



Ética en marketing en plataformas de streaming y su influencia en la percepción del consumidor

Ethics in marketing on streaming platforms and their influence on Consumer perception

Edgar Stiven Bonilla-Heredia

edgar.bonilla.08@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0007-5620-1652>

Edwin Joselito Vásquez-Eraza

evasqueze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

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

RESUMEN

El crecimiento del streaming ha impulsado nuevas dinámicas de consumo digital, donde el uso responsable de datos influye directamente en la confianza del usuario. El objetivo de este estudio fue examinar el impacto de las prácticas éticas de marketing en plataformas de streaming sobre la percepción y confianza del consumidor. Se aplicó una metodología cuantitativa mediante encuestas a usuarios de servicios de plataformas de streaming, complementada con análisis descriptivo e interpretación de tendencias de comportamiento digital. Los resultados evidencian que la claridad en la publicidad, la protección de datos personales y la honestidad en las ofertas son los factores que más fortalecen la intención de suscripción. Se observa que la infraestructura digital facilita el acceso, pero la decisión final depende de la ética percibida. Las prácticas éticas de marketing constituyen un determinante clave para generar confianza, fidelización y conversión efectiva en los usuarios de plataformas de streaming.

Descriptor: ética; protección de datos; acceso a la información. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The growth of streaming has driven new dynamics in digital consumption, where responsible data use directly influences user confidence. The objective of this study was to examine the impact of ethical marketing practices on streaming platforms on consumer perception and confidence. A quantitative methodology was applied through surveys of users of streaming platform services, complemented by descriptive analysis and interpretation of digital behaviour trends. The results show that clarity in advertising, protection of personal data, and honesty in offers are the factors that most strengthen the intention to subscribe. It is observed that digital infrastructure facilitates access, but the final decision depends on perceived ethics. Ethical marketing practices are a key determinant in generating trust, loyalty, and effective conversion among users of streaming platforms.

Descriptors: ethics; data protection; access to information. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

El mercado de plataformas de streaming en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, impulsado principalmente por el aumento en la penetración de tecnologías digitales y la mejora de la conectividad. En 2022, la penetración de internet móvil alcanzó el 59,46%, equivalente a 10,7 millones de líneas activas, favoreciendo la adopción de servicios de transmisión de contenido digital. Este auge de la conectividad se ha visto reforzado por la expansión de la cobertura 4G, que en 2022 alcanzó al 78,08% de la población, permitiendo una experiencia de usuario más eficiente y satisfactoria. A diferencia de esto, la implementación de infraestructura de fibra óptica, que supera los 290.000 km, ha facilitado el acceso de los ecuatorianos a una red más estable y de mayor velocidad, impulsando la demanda de servicios digitales de las plataformas de streaming. La regulación de tarifas en los servicios móviles también ha contribuido a la reducción de costos, especialmente en las áreas rurales y para los segmentos socioeconómicos más vulnerables, permitiendo que un mayor número de personas pueda acceder a estos servicios de forma asequible (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

A nivel regional, la expansión de la conectividad ha permitido que más localidades, incluidas las rurales, accedan a servicios de streaming. En la provincia de Azuay, particularmente, la mejora en la infraestructura de telecomunicaciones ha sido clave para la adopción de plataformas de streaming. La cobertura 4G en zonas fuera de la capital, Cuenca, ha crecido considerablemente, facilitando el acceso a internet móvil. Teniendo en cuenta que el despliegue de fibra óptica ha incrementado la conectividad, aún existen disparidades en la calidad del acceso en áreas periféricas, donde la infraestructura sigue siendo insuficiente para cubrir completamente las necesidades de los usuarios. La mayor disponibilidad de internet de alta velocidad ha favorecido a los proveedores de servicios como Netflix y Amazon Prime Video, que ahora tienen una mayor base de usuarios en esta región. Este avance ha mejorado la oferta de contenidos locales e incrementado la competencia entre los proveedores, impulsando el crecimiento del mercado de plataformas de streaming en el país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

En la ciudad de Cuenca, capital de la provincia de Azuay, se ha observado un incremento significativo en el consumo de contenido digital, directamente relacionado con la mejora en la infraestructura de telecomunicaciones. La expansión de la cobertura 4G y la disponibilidad de fibra óptica han facilitado el acceso a plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ para gran parte de la población urbana. Estos avances tecnológicos han creado un entorno favorable para el aumento de la demanda de estos servicios, adaptándose a las preferencias y necesidades de los consumidores locales. Este suceso refleja un patrón de consumo cada vez más digitalizado, donde las plataformas de streaming son clave en el entretenimiento y la información, contribuyendo al dinamismo del mercado local. La competencia entre plataformas ha promovido una oferta más diversa y accesible, elevando a su vez la calidad del servicio y beneficiando a los usuarios con mayores opciones de contenido y precios más competitivos (Agencia Nacional de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2023; Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

A pesar del crecimiento del mercado de plataformas de streaming en Ecuador, persiste una falta de investigación sobre cómo las prácticas éticas de marketing de estas plataformas afectan la percepción y confianza de los consumidores. Este análisis tiene el objetivo de examinar el impacto de las prácticas éticas de marketing en plataformas de streaming sobre la percepción y confianza del consumidor, particularmente en regiones como Azuay, donde la conectividad digital ha mejorado significativamente.

Lo que afecta la percepción de los consumidores es la ética en marketing. Las prácticas éticas, como la transparencia en la publicidad, el manejo responsable de los datos personales y la honestidad en la segmentación de audiencias, cumplen un rol fundamental en la confianza que los usuarios depositan en estas plataformas. Es esencial examinar el impacto de las prácticas éticas de marketing en plataformas de streaming sobre la percepción y confianza del consumidor, destacando cómo estas prácticas contribuyen a una relación más sólida y sostenible entre las plataformas y sus usuarios.



Referencial teórico

La percepción del consumidor es fundamental en el marketing porque influye directamente en cómo los consumidores interpretan y valoran los productos o servicios ofrecidos por las marcas. En el caso de las plataformas de streaming, esta percepción se ve fuertemente influenciada por las prácticas éticas que implementan dichas plataformas. La ética en marketing hace referencia a los principios y normas que guían las decisiones de las empresas en sus interacciones con los consumidores, abordando aspectos como transparencia, respeto por la privacidad, honestidad en las promociones y la responsabilidad social corporativa. Estas prácticas impactan la satisfacción inmediata del consumidor y afectan la confianza a largo plazo y la lealtad hacia la marca (Pérez et al., 2024).

La visión del consumidor refiere a la forma en que estos interpretan las características de un producto o servicio, basándose en sus cualidades objetivas, así como en sus experiencias pasadas, emociones y valores personales. Respecto a las plataformas de streaming, los consumidores evalúan el contenido disponible y la manera en que estas plataformas manejan aspectos éticos, como la protección de sus datos, la veracidad de la publicidad, la accesibilidad de los servicios y las políticas de precios. Las percepciones pueden ser tanto positivas como negativas, dependiendo de cómo las plataformas gestionen estos factores. Las positivas suelen estar asociadas con experiencias de usuario satisfactorias y una imagen de marca ética y responsable. Los usuarios buscan contenido atractivo y de alta calidad, pero exigen que las plataformas actúen de manera ética en su relación con ellos, lo cual refuerza la importancia de la ética en marketing dentro de la industria del streaming (Gómez et al., 2025).

La satisfacción del cliente es esencial en la toma de decisiones y en la fidelización. En el caso de las plataformas de streaming, si los consumidores perciben que una plataforma es transparente, respetuosa con sus datos y ofrece publicidad veraz, es probable que confíen en ella y se suscriban a sus servicios. La transparencia en la información sobre los precios, promociones, términos de uso y la protección de la privacidad son elementos clave que influyen positivamente en la percepción del consumidor. Por el contrario, las prácticas de marketing engañosas, tales como la falta de claridad en los precios, el uso excesivo de datos personales sin el consentimiento adecuado o la publicidad deshonesta, pueden generar desconfianza y llevar a la cancelación de suscripciones. Las plataformas que adoptan estrategias éticas, mediante la implementación de políticas claras y justas, están mejor posicionadas para generar una percepción positiva, lo que favorece la recomendación boca a boca y la expansión de la base de usuarios. Una percepción positiva de los consumidores fomenta la lealtad e incrementa la competitividad de las plataformas en un mercado saturado y altamente competitivo (López et al., 2025).

La ética en marketing digital es una disciplina que se enfoca en aplicar principios éticos al desarrollo e implementación de estrategias de marketing. En un mundo cada vez más interconectado, donde la tecnología y las plataformas digitales han transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, se hace indispensable que estas sean efectivas, transparentes, respetuosas y equitativas. Las prácticas éticas en marketing buscan cumplir con los marcos regulatorios y fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores a través de la confianza, lo que contribuye a la fidelización y el crecimiento sostenido. En particular, las tres dimensiones principales de la ética en marketing digital son la transparencia, el respeto por la privacidad y la equidad en las promociones.

Transparencia significa que las empresas deben ser claras y abiertas acerca de cómo recopilan y utilizan los datos de los consumidores. Esto incluye prácticas como informar de manera clara y accesible sobre las políticas de privacidad, el uso de cookies y cómo se personalizan las experiencias del usuario en función de sus preferencias e información. Cuando un usuario se inscribe en una plataforma de streaming o en una tienda en línea, debe ser informado sobre los tipos de datos que se recogen, cómo se almacenan y cómo se compartirán con terceros, si es que se comparte. La falta de transparencia en estas prácticas puede generar desconfianza en los consumidores, lo que podría afectar negativamente la reputación de la marca (Gamarra et al., 2019).



El respeto por la privacidad es otro aspecto esencial de la ética en marketing digital. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de los riesgos asociados con la privacidad de sus datos personales, las marcas deben garantizar que la información recopilada sea utilizada únicamente para los fines específicos para los que los consumidores han otorgado su consentimiento. Esto se relaciona con la implementación de políticas de protección de datos robustas que incluyen medidas de seguridad para evitar el acceso no autorizado, el robo de datos o su uso con fines distintos a los originalmente acordados. La ética en marketing implica ser proactivo en la protección de la privacidad del usuario y en el cumplimiento de las normativas locales e internacionales sobre protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos en Europa o la Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador (Tamayo et al., 2023).

La equidad en las promociones es otro aspecto central. La ética en marketing digital también debe asegurar que las promociones y ofertas sean accesibles de manera justa para todos los consumidores, sin discriminación ni tácticas engañosas. Las promociones deben ser claras, sin condiciones ocultas que puedan llevar a malentendidos o manipular al consumidor. También implica que las marcas deben evitar tácticas de marketing que aprovechen las vulnerabilidades de los consumidores, donde las ofertas son diseñadas específicamente para explotar los sesgos cognitivos o el comportamiento impulsivo. La ética en marketing promueve un enfoque donde el consumidor es tratado con respeto y se le da la información necesaria para tomar decisiones informadas (Tamayo et al., 2023).

Dentro de estos principios éticos, el marketing de influencia ha sido una herramienta clave en el marketing digital, y su aplicación ética es esencial para garantizar que las marcas mantengan prácticas transparentes y responsables. Los influencers tienen un papel importante, ya que su contribución sobre sus seguidores puede tener un gran impacto en las decisiones de compra. Para que el marketing de influencia sea ético, debe incluir una divulgación clara sobre las relaciones comerciales entre las marcas y quienes están al frente, asegurando que los seguidores comprendan que las recomendaciones están patrocinadas. Esta práctica de transparencia es importante no solo para cumplir con las regulaciones legales, sino para garantizar que los seguidores puedan confiar en las recomendaciones del creador de contenido y, por extensión, en la marca (Gamarra et al., 2019).

La recopilación de datos para personalización de la experiencia del usuario es otro ámbito donde se deben aplicar prácticas éticas. Cuando las marcas personalizan su marketing en función de los datos recolectados, es fundamental que los consumidores tengan el control sobre cómo se utiliza su información. Esto incluye la posibilidad de que los consumidores elijan qué datos compartir, cómo y por cuánto tiempo se almacenarán. La transparencia sobre el uso de los datos y el consentimiento explícito del consumidor son esenciales para que las marcas operen de manera ética. En el año 2024 se ha declarado como el año de los datos, haciendo hincapié en la importancia de la transparencia en la recolección y uso de datos, destacando que las marcas que no adopten prácticas éticas en la gestión de datos podrían enfrentar consecuencias legales y en términos de reputación (Tamayo et al., 2023).

La clasificación de la ética en marketing se divide en varias categorías según el área de enfoque. La ética de la privacidad, como se menciona anteriormente, se refiere a cómo las marcas manejan y protegen los datos personales de los consumidores. La ética de la transparencia se enfoca en la claridad de las políticas de la empresa, las prácticas de publicidad y el uso de los datos. La ética de la equidad se centra en asegurar que las promociones, ofertas y estrategias de marketing sean justas y no manipulativas. Las marcas que adoptan estas prácticas éticas se benefician de una reputación más fuerte y una base de clientes más leal y comprometida (Gamarra et al., 2019).

La aplicación de la ética en marketing digital se extiende a todas las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas, desde la publicidad en redes sociales hasta la personalización de contenido y el marketing de influencers. La ética no debe verse como un conjunto de reglas rígidas, sino como un enfoque integral que se aplica a todas las etapas del marketing digital. Las empresas deben estar comprometidas con la responsabilidad social y la sostenibilidad,



utilizando su influencia para crear un entorno de mercado más justo y equitativo para los consumidores (Tamayo et al., 2023).

MÉTODO

La investigación se sustentó en un enfoque mixto cuali-cuantitativo, el cual permitió la integración y el análisis riguroso de la información recolectada desde dos perspectivas complementarias: la cuantitativa para medir, generalizar y establecer patrones de comportamiento, y la cualitativa para comprender las motivaciones, significados y experiencias de los usuarios. Según lo planteado por Erazo y Narváez (2025), para lograr este balance se emplearon diversos métodos de investigación. Los métodos descriptivo y analítico-sintético fueron esenciales; el primero para detallar y caracterizar el estado actual del mercado de streaming en Ecuador y el perfil de sus clientes, mientras que el segundo permitió descomponer los datos y las tendencias en sus elementos constituyentes, mediante el método analítico, para luego integrar una visión coherente y global del fenómeno, mediante el método sintético. Conforme a lo establecido por Trelles et al. (2019), paralelamente, la aplicación de los métodos inductivo-deductivo facilitó la construcción de conocimiento: el método inductivo permitió inferir patrones generales de comportamiento a partir de los datos específicos obtenidos de las encuestas con 78 casos, y el método deductivo se utilizó para validar hipótesis preestablecidas o contrastar marcos teóricos sobre las grandes tendencias del mercado con la realidad local (Medina et al., 2024).

La aplicación de 78 encuestas al sector de clientes de plataformas de streaming en Ecuador se justifica en la necesidad de obtener datos empíricos que respalden y cuantifiquen las tendencias de consumo. Este número se estableció como el tamaño de la muestra representativa del universo o población finita de interés, garantizando un nivel de confianza y un margen de error aceptables para los objetivos del estudio. La encuesta, como principal técnica de recolección cuantitativa, permitió obtener información estandarizada sobre variables clave como la frecuencia de uso, el gasto promedio, las preferencias de contenido, las razones para la suscripción o cancelación de servicios y la percepción de calidad. Este enfoque sistemático en la aplicación de la muestra, en conjunto con los métodos descritos, aseguró la validez y confiabilidad de los resultados, sentando las bases para la comprensión integral del dinámico mercado de streaming en el contexto ecuatoriano.

RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos del estudio realizado a 78 participantes pertenecientes al sector de clientes de servicios de streaming en Ecuador. A continuación, se muestra la tabla 1.

Tabla 1. Asociación de variables.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Ética y suscripción	Neutral	16	78	0,205	< ,001
No mucho	3	78	0,038	< ,001	
No, en absoluto	2	78	0,026	< ,001	
Sí, algo	19	78	0,244	< ,001	
Sí, definitivamente	38	78	0,487	0,910	
Prácticas éticas y confianza	Neutral	9	78	0,115	< ,001
No mucho	2	78	0,026	< ,001	
Sí, algo	32	78	0,410	0,141	
Sí, definitivamente	35	78	0,449	0,428	

Nota. La ética impacta significativamente en la suscripción a servicios, pero su efecto en la confianza es moderado.

El análisis de los datos revela que la percepción ética tiene un impacto notable en las decisiones de los consumidores, especialmente en relación con la suscripción a servicios. Aquellos que consideran que las prácticas éticas de las marcas son positivas tienen una mayor

disposición a suscribirse, mientras que los consumidores con percepciones neutrales o negativas respecto a la ética muestran una menor inclinación a suscribirse. Este dato subraya la importancia de la ética en la toma de decisiones de los consumidores, particularmente en el marketing digital, donde la confianza y la transparencia son factores clave. Con referencia a la confianza, si bien las prácticas éticas tienen un papel importante, el análisis muestra que su influencia es menos directa y no tan decisiva como en el caso de la suscripción. Los consumidores que perciben a una marca como ética tienden a confiar más en ella. La ética tiene un papel fundamental en la suscripción, pero su impacto en la confianza es más moderado y dependiente de factores adicionales.

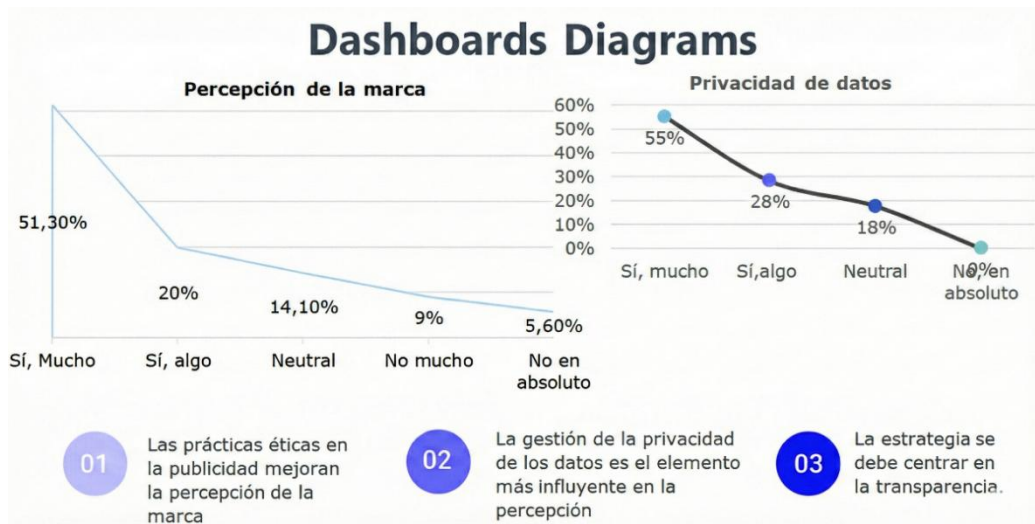


Figura 1. Dashboards de investigación.

A continuación, se presenta la Tabla 2, la cual complementa la información recabada, proporcionando una visión más detallada para una mejor comprensión y análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 2. Vinculación de temas investigativos.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Transparencia en Marketing	A veces	14	78	0,179	< ,001
Rara vez		2	78	0,026	< ,001
Sí, a menudo		23	78	0,295	< ,001
Sí, siempre		39	78	0,500	1,000
Conocimiento de ética	No estoy familiarizado	1	78	0,013	< ,001
No mucho		5	78	0,064	< ,001
Poco		23	78	0,295	< ,001
Sí, algo		23	78	0,295	< ,001
Sí, completamente		26	78	0,333	0,004

Nota. La percepción de transparencia en marketing es mayor, mientras que el conocimiento sobre ética varía considerablemente.

La mayoría de los participantes tienen una percepción positiva sobre la transparencia en marketing, especialmente aquellos que consideran que las marcas practican la transparencia de manera constante o frecuente. Esta tendencia refleja la importancia que tiene la transparencia en la construcción de confianza con los consumidores. Por su parte, el conocimiento sobre ética en marketing muestra una distribución más variada. Una proporción significativa de los participantes afirma estar algo o completamente familiarizados con la ética en marketing, aunque existe un número considerable de personas que tienen un conocimiento limitado o nulo al respecto. A pesar de que ambas variables muestran relaciones significativas, la familiaridad con la ética en marketing no tiene el mismo impacto claro como la percepción de



la transparencia, lo que sugiere que la transparencia es un factor más determinante en la relación con los consumidores que el conocimiento detallado de los principios éticos.

Las prácticas éticas en la publicidad de contenido en plataformas de streaming tienen un impacto significativo en la percepción de la marca. Los resultados revelaron que un 14,1% de los encuestados se mostró neutral, sin considerar que las prácticas éticas influyeran de manera considerable en su percepción de la marca. Un 9% opinó que las prácticas éticas no mejoraban mucho su percepción, mientras que un 25,6% afirmó que las prácticas éticas mejoraban de manera moderada la percepción de la marca. La mayoría de los participantes, un 51,3%, expresó que las prácticas éticas mejoraban significativamente su percepción de la marca. Estos datos indican que la ética en la publicidad de contenido es un factor relevante que influye positivamente en la percepción de los consumidores sobre las marcas en plataformas de streaming, reflejando una tendencia generalizada a favor de la ética en las prácticas publicitarias. No se reportaron respuestas que indicaran ausencia de percepción ética, lo que resalta aún más el impacto positivo de estas prácticas.

La privacidad de los datos influye en la percepción de las plataformas de streaming que utilizan los usuarios. El análisis de los datos muestra que la privacidad de los datos tiene una relación directa y significativa con la percepción de los usuarios sobre las plataformas de streaming. La mayoría de los participantes, 55,13%, considera que la privacidad influye considerablemente en su percepción, lo que resalta la importancia de las políticas de privacidad y seguridad implementadas por las plataformas. El 28,21% de los encuestados también reconoce una influencia moderada de la privacidad, lo que sugiere que sigue siendo relevante en el proceso de evaluación de estas plataformas. Solo un 16,67% se muestra neutral, lo que indica que no consideran este aspecto de manera significativa al elegir o utilizar plataformas de streaming. No se registraron respuestas donde la privacidad no tuviera influencia, lo que refuerza la idea de que este factor es esencial en la toma de decisiones de los usuarios. Estos resultados destacan la necesidad de que las plataformas de streaming mejoren la transparencia y protección de los datos personales para fortalecer la relación con los usuarios.

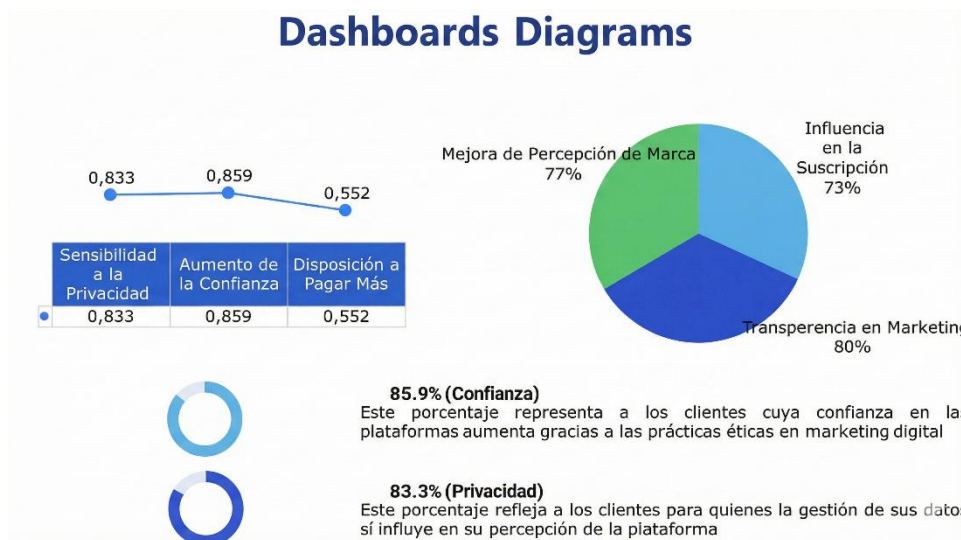


Figura 2. Comparación de temas investigativos.

Nota. Confianza y privacidad impulsan la suscripción; la transparencia es exigida para la mejora de marca.



DISCUSIÓN

Según lo planteado por Ferreira y Trevisan (2025), las plataformas digitales construyen identidades a partir de los datos de los usuarios de manera opaca, lo que influye de manera significativa en cómo los usuarios experimentan estas plataformas. En el estudio realizado en Ecuador, se observa que la ética en las prácticas de marketing digital tiene un impacto significativo en la decisión de suscripción, lo que indica que los consumidores valoran la transparencia y las prácticas éticas al elegir a qué servicios suscribirse. El estudio también muestra que, aunque la ética influye en la confianza, su impacto es más moderado en comparación con la influencia que tiene sobre la suscripción. Esto sugiere que, si bien las personas valoran las prácticas éticas, otros factores como la calidad del contenido y la experiencia de usuario tienen importancia en su decisión de permanecer en una plataforma.

Este análisis, al presentar el concepto de meta identidad, muestra que las plataformas no solo crean perfiles a partir de datos, sino que segmentan y personalizan el contenido de manera que los usuarios no pueden controlar ni ver. Esto implica una categorización que puede afectar la visibilidad y las oportunidades dentro de la plataforma. En el estudio sobre plataformas de streaming, la ética es un factor relevante en la percepción de los consumidores, mientras que el concepto de meta identidad revela que las prácticas éticas no siempre son visibles para los usuarios, lo que puede generar una desconexión entre la percepción de los consumidores sobre las plataformas y las realidades de cómo se gestionan sus identidades digitales.

Conforme a lo establecido por Rosero Ordoñez (2025), un 55% de los encuestados experimentan una amplificación de sus emociones a través de las redes sociales, lo que se conecta directamente con los efectos de las plataformas digitales en la percepción de los consumidores sobre la ética de marketing en plataformas de streaming. La seguridad, la accesibilidad y la participación en plataformas digitales generan un ciclo dinámico entre las emociones urbanas y las interacciones digitales, las cuales se reflejan en las emociones que los usuarios experimentan con las marcas y servicios.

Al igual que las plataformas de streaming configuran y construyen identidades de los usuarios mediante algoritmos que determinan qué contenidos consumir, las redes sociales permiten que los habitantes de Bogotá construyan colectivamente su identidad emocional y cultural, influenciada por la urbanización acelerada y la digitalización. La dualidad entre lo físico y lo digital refleja cómo las emociones urbanas se amplifican a través de las plataformas digitales, revelando tanto un sentido de pertenencia como de exclusión en los habitantes. Los resultados de la investigación en Bogotá destacan la polarización emocional generada por las discusiones en línea, lo cual coincide con la crítica en el marketing digital sobre la transparencia de las plataformas y el impacto en la confianza de los usuarios.

Estos datos refuerzan la idea de que la digitalización no solo afecta las dinámicas emocionales en la ciudad, sino que reconfigura las percepciones de los ciudadanos, ampliando y modificando las emociones colectivas. Las emociones urbanas, tanto físicas como digitales, ya no son compartimentos aislados, sino que se retroalimentan entre sí en un ciclo continuo que redefine la relación de los ciudadanos con su entorno. Se vuelve imprescindible considerar este fenómeno al analizar las interacciones digitales en el marketing de plataformas de streaming y su influencia en la construcción de identidades tanto en el ámbito urbano como en el digital.

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio sobre ética en las plataformas de streaming en Ecuador y los datos de Calispa et al. (2025) sobre la economía de plataformas en Chile, Argentina y Uruguay resalta la importancia de los derechos digitales y la ética en las plataformas, si bien cada país enfrenta desafíos específicos que limitan su desarrollo. En Ecuador, la ética impacta significativamente la suscripción a servicios de streaming, destacando que los consumidores valoran la transparencia y las prácticas éticas, lo cual coincide con la relevancia de los derechos digitales observada en Chile, Argentina y Uruguay, donde las leyes de protección de datos han sido avanzadas, aunque persisten deficiencias en áreas como alfabetización digital en Chile, facilitación financiera en Argentina y la libertad digital en Uruguay. Ambos estudios coinciden en que las políticas públicas deben enfocarse en mejorar las áreas más débiles de cada país, como educación digital en Chile, financiación en Argentina y la infraestructura digital en Uruguay. Las limitaciones estructurales de estos países



afectan la efectividad de las políticas para crear un entorno digital más accesible y transparente, lo que demuestra que, si bien la ética es clave en la relación de los usuarios con las plataformas, las barreras tecnológicas y financieras siguen siendo un desafío.

La discusión de los resultados obtenidos en el estudio sobre la ética en las plataformas de streaming en Ecuador y los datos presentados por Sánchez et al. (2025) en su investigación sobre la influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos revela la importancia de ciertos factores fundamentales en la interacción de los usuarios con plataformas digitales y marcas. En ambas investigaciones se destaca la relevancia de la percepción del consumidor y cómo esta influye directamente en la decisión de interactuar con las plataformas. Los resultados muestran que la ética, especialmente la transparencia y las prácticas responsables, tiene un impacto significativo en la suscripción a servicios, lo cual resalta la necesidad de que las plataformas de streaming integren prácticas éticas como un pilar fundamental para fortalecer la relación con los usuarios. Asimismo, el artículo de Sánchez et al. (2025) señala que el marketing visual juega un papel importante en captar la atención del consumidor, generando un vínculo emocional que potencia la lealtad y el compromiso con las marcas.

El uso de técnicas innovadoras, como la realidad aumentada y los videos interactivos, se presenta como un factor determinante para aumentar la interacción y la disposición de los usuarios a compartir contenido. Este dato complementa los resultados obtenidos en este estudio al indicar que, así como las prácticas éticas mejoran la confianza y la suscripción, las estrategias visuales bien implementadas también pueden fomentar una conexión emocional con la marca, lo que fortalece la relación del consumidor con la plataforma. Ambos estudios coinciden en que la claridad y la coherencia en la estrategia de comunicación son esenciales para lograr una conexión sólida con los usuarios. Mientras este estudio resalta la ética como un factor esencial para generar confianza en los consumidores, el estudio de marketing visual subraya la importancia de los elementos visuales bien diseñados para mantener el interés y aumentar la fidelización. Esto sugiere que, aunque las perspectivas son diferentes, ambas son relevantes en el diseño de estrategias efectivas para plataformas digitales. La integración de principios éticos con estrategias de marketing visual podría ser un enfoque más completo para optimizar la experiencia del consumidor y maximizar la efectividad de las plataformas digitales.

CONCLUSIONES

La infraestructura digital en Azuay impulsa el acceso al streaming; no obstante, la decisión final de compra depende intrínsecamente de la ética empresarial y la honestidad en el marketing. Existe una correlación directa entre la percepción de transparencia publicitaria y la intención de suscripción efectiva. La conectividad resuelve el acceso técnico, mientras que la claridad en las ofertas asegura la conversión de usuarios casuales en suscriptores pagos.

La privacidad de los datos constituye el elemento más importante en la percepción del consumidor digital debido a la alta sensibilidad existente sobre el manejo de información personal. Los usuarios penalizan severamente la opacidad y valoran la protección de su identidad digital como un requisito indispensable para el uso del servicio. La falta de protocolos de seguridad robustos genera un riesgo reputacional inmediato que limita la confianza y frena el crecimiento de las plataformas en el mercado local.

La transparencia operativa supera al conocimiento técnico sobre ética como factor de fidelización, dado que los consumidores priorizan la claridad en precios y condiciones sobre la comprensión de normativas complejas. La exigencia de un trato justo y sin ambigüedades es universal, independientemente del dominio teórico que posea el usuario sobre regulaciones digitales. Las marcas que simplifican sus términos y evitan tácticas engañosas construyen una imagen sólida que funciona como diferenciador competitivo clave.

La ética en el marketing ha dejado de ser un valor agregado opcional para convertirse en un requisito estructural para la sostenibilidad financiera de las plataformas de streaming. La lealtad a largo plazo se sustenta en la confianza y la equidad más que en la calidad exclusiva del contenido visual o la innovación tecnológica. La alineación de los objetivos comerciales con la responsabilidad social asegura una base de usuarios estable y comprometida frente a la competencia del sector.



FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2023). Informe de Gestión Año 2023 [2023 Management Report]. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/Boletin-cierre-de-a%C3%B1o.pdf>
- Calispa, E., Bedoya, E., & Tabares, A. (2025). Platform economy in South America: The case of Chile, Argentina and Peru [Economía de plataforma en América del Sur: el caso de Chile, Argentina y Perú]. *TEC Empresarial*, 19(2), 23–38. <https://doi.org/10.18845/te.v19i2.7903>
- Eraza, J., & Narváez, C. (2025). Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce [Marketing and business management in the e-commerce era]. Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/g0j01973>
- Ferreira, A., & Trevisan, A. (2025). Meta-identidad y plataformas digitales: Disputas por la transparencia y el control en la creación algorítmica de las identidades [Meta-identity and digital platforms: Disputes over transparency and control in the algorithmic creation of identities]. *SciELO Preprints*, 1–23. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.13438>
- Gamarra, M., Meriño, I., Calabria, J., Gutiérrez, O., & Barrios, M. (2019). Privacy perception in location-based services for mobile devices [Percepción de privacidad en servicios basados en ubicación para dispositivos móviles]. *Ingeniería y Universidad*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.iyu23-1.pplb>
- Gómez, D., Aguilar, L., & Quesada, Y. (2025). Etiquetado, consumo responsable y sostenible de alimentos: La percepción del consumidor en Costa Rica [Labeling, responsible and sustainable food consumption: Consumer perception in Costa Rica]. *Agronomía Mesoamericana*, 36, 12–30. <https://doi.org/10.15517/am.2024.57900>
- López, C., Acosta, A., & Díaz, M. (2025). Multidimensionalidad del brand equity basado en la percepción del consumidor en Instituciones de Educación Superior en Bogotá-Colombia [Multidimensionality of brand equity based on consumer perception in Higher Education Institutions in Bogotá-Colombia]. *Revista de Ciencias Sociales*, 31, 263–277. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce [The impact of artificial intelligence on customer experience personalization in e-commerce]. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2022). Rendición de cuentas 2022 [2022 Accountability report]. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- Perez, M., Casanoves, J., & Morales, D. (2024). Human-like virtual influencers: Human attitudes and perceptions towards an emerging phenomenon [Influencers virtuales humanizados: actitudes y percepciones humanas hacia un fenómeno emergente]. *European Public & Social Innovation Review*, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-657>



- Rosero, S. (2025). Bogotá emocional y digital: sensibilidades urbanas [Emotional and digital Bogotá: urban sensibilities]. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 15–35. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.01>
- Sánchez, N., Álvarez, J., & Jácome, M. (2025). La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos [The influence of visual marketing on content strategy]. *Universidad y Sociedad*, 17(1), 17–31. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202025000100017
- Tamayo, D., Tayo, M., Corrales, A., & Pazmiño, A. (2023). La encrucijada ética de la recopilación de datos personales [The ethical crossroads of personal data collection]. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 400. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023400>
- Trelles, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for the JEP Savings and Credit Cooperative]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180–205. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>

Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>