, formación de criterio y aprendizaje informal y complementario	"Uso estas plataformas como parte del contenido informativo que consumo" "He utilizado alguna vez contenido de estas plataformas como recurso educativo"
Consumo social	Vinculación con otros a partir del contenido: conversación, redes sociales, pertenencia a comunidades, fandom, etc.	"Sigo las redes sociales de contenido que veo en estas plataformas" "Sigo las redes sociales de contenido que veo en estas plataformas" "Mi consumo es detonador de conversaciones sobre nuevos temas"
Tiempo de ocio, goce emocional, desconexión.	Vinculación afectiva con el contenido y pérdida de autorregulación en el tiempo dedicado	"Siento que pierdo autocontrol cuando consumo estas plataformas" "He dejado de hacer alguna actividad por ver estas plataformas"
Nuevas rutinas de consumo	Incorporación del streaming como hábito cotidiano y consumo en segundo plano mientras se realizan otras actividades	"He adquirido nuevas rutinas a partir de mi consumo de estas plataformas" "Alguna vez he visto contenido mientras hago otra actividad"
Consumo en soledad vs. consumo familiar	Dimensión relacional del consumo: espacio de relajación personal o actividad de convivencia	"Disfruto ver estas plataformas en soledad" "Asocio mi uso con experiencias de consumo familiar"
Adecuación a las plataformas	Percepción de usabilidad, personalización y satisfacción con la oferta de contenido	"Casi siempre encuentro lo que quiero ver" "Creo que estas plataformas conocen mis gustos e intereses"

Fuente: elaboración propia.

Para validar el proceso de generar los ítems para construir el instrumento, se consultaron estudios como el de Sprott *et al*, (2009), que sugiere como estrategia para fundamentar la construcción de nuevos ítems para un segundo cuestionario: la repetición más constante de experiencias, alineación de las experiencias nuevas con las dimensiones del modelo seleccionado como referencia, emergencia de experiencias novedosas, pero a la vez relacionadas con dimensiones de experiencias del modelo seleccionado como referencia.

Respecto al número de ítems, (García *et al*, 2011) proponen que el número varía según la naturaleza de la variable a medir y está determinado por el grado de profundidad que se desea alcanzar. En el caso de esta investigación, el número de ítems se decidió acorde al: ajuste de los ítems encontrados relacionados con las dimensiones del modelo de *engagement* de referencia, y en función al número promedio de ítems presentes en otros cuestionarios que miden *engagement*, sobre todo para planear un cuestionario que los jóvenes tuvieran disponibilidad de responder.

Finalmente, el cuestionario elaborado fue sometido a un juicio de expertos. Este proceso tenía como fin dar respuesta al segundo objetivo específico de este estudio. Se siguió el procedimiento de validez de contenido a partir de juicio de personas expertas propuesto por Escobar y Cuervo (2008), para lo cual se les pidió a las que evaluaran su validez en torno a 3 indicadores: 1) saturación, 2) pertinencia con el factor, y 3) redacción. Una vez evaluado, se determinó la concordancia entre cada uno de los reactivos.

Se seleccionó una muestra intencional de 3 expertos. Para elegirlos se tuvo en cuenta su experiencia profesional y académica, su conocimiento sobre el área y su experiencia en construcción de instrumentos. Un experto en comunicación y otro en psicología fueron consultados para la comprensión de la versión traducida del primer instrumento. También se acudió con un experto en estadística para validar la pertinencia de los análisis estadísticos a realizar (Dunn *et al*, 1999). Este paso metodológico es básico, pues a través de su aplicación se buscaba hacer una aportación relevante a la investigación sobre las experiencias de engagement con plataformas de pago. Cada experto evaluó de forma independiente y confidencial la pertinencia, coherencia, claridad y relevancia de cada ítem mediante una rúbrica de valoración. El perfil de los expertos se sintetiza en la Tabla 3.

Tabla 3. Expertos participantes

Experto	Área de especialización	Grado	Área de especialización	Años de experiencia	Lugar
E1	Comunicación	Dr.	Estudios de audiencias y fandom	35	Guadalajara
E2	Psicología	Dr.	Psicología educativa/ Pruebas psicométricas	26	Guadalajara
E3	Estadística	Dr.	Neuromarketing/Estudios de mercado	21	Guadalajara

Fuente: elaboración propia.

En función a las observaciones, se volvieron a redactar algunos ítems y se prosiguió con la segunda fase, la cual consistió en la aplicación de los cuestionarios a partir de los reactivos modificados para realizar la comprobación empírica de la validez y fiabilidad del instrumento corregido.

Las fases anteriores (categorías identificadas a partir del análisis cualitativo y evaluación de expertos) derivaron en un instrumento final de 29 ítems que describen afirmaciones conductuales concretas y observables sobre el consumo de plataformas de *streaming* de pago. Los ítems se redactaron en primera persona utilizando vocabulario empleado por los propios participantes, El cuestionario se describe a continuación (Tabla 4).

Tabla 4. Listado de experiencias de engagement para plataformas SVOD

	Experiencias seleccionadas
1	Uso estas plataformas como parte del contenido informativo que consumo
2	Asocio mi uso estas plataformas con experiencias de consumo familiar
3	Disfruto ver estas plataformas en soledad
4	Me siento un poco saturado/a del contenido que me ofrecen estas plataformas
5	Contenido que he visto en estas plataformas me ha ayudado a reafirmar convicciones personales
6	Suelo “googlear” información asociada a lo que estoy consumiendo en estas plataformas
7	Sigo las redes sociales de contenido que veo en estas plataformas
8	A partir de ver contenido en estas plataformas he seguido en redes sociales a algún artista o protagonista de series o películas que vi
9	He sustituido ir al cine viendo estas plataformas
10	He preferido alguna vez quedarme en casa a ver contenido en estas plataformas, en lugar de salir con amigos
11	He dejado de hacer alguna actividad por ver estas plataformas
12	Creo que estas plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento
13	He adquirido nuevas rutinas y costumbres a partir de mi consumo de estas plataformas
14	Me documentó a partir del contenido que veo en estas plataformas
15	Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en estas plataformas
16	Me he sentido alguna vez presionado por otros para ver contenidos en estas plataformas
17	He utilizado alguna vez contenido de estas plataformas como recurso educativo
18	El contenido que he visto en estas plataformas me ha ayudado a ser más analítico o crítico ante algunos temas
19	Veo estas plataformas cuando me siento aburrido/a.
20	Creo que el contenido que consumo en estas plataformas es de calidad
21	Casi siempre encuentro lo que quiero ver en estas plataformas
22	Creo que estas plataformas conocen cuáles son mis gustos e intereses
23	Me he hecho más impaciente ante las esperas de nuevo contenido a partir de que uso estas plataformas
24	Estas plataformas me han dado mucho más sentido de libertad para elegir contenidos que me gustan
25	Creo que ver estas plataformas es una práctica innovadora de consumo de contenido
26	Alguna vez he visto contenido de estas plataformas mientras hago otra actividad
27	Creo que los contenidos de estas plataformas visibilizan temas de moda
28	El consumo de contenido en estas plataformas es detonador de conversaciones sobre nuevos temas
29	Siento que pierdo autocontrol cuando consumo estas plataformas

Fuente: elaboración propia.

Estos ítems se convirtieron en un cuestionario electrónico y autoadministrado, con preguntas cerradas de respuesta única y escalamiento estimativo tipo Likert del 1 al 7. También se añadieron otras preguntas que permitieran tener información descriptiva sobre la muestra seleccionada. La escala de Rensis Likert, es un método adecuado para medir actitudes, ya que su estructura facilita la aplicación y análisis. Consiste en un conjunto de ítems en forma de afirmaciones o juicios. La solicitud es que los participantes que exterioricen su reacción y elijan uno de los puntos de la escala (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

De manera inicial se realizó un pilotaje del cuestionario con la finalidad de verificar si los reactivos del instrumento, las instrucciones y las subescalas de medición eran comprendidas favorablemente. Una vez verificado lo anterior, se procedió a su aplicación para realizar la confiabilidad, la validez de criterio y de constructo correspondientes, así como la obtención de la fiabilidad del instrumento y de cada ítem.

Se decidió titular a este cuestionario: Escala de experiencias de *engagement* con plataformas de *streaming* (EEEPS). El muestreo de esta aplicación fue por conveniencia. La convocatoria para participar se realizó a través de docentes en universidades de toda la república mexicana, que permitieron la aplicación del instrumento en sus aulas y, de manera libre, los alumnos que decidían

participar respondían el cuestionario en ese momento. La aplicación se realizó en la plataforma de *QuestionPro* y los resultados se analizaron en SPSS.

El diseño y la conducción de este estudio siguió los principios éticos de investigación con personas. El protocolo fue revisado y aprobado por la Secretaría de Investigación del área y de la institución de adscripción de la autora principal. Tanto en la fase cuantitativa como en la cualitativa, la participación fue voluntaria e informada. Los participantes del grupo focal recibieron la descripción detallada del estudio y firmaron consentimiento informado. El cuestionario digital incluía una sección inicial de consentimiento inicial como condición necesaria para responderse. Todos los datos fueron tratados de forma anónima desde su recolección y resguardados por los investigadores.

4. Resultados

En este apartado se describe el proceso de confiabilidad y validez de constructo que responde al tercer objetivo específico y la parte central de esta investigación.

El análisis general de fiabilidad de ítems (Tabla 5) permitió verificar la consistencia interna, la homogeneidad del conjunto de variables medidas y es una primera evidencia de calidad de la prueba y de los ítems (Iacobucci, 2001 y Streiner, 2003). Este análisis da una certeza metodológica a una escala en una etapa inicial de validación, es decir, los ítems que componen a esta escala guardan una correlación óptima entre sí, para asegurar constructos válidos de medición del engagement y que mide el constructo que quiere medir; de la misma manera, también se puede concluir que la construcción analítica desde la cual se construyó es adecuada (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

Tabla 5. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad para engagement con cuestionario EEEPS	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.981	29

Fuente: elaboración propia.

De manera individual, los ítems también presentaron valores muy satisfactorios de fiabilidad (α), con una consistencia alta. Lo cual favorece la utilización de estos ítems para medir engagement con plataformas y hacer una segunda validación del instrumento y otros análisis en una continuación de esta investigación.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad por ítem

	Experiencias	Alfa
1	Uso plataformas como parte del contenido informativo que consumo.	0.917
2	Asocio mi uso de plataformas con experiencias de convivencia familiar.	0.918
3	Disfruto ver plataformas en soledad.	0.921
4	Me siento un poco saturado y fatigado del contenido que me ofrecen las plataformas.	0.923
5	Contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a reafirmar convicciones personales.	0.918
6	Suelo "googlear" información asociada a lo que estoy consumiendo en plataformas.	0.919
7	Sigo las redes sociales de contenido que veo en plataformas.	0.918
8	A partir de ver contenido de plataformas he seguido en redes sociales a algún artista/protagonista de series o películas que vi.	0.919
9	He sustituido ir al cine viendo plataformas.	0.921
10	He preferido alguna vez quedarme en casa a ver plataformas que salir con familia o amigos.	0.920

	Experiencias	Alfa
11	Creo que las plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento.	0.920
12	He adquirido nuevas rutinas y costumbres a partir de mi consumo de plataformas.	0.917
13	Investigo información a partir de contenido que veo en plataformas.	0.920
14	Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en plataformas.	0.919
15	Me he sentido alguna vez presionado por otros para ver contenidos de plataformas.	0.919
16	Alguna vez he puesto plataformas mientras hago otra actividad.	0.920
17	He utilizado alguna vez contenido de plataformas como recurso educativo.	0.919
18	El contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a ser más analítico (a) o crítico (a) ante algunos temas.	0.917
19	Veo plataformas cuando me siento aburrido (a).	0.920
20	Creo que el contenido que consumo en plataformas es de calidad.	0.919
21	Casi siempre encuentro lo que quiero ver en plataformas.	0.919
22	Creo que las plataformas conocen cuáles son mis gustos e intereses.	0.919
23	Me he hecho más impaciente ante las esperas de nuevo contenido a partir de que uso plataformas.	0.919
24	Las plataformas me han dado mucho más sentido de libertad para elegir contenidos que me gustan.	0.918
25	Creo que ver estas plataformas es una práctica innovadora de consumo de entretenimiento.	0.920
26	He dejado de hacer alguna actividad por ver plataformas.	0.918
27	Siento que pierdo autocontrol cuando estoy viendo plataformas.	0.919
28	Creo que los contenidos de plataformas visibilizan temas coyunturales.	0.918
29	El consumo de contenidos de plataformas es detonador de conversaciones sobre nuevos temas.	0.917

Fuente: elaboración propia.

El análisis de medias (Tabla 7), permitió también verificar percepciones identificadas a partir del *focus group*, como sus rutinas de consumo, formas de consumo tanto individual como social, así como las formas distintas de consumir contenidos para propósitos más allá del entretenimiento.

Tabla 7. Experiencias más significativas con plataformas de streaming (EEEEPS)

Atributo	Media	DE
Veo plataformas cuando me siento aburrido (a).	5.17	1.839
Creo que el contenido que consumo en plataformas es de calidad.	5.01	1.543
Creo que las plataformas conocen cuáles son mis gustos e intereses.	4.48	1.769
Las plataformas me han dado mucho más sentido de libertad para elegir contenidos que me gustan.	4.24	1.889
Creo que ver plataformas es una práctica innovadora de consumo de entretenimiento.	5.18	1.691
He dejado de hacer alguna actividad por ver plataformas.	4.01	2.139
Creo que los contenidos de plataformas visibilizan temas de moda.	4.05	1.832
El consumo de contenidos de plataformas es detonador de conversaciones sobre nuevos temas.	4.57	1.817
A partir de ver contenido de plataformas he seguido en redes sociales a algún artista/protagonista de series o películas que vi.	4.78	2.007
Creo que las plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento.	5.45	1.536
Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en plataformas.	4.86	1.955
Alguna vez he puesto plataformas mientras hago otra actividad.	4.78	2.005
He utilizado alguna vez contenido de plataformas como recurso educativo.	4.03	2.034
Disfruto ver plataformas en soledad.	5.43	1.689
Suelo "googlear" información asociada a lo que estoy consumiendo en plataformas.	4.22	2.092

Fuente: elaboración propia.

Previo al análisis factorial exploratorio, se verificaron las condiciones de adecuación muestral. La medida Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = .935$) indicó una adecuación óptima de los datos para el análisis factorial exploratorio, y la prueba de Bartlett fue estadísticamente significativa, confirmando la existencia de correlaciones suficientes entre los ítems para justificar el AFE. Se realizó un análisis de componentes principales con rotación Varimax y normalización Kaiser, reteniéndose los componentes con valor superior a 1. El análisis identificó seis componentes o factores. Los ítems fueron retenidos en el factor en el que presentaron carga factorial más elevada, con un criterio mínimo de .650. Los ítems con cargas inferiores fueron eliminados del instrumento. En total se eliminaron dieciséis de los veintinueve ítems y se formaron 6 factores o dimensiones de *engagement* con plataformas.

Tabla 8. Análisis factorial de la EEEPS

Atributo	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Experiencias de consumo analítico y educativo						
El contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a ser más analítico (a) o crítico (a) ante algunos temas.	0.731					
Uso plataformas como parte del contenido informativo que consumo.	0.700					
Contenido que he visto en plataformas me ha ayudado a reafirmar convicciones personales.	0.678					
He utilizado alguna vez contenido de plataformas como recurso educativo.	0.634					
Experiencias de tiempo y ocio						
Siento que pierdo autocontrol cuando estoy viendo plataformas.		0.759				
He dejado de hacer alguna actividad por ver plataformas.		0.629				
Experiencias de nuevos hábitos de consumo						
Creo que las plataformas son una práctica innovadora de consumo de entretenimiento.			0.683			
Creo que las plataformas han globalizado el contenido de entretenimiento.			0.667			
Experiencias de consumo social						
A partir de ver contenido en plataformas he seguido en redes sociales a algún artista/protagonista de series o películas que vi.				0.795		
Sigo las redes sociales de contenido que veo en plataformas.				0.678		
Me he hecho fan de algo o alguien a partir de contenido visto en plataformas.				0.672		
Experiencias de adecuación al streaming						
Casi siempre encuentro lo que quiero ver en plataformas.					0.707	
Consumo en soledad						
He preferido alguna vez quedarme en casa a ver plataformas que salir con familia o amigos.						0.675

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al análisis factorial exploratorio, por la coincidencia temática de los ítems, los factores se pueden aglutinar de la siguiente manera (Tabla 8):

-Factor 1. Experiencias de consumo analítico y educativo: el *streaming* trasciende como forma de entretenimiento para ser, desde la perspectiva de los jóvenes, una herramienta de información y de formación de criterio y consulta de contenidos de aprendizaje.

-Factor 2. Experiencias de tiempo y ocio: estas experiencias reflejan comportamientos estudiados previamente como la pérdida de autocontrol, el *binge-watching*.

-Factor 3. Experiencias de nuevos hábitos de consumo: estas experiencias capturan la percepción de que estas plataformas son una opción innovadora de consumo.

-Factor 4. Experiencias de consumo social: el *engagement* no termina con el consumo, los usuarios son parte de comunidades más extensivas, se convierten en fans, extendiendo su consumo al uso de otras herramientas digitales.

-Factor 5. Experiencias de adecuación al *streaming*: los usuarios se sienten cómodos con la usabilidad de las interfaces, la posibilidad de encontrar contenido deseado y de que estas plataformas desarrollen información sobre ellos.

-Factor 6. Experiencias de consumo en soledad: los usuarios han aprendido a tener un consumo individualizado en plataformas.

En el contexto de este estudio, el diseño mixto permitió una aproximación a comprender los comportamientos del consumidor actual joven. Los modelos de *engagement*, de acuerdo a la información derivada de los resultados otorgan información valiosa sobre el valor de las plataformas, de los dispositivos y de los contenidos, al ser las mismas personas quienes evaluaron por qué ven lo que ven y cómo lo ven en plataformas SVOD.

La propuesta de este cuestionario para la medición del *engagement* evidencia, como decía Napoli (2012) que este constructo es también un proceso subjetivo, que, al elegir distintas perspectivas, esta propuesta de medición incorpora información sobre el tipo de atención de las audiencias en estas formas de consumo, para comprender mejor a qué ponen atención, para qué ponen atención, por cuánto tiempo ponen atención, y también por qué razones la pierden.

5. Discusión

Los resultados de este estudio responden al objetivo de diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento que mida integralmente experiencia de *engagement* con plataformas SVOD, aportando evidencia que se suma a estudios anteriores. En específico, los hallazgos dialogan con investigaciones que exploran la naturaleza compleja de los usuarios con medios y plataformas digitales (Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010), y aportan una operacionalización culturalmente situada para el contexto mexicano, que tiene impacto en la construcción de conocimiento sobre audiencias en la región Latinoamericana.

En estudios previos de esta región se han utilizado modelos existentes (Benavides y García-Béjar, 2021) o se han medido atributos específicos del consumo (Legidos-Huertas, 2020). El instrumento más comparable con la EEEPS es el de Flayelle et al. (2019; 2020) que también aborda el engagement con plataformas de *streaming*, pero destacando el fenómeno del consumo compulsivo. Si bien, los hallazgos de este estudio, coinciden otras investigaciones, también aportan a la literatura previa, integrando una propuesta alternativa para la medición del *engagement* con plataformas de *streaming* pagado. El instrumento propuesto corrobora que el *engagement* es un elemento multidimensional (González-Bernal, 2016), que combina atributos de atención, conexión afectiva y cognitiva, además de marcos de consumo individuales y sociales (Davis Mersey et al, 2010).

En lo que concierne a las categorías conceptuales identificadas en la fase cualitativa y su correspondencia con factores derivados del AFE, los resultados confirman que las seis dimensiones emergentes resuenan con las categorías que los propios jóvenes describieron en los grupos focales. Los jóvenes universitarios mexicanos utilizan estas plataformas para relajarse, socializar y redefinir hábitos mediáticos cotidianos (Rubin, 2009), dimensiones que reflejan consumo social y nuevas rutinas de consumo. Un aspecto relevante de los resultados es el consumo analítico y educativo, pues evidencia que el uso de contenido de plataformas de pago tiene también propósitos informativos, pedagógicos e incluso desarrollo de pensamiento crítico. En resumen, este estudio sugiere que el consumo de entretenimiento en plataformas activa también gratificaciones informativas, educativas y reflexivas, lo que puede representar una aportación epistemológica al modelo de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973 y Rubin, 2009) en el contexto de plataformas OTT de pago.

Además, este estudio muestra un patrón de *engagement* que genera capital social para los jóvenes, al hacer del contenido que consumen un pretexto para vincularse con otros y ampliar círculos de socialización. En contraste, el consumo en soledad es también otro hallazgo relevante, que podría explorarse en estudios posteriores, para conocer si este elemento tiene consecuencias de algún tipo en ellos mismos y en sus vínculos con los demás y con su entorno. También este estudio corrobora, como se comprueba en otras investigaciones (Gelper *et al.*, 2025), que los jóvenes ya están acostumbrados a acompañar su consumo de otro tipo de actividades y que han añadido el consumo de las OTT de pago a sus rutinas de vida y de ocio. En este sentido, esta propuesta aporta una evidencia empírica necesaria a profundizar y diversificar en estudios posteriores.

Los resultados de esta investigación permiten validar la pertinencia del diseño mixto secuencial como estrategia de construcción de instrumentos culturalmente contextualizados, pues a partir de las percepciones subjetivas de los usuarios es posible reconocer factores emergentes que responden a experiencias vividas (Potter *et al.*, 2024), más allá de marcos teóricos que explican usos y gratificaciones del consumo (Balanategui *et al.*, 2024). En términos de la población elegida, la decisión valida la pertinencia de usar muestras homogéneas para estudios exploratorios (Stefana *et al.*, 2024), sobre todo en el contexto elegido (Cornelio-Marí, 2023).

Finalmente, esta investigación aporta al cuerpo de conocimiento sobre el *engagement* con plataformas audiovisuales, la EEEPS es un primer instrumento psicométricamente validado en español para medir experiencias de *engagement* con plataformas SVOD, pues los instrumentos existentes han sido diseñados en contextos anglosajones y europeos, y orientados a medir fenómenos específicos sobre el consumo de plataformas, como el *binge-watching*. El instrumento propuesto da cuenta, de forma integrada, de que el consumo de plataformas SVOD está compuesto de experiencias multidimensionales en las que se cruzan motivaciones, vínculos sociales y prácticas culturales.

6. Conclusiones

El presente estudio propuso diseñar y realizar la validación inicial de un instrumento de medición de experiencias de engagement con plataformas de pago en población universitaria mexicana de 18 a 26 años, mediante un diseño metodológico mixto secuencial. Los resultados obtenidos permiten dar respuesta al objetivo principal y a los objetivos específicos de esta investigación.

En respuesta al primero objetivo específico, la fase exploratoria cualitativa identificó seis categorías conceptuales que describen experiencias de los jóvenes mexicanos con plataformas SVOD: consumo analítico y educativo, consumo social y *fandom*, tiempo de ocio y goce emocional, nuevas rutinas de consumo, adecuación a la plataforma y consumo en soledad. Estas categorías emergieron de las propias experiencias de los sujetos de estudio, lo cual garantiza una pertinencia cultural del instrumento propuesto.

Para responder al segundo objetivo específico, el proceso de construcción y validación de contenido por juicio de expertos dio como resultado un instrumento de 29 ítems con evidencia inicial de validez en pertinencia, coherencia, claridad y relevancia, sentando las bases para la validación inicial de la escala.

El análisis factorial exploratorio de la EEEPS permitió alcanzar el tercer objetivo específico de este estudio. Los análisis realizados demostraron propiedades psicométricas satisfactorias en su fase inicial de validación, y adecuación muestral óptima, además de una estructura en seis dimensiones consistentes de acuerdo a los análisis realizados. A su vez, los resultados dialogan con la literatura confirmando la naturaleza multidimensional del *engagement*, pero este estudio tiene el valor teórico de aportar a los vacíos de estudios en el contexto latinoamericano y complementando instrumentos de evaluación existentes

que miden dimensiones más específicas. Para la industria, este instrumento aporta una herramienta que además de métricas descriptivas y conductuales, permite capturar la experiencia subjetiva del usuario. Por tanto, el EEEPS puede ser una herramienta de utilidad tanto para la investigación académica como para estudios de mercado.

El presente estudio tiene limitaciones que deben considerarse para poner en valor la aportación de este estudio. Los resultados derivan de una escala de autodeclaración, y la muestra de este estudio es muy específica a una etapa etaria, de estilo de vida y un lugar. La validez de contenido y constructo aún no es sometida a análisis factorial confirmatorio, ni a otros análisis necesarios para reafirmar su solidez psicométrica.

A partir de los resultados se abren posibilidades para investigaciones posteriores, como la ejecución de la segunda fase de análisis factorial confirmatorio y otros análisis inferenciales en muestras más heterogéneas, o bien, estudios longitudinales para profundizar cómo pueden evolucionar las experiencias de *engagement*, así como medir experiencias en plataformas específicas. Otra posibilidad es una exploración más profunda de las dimensiones de consumo analítico y educativo, consumo social y consumo en soledad. También se pueden realizar estudios interdisciplinarios que relacionen el consumo de los universitarios con variables como el desempeño académico o el bienestar socio-emocional.

En su conjunto, los resultados de este estudio confirman que el *engagement* con SVOD en universitarios mexicanos es un constructo multidimensional con especificidades culturales no contenidas o medidas por instrumentos ya existentes para otros contextos y poblaciones. La EEEPS es una herramienta psicométricamente fundamentada en una fase inicial, que contribuye a seguir explorando un constructo tan complejo como el engagement, y así seguir contribuyendo a los estudios de audiencias, en un entorno mediático tan cambiante como el actual.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	X
Análisis formal	X	
Obtención de fondos	No aplica	
Administración del proyecto	No aplica	
Investigación	X	X
Metodología	X	X
Tratamiento de datos	X	
Recursos	No aplica	
Software	X	
Supervisión	X	X
Validación	X	
Visualización de resultados	X	
Redacción-borrador original	X	X
Redacción-Revisión y edición	X	X

Referencias

- Arrojo, M. J., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet: La atención y la emoción como desencadenantes del *binge-watching*. *Revista de Comunicación*, 18(2), 3–23. <https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a1-1>
- Balanzategui, J., D. Baker, y Clift, D. (2024). What Is Children's Television in the Streaming Era?: Assessing Content Discoverability Through Australian Children's Streaming Platform Fluencies." *Convergence* 30 (4): 1529–1554. <https://doi.org/10.1177/13548565241264002> .
- Benavides, C., y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Calder, B., Isaac, M. y Malthouse, E. (2015). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research* 56: 39 - 52. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-028>
- Chan-Olmsted, S. and Wolter, L.-C. (2018). Emotional Engagement in a New Marketing Communication Environment. *The Handbook of Communication Engagement* (eds K.A. Johnston and M. Taylor). <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch29>
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New Jersey, Estados Unidos: Merrill Prentice Hall.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Cornelio-Marí, E. M. (2023). La práctica del binge-watching entre estudiantes universitarios mexicanos. *Cuadernos.info*, (54), 205-224. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52353>
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., y Calder, B. J. (2010). *Engagement with online media*. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Deloitte Global (2023). Five trends shaping a new ecosystem of engagement. 2023 Media and Entertainment Industry. Outlook. <https://goo.su/J6miPji>
- de Vreede, T., Andel, S., de Vreede, G.-J., Spector, P. E., Singh, V., & Padmanabhan, B. (2019). What is engagement and how do we measure it? Toward a domain independent definition and scale. En *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 749–758). <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.092>
- Dharmawardhana, A., Lobato R. y Scarlata, A. (2025). A streaming generation? Interrogating assumptions about young-adult audiences, content discovery, and engagement with broadcast television, *Continuum*, 39:6, 898-910. <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2551258>
- Dunn, J., Bouffard, M., y Rogers, T. (1999). Assessing item content-relevance in sport psychology scale-construction research: Issues and recommendations. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(1): 15-36. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0301_2
- Durham, J., Tan, B. y White, R. (2011). Utilizing mixed research methods to develop a quantitative assessment tool: An example from explosive remnants of a war clearance program. *Journal of Mixed Methods*, 5(3): 212-226. <https://doi.org/10.1177/1558689811402505>
- Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024. Instituto Federal de Telecomunicaciones. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, 27–36. <https://www.researchgate.net/publication/302438451>
- Fieiras Ceide C., Ufarte Ruiz M. J. y Murcia Verdú F. J. (2024). Transformando la experiencia de usuario en televisión en streaming: prioridades de innovación y tecnología en plataformas OTT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 713-726. <https://doi.org/10.5209/emp.96367>
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., y Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the Watching TV Series Motive" and Binge-watching Engagement and Symptoms questionnaires, *Computers in Human Behavior*, Volume 90, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Flayelle, M., Castro-Calvo, J., Vögele, C., Astur, R., Ballester-Arnal, R., Challet-Bouju, G., y Billieux, J. (2020). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the watching TV series motives" and binge-watching engagement and symptoms" questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111, 106410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106410>

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Sage.

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C. y Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1): 59-109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>

Friederich F, Palau-Saumell R, Matute J, y Meyer J (2024). Digital natives and streaming TV platforms: an integrated perspective to explain continuance usage of over-the-top services. *Online Information Review*, Vol. 48 No. 1 pp. 1–21, doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2022-0133>

García Brustenga, G., Fuertes-Alpiste, M., y Molas-Castells, N. (2023). *Tendencias de consumo digital entre los jóvenes*. Universitat Oberta de Catalunya/Accenture <https://goo.su/FGriUs>

García, J., Aguilera, J. R. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. Odisseo. Revista electrónica de pedagogía, 8(16). <https://goo.su/siUunq>

García-Jurado, A., Torres-Jiménez, M., Castro-González, P y Leal-Rodríguez, A.L. (2017). Validación de la escala de engagement y efectos de la gamificación en el e-Commerce español. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (516-535), Sevilla: ESIC.

Gelper, S., Lovett, M. J., & Peres, R. (2025). The effect of second screening on repeat viewing: Insights from large-scale mobile diary data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 907–930. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01048-3>

González-Bernal, M. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*.19(3) <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>

Hermans, L., & Prins, T. (2020). Interest matters: The effects of constructive news reporting on Millennials' emotions and engagement. *Journalism*, 23(5), 1064–1081. <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. edición). México: McGraw-Hill.

Higueras-Ruiz, M., y Alberich-Pascual, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>

Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 555-573. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Iacobucci, D. (2001). Methodological and statistical concerns of the experimental and behavioral researcher. *Journal of Consumer Psychology*, 10: 1-2. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1001&2_01

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2025). Informe Demanda de plataformas OTT en México. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/3_Demanda_1S25_abril.pdf

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Legidos-Huertas, M. (2020). Análisis descriptivo y correlacional de los motivos, compromiso y síntomas del consumo de series de televisión y dificultades en regulación emocional en población hispanohablante. [Tesis de Maestría]. Universitat Jaume I. <https://repositori.uji.es/items/c8284a7e-a398-47e4-b694-75d50537b606/full>

Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., y Dupret, G. (2012). Models of user engagement. In *User Modeling, Adaptation, and Personalization: 20th International Conference, UMAP 2012, Montreal, Canada, July 16-20, 2012. Proceedings* 20 (pp. 164-175). Springer Berlin Heidelberg.

Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2): 79-97. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753>

Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2025). El auge del AVOD en España: impacto de la publicidad en la experiencia de los usuarios del streaming. *Communication & Society*, 38(2), 302–318. <https://doi.org/10.15581/003.38.2.021>

O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69. <https://doi.org/10.1002/asi.21229>

- O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.01.004>
- Ortega Fernández, E., Sancho Belinchón, C., y Vaquerizo Domínguez, E. (2026). Diez años de Netflix: un hito para analizar la evolución narrativa y social media en series españolas para adolescentes en las plataformas de streaming. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15211>
- Oviedo, H. C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4): 572-580. <https://goo.su/hbUwL>
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge-watching and college students: Motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00707>
- Park, E. y McLain, C. (2025). 83% of U.S. adults use streaming services, far fewer subscribe to cable or satellite TV. <https://goo.su/Ur2LD>
- Patton, M. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pereira, R. and Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services, *Information and Management*, Vol. 58 No. 7, p. 103501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Periaiya, S. and Nandukrishna, A. (2023). What Drives User Stickiness and Satisfaction in OTT Video Streaming Platforms? A Mixed-Method Exploration. *International Journal of Human-Computer Interaction* 40: 2326 - 2342. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160224>
- Pittman, M., y Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>.
- Potter, A., C. Archer-Lean, P. Macrossan, y H. Beazley (2024). Mermaids and Bin Chickens: Australian Teenagers Engagement with Screen Stories in the On-Demand Age. *Media International Australia* 193 (1): 33–47. <https://doi.org/10.1177/1329878X241254234>
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. y Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1): 69-85. https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications perspective on media, in J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165–184). New York: Routledge.
- Schivinski, B, Christodoulides, G y Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content - Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands", *Journal of Advertising Research*, 56, 1, pp. 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schreurs, L., y Vandenbosch, L. (2022). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262-289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>
- Sprott, D., Czellar, S. y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1): 92-104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Statista (2025). Subscription video-on-demand in Latin América. Statistics & facts <https://www.statista.com/topics/8288/subscription-video-on-demand-in-latin-america/>
- Statista (2026). Number of users of OTT video worldwide from 2021 – 2030. <https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide/>
- Stefana A., Damiani S., Granzio U., Provenzani U., Solmi M, Youngstrom E. y Fusar-Poli P. (2024). Psychological, psychiatric, and behavioral sciences measurement scales: best practice guidelines for their development and validation. *Frontiers on Psychology*. 15:1494261. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1494261>
- Strauss, A. y Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage.
- Streiner, D. (2003). Being consistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, 80(3): 217-222. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8003_01
- Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5): 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>

Tóth-Király I, Bóthe B., Tóth-Fáber E, Hága G., y Orosz G. (2017). Connected to TV series: Quantifying series watching engagement. *Journal of Behavioral Addictions*. Dec 1;6(4):472-489. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.083>

Vargas Salomón, R. (2025). Delimitación del tamaño muestral en estudios piloto. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*. 29(15), 7-21. https://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/delmitacion_muestral

Vivek, S. (2009), A scale of consumer engagement, [dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing], University of Alabama, http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u00_15_0000001_0000096.pdf

Willig, C., Rogers, W., Yardley, L., y Bishop, F. (2017). *Mixing qualitative and quantitative methods: a pragmatic approach*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781526405555>

