

**Características de las estrategias comunicativas publicitarias en la red social Instagram de la plataforma de *streaming* Netflix que se implementaron para atraer consumidores en Latinoamérica entre los meses de junio y diciembre del año 2021**

VALENTINA CASTRO VALENCIA

MARIA CAMILA ZAPATA MUNERA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN ANTIOQUIA

2022

**Características de las estrategias comunicativas publicitarias en la red social Instagram de la plataforma de *streaming* Netflix que se implementaron para atraer consumidores en Latinoamérica entre los meses de junio y diciembre del año 2021**

VALENTINA CASTRO VALENCIA

MARIA CAMILA ZAPATA MUNERA

Trabajo de grado para optar por el título de:

COMUNICADORAS SOCIALES

Tutor:

CARLOS SUÁREZ QUICENO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

MEDELLÍN ANTIOQUIA

2022

**Página de aceptación**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Medellín, 25 de mayo de 2022**

## **DEDICATORIA**

Este logro principalmente va dedicado a mi padre, que, aunque no pudo estar físicamente conmigo en este proceso, siempre soñó con que yo fuera a la universidad, él fue mi motor para seguir cada día adelante y no desvanecer en el intento, a ti papá que me acompañas a llegar a este final desde el cielo, te doy las gracias. Y también se lo dedico a mi mamá y a mi abuela Inés, que siempre me apoyaron e hicieron lo posible para que yo siguiera este proceso, les agradezco enormemente la paciencia que me tuvieron cuando todo este proceso se me tornaba difícil.

A María Camila, le agradezco por haber tomado la decisión de hacer este proyecto tan importante para las dos, gracias por la paciencia, por las horas de estudio que le dedicamos juntas e infinitas gracias por su amistad.

*Valentina Castro Valencia*

Quiero dedicar y agradecer primero a Dios que me ha permitido llegar hasta aquí y me ha dado la capacidad de seguir adelante, se lo dedico especialmente a mis padres quienes siempre han estado ahí para cualquier situación que se me presentó desde que comencé mi carrera, les agradezco cada esfuerzo que hicieron durante este proceso, valoro y honro la paciencia y la dedicación que han tenido.

A mi amiga y compañera Valentina quien ha estado ahí desde siempre, gracias por la dedicación y el compromiso de tantos años, por permanecer y sacar adelante este proyecto tan importante para las dos.

*María Camila Zapata Múmera*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- **V Nivel - Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación: Claudia Cecilia Garcia**
  
- **VI Nivel - Epistemología de la Educomunicación: Jaime Alberto Rojas Rodríguez y Claudia Teresa Herrera Caicedo**
  
- **VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Nelida Montoya Ramírez**
  
- **VIII Semiótica de la Educomunicación: Carolina Echavarría Osorio**
  
- **IX Etnografía de la Comunicación – Educación: Carlos Suarez Quiceno**
  
- **X Comunicación Educación y Ciudad: Carlos Suarez Quiceno**

## TABLA DE CONTENIDO

Ficha técnica del problema de investigación planteado	11
1.Planteamiento del problema	12
<b>1.1 Justificación</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Pregunta de investigación</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Objetivos</b>	<b>18</b>
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos	18
2. Marco teórico o referente conceptual	19
<b>2.1 Antecedentes</b>	<b>19</b>
Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social.	19
El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.	20
Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual.	20
Las plataformas streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario.	21
Streaming móvil, una nueva ventana a la comunicación digital.	22
Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.	22
La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada.	23

Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, Seccional Bogotá.	23
Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook Los casos de Las Mañanas de Cuatro y Al Rojo Vivo de La Sexta.	24
Estudio de las plataformas Streaming.	25
Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter.	26
La Comunicación Estratégica en Plataformas Streaming para el Desarrollo de la Marca Personal de Comunicadores Sociales del Colegio de Periodistas del Guayas, Guayaquil 2018.	27
El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas. Gucci como caso de estudio.	28
Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales.	28
Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming.	29
Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook.	29
El tráiler en las plataformas de streaming. La comunicación publicitaria en los Netflix Originals.	30
La generación de engagement de las marcas con su target: el caso de Netflix.	30

Análisis de las estrategias comunicativas de la industria del network marketing y su incidencia en el desarrollo productivo de las pymes en el sector de urdesa central (Guayaquil).	31
Estrategia de comunicación integrada con marketing digital para la plataforma e-learning “clase para mi vida” para el centro latinoamericano de aprendizaje para la sostenibilidad empresarial.	31
Marketing Relacional en las plataformas de Streamin.	32
Formulación De Estrategias De Marketing Digital Para El Sector Audiovisual - Estudio De Caso Empresa Jaguar House.	33
Incorporación de las plataformas Streaming en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas en organizaciones Mipymes de Guayaquil.	33
Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales”. En: Comunicación y diversidad.	34
Comportamiento de las plataformas de streaming a raíz de la pandemia COVID-19.	35
<b>2.2 Marco teórico - Conceptual</b>	<b>36</b>
<b>2.3 La comunicación</b>	<b>36</b>
2.3.1 Estrategias de Comunicación.	37
2.3.2 Tipos de estrategia de comunicación	37
2.3.2.1 Comunicación interna	37
2.3.2.2 Comunicación externa	37
2.3.3 Elementos de la comunicación	38
2.3.3.1 Emisor	38
2.3.3.2 Receptor	38

2.3.3.3 Código	39
<b>2.4 La publicidad</b>	<b>39</b>
2.4.1 Estrategias de publicidad	39
2.4.2 Target	39
2.4.3 Creatividad	40
2.4.4 Objetivos claros	40
<b>2.5 Redes sociales</b>	<b>40</b>
2.5.1 Herramientas de redes sociales	40
2.5.1.1 Instagram	41
<b>2.6 Plataformas Streaming</b>	<b>41</b>
2.6.1 Competitividad.	41
2.6.2 Netflix	41
<b>2.7 Consumidores</b>	<b>42</b>
2.7.1 Tipos de Consumidores	42
2.7.2 Mediadores	42
2.7.3 Consumidores juveniles.	42
2.7.4 ROI	43
2.7.5 <i>Inbound Marketing</i>	43
3. Metodología de la investigación	43
<b>3.1 Paradigma y tipo de investigación</b>	<b>43</b>
3.1.1 Enfoque de la investigación	44
3.1.2 Tipo de investigación	44

<b>3.2 Delimitación</b>	<b>45</b>
3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación.	45
3.2.2 Tiempo y Escenario.	45
<b>3.3 Diseño de la investigación</b>	<b>46</b>
<b>3.4 Técnicas de generación y recolección de información</b>	<b>46</b>
3.4.1 Instrumentos para la recolección y generación de información	46
3.4.1.1 Ficha de observación no participante	47
3.4.1.2 Encuesta de selección múltiple tipo <i>Likert</i>	48
3.4.1.3 La entrevista	48
3.4.1.4 Revisión documental	50
<b>3.5 Técnicas de análisis de información</b>	<b>50</b>
<b>3.6 Muestra, muestreo intencionado o participantes</b>	<b>52</b>
<b>3.7 Plan de trabajo</b>	<b>59</b>
<b>3.8 Presupuesto de la investigación</b>	<b>59</b>
4 Sistematización y análisis de la información	59
<b>4.1 Análisis categorial</b>	<b>59</b>
5 Resultados	60
6. Conclusiones y recomendaciones	62
7.Referencias	65
8.Anexos	69

## Ficha técnica del problema de investigación planteado

**Título del proyecto de investigación:** ¿Cuáles son las características de las estrategias comunicativas publicitarias de la plataforma de *streaming Netflix* que se implementaron para atraer consumidores en Latinoamérica en los meses de junio y diciembre del 2021?

**Línea de Investigación:** Comunicación y ciberculturas

**Sub línea:** Comunicación digital

**Facultad:** Comunicación, publicidad y diseño

**Programa Académico:** Comunicación Social

**Palabras clave:** Estrategia comunicativa, contenido de valor, redes sociales, *streaming*, *Instagram*, *Netflix*, consumidores.

**Resumen de la propuesta investigativa:** Esta investigación se basó en observar las estrategias comunicativas utilizadas por la plataforma *streaming* de *Netflix* a través de los contenidos publicados en su cuenta de *Instagram Netflixlat* desde el mes de Junio hasta el mes de Diciembre del año 2021, correspondiendo a la atracción de consumidores en Latinoamérica y por qué estos preferían a *Netflix* y no a otras plataformas *streaming*, conociendo entonces lo que hay detrás de un equipo de comunicación, mercadeo y publicidad de esta compañía y de cómo ellos leen su público para atraer, vender y ser la plataforma *streaming* más reconocida a nivel mundial.

Es de suma importancia reconocer que estrategias de comunicación están detrás de cada una de las piezas que se analizan en esta investigación y por qué los meses escogidos son los más efectivos y donde más se incrementan las suscripciones. Qué hay detrás de cada estrategia y como *Netflix* evalúa el gusto de cada consumidor para así posicionarse en un mercado con tanta competencia, que llamados a la acción y condiciones tiene *Netflix* para vender su contenido.

## 1.Planteamiento del problema

Las estrategias comunicativas se han encargado de posicionar grandes marcas en esta era digital, las empresas ahora son más conscientes de la importancia de un buen manejo estratégico y comunicativo para llevar a cabo su plan de comunicación, es importante tener en cuenta que cada estrategia podría cambiar radicalmente dependiendo de la necesidad a la que se dirige la empresa y cada tendencia global digital, donde se encuentra realmente la influencia de cada estrategia para crear influencia y crecimiento como se formula en esta pregunta de investigación.

La plataforma *streaming Netflix* a través de la red social *Instagram*, logra influir a su consumidor a través de cada movimiento estratégico publicitario y comunicativo, para esto se quiere saber cuáles son sus características.

La comunicación es un producto que no se improvisa, cada estrategia es fruto de un análisis previo de los objetivos que se quieren conseguir como se formula en este caso, la plataforma *streaming Netflix*, dirigida en esta línea, donde se busca indagar a través de las características estrategias comunicativas publicitarias en la red social *Instagram* de la plataforma *Netflix* teniendo en cuenta cada necesidad del consumidor.

En este orden de ideas, las estrategias comunicativas podrían ser un éxito. Es necesario comprender qué herramientas se usan para crear tal éxito en la red social ya mencionada aquí *Instagram* de la plataforma *streaming Netflix*. Cada estrategia deberá estar adaptada al medio donde se va a comunicar teniendo en cuenta que por ello es necesario conocer que mueve el consumidor y que contenido de valor sentimental o agregado se le está ofreciendo a través de la estrategia, la creatividad, ya que es una de las herramientas más importantes a la hora de crear contenido para publicidad, aportando un alcance y suficientes visualizaciones en redes sociales, siendo este el punto donde se atraen los consumidores; usar las herramientas

estratégicas de comunicación permitirá evaluar las necesidades del consumidor evaluando tanto la estrategia como las verdaderas necesidades del medio.

Es vital comprender el funcionamiento de la red social Instagram para esperar la respuesta de los consumidores evaluando y ejecutando cada contenido extraído de las estrategias comunicativas que se estén manejando en esta red social, la estrategia debe comprender y ser capaz de atraer y satisfacer las necesidades del consumidor, se entiende que las redes sociales son herramientas con muchísimo alcance, ofreciendo segmentación específica, permitiendo llegar al grupo objetivo con más claridad, esto llamado como *ROI* (retorno de inversión), donde se aplican las estrategias relevantes y las intenciones de compra mejoradas. Por otro lado, se podrá encontrar el *SEO* de la red social, que se define como el posicionamiento de la marca a través de la red social de la plataforma *streaming Netflix*. Cuando el posicionamiento está de manera correcta gracias a las estrategias de comunicación, las redes sociales se encargaron de que los motores de búsqueda logren posicionar y reconocer la plataforma agregando valor en el mundo digital, todo esto se dará solo si las estrategias comunicativas publicitarias en redes sociales logran atraer el consumidor.

## **1.1 Justificación**

Observar qué características tienen las estrategias comunicativas, como un proceso de planeación previa que contribuyen a la atracción de consumidores juveniles latinoamericanos en la plataforma *Netflix* y cómo estas estrategias comunicativas le dan fuerza a la comunicación eficaz, llamativa y publicitaria en la red social *Instagram*.

Como las plataformas *streaming* atraen consumidores por las características que utilizan en sus estrategias comunicativas y que contenido de valor se debe publicar a partir de los gustos del consumidor.

El uso de las plataformas *streaming* han demostrado que la publicidad a través de la red social *Instagram* si llegan a los consumidores, puesto que esta es tan atractiva que se le crea una necesidad al suscriptor. Esta investigación puede generar continuidad a futuro, porque una gran parte de las estrategias comunicativas se desarrollan a través de las tendencias que se ven en redes sociales; estas tendencias son las que atraerán al consumidor a suscribirse a la plataforma *streaming*.

Las condiciones para esta investigación son favorables ya que se encuentra mucha información brindada por la misma plataforma *streaming* y varias investigaciones ya realizadas en *internet*, también se cuenta con la facilidad de obtener registro de seguidores de la plataforma en la red social *Instagram*, observando cual es el tipo de consumidor en la plataforma *streaming Netflix*.

La relevancia social que puede generar o traer este proyecto es ser una influencia cultural, ya que se ha podido observar que la publicidad tiene una influencia en los consumidores, y en este caso demostrar que la estrategia publicitaria de la plataforma *Netflix* puedan volverse cultural por el contenido con el que atraen a los consumidores a suscribirse.

Esta investigación aportará a las áreas del conocimiento del *marketing*, la comunicación y la publicidad, ya que los resultados de esta investigación que se está realizando pueden seguir siendo aplicados a varios estudios donde estén implicados las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria, las estrategias comunicativas como entes de atracción de consumidores y las plataformas *streaming* como objeto de espectáculo y creador de contenido.

Las estrategias comunicativas se han encargado de posicionar grandes marcas en esta era digital, las empresas ahora son más conscientes de la importancia de un buen manejo estratégico y comunicativo para llevar a cabo su plan de comunicación, es importante tener en cuenta que cada estrategia podría cambiar radicalmente dependiendo de la necesidad a la que

se dirige la empresa y cada tendencia global digital, donde se encuentra realmente la influencia de cada estrategia para crear influencia y crecimiento como se formula en esta pregunta de investigación.

La plataforma *streaming Netflix*, a través de las redes sociales *Instagram* logra caracterizar la influencia de su consumidor a través de cada movimiento estratégico publicitario y comunicativo.

La comunicación es un producto que no se improvisa, cada estrategia es fruto de un análisis previo de los objetivos que se quieren conseguir como se formula en este caso, la plataforma *streaming Netflix* dirigida en esta línea, donde se busca influir a través de las estrategias comunicativas publicitarias en la red social *Instagram* de cada plataforma *Netflix*, teniendo en cuenta cada necesidad del consumidor.

En este orden de ideas, las estrategias comunicativas podrían ser un éxito. Es necesario comprender qué esta herramienta se usa para crear tal éxito en la red social *Instagram* de la plataforma *streaming Netflix*. Cada estrategia deberá estar adaptada al medio donde se va a comunicar, por ello es necesario conocer que mueve el consumidor y que contenido de valor sentimental o agregado se le está ofreciendo a través de la estrategia, la creatividad es una de las herramientas más importantes a la hora de crear contenido para publicidad, aportando un alcance y suficientes visualizaciones en redes sociales, siendo este el punto donde se atraen los consumidores; usar las herramientas estratégicas de comunicación permitirá evaluar las necesidades del consumidor evaluando tanto la estrategia como las verdaderas necesidades del medio.

Es vital comprender el funcionamiento de la red social *Instagram* para esperar la respuesta de los consumidores evaluando y ejecutando cada contenido extraído de las estrategias comunicativas que se estén manejando en las diferentes redes sociales, la estrategia

debe comprender y ser capaz de atraer y satisfacer las necesidades del consumidor, se entiende que las redes sociales son herramientas con muchísimo alcance, ofreciendo segmentación específica, permitiendo llegar al grupo objetivo con más claridad, esto llamado como *ROI* (retorno de inversión), donde se aplican las estrategias relevantes y las intenciones de compra mejoradas. Por otro lado, se podrá encontrar el *SEO* de la red social, que se define como el posicionamiento de la marca a través de la red social *Instagram* de la plataforma *streaming Netflix*. Cuando el posicionamiento está de manera correcta gracias a la estrategia de comunicación, la red social se encargará de que los motores de búsqueda logren posicionar y reconocer la plataforma, agregando valor en el mundo digital, todo esto se dará solo si las estrategias comunicativas publicitarias en redes sociales logran atraer el consumidor

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las características de las estrategias comunicativas publicitarias de la plataforma de *streaming Netflix* que se implementaron para atraer consumidores en Latinoamérica en los meses de junio y diciembre del 2021?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Reconocer las características de las estrategias comunicativas publicitarias en la red social *Instagram* de la plataforma *streaming Netflix* para atraer consumidores.

### **1.3.2 Específicos**

– Identificar las características de las estrategias comunicativas publicitarias que utiliza la plataforma *streaming Netflix* para atraer consumidores.

– Establecer cuáles son las características comunicativas publicitarias que más atraen a los consumidores.

– Describir el tipo de consumidores que atrae la plataforma de *streaming Netflix* a través de la red social *Instagram*.

## **2. Marco teórico o referente conceptual**

### **2.1 Antecedentes**

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, se evidenció bastante bibliografía referente al tema de investigación, la temática planteada ha tenido un significativo campo de investigación permitiendo que esta pueda desarrollarse de excelente manera; las tesis y los artículos investigados pudieron dar un conocimiento más abierto al tema y a la conceptualización a través de las metodologías que se aplicaron en estas investigaciones.

Para dar inicio cabe mencionar que las redes sociales han sido una tendencia desde el 2002 cuando llegan a Colombia, país que se ha destacado por tener usuarios muy activos en la red social *Instagram*, siendo tendencia las redes sociales. Los usuarios empezaron a tener una actividad creciente en los medios, opinando, comprando en línea, creando comunidad a través de estas plataformas donde claramente las empresas se vieron beneficiadas, pero la comunicación también se actualizó. Por medio de estas dos plataformas empezaron a llegar estrategias comunicativas y comerciales llegando con esto a que más empresas se vieran interesadas en comenzar sus estrategias comunicativas y publicitarias en redes sociales para atraer así a sus consumidores.

**Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social.** Internet ha hecho que los canales televisivos giren y evolucionen en torno a las redes sociales para realizar estrategias comunicativas para atraer consumidores y de esta forma generar contenido atractivo para su público objetivo. En esta investigación realizada en el 2012, los autores Raquel Vinader y Elena De La Cuadra, realizaron un análisis de las estrategias comunicativas que utilizan las cadenas de televisión españolas en las redes sociales (Vinader Segura & De la Cuadra De Colmenares, 2012).

Para este caso, se consolidaron las redes sociales como una herramienta para impulsar y aumentar la audiencia de los contenidos televisivos, con el objetivo de que la televisión se transforme en un medio social interactivo con nuevas experiencias de consumo.

Los autores de esta investigación consideraron la metodología del estudio de caso de Robert Yin para lograr sus objetivos de investigación, en la cual se basaron en la técnica de describir situaciones o hechos concretos, que va en la línea del objetivo que es el de analizar.

**El uso de las redes sociales digitales como herramienta de *marketing* en el desempeño empresarial.** El claro impacto de las redes sociales para potencializar el desempeño empresarial se explica claramente en esta investigación situada en el 2013, donde se explica cómo estas han transformado la comunicación y el crecimiento de las empresas como medio de venta y atracción de usuarios intentando determinar el uso que tienen estas plataformas a la hora de vender (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Está visto que las redes sociales y el *marketing* digital han tenido un trabajo en conjunto, los dos han crecido exponencialmente durante el proceso de renovación comunicativa, pero hay otros factores que determinan este trabajo en conjunto y es como se usan las redes sociales para llegar al usuario a través del *marketing* y así desempeñar la organización de manera productiva y satisfactoria para el consumidor y el emprendedor.

El *marketing* puede potencializar una empresa si el contenido ofrecido está dirigido al nicho de mercado adecuado, una orientación correcta en una estrategia de mercadeo y comunicación puede ser muy potente para que una marca pueda llegar a varias partes del mundo e incluso incrementar el reconocimiento mundial de, esto logrado con el posicionamiento de una excelente estrategia de comunicación creativa y coherente con lo que se busca vender.

**Revolución *Netflix*: desafíos para la industria audiovisual.** Escrito por Verónica Hereida Ruiz en el año 2016, *Netflix* ha sido un referente universal por ser una plataforma de

*streaming* conocida mundialmente revolucionando el *internet* y la manera de ver películas ha incursionado drásticamente en la manera de revolucionar las estrategias comunicativas en las redes sociales *Facebook* e *Instagram* teniendo contenido original marcando tendencias para la competencia en su mercado con una buena posición (Heredia Ruiz, 2016).

La masificación del *internet* revolucionó la tecnología, como en las plataformas *streaming* donde se empezó a distribuir el contenido generando nuevas necesidades en la audiencia, las grandes potencias de las plataformas *streaming* en la gran industria cultural del cine también modificaron las tendencias y los mercados como una nueva experiencia de consumir el cine y la televisión, todo ha sido logrado por bases de comunicación estratégica esto contribuyó a la expansión de *Netflix* como gran engranaje a la industria audiovisual.

### **Las plataformas streaming en las preferencias del nuevo consumidor**

**universitario.** En esta investigación realizada por Annie Carranza y Jean Marco Villanueva en el 2016, determinaron que las plataformas *streaming* han tomado preferencia por parte de los jóvenes universitarios para ver los contenidos de la televisión, como lo son películas, series, documentales entre otros; el objetivo de esta investigación es determinar cuáles son las plataformas *streaming* preferidas por los consumidores universitarios (Carranza & Villanueva, 2016).

La finalidad de las plataformas *streaming* es producir y brindar para el usuario una gran variedad de contenidos como audios y videos, estas aplicaciones funcionan gratuitamente como lo es *YouTube* y pagando una suscripción mensual como lo es *Netflix* y *Disney Plus*, en esta investigación se logró evidenciar que la plataforma con más preferencia fue *YouTube* por ser gratuita y contener videos musicales.

*Netflix* se posiciona como la plataforma de distribución y creación de contenido audiovisual más ampliamente y difundida, esta plataforma cuenta con un plus muy significativo que es la creación de su propio contenido, algo que se ha visto muy positivo por

los receptores juveniles y puesto que de esta forma ellos hacen publicidad de sus propias producciones. La plataforma *Disney Plus* desde que llegó a Latinoamérica excluyó su propio contenido de la plataforma *Netflix*, en la que anteriormente se encontraba todo el contenido *Disney, Pixar*, entre otros, ahora este contenido es producido y distribuido por dicha plataforma que ha tenido una gran acogida por los consumidores.

***Streaming móvil, una nueva ventana a la comunicación digital.*** La tecnología audiovisual es una de las más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, según David, Chiriquí, República de Panamá. En los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones. Una de estas transformaciones proviene de la palabra “*stream*” que significa “canal de agua que fluye” y la analogía es correcta, ya que la tecnología *streaming* permite que un servidor se conecte con una computadora y se establezca una comunicación en la que los datos fluyen de forma continua, sin interrupciones. El *streaming* hace referencia al hecho de escuchar y observar contenidos audiovisuales sin necesidad de descargarlos por completo en un dispositivo electrónico. Actualmente existen diferentes maneras para transmitir un vídeo a través de la red a muchos usuarios de forma simultánea. Una de las opciones factibles e innovadoras es haciendo uso de teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas que incorporan aplicaciones móviles para la difusión de contenidos vía *streaming* sin necesidad de utilizar otros recursos tecnológicos por parte del usuario.

***Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.*** La creación de contenidos para generar publicidad ha ido innovando y entre esos está la *influencer engagement* el cual se encarga de realizar contenidos con un objetivo y sentido, esto se hace para que el contenido creado llegue al público objetivo y no a consumidores de redes sociales pero que no son contenidos del negocio el cual se está realizando. Él también se encarga de hacer una medición de todos estos contenidos que se publican, porque de nada sirve realizar un contenido que no tiene

visibilidad por ningún lado o que llega a cualquier público menos a ese público objetivo para el cual se han creado esos contenidos.

En esta investigación, Pérez Mónica enfatiza que el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad. Cada vez resulta más complicado ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias se convierten en el punto clave a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor. Algunos gurús de la publicidad apuntan hacia una comunicación que humanice a las marcas. (Pérez Condés, 2016)

**La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada.** En esta investigación realizada por Sergio Llano Aristizábal en el año 2017, explica el por qué la comunicación tuvo que ser transformado por el espectro mediático y comunicativo, cuando el nuevo espacio mediático necesito cambios se comienza un proceso de comunicación diferente impulsadas ahora por las nuevas tendencias digitales, Sergio hace referencia a las masas que mueven las nuevas tecnologías digitales y cómo en estas influyen radicalmente las comunicaciones para promover el consumo tanto de contenido como de venta universal en las redes sociales, las redes sociales se han convertido en el modelo lineal de producción de la información útil para el crecimiento de las organizaciones (Llano Aristizábal, 2017).

**Diseño de una estrategia de *marketing* digital basada en la metodología *inbound* para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, Seccional Bogotá.** Christian David Beltrán Angarita y Steven Alexander Serna Parada en su investigación realizada en el año 2017 toman interés por el *Inbound* que es el *marketing* por atracción cuya filosofía está soportada en atraer clientes potenciales a la marca facilitando el contenido de manera creativa y sobre todo llamativa donde el consumidor se sienta

sumamente atraído e identificado con las tendencias del mercado (Beltrán Angarita & Serna Parada, 2017).

El *inbound marketing* puede proporcionar esa atracción sí y solo sí se soporta en una idea de comunicación enlazada a las prioridades de la empresa y objetivos en conjunto, el *inbound marketing* es una propuesta renovada igual que el *marketing* relacional al *marketing* tradicional de solo venta, lo que busca el *inbound* es trabajar de la mano con el relacional y así crear contenido creativo, innovador y a su vez crear contenido que finalmente fidelice el consumidor.

Teniendo presente esto, es necesario saber que un buen manejo de estrategias comunicativas también debe tener un buen manejo en este caso de *inbound marketing* ya que es una estrategia de atracción de cliente pero que a su vez su desafío comenzará a verse en el que el usuario deberá llegar por su propios medios al producto que se está vendiendo, por tanto el *inbound marketing* deberá tener una excelente estrategia que comunique, contenidos de alto valor para sus necesidades, con características específicas y especiales que permitan sobresalir en la competencia.

Una de las principales características sobresalientes del *inbound* es la opción de monitorear las métricas online, que permitirán hacer cambios sobre la marcha si el contenido no está obteniendo los resultados esperados es una herramienta que permite direccionar de manera exitosa la marca.

**Las estrategias comunicativas de los *magazines* informativos en *Twitter* y *Facebook* Los casos de *Las Mañanas de Cuatro* y *Al Rojo Vivo de La Sexta*.** Las redes sociales han tomado mucha fuerza a la hora de querer atraer más consumidores, en el caso de esta investigación realizada en el 2017 por Adrián Navalón es mantener una relación y unión más fuerte con su audiencia, por ende, como objetivo quieren evaluar y analizar el grado de interacción de los *magazines* con la audiencia.

En esta investigación se tiene como objetivo analizar las reacciones que tienen los internautas y la audiencia de los magazines Los Casos de Las Mañanas de Cuatro y Al Rojo Vivo de La Sexta los *tweets* y las publicaciones que se hacen en estas redes sociales para interactuar ya que la participación por parte de los consumidores de los programas siempre había sido nula, para ello se utilizó las redes sociales *Twitter* y *Facebook* ya que estas redes son utilizadas más para la opinión y la participación (Navalón Escriva, 2017).

Es muy importante conocer a la audiencia de un programa para saber qué tipo de contenidos emitir sin tener que cambiar el objetivo y la esencia del proyecto creado pero sin aburrir al público que se ha adquirido, para este tipo de cosas las redes sociales son esenciales e importantes ya que ayudan a interactuar con la audiencia, a través de preguntas, en este tipo de sucesos es donde la red social *Twitter* se vuelve protagonista siendo una de las más importantes, ya que el espectador puede opinar y responder.

**Estudio de las plataformas *Streaming*.** La industria audiovisual se encuentra en pleno proceso de transformación con las diferentes formas de distribuir contenidos por *internet*, según David López Delgado cuenta como es el acceso a contenidos audiovisuales y los muchos dispositivos de acceso a la web con que cuenta hoy cualquier persona. Esto se está dando por la actual tecnología que permite un acceso ilimitado y una flexibilidad de dispositivos conectados a *internet*. Se trata de una evolución hacia, entre otras, una televisión futura, que ya empieza a estar presente. Los cambios de la televisión hacia otras formas de consumo suponen una ruptura social de algo históricamente arraigado como lo es la televisión tradicional y no tener elección para ver un contenido cómo y cuándo quieras. Siempre me he considerado bastante cinéfilo y a su vez he sido un fiel consumidor de las plataformas de contenido audiovisual fueran legales o no. En los últimos años, la piratería se ha visto drásticamente reducida en contraposición con las plataformas de pago y me interesaba saber de éstas, y en concreto de su *marketing*, ciencia que he estudiado en la

Universidad para entender su éxito. Por esta razón, decidí elegir este tema y analizar esto en mi Trabajo de Fin de Grado. La impaciencia de los consumidores por ver sus contenidos favoritos cuanto antes, el alto número de televisores inteligentes (*Smart tv*) en los hogares y la comodidad de verlos sin salir de casa parecen ser las principales fuerzas motoras de esta transición en el panorama audiovisual. Sin embargo, me interesaba indagar en el tema observando cómo se han desarrollado estas compañías y preguntando a la gente para tener información de primera mano. Algunos estudios que me han servido como referencia han sido "Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales" elaborado por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y, por otro lado, el estudio sobre "*Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España*" realizado por Cristina del Pino (Universidad Carlos III de Madrid) y por Elsa Aguado (VerTele TV). Mis objetivos por tanto han sido saber más de estas compañías centrándome en sus orígenes, las características generales y el *marketing*; comprender cómo la gente las consume y cuánto conoce de ellas. Para poder saber más de cuánto saben los consumidores potenciales o no y cómo consumen esta clase de plataforma se ha realizado una encuesta. Para ello se ha usado la herramienta Formularios de *Google* y divulgando mediante *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook* para llegar al mayor número de personas posible y sacar conclusiones mediante la propia herramienta de Formularios de *Google*. (López Delgado, 2018)

**Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de *Netflix* en *Twitter*.** Javier del Pino hace énfasis en cómo las redes sociales y el internet han transformado la forma en que consumimos productos audiovisuales, pasando de consumir contenidos audiovisuales por televisión, a hacerlo mediante las plataformas *streaming*, redes sociales, gracias al avance del internet. Actualmente, los

contenidos audiovisuales que tienen mayor acogida por el público son los online, y siendo los jóvenes los que más consumen.

Lo anterior se da, gracias a la facilidad que dan las plataformas *streaming*, de poder escoger que se quiere ver y en qué momento, esto facilita y motiva al consumidor, ya que no tiene que esperar a que pasen el contenido en el día que lo tengan estipulado, sino que al ser comprador puede hacerlo cuando quiera. Estas son de las muchas ventajas que traen las herramientas *streaming* y que a los consumidores y público objetivo lo atrae para ver sus contenidos audiovisuales. Adicional a esto, también se hace énfasis a la inmediatez de las redes sociales y las plataformas *streaming* gracias al internet, y a las posibilidades que se encuentra el consumidor a la hora de querer comprar o volverse cliente de una plataforma *streaming*, es ahí donde las características de las estrategias cogen protagonismo a la hora de tomar la decisión de acceder a este servicio. (Ramos Serrano, 2017)

**La Comunicación Estratégica en Plataformas *Streaming* para el Desarrollo de la Marca Personal de Comunicadores Sociales del Colegio de Periodistas del Guayas, Guayaquil 2018.** Ana Rocío Almeida en esta investigación, tuvo como objetivo de esta implementar en los periodistas su marca personal como estrategia comunicativa de *marketing* para causar una buena impresión y atraer un mayor número de seguidores. A medida que han avanzado las tecnologías el alcance de las redes sociales y las plataformas digitales se han vuelto una preferencia para los profesionales a la hora de compartir su trabajo y no perder ninguna oportunidad (Almeida Guerrero, 2018).

Para desarrollar una marca personal que se adapte a las redes sociales y plataformas digitales primero hay que identificar lo que se quiere comunicar y las características que hacen sobresalir a ese profesional en su ámbito, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.

Las estrategias comunicativas son las acciones que dirigen y guían al objetivo que se ha implementado como meta para dar una impresión del trabajo que se realiza, a través de esa marca personal.

**El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas. Gucci como caso de estudio.** Gracias a un adecuado plan de estrategias comunicativas se logra influir en la renovación de la imagen de una marca o corporación; en esta investigación Elena Albújar Villarrubia en el año 2018 pretendió realizar un plan estratégico de comunicación para recuperar la imagen corporativa de la marca de moda *Gucci*. Desde que todo funciona por medio de las redes sociales es más fácil llegar a la audiencia o público objetivo a través de éstas realizando estrategias comunicativas. Para saber en qué estado se encontraba la marca se realizaron análisis desde lo interno hasta lo interno de la empresa, para poder adaptarse al nuevo mercado de la moda (Albújar Villarubia, 2018).

Y para llevar ese plan estratégico y adaptarlo al mercado se llevó a cabo el método de investigación desde el análisis de contenido de carácter cualitativo así extrajeron los datos necesarios para saber cómo volver al mercado de la moda desde los canales de comunicación digital como son las redes sociales.

**Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales.** En esta investigación, Hernán Suarez resalta la importancia de la disciplina en el *marketing*, para estudiar las características del mercado y de las estrategias, mediante las redes sociales, poder identificar cómo el *marketing* digital ayuda a la promoción y crecimiento de las empresas a través de las estrategias implementadas para crecer en el mercado.

Así mismo, hace referencia a la evolución que tienen las redes sociales, la publicidad y las estrategias de mercado a través de los avances del *marketing* digital, es éste el que hace

posible que los medios digitales y los contenidos audiovisuales estén en constante crecimiento y con un gran auge por parte de los consumidores de las redes sociales.

Hernán hace énfasis en la importancia que tiene la tecnología para que el *marketing* digital sea ahora una herramienta para hacer mercados, desde que la tecnología está en constante evolución y cómo ha ayudado a las marcas a evolucionar desde que se ha vuelto tan fácil acceder a las plataformas digitales. (Suarez Espejo, 2018)

**Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en *streaming*.** En esta investigación se pretendió comprender cómo se comportan ante un mismo producto las distintas generaciones. De este objetivo se desdoblaron los hábitos de comportamiento, así como las preferencias de los consumidores ante este servicio de plataformas *streaming* analizando explicado desde el punto de vista de las motivaciones que llevan al consumidor a querer utilizar este tipo de productos, de una manera más teórica y basando el análisis en la pirámide de *Maslow*.

Hay diferentes maneras de observar estos comportamientos, se puede medir por las necesidades básicas que se crean para el consumidor es clave conocer el comportamiento y el gusto del consumidor y por qué el consumidor es aquel que determina estratégicamente el posicionamiento de la plataforma, aunque puede basarse en las estrategias comunicativas es necesario descubrir qué quiere ver el consumidor, de qué manera lo consume para así crear el posicionamiento en plataforma digital. Todo esto basado en la investigación de Carlos Redondo Piñas 2017 -2018 (Redondo Piñas, 2018).

**Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas *Netflix, HBO* y *Cine Colombia* en la red social *Facebook*.** Gracias a los avances tecnológicos las redes sociales han tenido una gran acogida a la hora de hacer *marketing* por medio de éstas, por eso es importante entender cuáles son las características de las redes sociales y cómo éstas van cambiando, innovando y mejorando, para sacar un mejor provecho.

Cuando se habla de provecho en las redes sociales, se habla sobre cómo por medio de éstas, las empresas pueden mostrar su contenido para atraer consumidores, y es ahí donde se hace énfasis a las características de las estrategias comunicativas que utilizan para ese público.

Duarte Silva hace referencia en cómo las marcas deben de hacer posicionamiento en las redes sociales, para que sus estrategias tengan buena acogida, es ahí donde nuevamente se hace énfasis a las características de las estrategias, analizar cada una de ellas y en que si tengan una congruencia con el público objetivo y el tipo de contenido audiovisual que se quiere vender. (Duarte Silva, 2019)

**El tráiler en las plataformas de streaming. La comunicación publicitaria en los Netflix Originals.** Las plataformas *streaming* como tendencia digital tiene un desafío muy grande; llegar a su público objetivo, en esta investigación Colorado María aborda cómo el tráiler no es solo un medio visual para vender el producto, en este caso serie o película, sino como el contexto literario de este es el encargado de hacer que el contenido audiovisual se logre viralizar. Se enfatiza en cómo la plataforma *streaming* Netflix logra el éxito de percepción de sus usuarios a través de un tráiler como lo es en este caso.

El contexto literario del tráiler es el encargado de darle vida a esta estrategia visual publicitaria, que es una de las más importantes que maneja esta empresa, porque a través de las características que la componen es que hace que las personas quieran comprar el contenido. (Colorado Porras, 2019)

**La generación de *engagement* de las marcas con su *target*: el caso de Netflix.** La forma en que los públicos consumen los productos ha cambiado, las redes sociales se han vuelto un aliado estratégico para la evolución del *marketing*. A la hora de vender el contenido audiovisual en redes sociales el *influencer engagement* se encarga de que el contenido que se está produciendo esté dirigido al *target* al que se quiere llegar.

Escoger el *target* es muy importante, porque de esta forma se hace más fácil poder descifrar cuáles son las características audiovisuales que se quieren implementar en los contenidos a la hora de vender estos, por medio de las redes sociales, como por ejemplo por medio de un tráiler, el cual tiene un contexto literario que clasifica las características de lo que se quiere mostrar. (Pacheco, 2019)

**Análisis de las estrategias comunicativas de la industria del *network marketing* y su incidencia en el desarrollo productivo de las *pymes* en el sector de urdesa central (Guayaquil).** El *network marketing* se encarga de la comercialización directa de los productos o servicios entre el vendedor y el cliente, y una de sus principales características es que el mismo cliente tiene la opción de convertirse también en vendedor, con lo que se genera una red de distribuidores, que a su vez son capaces de reclutar más miembros, en esta investigación se quiere mostrar cómo se puede implementar las estrategias comunicativas en *pymes* que son las llamadas pequeñas y mediana empresas (Casquete Mosquera, 2019).

En dicha investigación se analizó los tipos de *marketing* que existen y cuál o cuáles son los más óptimos para crear estrategias comunicativas en los medios digitales, cuál es la manera más indicada de atraer audiencia y llegar a ese objetivo propuesto.

**Estrategia de comunicación integrada con *marketing* digital para la plataforma *e-learning* “clase para mi vida” para el centro latinoamericano de aprendizaje para la sostenibilidad empresarial.** Gracias a las estrategias de comunicación las plataformas se han visto integradas en las redes sociales como el instrumento que las organizaciones han implementado para coordinar las diferentes acciones como lo redacta Diana Cristina Bayona González, en el 2019 donde su referente son las estrategias comunicativas y como estas impulsan el concepto de comunicación a través de las redes sociales como una reflexión a las capacidades competitivas (Bayona González, 2019).

Pero la comunicación también ha tenido migraciones y ha cambiado de tradicional a novedosa, tecnología que emigró a la comunicación digital por medio de redes sociales permitiendo conectar el mundo a través de plataformas digitales como lo es *Facebook* e *Instagram*, permitiendo al mercado moverse de manera un poco más libre y vender de manera directa al consumidor, sin espera todo lo digital es de inmediato, estas tecnologías han marcado la diferencia en la capacidad de producir y de difundir mensajes a través de los medios de una manera más creativa, permiten conocer el usuario de una manera directa sus gustos e intereses desde la perspectiva del perfil del consumidor todos estos datos suministrados en la *web*.

**Marketing Relacional en las plataformas de *Streaming*.** El *marketing* era un aspecto que promovía únicamente las ventas, así se explica en esta investigación del 2019 estructurada por Marcos Pemán Navarro donde su principal objetivo es contar cómo el *marketing* también tuvo su cambio y cómo migro a las plataformas *streaming* guiado por una estrategia optimizada para ellos (Pemán Navarro, 2019).

Después de transformar el *marketing* tradicional en *marketing* relacional el cual tiene como fundamento potencializar el negocio con el cliente y tener una relación con el consumidor. Se empieza a comprender la evolución del *marketing* y sus etapas, también hablando de las estrategias para llevarlo a cabo como *CRM*, Redes sociales, fidelización, personalización, *marketing* de contenidos.

Entendiendo el por qué el *marketing* como estrategia comunicativa y trabajando juntos se ha posicionado como el “boom” del momento, teniendo crecimiento en usuarios de manera rápida por contenidos originales y específicos donde el consumidor percibe la marca de manera más cercana cómo se logra con las redes sociales y las plataformas *streaming* todo esto potencializado por objetivos específicos que debe de fijar la misma empresa, como atraer

al usuario de manera innovadora, única y que pueda dirigirse al público sin salirse del encuadre gráfico a lo que va dirigido la marca.

Comunicar en una red social no es tan fácil como parece se debe relacionar el cliente con la marca, personalizar el contenido de valor y que cumpla los requisitos establecidos por las redes sociales como el algoritmo de *Instagram* que no permite una vía libre en la plataforma, todo debe estar bajo estas medidas para que los alcances por publicación estén en las tendencias mundiales, al igual que la generación del *copywriting* debe de ser específico, claro, evidente y que cuente una historia así se atraen más consumidores por valor creativo y orgánico.

**Formulación De Estrategias De Marketing Digital Para El Sector Audiovisual - Estudio De Caso Empresa Jaguar House.** El *marketing* digital y los medios audiovisuales se han convertido en aliados a la hora de realizar estrategias para atraer público a los contenidos que crean. Los investigadores de esta investigación hicieron énfasis en cómo un plan de *marketing* puede ayudar a estructurar los planes para que sus contenidos sean visibilizados por el público objetivo.

Como estrategias para la difusión utilizaron las redes sociales y plataformas *streaming* tales como; *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*. En cada una de estas identificaron que tipo de público era parte de ellas y si se acercaba al público objetivo de ellos, así fueron analizando el tipo de contenido que consumen estos clientes para poder implementar su plan de trabajo desde el *marketing* y mirar que tipo de estrategias utilizar para atraerlos.

(Lavayen Acosta, 2019)

**Incorporación de las plataformas *Streaming* en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas en organizaciones *Mipymes* de Guayaquil.** Una buena estrategia logra recuperar la imagen de una organización, en este caso en la investigación Jorge Luis Miranda realizada en el 2019, tuvo como motivo analizar cómo las estrategias comunicativas con

ayuda de las plataformas *streaming* logran potencializar en las relaciones públicas. Pero el principal objetivo de esta investigación es por medio del análisis de las estrategias de comunicación para ayudar a una *mype*; una micro y pequeña empresa (Miranda Lucas, 2019).

Las *mypes*; micros y pequeñas empresas, son una unidad económica constituida por una persona ya sea natural o jurídica en forma de organización que tiene como objetivo producir algún bien o servicio, para llevar a cabo el objetivo estas se tienen que dar a conocer y como ahora las redes sociales son las herramientas que ayudan posicionarse en el mercado. Por medio del campo de los medios audiovisuales, las empresas buscan estrategias comunicativas a través de las plataformas para tener mayor número de clientes (Mypes.pe).

Las *mypes* se pueden beneficiar de las estrategias comunicativas por medio de las redes sociales y las plataformas *streaming*, en este caso YouTube es una plataforma que es muy amplia a la hora de hacer publicidad, pues es una plataforma gratuita que cuenta con millones de usuarios que la ven a diario. De esta forma se tiene una conexión con el cliente y el mensaje llega como el objetivo principal.

**Panorama de las plataformas de televisión *OTT*: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales”.** En: **Comunicación y diversidad**. En el año 2020 Pérez-Rufí, José-Patricio; Gómez-Pérez, Francisco-Javier; Castro-Higueras, Antonio comienzan una investigación a fondo sobre el panorama de la industria audiovisual y como esta comenzaba a ser un producto *online* (Pérez Rufí, Gómez Peréz, & Castro Higueras, 2020).

Siendo un mercado novedoso y aparentemente nuevo para los agentes del mercado audiovisual, tener este contenido exclusivo hacía parte de la mayoría de ventas que se daban por *internet*, reconociendo que la mayoría de ingresos para la empresa venían por parte del consumidor de ahí enganchados por el contenido nuevo, creativo y didáctico, los nuevos formatos eran las nuevas tendencias del momento, lo que hizo comenzar a buscar alternativas para hacer crecer las organizaciones a través de estos nuevos formatos.

El nuevo funcionamiento de las plataformas hacía que el mercado tuviera que innovar a como diera lugar, buscando nuevos nichos de mercado, estrategias y comunicaciones, cuando *Disney* llega al mercado *streaming* las competencias comienzan a desarrollar nuevas estrategias, porque *Disney* tenía una de las más desarrolladas del mercado para ese año, además de que su nicho estaba completo, desesperado por la plataforma y listo para darle más publicidad.

### **Comportamiento de las plataformas de *streaming* a raíz de la pandemia *COVID-***

**19.** Respecto al contexto actual de la pandemia *COVID-19*, Andrea Katherin Acosta Rodríguez, Santiago Arroyave Castro, Luisa Fernanda Carrillo Carrillo y Carlos Andrés Corredor Pérez han a conocer las consecuencias que han causado las medidas decretadas por el gobierno en diferentes sectores de la economía, en este caso específicamente se hablará de la afectación que tuvo sobre las plataformas de entretenimiento digitales, determinando sus variaciones, preferencias y factores que fueron claves en el uso y contratación de los servicios de *streaming* por parte de los consumidores. La investigación se realizó con base en estudios sobre el comportamiento del consumidor en la pandemia, así como las teorías manejadas por diversos autores y el uso de encuestas sobre la población que se vio afectada por la situación actual y más exactamente la población de interés para el artículo, se determinaron variables para su estudio y respectivo análisis de correlación, respondiendo a las teorías planteadas anteriormente en el marco teórico y determinando así el comportamiento del consumidor en una situación atípica como es el caso de la pandemia *COVID-19*. (Acosta Rodriguez, 2020)

## **2.2 Marco teórico - Conceptual**

En este marco teórico se abordan conceptos de investigación que aportan conceptualmente a la comunicación y las plataformas *streaming*, basados en autores que trataron los temas desde investigaciones profundas referente a los temas propuestos, la principal función de este marco teórico- conceptual resuelto es acondicionar la información que se ha dado a través de la investigación, para tener este conocimiento se ha procedido a leer, relacionar y explicar los conceptos dependiendo de las bases del autor nombrado en cada uno de los términos todo basado en lo propuesto a investigar y desarrollar se analizan las teorías del autor para que así correspondan a la línea conceptual que se lleva en esta investigación.

## **2.3 La comunicación**

(Fernández Collado, 2009) señala que “La comunicación es un sistema; esto implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes. Son muchas las variables que influyen simultáneamente en el clima de comunicación de una organización. Lo técnico y lo interpersonal interactúan, de manera que el resultado final no se da en función de relaciones causa-efecto lineales y directas, sino de procesos complejos”.

De manera que lo mencionado anteriormente deja evidencia que la comunicación está íntimamente ligada con la comunicación organizacional creando cultura organizacional haciendo que la comunicación sea la base importante de creación a nuevos conceptos, siendo la comunicación una responsabilidad compartida se deben desempeñar papeles importantes para poder crear una excelente comunicación.

### **2.3.1 Estrategias de Comunicación.**

(Fernández Collado, 2009) se refiere a una estrategia de comunicación basada en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad.

El autor hace referencia a que una estrategia de comunicación en especial llamada comunicación mercadológica que trata sobre “la divulgación de los productos y servicios de una organización, es toda y cualquier manifestación comunicativa generada a partir de un objetivo mercadológico, constituyéndose en un conjunto de mensajes persuasivos, elaborados a partir del marco socio-cultural del consumidor. “(Cap III)

### **2.3.2 Tipos de estrategia de comunicación**

#### **2.3.2.1 Comunicación interna**

Es un grupo que existe en las organizaciones y/o empresas, en el que se realizan una serie de actividades para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros mediante el manejo de los medios de comunicación, para que haya una buena comunicación entre todas las partes que conforman la organización. (Fernández Collado, 2009)

#### **2.3.2.2 Comunicación externa**

Es un conjunto de mensajes que utilizan las organizaciones para emitir información a su público externo, con el fin de mantener o mejorar las relaciones con el fin proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios. (Fernández Collado, 2009)

### **2.3.3 Elementos de la comunicación**

Para (Fernández Collado, 2009) Se fomentan cuantitativa como cualitativamente, intercambios de información, con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno, pero también este proceso debe servir para estimular una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, para determinar qué tan viable es que se promuevan modificaciones de los valores, las creencias, los ritos y los mitos, hacia los trabajadores dentro su actividad laboral y sobre su pertenencia a la organización, para poder crear y crecer en conjunto.

#### **2.3.3.1 Emisor**

El emisor es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar.

El emisor emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor. Si queremos que tenga éxito la comunicación, el emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor. De lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito. (Fernández Collado, 2009)

#### **2.3.3.2 Receptor**

Entre los principales elementos de la comunicación, el receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. Como mencionaba anteriormente, el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, sólo así se producirá la comprensión de este.

Una vez ha recibido el mensaje y lo ha decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose en emisor. (Fernández Collado, 2009)

### **2.3.3.3 Código**

El código de comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática. El código binario utilizado por la computación. Las señales de tráfico, el sistema braille o el código morse son también otros ejemplos de código de comunicación. (Fernández Collado, 2009)

## **2.4 La publicidad**

### **2.4.1 Estrategias de publicidad**

El *internet* se ha convertido en una pieza fundamental para la creatividad, y ha sido el impulso para crear estrategias publicitarias de calidad, dándolas a conocer y atrayendo consumidores. Para (Angosto Nieto, 2015) las estrategias de publicidad deben de tener varios aspectos para que la estrategia se vuelva viral y así traer consigo buenos resultados a la organización, uno de esos aspectos es la originalidad “Probablemente este sea el punto más difícil, ya que hay mucha gente que se encarga de generar contenidos y la competencia en este sector es muy alta. No hay que fijarse en lo que hacen los demás y ser fieles a nuestras propias ideas”

### **2.4.2 Target**

Analítica de nicho de mercado donde se diferencia la edad, sexo y gustos del consumidor. En el entorno del marketing digital, se usan las opciones de segmentación de las diferentes plataformas publicitarias para dirigir las campañas solamente a aquellos usuarios que más les interesan. (Angosto Nieto, 2015)

### **2.4.3 Creatividad**

Ser creativo y diferente es la clave en la publicidad para sobresalir de la competencia. ingrediente básico en *marketing*, ya que favorece el desarrollo de soluciones innovadoras para problemas específicos en la toma de decisiones como la identificación de nuevas necesidades del mercado, creación de nuevos productos, desarrollo de estrategias innovadoras para captar la atención del usuario. (Angosto Nieto, 2015)

### **2.4.4 Objetivos claros**

La meta principal es el fin último que se quiere alcanzar, el lugar en el que se quiere ver la marca en el próximo año. Para poder alcanzar esta meta, se deben definir unos objetivos de *marketing* que tendremos que alcanzar.

## **2.5 Redes sociales**

Para Angosto, (Angosto Nieto, 2015) las redes sociales son un tipo de organización comunitaria compuesto por personas que se relacionan entre sí por algún tipo de criterio como relación profesional, amistad, parentesco, entre otros.

### **2.5.1 Herramientas de redes sociales**

En la documentación analizada podemos encontrar diferentes definiciones o enfoques de lo que es *el Marketing* de contenidos, pero la definición con la que más autores concuerdan es en aquella que afirma que se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de las redes sociales, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya se tienen, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (García, 2013).

### **2.5.1.1 Instagram**

Red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Orlowski, 2020)

## **2.6 Plataformas *Streaming***

El *streaming* es el concepto que hace referencia a la visualización de vídeos o música en tiempo real a través de una serie de plataformas destinadas a ello. (Orlowski, 2020)

### **2.6.1 Competitividad.**

Es una lucha constante por el poder, las plataformas necesitan crecer y ganar consumidores esforzándose por el puesto número uno, como explica Marc Haggstrom, analista de *eMarketer*, el éxito para cada uno de estos servicios se medirá de forma diferente, ya que los objetivos de cada uno son diferentes. Mientras que *Netflix* es la única que busca, principalmente, expandir su número de suscriptores, *Disney* tiene prioridad en sus parques y su nicho de consumidores. (Orlowski, 2020)

### **2.6.2 Netflix**

Según (Hastings, R.; Randolph, M., 1997) Netflix, Inc. es una empresa de entretenimiento y un servicio por suscripción estadounidense que opera a nivel mundial y cuyo servicio principal es la distribución de contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea o servicio de video bajo demanda por retransmisión en directo. (Orlowski, 2020)

## **2.7 Consumidores**

El digital alcanza hoy un enorme número de posibles consumidores, es más barato en términos de inversión, es moldeable (pero al mismo tiempo catastrófico si no es comunicado de la manera correcta), es una excelente forma de divulgación de productos de moda de lujo y son diversos los medios y las plataformas de trabajo. (Orlowski, 2020)

### **2.7.1 Tipos de Consumidores**

Cada vez más personas recurren a las redes sociales para informarse sobre los productos y servicios que se disponen después a comprar y al hacerlo influyen también en otros usuarios, existen varios tipos de consumidores en las redes sociales que permiten el crecimiento de la organización. (Orlowski, 2020)

### **2.7.2 Mediadores**

Son aquellos consumidores que sirven de bisagra entre las distintas tipologías de compradores. Se mueven en diferentes círculos sociales y disfrutan conectándose a la red de redes para compartir opiniones sobre productos y servicios. (Orlowski, 2020)

### **2.7.3 Consumidores juveniles.**

La generación actual de jóvenes consumidores tiene gran capacidad de conectividad, de interactuar en redes sociales y de uso de nuevas tecnologías de comunicación, por lo cual se amplían los circuitos de generación de tendencias. (Orlowski, 2020)

#### **2.7.4 ROI**

El *ROI* es un indicador que permite saber cuánto dinero la empresa perdió o ganó con las inversiones hechas (en anuncios pagados, nuevas herramientas, entrenamientos, etc).

De esta forma, puedes saber cuáles inversiones valen la pena y cómo optimizar aquellas que ya están funcionando para que tengan un rendimiento todavía mejor.

La métrica es importante porque permite que evalúes cómo ciertas iniciativas contribuyen con los resultados de la empresa.

De la misma forma, con base en el *ROI*, es posible planificar metas basadas en resultados tangibles y entender si está valiendo la pena o no invertir en determinados canales.

#### **2.7.5 Inbound Marketing**

El *inbound marketing* es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el *outbound marketing* (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea, el *inbound marketing* forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1 Paradigma y tipo de investigación**

De acuerdo con el proyecto de investigación planteado se busca enfocar en una metodología de investigación de acuerdo con los objetivos que se tienen presentes con el fin de otorgar valor y validez al análisis, se le enfoca al método correcto con criterios adoptados a través del autor. Esta metodología de investigación está diseñada bajo disciplina, métodos y técnicas que se han desarrollado a través del tema a investigar.

### **3.1.1 Enfoque de la investigación**

Esta investigación está bajo los conceptos cualitativos, donde se enfoca en entender gustos del mercado a través de las redes sociales y el comportamiento de los usuarios a través del contenido digital que ofrece la plataforma *streaming Netflix*.

Con el tipo de investigación cualitativa se puede obtener información que permite comprender las conductas del consumidor y las motivaciones de dicha conducta. Según **(Moreno G, 2005)** “Permite conocer en profundidad la psicología de los consumidores, los comportamientos, las motivaciones, los deseos y los sueños. El entendimiento profundo del ser humano es la base en el desarrollo estratégico de ofertas de valor y el establecimiento de relaciones perdurables con los clientes. Permite entender las reales necesidades de los consumidores e identificar *insights* que ayuden en el desarrollo de soluciones a las verdaderas problemáticas de la gente.” “El proceso de construcción de conocimiento sobre mercados siguiendo la metodología cualitativa es inductivo; es decir, que las etapas no son excluyentes sino que operan en un verdadero proceso de raciocinio de lo particular a lo general de manera interactiva, sin separar tajantemente la caracterización de la situación, el diseño metodológico, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación de los datos sino que la información se organiza y analiza en forma continua, con el fin de garantizar la representatividad y validez de los datos y orientar a su vez, la búsqueda de nuevas evidencias que profundicen la comprensión del problema, que lo aclaren o lo caractericen con mayor precisión” **(Moreno G, 2005)**

### **3.1.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación está enfocada al análisis de contenido cualitativo con el objetivo de comprender cómo las estrategias de comunicación influyen en los consumidores, para que estos consuman el contenido de la plataforma *streaming Netflix*.

(Fernández Chaves, 2002), hace énfasis en que la práctica del análisis como una ayuda para recolección de datos de la investigación, es una herramienta en el campo de la observación de los documentos escritos, existen varios posibles tipos de análisis: de texto, del discurso, de contenido o ideológico.

Hay que tener en cuenta que en este tipo de investigación lo más importante es la utilización adecuada de intereses de cada investigación, cuidando de que las técnicas, métodos y procedimiento sean bien utilizados para llevar a cabo el objetivo de la investigación. (Fernández Chaves, 2002)

El análisis es una técnica de comunicación muy útil que se utiliza para analizar la comunicación en diversos contextos, como en este caso las estrategias de comunicación que se utilizan para atraer consumidores y como estos consumidores y no consumidores se comportan al ver estas estrategias que hacen que se vuelvan receptores de este tipo de contenido que generan estas plataformas.

## **3.2 Delimitación**

### **3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación.**

El objeto de este trabajo de investigación se centra en observar las características que tienen los contenidos digitales a través de la red social Instagram que atrae a los consumidores en las plataformas *streaming*. Cómo los contenidos digitales a través de las estrategias comunicativas pueden atraer más personas.

### **3.2.2 Tiempo y Escenario.**

El tiempo de esta investigación es de dos años desarrollando la investigación en el escenario de la Universidad Católica Luis Amigó.

### **3.3 Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación se realizará a partir de los presupuestos teóricos del análisis de contenido, el cual nos permite recolectar información dando una descripción objetiva y sistemática para comprender el fenómeno investigado, Así mismo, se indica que este estudio es de tipo no experimental ya que sus variables no pueden manipuladas ni controladas, en la medida que la descripción de los hallazgos se lleva de manera descriptiva desde el dato longitudinal puesto que se podrá observar a los participantes en diferentes intervalos de tiempo sin intervenir en sus variables.

### **3.4 Técnicas de generación y recolección de información**

#### **3.4.1 Instrumentos para la recolección y generación de información**

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. **(Orellana López & Sánchez Gómez, 2006)** Toda investigación, sin importar su espacio de actuación, requiere de una búsqueda, lectura, interpretación y apropiación de información relacionada con el tema objeto de estudio, es decir basada en instrumentos para la recolección de datos. **(Orellana López & Sánchez Gómez, 2006)**. Las técnicas de recolección de información que se usarán en el trabajo de grado serán en concordancia a los objetivos específicos planteados con la finalidad de conseguir el propósito del objetivo inicial del proyecto, que es determinar la influencia de los contenidos digitales para atraer consumidores a las plataformas *streaming*.

### 3.4.1.1 Ficha de observación no participante

Para (Fernández, 2006) (Lincoln, 2005) “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias (Hernández et al, 2003). Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter et al, 2000). Su objetivo primario es registrar el comportamiento sin interferirlo. Como observador se debe hacer todo lo posible para mantenerse al margen de la conducta que se está observando para no estorbar ni interferirla (Salkind, 1999).

Los estudios basados en la observación permiten una variedad de enfoques (Blaxter et al, 2000):

- Los hechos pueden registrarse en el momento o más tarde, ya sea por el investigador o utilizando grabadoras u otros equipos
- La observación se estructura basándose en un marco conceptual determinado o puede ser relativamente flexible
- El observador puede participar de los hechos en estudio e interactuar con los sujetos observados (observación participante) o bien actuar únicamente en calidad de observador "imparcial" (observación no participante)

En esta investigación se aplicará para el objetivo específico uno la ficha de observación no participante, en las red social de la plataforma *streaming Netflix* para observar los parámetros que está utilizando diariamente en la creación de su contenido y cuántas personas se sienten atraídas por este contenido en una medición de *likes* y comentarios de forma individual la cuenta, se podrá describir cuales son las publicaciones con más *engagement*.

### 3.4.1.2 Encuesta de selección múltiple tipo *Likert*

La escala de Likert o encuesta de selección múltiple generalmente es una escala de cinco, siete o nueve puntos que se utiliza para medir qué tan de acuerdo están los encuestados con una variedad de afirmaciones. El poder de esta técnica es que funciona en todas las disciplinas, es tan aplicable tanto en ciencias sociales como en *marketing*. **(Fabila Echaury, 2012)**

**(Fabila Echaury, 2012)** “La escala de *Likert* generalmente tiene cinco, siete o nueve puntos, sin embargo, se utilizan con más frecuencia cinco y siete puntos. Por ejemplo, las típicas opciones de selección múltiple incluyen “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “Neutral”, “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”. Agregar la palabra “Algo” en ambos lados crea el sexto y séptimo punto. Las escalas están ancladas por las opciones “Muy de acuerdo” y “Muy en desacuerdo”.”

Se hará una encuesta de diez puntos donde las preguntas serán estructuradas bajo los pendientes del objetivo dos haciendo énfasis en porque consumen la plataforma *streaming Netflix*, enfocada en el público dirigido que serán jóvenes latinoamericanos que sigan en redes sociales esta cuenta de la plataforma para así entender qué características de las piezas de estas, los atrae. La información para la creación de la encuesta será de los autores ya mencionados en los antecedentes donde se registran los contenidos de la plataforma.

### 3.4.1.3 La entrevista

La entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) **(Lincoln D. &., 2005)**

Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante. En investigación cualitativa la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, revisada cada entrevista, ha aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio. Denzin y Lincoln (2005)

En esta investigación se hará una entrevista semiestructurada que consta de:

-El investigador antes de la entrevista prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el informante. -Las preguntas que se realizan son abiertas. El informante puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el investigador cuando se abren temas emergentes que es preciso explorar.

-El investigador debe mantener la atención suficiente como para introducir en las respuestas del informante los temas que son de interés para el estudio, enlazando la conversación de una forma natural.

-Durante el transcurso de la misma el investigador puede relacionar unas respuestas del informante sobre una categoría con otras que van fluyendo en la entrevista y construir nuevas preguntas enlazando temas y respuestas.

-El diseño de la entrevista se hará con preguntas que ayuden a describir el tipo de consumidor que atrae la plataforma *streaming Netflix*, la información será traída de los autores anteriormente mencionados en los antecedentes que mencionan las características del contenido que la plataforma debe producir para traer el consumidor. Estará dirigida a jóvenes

que naveguen en esta plataforma por más de un año para así poder observar las opiniones y las características del consumidor. ¿Qué busca en la plataforma ¿Qué es lo que más le llama la atención de la plataforma? ¿Dónde se enteró de la existencia de esta plataforma? ¿Qué contenidos son los más buscados en la plataforma?

#### **3.4.1.4 Revisión documental**

Según Hurtado (2008) afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente, en este caso, se utiliza para observar si las piezas gráficas visuales que utiliza la plataforma de *streaming* en la red social *Instagram* para atraer consumidores si cuenta los características visuales.

### **3.5 Técnicas de análisis de información**

Las técnicas de análisis de información que vamos a implementar en el trabajo de grado serán en concordancia a los objetivos específicos planteados con la finalidad de conseguir el propósito del objetivo inicial del proyecto, que es determinar las estrategias de comunicación que implementa la plataforma *streaming Netflix* de los contenidos publicados en *Instagram*, en relación con la atracción que tiene con sus usuarios, a partir de las interacciones que estos tienen con el contenido publicado.

Para esto aludimos al autor (Chávez, D. 2008) que define la técnica que vamos a emplear para este objetivo. La recolección de datos tiene que hacerse con el concepto de medición, proceso mediante el cual se obtiene el dato, valor o respuesta para la variable que se investiga. En el proceso de recolección de datos la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. A lo que se refiere el autor es a la importancia que esta

técnica tiene, puesto que mediante esta técnica se logra dar con el resultado a la variable que deseamos desarrollar.

La investigación en su primer propósito es identificar las características de comunicación que implementa *Netflix* en las publicaciones que realiza en la red social Instagram para interactuar con sus públicos externos, utilizaremos la técnica de recolección observación no participante, dado que según el autor (García et al. 2010) la observación es externa o no participante cuando el observador no pertenece al grupo objeto de estudio.

El anterior autor así lo define; hay dos tipos de observación externa:

Directa: realizada sobre el terreno en contacto inmediato con la realidad. Se funda principalmente en la entrevista y el cuestionario.

Indirecta: se basa en los datos estadísticos (censos, etc), y fuentes documentales (archivos, prensa, grabaciones magnetofónicas). Lo que expone el autor es que con el hecho de analizar una situación desde afuera sirve para obtener la información necesaria para desarrollar puntos importantes en investigaciones.

Esta técnica también será utilizada para el segundo objetivo el cual es describir qué las características comunicativas publicitarias que más atraen a los consumidores.

ya que la idea es realizar una descripción objetiva de la aceptación que tienen los usuarios en la red social Instagram, acerca de sus estrategias

Para el tercer objetivo que es Describir el tipo de consumidores que atrae la plataforma de *streaming Netflix* a través de la red social *Instagram*.

Vamos a emplear una revisión documental que nos permita precisar académicamente las interacciones que observamos en la red social *Instagram* de los usuarios de *Netflix* en la conceptualización del autor (Gómez, L. 2010. p. 5) el cual indica que la investigación documental tiene un carácter particular de dónde le viene su consideración interpretativa. Intenta leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención

distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos. Procura sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora. En otras palabras, parte de propuestas y resultados sistemáticos, alcanzados en procesos de conocimiento previos a la investigación que ahora intenta leerlos y comprenderlos.

En este caso, la revisión documental nos permite dar respuesta al tercer objetivo específico y así estudiar el objetivo planteado mediante la construcción de conocimientos para favorecer la investigación con aportes documentados.

### **3.6 Muestra, muestreo intencionado o participantes**

Para esta investigación se toma en cuenta el muestreo intencionado, dado que los contenidos seleccionados de la cuenta de Instagram de la plataforma *streaming* son escogidos a criterio de las dos investigadoras a cargo del proyecto.

Los *Post* que se eligieron para el análisis son de los meses Junio y diciembre de 2021, en este tiempo se logra obtener los datos para el propósito que requería la investigación, en el contenido publicado durante ese mes podemos evidenciar las estrategias usados por la cuenta de *Instagram Netflixlat*.

En el análisis realizado a las publicaciones posteadas en la red social *Instagram* de la plataforma *streaming Netflix* pudimos encontrar que se emplean una estrategia de comunicación en cada contenido según la información que la plataforma vaya a entregar a su público, teniendo en cuenta en la observación ejecutada que las publicaciones presentan una mayor aceptación que rechazo por parte de los seguidores que interactúan en este perfil social.

Está investigación nos permitió dar claridad a las estrategias que se usan y que representan una efectiva comunicación entre *Netflix* y sus seguidores, donde se da cuenta que

predominan algunos tonos en el contenido emitido ya que son estos los que tienen una alta interacción, medidos por su número de *likes*, comentarios y compartidos.

Cuando se usa en una publicación una estrategia con contenido y diseño humorístico se logra percibir mayor conexión con los seguidores, pues la cantidad de *likes* rebasan a más de la mitad a las publicaciones con una estrategia más informativa, al igual los posts con tono humorístico o que se adaptan a temas de actualidad logran una mayor visibilidad, siendo este contenido compartido y comentado por sus usuarios quienes hacen comentarios de manera congruente con la publicación.

Como resultado tenemos que en la observación realizada no se percibe ningún rechazo, aunque se pueden presentar casos de personas disgustadas por las eventualidades que se presentan en el día con la plataforma, es decir que como hallazgo principal de la investigación podemos denotar que la plataforma *streaming Netflix* logra una total aceptación con el contenido que se publica a diario, incluso en cada publicación revisada se logra ver que los comentarios son muy positivos y que se puede observar que los usuarios disfrutan ver el contenido de *Netflix* tanto en su plataforma como en sus redes sociales la manera en que comunica logra captar la atención no solo de quienes usan la Plataforma si no de personas de otras que aún no están suscritas, destacando la manera en que *Netflix* crea contenido e interactúa con los demás a través de sus estrategias de comunicación.

A continuación, se hace una muestra de interacción a cargo de las creadoras del proyecto



Figura 1. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

En este video del mes de Julio, sobre la serie ¿Quién mató a Sara? tuvo 1.029.972 reproducciones y más de 100 comentarios siendo una de las publicaciones más representativas del mes. *Netflix* contesta estos comentarios de forma positiva con un tono cercano y alegre para transmitir conexión con los usuarios.



Figura 2. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras



Estos *copy* generan cercanía con los seguidores, pero se puede percibir que son imágenes rápidas de la promoción de la tercera temporada de ¿Quién mató a Sara? que logran interacción y motivan a seguir la página ya que este tipo de publicaciones presentan una cantidad considerable de *likes* y comentarios.

Figura 3. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Las entrevistas son estaciones llamativas, con recuerdos y mensajes humorísticos suelen ser mayormente compartidas por los usuarios ya que son divertidas y atraen al público, causando mayor interacción, compartiendo, comentando y dando “*like*”. Los participantes de estas entrevistas son personajes de películas o series.



Figura 4. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

En este caso las personas comentan mucho más, ya sea participando de la pregunta anteriormente expuesta o calificando la dinámica, en este tipo de publicaciones se puede observar cómo el público acoge estas publicaciones con una aceptación total, ya que cuando se realizan estas dinámicas no se evidencian comentarios con rechazo hacia estas actividades que hacen que *Netflix* y sus usuarios puedan sentirse más cercanos.

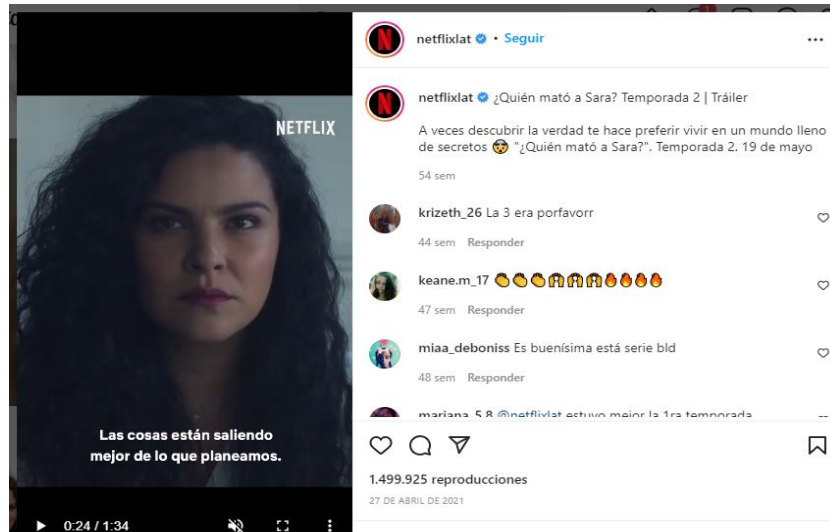


Figura 4. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Las publicaciones que se presentan con tono informativo e importante para el anuncio de nuevas series y, además que contienen datos sobre temporadas nuevas de series exitosas suelen ser compartidas con facilidad.



Figura 5. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Cuando hablamos de tono informativo hay publicaciones que alcanzan una gran cantidad de “likes” según la información que se esté brindando, cuando se habla de protagonistas de series o películas, las personas sienten una cercanía con su personaje favorito de esta red social y hace que el perfil de *Netflix* Latinoamérica tenga una gran interacción, aumenten sus seguidores y las visitas al perfil social de esta organización



Figura 6. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Las fotos con mensajes humorísticos suelen ser mayormente compartidas por los usuarios ya que son divertidas y atraen al público, causando mayor interacción, compartiendo, comentando y dando “like”.



Figura 7. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Uno de los aspectos positivos es que el perfil de *Netflix* es que contesta la mayoría de los comentarios, lo que hace que las personas no solo interactúan, sino que la estrategia que manejan se evidencie y podamos decir que el objetivo de este perfil es crear una cercanía total con sus usuarios.



Figura 8. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Cuando hablamos de una estrategia de cercanía hay publicaciones que alcanzan una gran cantidad de “likes” según la información que se esté brindando, cuando se habla de proyectos, nuevos perfiles en *Netflix* con nuevos personajes hacen que el perfil de *Netflix* tenga una gran interacción, aumentan las visitas al perfil social de esta plataforma.

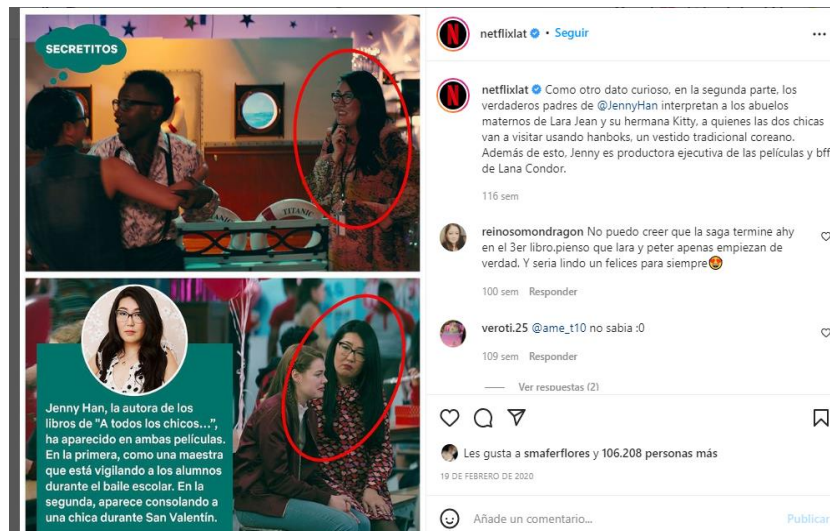


Figura 9. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Las publicaciones de datos curiosos son publicaciones que reciben muchas interacciones, pero no son muy comunes en el perfil. Con esto vemos que hay estrategias que no son muy utilizadas pero que crean en el usuario un tema de interés.

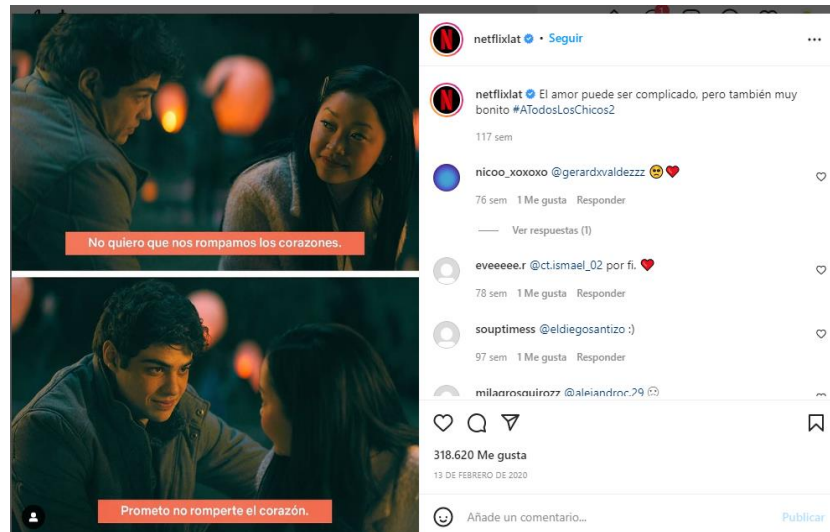


Figura 10. Post analizado de Instagram Netflixlat – Fuente: elaboración de las autoras

Netflix también implementa publicaciones donde genera sentimientos más románticos utilizando frases de las series con temas románticos. Los usuarios usan estos posts para etiquetar a sus parejas y esto hace que la interacción crezca bastante.

### 3.7 Plan de trabajo

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Plan de trabajo.

### 3.8 Presupuesto de la investigación

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Presupuesto

## 4 Sistematización y análisis de la información

### 4.1 Análisis categorial

Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Matriz Categorial

## 5 Resultados

En el análisis realizada en esta investigación en la red *Instagram* de la plataforma *streaming Netflix* pudimos encontrar que se emplean varias estrategias en cada contenido según la información que la organización vaya a entregar a su público, teniendo en cuenta en la observación ejecutada que las publicaciones presentan una mayor aceptación que rechazo por parte de los seguidores que interactúan en este perfil social.

-Acerca de las piezas gráficas que publican sobre las películas o las series que están de moda en la plataforma *Netflix*, se le hace atractivo al 51,9% con **“de acuerdo”**.

-El 46,8% de los usuarios se animan a ver el contenido con solo el hecho de verlo publicado en las redes sociales con el **“de acuerdo”**.

-Acerca de la relevancia de los contenidos en *Instagram*, el 55,8% de los usuarios dicen que si la perciben con él **“de acuerdo”**.

-Percibimos que los usuarios no dejan de consumir la plataforma si alguna publicación no es de su agrado, con el 40,3% **“en desacuerdo”**.

-Percibimos que los usuarios si recomiendan la plataforma si ven qué en el contenido de *Instagram* es de su agrado o de algún familiar o amigo, con un 44,2% con **“de acuerdo”**.

-Los seguidores de *Instagram* se animan a ver las producciones o consumir la plataforma con solo ver el contenido que publican en la red social, siendo esta con un porcentaje de 54,5% con **“de acuerdo”**.

-Los usuarios afirmaron con un porcentaje del 44,2% con **“de acuerdo”** que al ver a un actor que le guste mucho en las publicaciones de *Netflix* hace que vayan y vean la producción que están lanzando.

-Percibimos que el 46,8% de los consumidores están **“de acuerdo”** con que en ocasiones están ausentes, regresan a visualizar el contenido, si ven que las publicaciones de producciones nuevas les generan intriga.

-Se pudo observar que el 45,5% de los usuarios están **“de acuerdo”** en que se sienten identificados con los contenidos que visualizan en el *Instagram* de *Netflix*.

-Notamos que el 41,6% están **“de acuerdo”** en que las trivias y participación en las historias los motivan a consumir las producciones.

-El 41,6% de los usuarios están **“de acuerdo”** que al ver comentarios sobre los personajes de las series del momento los motivan a verlas.

-El 50,6% de los usuarios están **“de acuerdo”** en que las publicaciones con top 10 de sus producciones y descripciones de estas, hacen que quieran verlas.

-El 46,8% de los usuarios están **“de acuerdo”** en que la forma de difusión de los contenidos gracias a la versatilidad de la red social, hacen que se quiera saber más sobre la plataforma.

Anexo ver tabulación en archivo de word

## 6. Conclusiones y recomendaciones

Las estrategias de comunicación, de la plataforma *streaming* de *Netflix* para generar interés de sus comunicaciones detecta unas estrategias puntuales en los tonos comunicacionales empleados, dependiendo del tipo de contenidos que quieran expresarle a los públicos: en estos casos se observó que, varían acorde a las necesidades de cada comunicación y a la demanda de la misma; es decir, *Netflix*, emplea una estrategia de comunicación con propósito y estrategia, sacándole el máximo provecho a las redes sociales, generando *engagement* con sus seguidores y brindándole diferentes modalidades de comunicación.

Es importante señalar que en el presente estudio se plantearon tres objetivos específicos, por tanto, pueden indicarse tres conclusiones:

Cumpliendo con el primer objetivo específico Identificar las características de las estrategias comunicativas publicitarias que utiliza la plataforma *streaming Netflix* para atraer consumidores propuesto en la investigación se alcanzó a identificar las características de las comunicaciones que *Netflix* implementa en el contenido realizado, ejecutando una revisión exhaustiva a las publicaciones podemos indicar que las estrategias del mismo son determinadas según el contenido que se esté realizando, ya que el *Netflix* no maneja solo una estrategia a la hora de comunicar, sino que trata de ser versátil a la hora de publicar, es decir logra adaptar cada una usados a las características que tenga cada información y al mensaje que este quiera hacer llegar a sus usuarios.

Para el segundo objetivo Establecer cuáles son las características comunicativas publicitarias que más atraen a los consumidores. se logró establecer en los resultados adquiridos de la observación realizada cuales son esos contenidos que generan aceptación o rechazo por parte de los usuarios, donde concluimos que es mayor la aceptación del contenido que se realiza ya que las publicaciones tienen una interacción positiva y no se

perciben comentarios negativos o con insultos que nos permitan indicar que existe un rechazo en las estrategias utilizadas por *Netflix*, por el contrario se evidencia que *Netflix* trata de cuidar a sus seguidores contestando preguntas y comentarios, se reacciona de forma inmediata haciendo que los usuarios interactúan constantemente con la cuenta.

Como último objetivo nos proponemos Describir el tipo de consumidores que atrae la plataforma de *streaming Netflix* a través de la red social *Instagram*, descubriendo que son tanto hombres como mujeres de entre 18 y 54 años, es decir, un rango de edad muy amplio dada su oferta de todo tipo de contenidos audiovisuales para todos los gustos. También se caracterizan por tener ingresos similares, aunque hay un ligero aumento de los usuarios de niveles de ingresos más altos, como es típico en un negocio de suscripciones

1. La estrategia de comunicación al cual más recurren es la conexión, que brinda frescura y empatía a los usuarios. Por lo general, este tipo de contenidos tiene un propósito de entretenimiento para el interés de todos sus *stakeholders* y en estos se refieren, en la mayoría de los casos, a la estrategia de comunicación y empatía que por años ha caracterizado esta marca en el mundo. *Netflix* utiliza un tono formal, sereno, claro, cuando se trata de Series o películas promocionales y en cuanto a sus interacciones, con la que busca informar a su público de recurrentes novedades que ocurren en el mundo del entretenimiento. Requieren de este tipo de estrategia de comunicación dado que, lo que buscan es generar confianza, seguridad y conexión a sus publicaciones, pero también a sus consumidores. Estas publicaciones son las que generan más *engagement*; se pudo percibir que en algunas de estas publicaciones la interacción proviene con las intenciones de conseguir una épica contestación, como las que están acostumbrados a brindarles a sus usuarios.

2. El tono comunicacional que más aceptación obtiene, es en el que emplea el humor y mucha creatividad, puesto que todo este tipo de publicaciones se salen de los parámetros formales que han caracterizado a empresas del *streaming*, donde siempre se presentaban

respuestas cordiales, publicaciones solo con contenido promocional o sólo publicación de *trailers*. pero basadas en la formalidad sin buscar una interacción o respuesta de las personas. Actualmente las personas se sienten más cercanas, sienten que la información va en un sentido más circular donde se da, pero a la vez se recibe, tanto así que se declaran fanáticos de la comunidad de *Netflix*, y de los *community manager* por su creatividad, agilidad, gracia al responder a sus publicaciones, crear *copys* interactivos y diseños novedosos en su *feed* de Instagram todo esto debido a la importancia que sienten las personas al obtener la respuesta que esperaban novedades de sus series favoritas y además de una forma tan diferente y llamativa.

3. Como resultados a la investigación se percibió que para los consumidores de *Netflix* es importante las buenas estrategias de comunicación y que es esto lo que logra que ellos estén queriendo hacer parte de la comunidad, no encontramos un rechazo demarcado en ningún tipo de contenido que publican, aunque algunos tengan mayor alcance, interacción y viralización que otros, se detectó que los comentarios que se realizan por parte de los usuarios son muy positivos y se hacen notar de forma cercana con *Netflix*, igualmente los contenidos publicados hacen que las personas se sientan a gusto con las respuestas, series y películas por parte de la organización, en la observación que se llevó a cabo se encontró una total aceptación por parte de las personas que siguen este perfil social.

Uno de los resultados principales fue encontrar que esta página no usa un solo tono comunicativo para interactuar con su público, sino que usa diversos tonos según lo que vayan a decir, percibiendo que la mayor interacción se logra cuando construyen mensajes emotivos con imágenes o mensajes de inspiración, creatividad y cercanía con sus usuarios haciendo que su contenido tenga varios propósitos los cuales son entretener, captar la atención de sus seguidores y viralizar las publicaciones. para así alcanzar la venta.

## 7.Referencias

(s.f.).

Albújar Villarubia, E. (2018). *El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas. Gucci como caso de estudio*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Almeida Guerrero, A. R. (2018). *La Comunicación Estratégica en Plataformas Streaming para el Desarrollo de la Marca Personal de Comunicadores Sociales del Colegio de Periodistas del Guayas*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Cartagena, Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena.

Bayona González, D. C. (2019). *Estrategia de comunicación integrada con marketing digital para la plataforma e-learning “clase para mi vida” para el centro latinoamericano de aprendizaje para la sostenibilidad empresarial*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Beltrán Angarita, C. D., & Serna Parada, S. A. (2017). *Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para el programa de administración de empresas de la Universidad Libre, seccional Bogotá*. Bogotá: Universidad Libre.

Carranza, N. A., & Villanueva, S. J. (2016). *Las plataformas Streaming en las preferencias del nuevo consumidor universitario*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Casquete Mosquera, G. K. (2019). *Análisis de las estrategias comunicativas de la industria del network marketing y su incidencia en el desarrollo productivo de las pymes en el sector de urdesa central*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Company, The Walt Disney. (noviembre de 2019). *www.disneyplus.com*. Obtenido de *www.disneyplus.com*: [https://www.disneyplus.com/es-co/welcome?cid=DSS-Search-Google-71700000075919706-&s\\_kwcid=AL!8468!3!494592715876!e!!g!!disneyplus.com&gclid=EA!aIQobChMIiYGT-Ya47wIVjsCGCh1ofwMwEAAYASAAEgKTt\\_D\\_BwE&gclidsrc=aw.ds](https://www.disneyplus.com/es-co/welcome?cid=DSS-Search-Google-71700000075919706-&s_kwcid=AL!8468!3!494592715876!e!!g!!disneyplus.com&gclid=EA!aIQobChMIiYGT-Ya47wIVjsCGCh1ofwMwEAAYASAAEgKTt_D_BwE&gclidsrc=aw.ds)

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. Guadalajara, México: Trillas.

Hastings, R.; Randolph, M. (29 de Agosto de 1997). *www.netflix.com*. Obtenido de *www.netflix.com*: <https://www.netflix.com/co/>

Heredia Ruiz, V. (2016). *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*. . Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Llano Aristizábal, S. (2017). *La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Miranda Lucas, J. L. (2019). *Incorporación de las plataformas Streaming en el desarrollo estratégico de las relaciones públicas en organizaciones Mipymes de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Mypes.pe. (s.f.).

Navalón Escriba, A. (2017). *Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook- Los casos de Las Mañanas de Cuatro y Al Rojo Vivo de La Sexta. Castellón de la Plana..* España: Universidad Jaime I.

Orlowski, J. (Dirección). (2020). *El dilema de las redes sociales* [Película].

Pemán Navarro, M. (2019). *Marketing Relacional en las plataformas de streaming.* Zaragoza, España: Universidad Zaragoza.

Peréz Rufí, J. P., Gómez Pérez, F. J., & Castro Higuera, A. (2020). *Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales.* Málaga, España: Universidad de Málaga.

Redondo Piñas, C. (. (2018). *Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming.* Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Uribe, S. F., Rialp, C. J., & Llonch, A. J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.* Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Vinader Segura, R., & De la Cuadra De Colmenares, E. (2012). *Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social.* Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Acosta Rodriguez, A. A. (2020). *Comportamiento de las plataformas de Streaming a raíz de la pandemia COVID-19.* Universidad Ean: Bogotá.

- Colorado Porras, M. (2019). *El tráiler en las plataformas de streaming. La comunicación publicitaria en los netflix originals*, . Provincia de Castelló: Universitat Jaume I.
- Duarte Silva, A. H. (2019). *Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook*. . Bogotá: Universidad el Bosque.
- Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter*. (2017). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lavayen Acosta, D. A. (2019). *Formulación de estrategias de marketing digital para el sector audiovisual - Estudio de caso empresa Jaguar House*. Bogotá: Fundación Universitaria Panamericana.
- López Delgado, D. (2018). *Estudio de las plataformas streaming*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pacheco, M. (2019). *La generación de engagement de las marcas con su target: el caso de Netflix*. Segovia : Universidad de Valladolid.
- Peréz Condés, M. (2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Ramos Serrano, M. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Suarez Espejo, H. C. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales*. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A .

## **8.Anexos**

[Screenshots del perfil de Netflix seleccionados para la investigación. Ver anexo](#)

[Archivo de word.](#)

[Ver Anexo cuadro en Hoja de Excel Matriz Categorical](#)

[Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Plan de trabajo.](#)

[Ver anexo cuadro en Hoja de Excel: Presupuesto.](#)