

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

### **Estrategias Publicitarias aplicadas en las cuentas de Facebook e Instagram de HBO Max y Netflix Latinoamérica. Caso Cuenca - Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación


#### **Autores:**

Esteban Xavier Astudillo Heredia

Paola Valeria Castillo Di Lorenzo

#### **Director:**

Denisse Helena Vasquez Guevara

ORCID:  0000-0003-2703-1416

**Cuenca, Ecuador**

2023-09-21

## Resumen

Actualmente, las redes sociales son los principales medios de comunicación que utilizan las empresas como estrategias publicitarias, en este sentido, Netflix y HBO Max, no son la excepción y emplean Facebook e Instagram para publicar los contenidos con los que cuentan como series, películas, novelas, entre otras, originando suscriptores e interés por estas plataformas de streaming, que cada día generan tendencia en la sociedad. Por lo tanto, el objetivo fue realizar un análisis comparativo entre las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram por las plataformas streaming Netflix y HBO Max en Latinoamérica. Se empleó una investigación correlacional con un diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo. Los principales hallazgos encontrados fueron que las plataformas Netflix y HBO Max utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram como estrategias publicitarias para llegar a más suscriptores entre las cuales se detallan contenido promocional, interacción con seguidores, publicidad segmentada, influencers y colaboraciones, promociones y ofertas especiales, generando un engagement positivo. Se concluye que, Netflix es la plataforma con mayor presencia y suscriptores esto se debe al proceso de fidelización que ha logrado crear mediante la interacción con la audiencia y con el uso del mismo contenido generado por los usuarios, sin embargo, HBO Max al ser nueva en el mercado streaming y ser de propiedad de Warner Bros, está ocasionando impactos positivos dentro de la audiencia y esto se debe a los estrenos. Con este antecedente, es importante que estas plataformas continúen aplicando estrategias exitosas para continuar en el mundo del streaming.

*Palabras clave:* streaming, Netflix, HBO Max, redes sociales, engagement



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

Currently, social networks are the main means of communication used by companies as advertising strategies, in this sense, Netflix and HBO Max, are no exception and use Facebook and Instagram to publish the content they have as series, movies, novels among others, originating subscribers and interest in these streaming platforms, which every day generate trend in society. Therefore, the objective was to perform a comparative analysis between the advertising strategies applied in Facebook and Instagram social networks by Netflix and HBO Max streaming platforms in Latin America. A correlational research with a non-experimental design and a quantitative approach was employed. The main findings were that Netflix and HBO Max platforms use Facebook and Instagram social networks as advertising strategies to reach more subscribers, including promotional content, interaction with followers, segmented advertising, influencers and collaborations, promotions and special offers, generating positive engagement. It is concluded that Netflix is the platform with greater presence and subscribers, this is due to the loyalty process that has been created through interaction with the audience and the use of the same content generated by users, however, HBO Max, being new in the streaming market and owned by Warner Bros, is causing positive impacts within the audience and this is due to the premieres, with this background, it is important that these platforms continue to implement successful strategies to continue in the world of streaming.

*Keywords:* streaming, Netflix, HBO Max, social networks, engagement



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

Capítulo I	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Justificación	11
1.3. Formulación del Problema y Preguntas de Investigación	12
1.3.1. Formulación del Problema	12
1.3.2. Preguntas de Investigación	12
1.4. Objetivos de la Investigación	13
Capítulo II	14
2.1. Marco Teórico	14
2.1.1. Teoría Retórica	17
2.2.2. Teoría de la Persuasión	18
2.1.3. Teorías de Estrategias Publicitarias	18
2.1.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor	19
2.2. Marco Conceptual	20
2.2.1. Latinoamérica	20
2.2.2. Plataformas de Streaming	20
2.2.3. Netflix	21
2.2.4. HBO Max	21
2.2.5. Redes Sociales	22
2.2.6. Tipo de Redes Sociales	22
2.2.6.1. Facebook	23
2.2.6.2. Instagram	23
2.2.7. Estrategias en el Marketing-mix y la Comunicación	24
2.2.8. Estrategias de Comunicación en Redes Sociales	24
2.2.9. Campañas de Anuncios Digitales	25
2.2.10. Generación de Contenidos en Facebook e Instagram	25
2.2.10.1. Engagement y sus Métricas	26
2.2.11. Estrategias de Marketing y Ventas	26
2.2.11.1. E-Commerce y suscripciones	27
2.2.12. Análisis de Contenido Cualitativo	28
Capítulo III	30
Metodología	30
3.1. Tipo De Investigación	30
3.2. Enfoque de Método Cuantitativo	30
3.3. Técnicas De Investigación	31
3.3.1. Encuesta	31
3.3.2. Revisión Bibliográfica y Documental	33
3.3.3. Análisis De Contenido	33
3.4. Población y Muestra	35
3.4.1. Población	35
3.4.2. Muestra	36

	5
3.4.3. Fórmula Para Calcular El Engagement	38
3.4.4. Análisis de Datos	39
Capítulo IV	40
Resultados	40
4.1. Análisis de Contenido Netflix Cuenta Facebook	40
4.2. Análisis de Contenido HBO Max Cuenta Facebook	42
4.3. Análisis de Contenido Netflix Cuenta Instagram	45
4.4. Análisis de Contenido HBO Max Cuenta Instagram	47
4.5. Resultados Estadísticos	50
Capítulo V	62
Análisis y Discusión	62
Capítulo VI	66
Conclusiones y Recomendaciones	66
4.1. Conclusiones	66
4.2. Recomendaciones	67
Referencias	68
Anexos	75

**Índice de figuras**

Figura 1. Análisis de Contenido Cualitativo	29
Figura 2. Fórmula de Engagement en Facebook	38
Figura 3. Fórmula de Engagement en Instagram	38
Figura 4. Publicación de Película para Netflix con finalidad de promocionar	42
Figura 5. Publicación de la serie para HBO Max con finalidad de promocionar	44
Figura 6. Publicación el primer sábado del año pedaleando con finalidad de entretenimiento (meme)	46
Figura 7. Publicación de la serie Peacemaker para HBO Max con finalidad de promocionar	49
Figura 8. Género	50
Figura 9. Edad	51
Figura 10. Uso de las plataformas	51
Figura 11. Preferencia de las plataformas	52
Figura 12. Seguidores en la cuenta de Instagram de las plataformas Netflix Latinoamérica o HBO Max	52
Figura 13. Seguidores en la cuenta de Facebook de las plataformas Netflix Latinoamérica o HBO Max	53
Figura 14. Cuenta que sigue en la red social Facebook	54
Figura 15. Cuenta que sigue en la red social Instagram	55
Figura 16. Frecuencia de las publicaciones de las plataformas en Facebook	55
Figura 17. Frecuencia de las publicaciones de las plataformas en Instagram	56
Figura 18. Motivo por el que sigue estas dos plataformas en Instagram	56
Figura 19. Motivo por el que sigue estas dos plataformas en Facebook	57
Figura 20. Contenido de preferencia en Facebook	57
Figura 21. Contenido de preferencia en Instagram	58
Figura 22. Nivel de satisfacción en Facebook	59
Figura 23. Nivel de satisfacción en Instagram	59
Figura 24. Valoración del contenido de las plataformas en Instagram	60
Figura 25. Valoración del contenido de las plataformas en Facebook	60
Figura 26. Nivel de percepción de contenido en la red social Instagram	61
Figura 27. Nivel de percepción de contenido en la red social Facebook	61

## Índice de tablas

Tabla 1. Variables de la encuesta	31
Tabla 2. Categorías para análisis de contenido	34
Tabla 3. Población ciudad de Cuenca	36
Tabla 4. Muestra de análisis de contenido en Instagram	37
Tabla 5. Muestra de análisis de contenido en Facebook	37
Tabla 6. Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Facebook Netflix Latinoamérica	40
Tabla 7. Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Facebook HBO Max Latinoamérica	43
Tabla 8. Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Instagram Netflix Latinoamérica	45
Tabla 9. Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Instagram HBO Max Latinoamérica	47

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo con amor y gratitud a nuestras familias, que siempre nos han acompañado y apoyado en cada paso de nuestra formación académica y personal. A nuestros padres, por su confianza, consejo y sacrificio. A nuestros hermanos, por su comprensión, alegría y compañía. A nuestros abuelos, tíos y primos, por su cariño, orgullo y ejemplo.

A nuestros amigos, por estar siempre con nosotros y por compartir tantos momentos inolvidables. Por ser nuestra fuente de inspiración y motivación. Por enseñarnos el valor de la amistad y la solidaridad. Por hacernos crecer como persona y como profesionales. Por ser los mejores amigos que alguien puede tener.

También dedicamos este trabajo con respeto y admiración a nuestros profesores, que con su sabiduría, experiencia y orientación nos han enseñado a investigar y a comunicar. A la Dra. Denisse Vásquez, por ser nuestra tutora y mentora. A todos los docentes de la carrera de Comunicación, por su profesionalismo y dedicación.

*Esteban Xavier Astudillo Heredia*

*Paola Valeria Castillo Di Lorenzo*



## Agradecimiento

Agradecemos de corazón a la Universidad de Cuenca por darnos la oportunidad de estudiar la carrera de Comunicación y por facilitarnos los recursos y herramientas necesarios para realizar este trabajo. A la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, por su apoyo académico y administrativo.

Agradecemos especialmente a nuestra tutora, la Dra. Denisse Vásquez, por su asesoría, paciencia y motivación durante todo el proceso de investigación. Por sus comentarios, sugerencias y correcciones que nos ayudaron a mejorar nuestro trabajo. Por su confianza, amistad y generosidad que nos hicieron sentir cómodos y seguros.

Agradecemos también a todos los participantes de la encuesta, que con su colaboración nos permitieron obtener los datos para el análisis de los resultados. A los amigos, conocidos y desconocidos que respondieron nuestro cuestionario en línea.

Además agradecemos a nuestros amigos, que nos apoyaron, animaron y escucharon durante todo este tiempo. Que nos hicieron reír, llorar y soñar. Que nos acompañaron en las buenas y en las malas. Que son como nuestra segunda familia.

Finalmente, agradecemos a Dios por bendecirnos con la salud, la inteligencia y la fortaleza para culminar este proyecto. Por guiarnos con su luz y protegernos con su amor. Por darnos el don de la comunicación y el deseo de aprender.

*Esteban Xavier Astudillo Heredia*

*Paola Valeria Castillo Di Lorenzo*

## Capítulo I

### 1.1. Antecedentes

La industria audiovisual está experimentando una transformación significativa debido a las diversas formas de distribución de contenidos a través de Internet. Además, el acceso a contenidos audiovisuales se ha ampliado con el uso generalizado de dispositivos móviles con conexión a Internet. Esta evolución tecnológica ha permitido un acceso ilimitado y una flexibilidad que ha llevado a que las personas a través de los dispositivos que poseen puedan estar conectados simultáneamente y en tiempo real. Esta transformación se refleja en los cambios trascendentales e históricos que han ocurrido desde la televisión tradicional hacia una televisión del futuro. En los últimos años, se han observado diferentes enfoques de consumo, donde las personas han recurrido a varias plataformas de contenido audiovisual, ya sean legales o no, para mantenerse al día con el mundo tecnológico y los medios telemáticos.

Las redes sociales también han desempeñado un papel importante en el aumento del consumismo total. Sin embargo, esta evolución también ha traído consigo el desafío de la piratería, que se ha utilizado de manera significativa en diversos portales digitales. En este sentido, la industria del cine y la televisión ha cambiado de forma radical, ya no se mira series y películas como a comienzos del siglo XXI. Ahora el consumo es mucho más privado e íntimo, el cambio generacional es muy grande. Y las grandes marcas como Amazon, Disney+, HBO y Netflix lo han visto y han acertado en las estrategias de comercialización de productos. Con los detractores, está claro.

Es así que las redes sociales también desempeñan un papel relevante para la industria televisiva. No solo hacen del hecho de ver la pequeña pantalla una experiencia más placentera (Segado et al., 2015) sino que también ayudan a incrementar la audiencia (Cha, 2019). Un fenómeno al que no son ajenas las plataformas digitales de los canales de televisión convencional o los ofrecidos mediante los procesos sobre red (Over The Top -OTT-), como Netflix o HBO, que han apostado por las redes sociales para conseguir suscriptores. Son estas últimas las plataformas de pago las que tienen especial relevancia porque se ha producido un incremento constante de la penetración de los servicios ofertados por las plataformas digitales bajo demanda (VOD) (Arrojo & Martín, 2019).

En consecuencia, Instagram es una herramienta útil en la estrategia de comunicación de las cadenas de televisión en la medida en que el éxito entre los usuarios radica en la capacidad de compartir imágenes y videos, a los que se pueden añadir diferentes filtros (Lara et al., 2018). Asimismo, la red social se ha convertido en una plataforma más para la distribución

de contenidos valorada especialmente por las audiencias más jóvenes (Zeko et al., 2019), además de formar parte de los universos transmedia de la ficción seriada (Castelló, 2020).

De igual manera, Facebook es una red social a nivel mundial que tiene como finalidad conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Es la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad, por lo tanto, la comunicación en redes sociales exige una estrategia de publicación para obtener las metas propuestas. A la hora de publicar, cualquiera que sea el formato, el contenido generado originalmente por la marca es la clave enfocarse en el objetivo meta analizando los gustos y preferencias de los consumidores, es ahí donde plataformas de streaming como HBO Max y Netflix, utilizan esta herramienta tecnológica para enviar la publicidad y llegar a más usuarios.

Por lo tanto, como respuesta al proceso de internalización que las empresas deben seguir si quieren establecerse en un mercado exterior de manera exitosa surgen diferentes estrategias que las organizaciones deben llevar a cabo, especialmente en el ámbito de la comunicación y del marketing. Con base a lo descrito es necesario realizar un análisis comparativo entre las plataformas de streaming HBO Max y Netflix, para verificar cómo usan las distintas estrategias publicitarias en Facebook e Instagram en Latinoamérica.

## **1.2. Justificación**

En un mundo globalizado, cada vez son más las empresas que tienen presencia internacional o mundial. Para conseguir ser reconocidas y tener reputación en los diferentes mercados internacionales, estas organizaciones deben analizar y estudiar las peculiaridades de cada mercado, con el fin de crear una estrategia que sea eficaz y útil para conseguir los objetivos corporativos. Las características de cada mercado son distintas y hay factores que influyen en las decisiones que cada empresa debe tomar en cuenta. Estos factores, sobre todo, tienen relación con la cultura del país donde se tienen que buscar mecanismos viables como estrategias de comunicación decisivas con enfoque en la recepción del producto en el mercado meta.

En los últimos años las plataformas de streaming como Netflix y HBO Max han cambiado la manera de consumir contenidos audiovisuales y como empresas con presencia internacional, el análisis de las estrategias de su comunicación es muy interesante desde el punto de vista cultural. Además, desde la investigación en comunicación, actualmente hay relativamente poca información sobre las estrategias de comunicación que siguen dos de las plataformas más importantes a nivel internacional, Netflix y HBO Max, y cómo estas influyen en la recepción de sus productos en las herramientas tecnológicas de Facebook e Instagram en Latinoamérica. Por este motivo, este trabajo ayudará a esclarecer la cuestión sobre las

decisiones en el ámbito de comunicación que ambas plataformas toman a la hora de promocionar sus productos y servicios que brindan a los usuarios.

El motivo que ha llevado a la realización de este trabajo es el interés por analizar sobre las estrategias de promoción o publicidad, es decir, tener mayor conocimiento sobre la promoción de contenidos, la publicidad digital, el mobile marketing y las relaciones públicas que emplean las plataformas de streaming como Netflix y HBO Max, en el proceso del marketing aplicado en las redes sociales como Facebook e Instagram, con la finalidad de captar, mantener y fidelizar usuarios; de igual manera lograr un posicionamiento de la marca en el mercado competitivo, donde el valor agregado que ofrecen supere las expectativas de los usuarios y genere una diferenciación frente al de la competencia.

### **1.3. Formulación del Problema y Preguntas de Investigación**

#### **1.3.1. Formulación del Problema**

Con la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19, las personas tuvieron que realizar diferentes cambios en ámbitos educativos, sociales y culturales, los mismos que generaron diferentes impactos en la sociedad, es ahí que con el confinamiento las personas empezaron a utilizar de forma continua la tecnología y cada una de las diferentes herramientas telemáticas para poder estar comunicados con los familiares y amigos, donde a su vez se visualizaron una gran creación de contenidos digitales que eran subidos a las principales plataformas como Facebook e Instagram que cada instante tienen más suscriptores dependiendo el origen del contenido, sin embargo, mucha de esta información ha ocasionado cambios en la percepción de los consumidores, porque tuvieron mucho más auge las plataformas de streaming como Netflix y HBO Max, por la creación de contenido visual de series, películas, novelas entre otras, que hicieron que los usuarios estén cada día más pendientes y empiecen a utilizar estas plataformas.

Por lo tanto, esta investigación plantea como problemática el análisis de la influencia de los usuarios de Latinoamérica en el uso diario de las plataformas streaming Netflix y HBO Max. Además, se identificarán qué impactos positivos y negativos tuvieron las campañas publicitarias en los aspectos emocionales, sociales y culturales de la mente de los ciber usuarios, mediante la utilización de las redes sociales de Facebook e Instagram.

#### **1.3.2. Preguntas de Investigación**

Con este trabajo se pretende contestar principalmente a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué estrategias de comunicación de marketing llevan a cabo las plataformas streaming Netflix y HBO Max en los perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram?
2. ¿Cómo influye la estrategia aplicada de redes sociales Facebook e Instagram en el éxito de estas plataformas de streaming?

## 1.4. Objetivos de la Investigación

### *Objetivo General*

- Realizar un análisis comparativo entre las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram por las plataformas streaming Netflix y HBO Max en Latinoamérica.

### *Objetivos Específicos*

- Describir los conceptos y teorías de marketing y comportamiento del consumidor que fundamenten la influencia por adquirir las plataformas streaming Netflix o HBO Max.
- Analizar las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram por las plataformas streaming Netflix y HBO Max en Latinoamérica.
- Comparar las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram por las plataformas streaming Netflix y HBO Max en Latinoamérica.

## Capítulo II

### 2.1. Marco Teórico

Para realizar este estudio se hizo pertinente analizar un conjunto de investigaciones, teorías y conceptos recientes tanto internacionales como nacionales; a fin de establecer un marco de antecedentes que permita determinar de qué manera han sido abordadas las dos preguntas de investigación: qué estrategias de comunicación que llevan a cabo las plataformas streaming Netflix y HBO Max en los perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram y cómo influye la estrategia aplicada de redes sociales Facebook e Instagram en el éxito de estas plataformas de streaming, en relación con los objetivos planteados, la metodología descrita, los instrumentos de medición aplicados, por lo tanto, se hace énfasis en los puntos más relevantes y que aporten a la ejecución del trabajo.

Actualmente la sociedad ha evidenciado los diferentes avances tecnológicos, los impactos de la globalización, cambios ambientales, la pandemia del COVID-19, entre otros, donde se visualiza que todas las personas viven interconectadas entre sí, es ahí que para verificar cualquier tipo de información se accede inmediatamente al internet mediante los buscadores y automáticamente se solventan las inquietudes, de igual manera se cuenta con plataformas digitales de contenidos o productos audiovisuales como aplicaciones, series, redes sociales, que han cambiado el comportamiento de la humanidad, y se ha evidenciado que los compradores han cambiado su forma de consumir y adquieren este tipo de productos de las diferentes plataformas streaming.

En las últimas tres décadas el ámbito mediático ha experimentado un desarrollo acelerado (Scolari, 2016). El avance de las tecnologías de la información y de la comunicación, ha influido en todas las esferas de la sociedad, lo que ha provocado transformaciones en los hábitos de los individuos y ha condicionado el modo de interrelación y los códigos del lenguaje, en especial de las nuevas generaciones (Velázquez et al., 2018; Cecchini, 2017; Avalos, 2020).

De acuerdo a lo anterior descrito es necesario indicar que, los hábitos de consumo de contenido audiovisual han sufrido un cambio drástico sobre todo en las últimas décadas, con la aparición de grandes sustitutos como son las plataformas de streaming Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre otras, que han desplazado a televisión tradicional, esto se debe a la gran cantidad de información que proporcionan al usuario. Donde se visualiza que estas plataformas han revolucionado la manera en la que series, películas y demás contenidos multimedia son creados, producidos, y especialmente, consumidos.

De esta forma, los espectadores actualmente pueden elegir qué, cuándo y dónde ver cualquier serie, película o programa. A esto se suma la ventaja de la publicidad, porque estas plataformas no cuentan con anuncios o pausas publicitarias, lo que hace más cómodo el visionado al espectador. Por lo tanto, es pertinente analizar trabajos e investigaciones

similares con la finalidad de establecer un marco teórico que permita desarrollar criterios de comparación como se detallan a continuación:

Es importante indicar que, la introducción del video bajo demanda en España ha sido un proceso lento (Clares-Gavilán & Medina-Cambrón, 2018). Netflix llegó en octubre de 2015, abriendo una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos en el mercado nacional junto a la operadora telefónica Movistar +, su principal rival durante ese año (Castro & Cascajosa, 2020). Un año más tarde, a las ofertas de suscripción por streaming se sumó la cadena de cable americano HBO a finales de noviembre de 2016, y Amazon Prime Video en diciembre 2016 (Barlovento Comunicación, 2016).

En el trabajo realizado por Santos (2019) define cuales son las estrategias digitales que siguen las principales plataformas de televisión bajo demanda en España, Netflix, HBO y Movistar+, en sus redes sociales, principalmente en Twitter e Instagram. El objetivo principal de este proyecto fue determinar la forma en la que conectan con sus seguidores y si lo consiguen, partiendo de la hipótesis de que las tres plataformas tienen definidas las estrategias digitales y tienen una gran interacción con los usuarios. Se parte también de la hipótesis de que la tasa de engagement de las redes sociales de Netflix, es mayor que la del resto de plataformas analizadas. Se establecen ciertas tendencias en ambas redes sociales, habiendo determinadas tipologías de contenidos que funcionan mejor que otras. (Santos 2019).

En el trabajo titulado: La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. Este estudio analiza los recursos y estrategias utilizados por los perfiles estadounidense y español de HBO y Netflix en Instagram. Para ello se toma como referencia el año 2017, período marcado por la llegada de HBO a España. El análisis de contenido de los 731 mensajes recogidos refleja una alta coherencia interna por parte de Netflix, mientras que en HBO ambos canales se diferencian notablemente. Se aprecia un esfuerzo por parte de los perfiles españoles para adaptarse a la realidad social española recurriendo a las causas sociales o a poner el acento en la dimensión del conflicto. (Quevedo 2021).

En la investigación titulada: La estrategia de comunicación de Netflix en Twitter e Instagram durante el desbloquear en España: humor, proximidad e información. Este estudio determina que la pandemia del Covid-19 y la llegada de Disney + marcaron el segundo trimestre de 2020 en el mercado audiovisual español. De modo que, el periodo de confinamiento domiciliario entre la población española coincidió con la irrupción del nuevo servicio streaming de una de las marcas más conocidas y queridas a nivel mundial. Sin embargo, Netflix fue el SVoD más consumido durante este periodo. El objetivo de esta investigación fue conocer qué ha hecho la compañía californiana en términos comunicativos como líder del mercado y ante la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias de los públicos. Los resultados

muestran cómo Netflix España ha integrado el COVID-19 en su estrategia en redes sociales en el paso de una etapa de máximo consumo y población confinada al progresivo levantamiento de las restricciones y con la producción parada por la crisis sanitaria. (Fernández, et al., 2022).

En este sentido, en el artículo titulado Internet y los contenidos audiovisuales. Netflix en América Latina, se observa uno de los modelos más populares de oferta de video bajo demanda, por Internet, que surgieron con Netflix en América Latina. El entretenimiento con series y películas son la clave del éxito, de ahí el propósito de estudiar los contenidos que se alojan en la plataforma. La metodología aplicada es cualitativa, los indicadores analizados: identificación, origen, año de producción y género de la oferta. También se hizo un análisis de la inversión y ganancias que ha reportado Netflix en los últimos tres años. Como conclusión se determina que las películas y series originales de Netflix han sido reconocidas en el ámbito cinematográfico, sin embargo, para que el circuito productivo sea inclusivo es necesario atender más, la oferta latinoamericana. La realidad mediática, con la presencia de los negocios de TV gratis por Internet son competencia de Netflix, la empresa debe estar atenta al desarrollo expansivo de estos servicios. (Ordóñez et al., 2018).

Netflix en Latinoamérica le demostró al mundo que el entretenimiento con series y películas son la clave del éxito. Por ello, es importante conocer algunos datos relevantes con respecto a la plataforma, el popular servicio de suscripción a películas y series por internet Netflix comenzó a ofrecerse septiembre de 2011 en Brasil y prepara su llegada a América Latina y el Caribe en los próximos días, informó la empresa estadounidense, por lo tanto, llegará a Chile, Bolivia, Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador. (El Telégrafo 2011). En este sentido, la empresa busca expandirse el mercado a nuevos países lo cual permite que esta plataforma ofrezca el servicio de streaming de películas y series de TV, que permite ver los contenidos vía internet desde diversos dispositivos, como TVs, tablets, consolas de videojuegos o smartphones, donde es importante indicar que se tiene que pagar una suscripción mensual, con esto se tiene acceso a todos los contenidos ofrecidos por el servicio.

Una nueva plataforma de streaming llega a Latinoamérica y vino con una imperdible oferta que aplicará de por vida. HBO Max cuenta con uno de los catálogos más variados en películas, series y con próximas producciones que están arrasando. Desde el martes 29 de junio de 2021, los usuarios latinoamericanos (incluido Ecuador) tendrán la oportunidad de ampliar su catálogo de televisión y cine digital con la llegada de HBO Max a la región, que originalmente fue lanzada en Estados Unidos en mayo del 2020. El servicio puede ser un usuario móvil o estándar. El primero le permitirá abrir la plataforma en tabletas o teléfonos inteligentes (un dispositivo a la vez) y disfrutar de la programación con una definición promedio. Además, podrá descargar sus series y películas para verlas sin necesidad de conexión a internet. Mientras que el usuario estándar también podrá ver el contenido en



cualquier pantalla (televisores incluidos) una calidad HD y 4k, pudiendo conectarse a tres dispositivos simultáneamente y con la opción de crear hasta cinco perfiles personales. (El Universo 2021).

HBO Max Latinoamérica llega a la región para hacerle la competencia al gigante del streaming, Netflix. Desde este martes 29 de junio de 2021 la plataforma despliega su menú para que los suscriptores disfruten del entretenimiento al máximo con las mejores producciones de cine y televisión. La plataforma de streaming, que engloba una amplia variedad de producciones de WarnerMedia, Los suscriptores del servicio podrán disfrutar de contenido y estrenos exclusivos de HBO, Warner Bros., Max Originals, DC y Cartoon Network y acceder, sin costo adicional, a estrenos de películas de WarnerBros, 35 días después del debut en cines de América Latina. (Expreso 2021).

### **2.1.1. Teoría Retórica**

La retórica es una práctica y una teoría, es una doctrina; es decir, una enseñanza de la comunicación de calidad para su uso en la vida cotidiana, puesto que delinea formas de lograr que nuestras palabras sean eficaces y tengan efectos en los destinatarios. La enseñanza se basa en buena medida en la teoría, pero es más importante saber cómo se puede adquirir esa capacidad los materiales, los ejercicios, el método de enseñanza que las reglas mismas. (Ramírez 2014).

La retórica, definida como el arte de construir vínculos efectivos de comunicación, a través del uso persuasivo del lenguaje, no debe limitarse al solo hecho de hablar bonito o emplear mensajes bellos, pero vacíos que sólo sirven para embrutecer las mentes de las personas. Se trata de aludir a la razón y al corazón de las personas mediante la utilización de argumentos retóricos que puedan conducirnos a encontrarle sentido a la búsqueda, quizá no de una única versión de los hechos, pero sí de certezas que contribuyan a la conformación de formas sanas y productivas de pensamiento. (Vázquez, 2021).

Es importante indicar que la teoría retórica, es considerada directamente como la construcción de discursos, mensajes o dialectos persuasivos donde por medio del uso de la palabra se tiene la capacidad de convencer, es decir, diariamente se la aplica mediante el lenguaje donde se cuenta con un emisor, receptor y el mensaje que será de doble vía, en la actualidad abarca diferentes campos como la literatura, la política, la publicidad, entre otras que se emplea con herramientas y técnicas con la finalidad de expresarse de una forma adecuada y el discurso sea eficiente para persuadir o conmover, en el ámbito de contenido digital permite llegar a los usuarios de manera directa y captar la mente de ellos.

## 2.2.2. Teoría de la Persuasión

La comunicación persuasiva según Guillén y Guil (2000) es “un conjunto de estímulos que plantean una cuestión que sugiere la respuesta. Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión” (p.71). Se trata de modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación, para modificar intención, pensamientos y acciones con fines específicos. En este orden, la comunicación persuasiva tiene como finalidad disminuir los principales estresores laborales, la ambigüedad de roles, éste último, es considerado un detonante determinante en el entendimiento entre las personas. (Medina 2005).

Es necesario indicar que la teoría de la persuasión se basa en dos pilares fundamentales la credibilidad y la confianza, que quedan reflejados en los argumentos que se empleen mientras se mantiene una conversación, discurso, entre otro aspecto de comunicación, es importante detallar que la persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, es considerado como un proceso psicológico con el fin de romper los paradigmas de las personas y que ejecuten las actividades o tareas de acuerdo al mensaje que se transmite.

## 2.1.3. Teorías de Estrategias Publicitarias

Las teorías tradicionales de comunicación publicitaria, han reinado en los últimos treinta años y han sido válidas para mercados estables, donde la planificación multimedia sigue siendo porfiadamente audiovisual, orientada mayoritariamente desde la emisión del mensaje, luego dirigidas a las audiencias y finalmente al componente de estas, como si fuera un blanco fijo. (Álvarez 2002). A su vez, Torres (2007) define “la evolución de las estrategias publicitarias camina de forma paralela con la evolución de la disciplina estratégica y el marketing. Los cambios que se producen en las necesidades del consumidor tienen su reflejo en todas estas disciplinas” (p.4).

Teoría y estructura de la publicidad es una obra que estudia el proceso publicitario desde la concepción del mensaje hasta la difusión. En este sentido, se analizan los agentes que intervienen en dicho proceso comunicativo el anunciante, la marca y la empresa publicitaria y se aborda la actividad publicitaria de forma integral: desde el briefing, enmarcado en el plan de marketing que entrega el anunciante a la empresa de publicidad, hasta la difusión en medios de la campaña, pasando por el planteamiento estratégico, su desarrollo creativo y la producción de dicha campaña (Rodríguez y Fernández 2017).

En consecuencia, las teorías sobre las estrategias publicitarias se basan directamente en buscar mecanismo para llegar a la mente de los clientes potenciales con la finalidad de

conseguir la aceptación o desarrollar una afinidad con un producto o servicio concreto para que lo adquiera, para esto se requiere que la marca esté claramente definida y publicidad audiovisual que se realice este enfocado al público meta, considerando que estén definidas las estrategias existentes para transmitir el mensaje publicitario dentro de una u otra cultura, sin perder su esencia persuasiva, narrativa o intencional.

#### **2.1.4. Teorías del Comportamiento del Consumidor**

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de la utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo -beneficio en cada acción o decisión que tomen. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Por lo general los individuos consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias en ciertas circunstancias, por lo que se busca a través de estas definiciones y apreciaciones generales, evaluar los aspectos básicos que definen la inclinación de consumo y cómo se desarrolla la producción de esos bienes o servicios. Menciona que las preferencias del consumidor son la descripción fundamental para analizar la elección, y la utilidad no es más que una forma de describirlas, entonces se deben dejar en claro estas nociones básicas para estudiar el proceso de maximización de utilidad del consumidor al adquirir sus bienes y la maximización de las teorías de producción y costos que emplea una determinada organización para hacer de su producto algo rentable (Aguirre, 2014).

La teoría del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento de un agente económico en la posición que ocupa al momento de adquirir bienes y servicios, así que la teoría del consumidor es observada para evaluar la curva de demanda del consumidor, analizando si la persona alcanza su máximo bienestar dado su presupuesto, esto es importante además porque se evalúan diferentes variables externas que influyen en ese tipo de conductas o comportamientos. (Coronado, 2019).

Es importante detallar que analizar el comportamiento del consumidor tiene varios aspectos fundamentales, desde conocer cuáles son las necesidades, gustos, preferencias, poder adquisitivo, utilidad, entre otros que son puntos de partida para poder establecer una oferta de acuerdo a estos requerimientos, considerando que cada persona es un mundo diferentes, hay que buscar similitudes para poder agruparlos y con base en eso las empresas crear las estrategias publicitarias creativas e innovadoras que permitan atraer a los clientes y que adquieran los productos o servicios que se brindan.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Latinoamérica**

América Latina es aquella parte de América en la cual se hablan las lenguas ibéricas, romances o latinas, esto es, español, portugués y francés. Eso parece ser cierto, pero el uso del criterio lingüístico tiene algunas complicaciones de definición, por un lado, y de corrección política por el otro. (Bohoslavsky et. al, 2009, p.3). De igual forma Sánchez (2019) indica “Latinoamérica o América Latina es una región de gran diversidad, habitada por 626 millones de personas que hablan español, portugués, inglés, francés y cerca de 400 lenguas indígenas” (p.32).

De acuerdo a lo manifestado por los autores se considera que Latinoamérica o América Latina, es una de las regiones con términos culturales y sociales más extensos, considerado un concepto lingüístico y geográfico que surge en el siglo XIX para identificar una región del continente americano con habla mayoritaria de lenguas derivadas del latín principalmente, español o portugués y, en menor medida, francés. En consecuencia, es importante indicar que para la presente investigación se hace referencia sobre Latinoamérica, en virtud que las plataformas de streaming Netflix y HBO Max, tienen presencia en esta región que de acuerdo a la conformación de países Ecuador forma parte, es ahí que realizará un análisis minucioso de los perfiles de Facebook e Instagram que manejan estas dos plataformas en Latinoamérica y cómo influyen las estrategias de promoción, publicidad y comunicación en los usuarios.

### **2.2.2. Plataformas de Streaming**

García (2021) las define como “son plataformas que operan en principio en mercados bilaterales y especialmente algunas de ellas tienen cuotas de mercado relevantes que pueden afectar negativamente a la libre competencia” (p.203). Baeza (2021) indica “es una tecnología que le permite transmitir continuamente archivos de audio y video a través de una conexión a Internet por cable o inalámbrica, considerando que cada día adquieren un mayor peso en la cultura mundial” (p.11).

Es importante indicar que las plataformas de streaming, se consideran como una tecnología multimedia que envían contenidos, estos pueden ser videos o audios a diferentes dispositivos que estén conectados al internet, permitiendo así visualizar series, películas, música, podcast y/o TV, en cualquier momento. (Avast Academy 2022). En este caso, actualmente existen algunas plataformas de streaming con impacto global, entre ellas: Netflix, HBO Max, Disney +, Hulu, Paramount+, entre otras. Sin embargo, para la presente investigación se abordará específicamente a Netflix y HBO Max, para lo cual se detallará a continuación:

### 2.2.3. Netflix

En la actualidad, Netflix tiene 25 años en el mercado mundial. Según un estudio realizado en 2021, Netflix fue el servicio de vídeo en streaming más popular del mundo. Y es que, la plataforma englobó aproximadamente un 47% de la demanda total expresada por contenidos digitales originales. Amazon Prime Video se situó en segundo lugar, aunque con una diferencia de casi 35 puntos. (Orús, 2022). Por lo tanto, Baeza (2021) expresa “Netflix es un servicio de streaming que ofrece un amplio catálogo de contenido, con variedad de opciones de pago y que se puede reproducir en cualquier dispositivo siempre que se disponga de conexión a internet” (p.17).

Netflix se define así mismo como “... un servicio de streaming por suscripción que les permite a sus miembros ver series y películas sin publicidades en un dispositivo con conexión a internet, puede descargar series y películas en un dispositivo con iOS, Android o Windows 10” (Centro de ayuda de Netflix, 2022, p.1). Además, esta plataforma se reproduce por medio de dispositivos de televisión inteligentes, mejor conocidos como smart tv, o aplicativos externos como Apple TV, y FireTV de Amazon. Netflix fue la plataforma de streaming con más usuarios en el mundo en 2021. Su éxito está relacionado con la producción propia de más de cincuenta creaciones al año y la compra de derechos de autor de producciones ajenas, financiadas desde el negocio de las suscripciones. (García 2021).

Es consecuencia Netflix, es una plataforma de streaming que está disponible para transmisión en más de 190 países, cuenta con un amplio catálogo entre películas, series y documentales que permiten disfrutar de cada uno de ellos desde cualquier dispositivo que cuente con acceso a internet y por el cual se paga una suscripción con una tarifa fija mensual.

### 2.2.4. HBO Max

HBO Max es la derivación de streaming de la famosa cadena de televisión por cable HBO. Actualmente, HBO Max es una cadena de televisión por suscripción estadounidense, propiedad de Warner Bros, por lo tanto, es considerada como una plataforma que tiene contenido exitoso que incluye series, películas y otros programas que tiene una ventaja competitiva frente a las otras plataformas que es la presentación de estrenos al mismo tiempo que los cines, sin tener que pagar un costo adicional.

Es una plataforma de las más conocidas en el mercado, porque mantiene ofertas a precios accesibles y resulta atractiva para los usuarios de plataformas digitales, por ejemplo, teniendo contenido exclusivo como Game of Thrones. El contenido que oferta ha marcado un antes y un después en el streaming, un ejemplo claro es el de Chernobyl. (Diez 2020).

HBO se describe como el espacio de los programas y películas de los que todo el mundo habla, desde series y documentales innovadores hasta las películas más taquilleras de la

historia. Parte de la familia WarnerMedia, HBO ha sido reconocida durante décadas como una de las marcas de entretenimiento más respetadas e innovadoras del mundo. Es donde las mentes más creativas y con más talento eligen contar las historias y donde la gente de todo el mundo acude a ver programas icónicos y premiados. (Cano 2022).

### **2.2.5. Redes Sociales**

Boyd y Ellison (2007) definen “red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, para articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y tener conexiones dentro del sistema” (p.1). Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.106).

Las redes sociales según Hütt (2012) “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (p.121). De acuerdo a lo antes descrito es importante describir que una red social son plataformas del internet donde las personas crean un perfil y publican información donde es visible para quienes tiene acceso y se ha convertido en una herramienta de comunicación en la sociedad donde tanto de forma individual como empresarial comparten información pública o para grupos específicos generando gran impacto visual.

### **2.2.6. Tipo de Redes Sociales**

Existen tres clasificaciones principales de redes sociales, según Celaya (2008) “redes profesionales, por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo. Por otra parte, las redes sociales generalistas, por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5 y redes especializadas, por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870” (p.123). En este caso, es necesario comprender qué son las redes sociales verticales y la diferencia con las redes sociales generalistas, detallando que las primeras son aquellas que intentan agrupar a los usuarios en base a una temática o un concepto. Algunos ejemplos podrían ser LinkedIn, TripAdvisor o Spotify, mientras que las segundas denominadas también redes horizontales, reúnen a diversos perfiles de usuarios sin una temática o concepto definido. Algunas redes generalistas destacadas pueden ser Facebook y Twitter. (Saavedra 2017).

En el reporte anual The Global State Of Digital elaborado por We Are Social y Hootsuite (2019) indican “las redes sociales más utilizadas según datos presentados Facebook: 2.410 millones, YouTube: 1.900 millones, WhatsApp: 1.500 millones, FB Messenger: 1.300

millones, WeChat: 1.083 millones, Instagram: 1.000 millones, Twitter: 326 millones, LinkedIn: 303 millones, Snapchat: 302 millones, Skype: 300 millones” (p.1).

Zuckerberg (2022) considera que “las redes sociales son mejores cuando se utilizan para comunicar y no para pasar el rato, plataformas como Facebook, Instagram y Twitter pueden ser beneficiosas para el bienestar de los usuarios, sobre todo cuando se utilizan para conectar con otros” (p.1). En virtud de lo antes descrito, y de acuerdo al tema planteado para la presente investigación es necesario analizar dos redes sociales que son utilizadas por las plataformas de Netflix y HBO Max como parte de las estrategias publicitarias para promocionar los servicios que brindan y para mantener y captar a los clientes, como son Facebook e Instagram, que se detallan a continuación:

### **2.2.6.1. Facebook**

Zeler (2017) indica “considerada la red social más popular y con mayor penetración, entre las oportunidades que ofrece a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar” (p.17). A su vez, Fresno (2018) expresa “Facebook es el sitio web que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con las amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio”. (p.18)

Desde esta perspectiva Facebook, está considerada como una red social más popular porque tiene cibernautas a nivel mundial quienes interactúan mediante las publicaciones realizadas de acuerdo a los perfiles creados, de igual manera esta plataforma virtual puede ser utilizada por las empresas como estrategia publicitaria que permite crear vínculos y relaciones de confianza con grupos específicos.

### **2.2.6.2. Instagram**

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013). La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves del éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores. (Madrigal 2015).

Es importante indicar que Instagram es una plataforma virtual que permite realizar el intercambio de fotos, videos, publicaciones en línea de manera gratuita, tiene una particularidad que cada publicación de un usuario aparece en los feeds Instagram de los seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags, permitiendo también que las empresas realicen las publicaciones como estrategias de comunicación.

### **2.2.7. Estrategias en el Marketing-mix y la Comunicación**

López (2019) expresa “La primera estrategia es pensar en los clientes, esto lo lleva a cabo haciendo recomendaciones de contenido basadas en el historial de reproducción y las preferencias, es decir, elaborando marketing de contenidos creando con un enfoque direccionado a los usuarios” (p.4). Esta investigación está enfocada en analizar cuáles son las estrategias publicitarias y de comunicación que emplean las plataformas de Netflix y HBO Max, para captar más clientes con base en un enfoque en el ámbito del marketing mix según Fraga (2021) “el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad, con un enfoque en cuatro variables: precio, producto, distribución y promoción o comunicación”. (p.5)

### **2.2.8. Estrategias de Comunicación en Redes Sociales**

Las redes sociales han demostrado ser una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y aumentar la socialización de la información. Según la Asociación Nacional de la Prensa de Chile (2013) “las plataformas sociales posibilitan a los medios de comunicación una mayor interacción con sus audiencias; permiten medir el interés general sobre un tema; son fuentes informativas y constituyen una plataforma de difusión y promoción de los contenidos del medio” (p.5). En consecuencia, las plataformas sociales han revolucionado de forma sustancial el ejercicio del periodismo contemporáneo, la industria de medios a nivel global se expande con pasos acelerados hacia la conquista de estos nuevos escenarios y los cambios ya parecen irreversibles.

Los medios son los encargados de mostrar las realidades de los sistemas, reflejando cada uno de los aciertos y negativas sociales, culturales, políticas, económicas, entre otras, que afrontan las sociedades. Es en el rol de lo público, donde los medios actúan como un apoyo a los métodos democráticos, para que las comunidades sientan el respaldo y la claridad frente a la información. “Los medios son el bastión sobre el que se apoya el proceso de formación de la opinión pública al interior de una democracia, la cual a su vez dota de soberanía a los gobernados frente a su gobernante”. (Orozco et al., 2016).



Por lo tanto, las redes sociales son más que un simple medio de comunicación, son una herramienta para crear contenido sobre espacios laborales, además, se ha visto que, en épocas de pandemia, ha sido de mucho soporte para los nuevos emprendedores y nuevos negocios que desean posicionarse y ser reconocidos por su producto o marca con bajo presupuesto. (Álvarez & Illescas 2021).

### **2.2.9. Campañas de Anuncios Digitales**

Lo novedoso de la publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs, o en páginas de consumidores como ciao, trnd o bopki. Las redes sociales como Facebook contienen anuncios y las diferentes marcas de productos crean grupos de seguidores. Una herramienta como *YouTube* también es usada para alabar, criticar e incluso parodiar alguna campaña publicitaria, o simplemente cuando quieres ver algún contenido tienes que ver antes un anuncio, que a veces puedes omitir tras verlos unos segundos. (Lavandeira, 2014).

Por lo tanto, las campañas de anuncios digitales se concluyen que son los conjuntos de acciones y mensajes publicitarios, los cuales cuentan con una planificación establecida a ejecutar en un tiempo específico, con la finalidad de transmitir el mensaje al público objetivo, donde se establece el propósito, contenido digital, presupuesto, tiempo de retransmisión del anuncio en las principales redes sociales, considerándose que en los anuncios se desea fomentar la participación del usuario donde se presente comunicación en las redes sociales de forma bidireccional, tomando en cuenta que se está expuestos a las críticas, con lo que hay que estar preparados para recibirlas.

### **2.2.10. Generación de Contenidos en Facebook e Instagram**

La estrategia de marketing el Contenido de Marca para lograr el éxito con los anuncios en Facebook e Instagram, se basa directamente en el Branded Content o Contenido de Marca hace que los anuncios y publicaciones se coloquen en redes sociales de forma orgánica y con muy buen efecto. (Martínez 2019). Es ahí que el lenguaje de social media representa uno de los fenómenos que más despiertan el interés de los investigadores de la sociolingüística actual, por su carácter novedoso y por la velocidad con la que se adapta a cada plataforma a la que la Web 2.0. le permite aparecer. (Valentina, 2017).

En este sentido, es importante indicar que la creación de contenidos digitales en las plataformas de Facebook e Instagram, se lo ejecuta acorde al público al cual está dirigida la publicidad, con base en este antecedente, se describe que el contenido digital debe ser innovador, creativo y atractivo que permita la aceptación de los usuarios e incremente la adquisición el producto o servicio que están ofertando, con la finalidad de lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

### **2.2.10.1. Engagement y sus Métricas**

Cvijikj y Michahelles (2013) entienden que en esta nueva era del marketing los términos engagement y participación ya “se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes” (p.845), y Tarín (2013) afirma que el concepto engagement protagoniza el panorama de la comunicación online. La compañía Comscore, líder mundial en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamiento de los consumidores, considera que el engagement con los mensajes de marca se ha convertido recientemente en un tema candente de discusión en el ámbito del marketing social (Lipsman, Mudd y Aquino, 2012).

Engagement es un término en inglés que no tiene una traducción fácil, o al menos no en una sola palabra. Literalmente, significa compromiso, pero en el mundo del marketing, el engagement simboliza la relación a largo plazo con nuestros usuarios, es decir, es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa. (Cardona 2017).

Es importante indicar que la métrica del engagement muestra cómo los fans y/o usuarios de la página en donde se han realizado las publicaciones sobre la empresa en cuanto al contenido digital, la marca entre otras especificaciones, reaccionan e interactúan en las redes sociales, de igual forma se puede visualizar en el perfil de la plataforma seleccionada para realizar las publicaciones, si existen nuevas suscripciones, contenido generado por el usuario, compras, fidelización, visitas a otros perfiles, sitios web, o recomendaciones, que realicen sobre la marca y como se encuentra posicionada la empresa.

### **2.2.11. Estrategias de Marketing y Ventas**

Actualmente las empresas publicitarias o agencias que se encargan de ofrecer distintos productos o servicios publicitarios están en constante enfrentamiento entre sí para lograr la obtención de nuevos clientes o mantener los ya existentes, en un mercado cuya evolución y transformación se hace notar a diario. Al mismo tiempo, se enfrentan a un importante desafío que involucra que estén abiertas a diferentes cambios, no solo del entorno donde se desarrollan las actividades, sino también de aspectos sociales, legales, entre otros, que ejercen influencia sobre éstas, por lo cual se hace ineludible la toma de decisiones que permita ajustar las acciones de las organizaciones publicitarias a un ambiente cambiante. (Paredes y Urdaneta 2014)

Las estrategias de marketing representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias

son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo a los objetivos planteados por cada organización. Por su parte las ventas es una de las actividades de intercambio comercial de mayor importancia el monto de estas define la rentabilidad y sostenibilidad, sin embargo, no todas presentan estrategias de marketing que le generen mayores niveles de ventas. (Moreno, 2022).

Es importante detallar que las estrategias de marketing permiten establecer los planes y tácticas a emplear para que el producto o servicio que se ofertará llegue a la mente de los espectadores y que al momento de realizar la campaña publicitaria genere el impacto deseado frente a los consumidores y esta manera adquieran inmediatamente y logre generar los incrementos en ventas deseados por la empresa. A su vez las estrategias tienen que estar enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

#### **2.2.11.1. E-Commerce y suscripciones**

El servicio de E-commerce en las plataformas de streaming, que se puede definir como el servicio intermediario entre el proveedor y consumidor al momento de efectuar el pago en plataforma de comercio electrónico para poder adquirir un bien o servicio en cualquier actividad económica, de manera segura y confianza del usuario. Las empresas de streaming utilizan una pasarela de pago por medio del cual pueden recibir pagos de sus suscriptores. (Bernachi 2021).

En la actualidad existe un desconocimiento del proceso interno entre las pasarelas de pagos que están integradas en las plataformas de E-commerce que utilizan las compañías, en este caso las de streaming o contenido de entretenimiento. Se entiende que muchas empresas no tienen conocimientos de los beneficios que les ofrece poseer una plataforma de comercio electrónico, además hay la concepción que puede tener un costo elevado, por el contrario, hay sistemas de fácil accesibilidad y otros gratuitos. Para un negocio de e-commerce es indispensable contar con una pasarela de pago, puesto que, garantiza la seguridad y protege los datos personales del cliente. (Garzón, 2021).

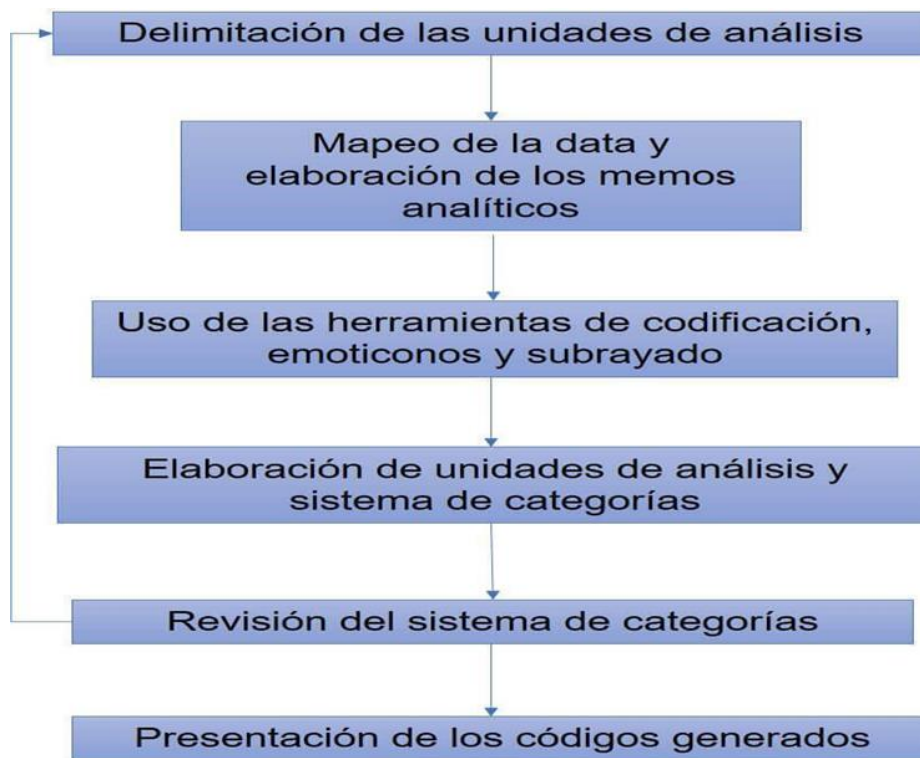
De acuerdo a lo antes mencionado es necesario e importante detallar que e-commerce por suscripción es una forma de venta online en la que el cliente paga por recibir un producto o servicio de forma periódica, es decir, la periodicidad dependerá del tipo de suscripción acordada, puede ser mensual, trimestral anual u otras de acuerdo a la necesidad del usuario, de igual forma los clientes se evitarán ingresar a cada momento y pagar un valor extra por una suscripción para recibir el servicio, es una estrategia nueva e innovadora que en la actualidad las plataformas streaming o contenido de entretenimiento lo están utilizando.

### 2.2.12. Análisis de Contenido Cualitativo

Bardin siendo uno de los referentes en análisis de contenido, lo define como un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (Bardin 2002). A juicio de Arbeláez & Onrubia (2014), existirían diversas aproximaciones teóricas y metodológicas en el análisis de contenido que permiten de manera válida, interpretar textos y documentos de forma explícita o implícita. Los autores refiriéndose a Piñuel (2002), plantean que el análisis de contenido lo que revela es en definitiva el sentido que emerge del texto. Andréu (2000) en este mismo texto, lo expone como información expresa y latente, siendo la primera de ellas lo que plantea un determinado autor de manera explícita; y la información latente, lo que dice este autor sin pretenderlo de manera expresa, cobrando sentido sus planteamientos siempre desde un contexto determinado.

Es necesario también distinguir etapas en las técnicas del análisis de contenido según Arbeláez & Onrubia (2014): 1. Fase teórica: Pre análisis. En el cual se organiza la información a través de una revisión superficial de los documentos, lo que permite la emergencia de las primeras aproximaciones hipotéticas del trabajo. 2. Fase Descriptiva – analítica. Donde se describen y analizan los artículos. 3. Fase interpretativa. Paso en el que se interpreta el análisis de contenido según las categorías emergentes de la producción académica publicada en la revista. Mayring (2014) define “el análisis de contenido cualitativo es una estrategia o metodología que se aplica para las ciencias sociales, y que ha venido evolucionando con los años, con una perspectiva centrada en los valores numéricos en la que se prioriza el significado y la agrupación de categorías temáticas” (p.5). Por lo tanto, el análisis de contenido sigue una serie de fases más o menos flexibles que pueden resumirse en la Figura 1:

**Figura 1.** Análisis de Contenido Cualitativo



**Fuente:** Mayring (2014)

De acuerdo a lo descrito, el análisis de contenido se considera como una técnica de interpretación de textos, que pueden ser escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma donde se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, es decir, es una herramienta de gran utilidad basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales y en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes. El objetivo es conocer no sólo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente, al consumidor, como lo detalla la teoría de persuasión y del comportamiento del consumidor.

## Capítulo III

### Metodología

En este apartado se abordará la metodología de la investigación con base a la problemática existente, los objetivos y las preguntas de investigación, para lo cual es necesario establecer los métodos y técnicas que se van a utilizar para la recolección de información, considerando que se aplicará una investigación comparativa, correlacional no experimental con los métodos mixtos, como se detalla a continuación.

#### 3.1. Tipo De Investigación

La investigación correlacional, mediante el método cuantitativo, que tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. (Bernal 2016). En este sentido se enfocará en analizar cuáles son las estrategias publicitarias que aplican en las redes sociales de Facebook e Instagram las plataformas de Netflix y HBO Max, es decir, se cruzarán los resultados obtenidos de la encuesta con el análisis de contenido publicitario de cada una de las plataformas, por lo tanto, permitirá determinar cómo son aplicadas las estrategias de comunicación de marketing y cuál es la influencia en los espectadores.

El presente trabajo investigativo tendrá un diseño no experimental porque se puede visualizar la información en su entorno natural para posteriormente ser analizada, es decir, basarse en los gustos y preferencias de los usuarios de las plataformas Netflix y HBO Max, con la investigación comparativa permitirá analizar en las estrategias publicitarias que emplean en las redes sociales de Facebook e Instagram. (Hernández y Mendoza 2018).

#### 3.2. Enfoque de Método Cuantitativo

En la presente investigación se aplicará el método cuantitativo, busca tener una perspectiva más amplia y lograr una profundización en los resultados, por lo tanto, Otero (2018) señala: "Ofrece posibilidades de divulgar ampliamente los resultados e inicia con una recolección de datos de una realidad objetiva y se estructura a partir de unos objetivos y preguntas de investigación que deben ser estudiadas, analizadas y transformadas en hipótesis" (p.6). La aplicación del método cuantitativo permitirá obtener información mediante la indagación, es decir, con la aplicación de una encuesta con una escala de Likert, misma que estará compuesta con preguntas estructuradas con la finalidad de obtener hallazgos relevantes para el presente trabajo. Sánchez (2019).

De igual manera, se utilizará el método cuantitativo de acuerdo a lo que plantea Hernández y Mendoza (2018) “Considerándose un proceso de recolección de datos y análisis estadístico que cuenta con parámetros de medición acorde a una escala correspondiente a la problemática de investigación” (p.5). Este método permitirá realizar el análisis e interpretación de los datos recopilados a partir de la aplicación de un cuestionario con base estructurada, con el objetivo de obtener información sobre el número de usuarios de las plataformas Netflix y HBO, en las cuentas de Facebook e Instagram caso Cuenca.

### 3.3. Técnicas De Investigación

#### 3.3.1. Encuesta

En la sección cuantitativa del estudio este proyecto aplicará la encuesta. Como herramienta de recolección de datos, la encuesta es un método de investigación utilizada para obtener información de tipo cuantitativo tendrá una variedad de propósitos que permita llevar a cabo de la consecución de los objetivos planteados en la investigación, por lo tanto, se aplicará a los usuarios que reciben el servicio un cuestionario. (Jansen 2012). Con base estructurada que permitirá obtener información detallada sobre los aspectos importantes en cuanto al servicio que ofrecen las plataformas Netflix y HBO Max. Para lo cual se detalla cuáles son las variables a analizar en la encuesta:

**Tabla 1. Variables de la encuesta**

Variable	Definición	Indicador	Escala	Tipo
<b>Género</b>	Se refiere a las expectativas, los comportamientos y las actividades de las mujeres y los hombres socialmente construidas, que les son atribuidas sobre la base de su sexo.	Porcentaje	• Masculino	Cuantitativa
			• Femenino	
<b>Edad</b>	Tiempo transcurrido desde el nacimiento hasta la fecha.	Porcentaje	• 18 – 24	Cuantitativa
			• 25 – 34	
			• 35- 44	
			• 45 – 54	
			• 55 – 64	
• 65 o más				

<b>Plataforma de streaming</b>	Tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet.	Porcentaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Netflix</li> <li>● HBO Max</li> <li>● Amazon</li> <li>● Disney</li> </ul>	Cuantitativa
<b>Redes sociales</b>	Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	Porcentaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Facebook</li> <li>● Instagram</li> <li>● Youtube</li> <li>● TikTok.</li> <li>● LinkedIn</li> <li>● Twitter</li> <li>● Pinterest</li> </ul>	Cuantitativa
<b>Preferencia</b>	Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la demanda de bienes y servicios tanto a nivel individual como agregado.	Porcentaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicaciones</li> <li>● Documentales</li> <li>● Diversión</li> <li>● Contenido</li> <li>● Ningún motivo</li> </ul>	Cuantitativa
<b>Contenido</b>	Definir como toda información o que se encuentra “contenida” en un soporte físico, digital o plataforma. Esa información puede presentarse en diferentes formatos.	Porcentaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Memes</li> <li>● Consejos</li> <li>● Noticias</li> <li>● Anuncios</li> <li>● Juegos</li> <li>● Series</li> <li>● Películas</li> </ul>	Cuantitativa

**Elaborado por:** Esteban Xavier Astudillo Heredia ; Paola Valeria Castillo Di Lorenzo



De acuerdo, en lo descrito en la Tabla 1 se realiza el cuestionario de base estructurada con la finalidad de obtener la información necesaria para medir el engagement, preferencias, atractivo de los anuncios, publicaciones y estrategias publicitarias utilizadas por las plataformas Netflix y HBO, en las cuentas de Facebook e Instagram caso Cuenca. Dentro de este contexto es importante detallar que el engagement ha recibido un estudio creciente dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública. Los entornos digitales posibilitan estudiar su manifestación a través de comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de “Me gusta”, Compartir o Comentar mensajes. (Ballesteros, 2019).

### **3.3.2. Revisión Bibliográfica y Documental**

Para la presente investigación se empleará la revisión documental o bibliográfica es una técnica de investigación a través de la cual se explora lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema, aplicando dos criterios básicos: Pertinencia y confiabilidad. (Zorrilla 2021). Por lo tanto, se realizará una búsqueda minuciosa sobre las estrategias promocionales, publicitarias y comunicacionales empleadas por las plataformas Netflix y HBO Max, en las redes sociales de Facebook e Instagram, es decir, en las cuentas oficiales para de esta forma visualizar cuales son las tácticas utilizadas para mantener, fidelizar y captar a los clientes potenciales y expandirse en el mercado, con la finalidad de realizar una comparación y un análisis exhaustivo de cómo logran llegar al consumidor directamente y ser las plataformas que mayor aceptación tiene en contenido digital de entretenimiento.

### **3.3.3. Análisis De Contenido**

Se empleará un análisis cuantitativo de contenido. Neuendorf (2002), define análisis de contenido como “un análisis cuantitativo y resumido de mensajes que se basa en el método científico y no se limita a los tipos de variables que pueden ser medidas, o al contexto en que los mensajes son creados o presentados” (p.10). En consecuencia, de acuerdo a esta investigación sobre las estrategias publicitarias aplicadas en las cuentas de Facebook e Instagram de HBO Max y Netflix se indagará el análisis de contenido de cada una de las plataformas antes mencionadas, donde esta técnica permitirá verificar que tipo de contenido lo publican, público objetivo, estrategias comunicaciones, el tiempo y espacio de publicación, que emplean para de esta forma obtener la influencia en el engagement. De esta manera, se conocerá si el material que proyectan tiene éxito o no y cómo este influye en la mente de los usuarios a nivel de Latinoamérica Caso Cuenca para lo cual se detalla las categorías a analizar:

**Tabla 2.** *Categorías para análisis de contenido*

Categoría	Variable	Nota
<b>Objetivos del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informar</li> <li>● Promover la plataforma</li> <li>● Promover contenido específico</li> </ul>	Adaptado de: Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018a)
<b>Tema del post</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contenido específico</li> <li>● Contenido propio</li> <li>● Contenido adquirido</li> </ul>	Los mensajes se clasificaron de acuerdo con el origen del producto (producido por la propia plataforma, o comprado a terceras partes)
<b>Orientación del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instrumental: Pedir opinión, pedir sugerencias, pedir información, dar opinión, dar sugerencias y dar información.</li> <li>● Expresión socioemocional positiva: Mostrar acuerdo, relajación tensión, y mostrar solidaridad.</li> <li>● Expresión socioemocional negativa: Desacuerdo, muestra tensión y muestra antagonismo.</li> </ul>	Adaptado de: Lin y Peña (2011)
<b>Aspectos formales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enlaces a otras redes sociales</li> <li>● Hashtags</li> <li>● Emoticonos</li> </ul>	Adaptado de: Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2014); Auverset y Billings (2016).
<b>Personalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso de la segunda persona</li> <li>● Uso de la tercera persona</li> <li>● Uso del imperativo</li> </ul>	Adaptado de: Lin y Peña (2011)

<b>Imágenes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diegéticas (por ejemplo, fotogramas de una serie)</li> <li>• Extradiegéticas (actores fuera del set); el actor; el actor caracterizado como el personaje</li> <li>• Memes</li> <li>• Caras/ Primeros planos</li> </ul>	
<b>Viralidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inesperado/sorprendente</li> <li>• Elite</li> <li>• Entretenimiento</li> <li>• Humor</li> <li>• Interés humano</li> <li>• Sexualidad</li> <li>• Niños</li> <li>• Tristeza</li> <li>• Rabia</li> <li>• Miedo</li> <li>• Conflicto/violencia</li> </ul>	Adaptado de: Al-Rawi (2017).

**Fuente:** Landis & Koch (1977)

De acuerdo a la Tabla 2, es importante indicar que el análisis de contenido de las publicaciones realizadas por las plataformas Netflix y HBO Max, en las cuentas de Facebook e Instagram se aplicará a un 1% de mensajes seleccionados de forma aleatoria, en el año 2022, es necesario detallar que los aspectos descritos tanto en las categorías como variables, permitirán identificar cuáles son las estrategias publicitarias que son aplicadas por las redes sociales y como cada una de ellas influyen en los usuarios al momento de escoger una plataforma para recibir los servicios que brindan, dependiendo de los gustos y preferencias.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

Para el presente estudio que se encuentra enfocado en realizar un análisis de las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram de las plataformas de streaming Netflix y HBO Max Latinoamérica en el período 2022, se trabajará en el caso específico de la ciudad de Cuenca con la población 505.585 habitantes, como se detalla en la Tabla 3:

**Tabla 3. Población ciudad de Cuenca**

Área	Hombre		Mujeres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Área urbana	158.365	47,7%	173.523	52,3%	331.888
Área rural	81.132	46,7%	92.565	53,3%	173.697
<b>Total</b>	<b>239.497</b>	<b>47,4%</b>	<b>266.088</b>	<b>52,6%</b>	<b>505.585</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT del cantón de Cuenca (2022).

### 3.4.2. Muestra

Se aplicará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple la cual garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco. (Otzen & Manterola 2017). De acuerdo a las técnicas de investigación detalladas para la presente investigación se aplicará un cuestionario de base estructurada, por lo tanto, con base a la información de la población es necesario calcular la muestra para la aplicación de la encuesta como se detalla a continuación:

- n (Muestra)=?
- N(Población) = 505.585 habitantes
- Z (Nivel de confianza) = 95% =1,96 p (Probabilidad a favor) = 50% = 0.5
- q (Probabilidad en contra) = 50% = 0.5
- d (error máximo admisible en términos de proporción) = 5% = 0.05

Fórmula de la muestra con población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(58951)}{(0,05)^2(58951 - 1) + (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

n= 383 encuestas

De igual forma en la técnica de análisis de contenido, donde se describieron los indicadores a analizar es indispensable realizar el muestreo de los posts de las plataformas de Netflix y HBO Max. En este sentido, se identifica que, en América Latina más de 74 millones de hogares con internet miran películas o series en plataformas de streaming, siendo los millennials la generación que más los consume (89%). Por lo tanto, cada vez son más las plataformas que se suman al universo de streaming, incrementando la competencia en la

industria y obligando a los demás jugadores a encontrar un valioso diferencial. El contenido original sigue siendo el principal motivo de atracción y retención de usuarios, El TOP 3 de plataformas con mayor contenido original se conforma por Netflix, HBO Max y Disney+. (Prensario Internacional 2022).

En consecuencia, las muestras no probabilísticas son aquellas en las que la elección de los elementos de la muestra no depende de la probabilidad; sino de quien realiza la muestra o de los criterios de la investigación. Esta técnica es adecuada cuando la persona encargada de realizar el estudio conoce las características de la población y sabe cuál o cuáles son los perfiles que le interesan para su muestra, en función de los objetivos de la investigación. (Solaun 2018). Con este antecedente se detalla el número de publicaciones que tienen Netflix y HBO Max en la cuenta oficial de Instagram y número de me gustan en la cuenta de oficial de Facebook, cada plataforma que de esta manera se identificará la muestra del análisis de contenido de manera no probabilística intencional como se describe en las siguientes Tablas 4 y 5 correspondientemente:

**Tabla 4.** *Muestra de análisis de contenido en Instagram*

Plataforma	Netflix	HBO Max
Cuenta	Instagram	Instagram
Publicaciones	4858	3347
Seguidores	24,4 M	675 Mil
Seguidos	151	357
Publicaciones	730 publicaciones	730 publicaciones
Muestra análisis	251 publicaciones	251 publicaciones

**Fuente:** Cuentas oficiales de Instagram de Netflix y HBO Max (2022)

**Tabla 5.** *Muestra de análisis de contenido en Facebook*

Plataforma	Netflix	HBO Max
Cuenta	Facebook	Facebook
Me gusta	86.354.304	4.221.174
Seguidores	8.9296.780	4.444.208
Publicaciones	730 publicaciones	365 publicaciones
Muestra análisis	251 publicaciones	187 publicaciones

**Fuente:** Cuentas oficiales de Facebook de Netflix y HBO Max (2022)

### **3.4.3. Fórmula Para Calcular El Engagement**

Es necesario describir la fórmula para calcular el *engagement* total de cada cuenta de Facebook e Instagram, en donde se realizó una medición de interacción de contenido, desarrollada y publicada por Núñez (2012), que se presenta a continuación:

**Figura 2.** Fórmula de Engagement en Facebook

**Fórmula de Engagement en Facebook**

$$\frac{\text{Nº Me Gusta} + \text{Nº Comentarios} + \text{Nº Compartidos}}{\text{Nº de Fans}} \times 100$$
$$\frac{\text{Nº Me Gusta} + \text{Nº Comentarios} + \text{Nº Compartidos}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Fuente: Núñez (2012)

**Figura 3.** Fórmula de Engagement en Instagram

**Fórmula de Engagement en Instagram**

$$\text{PUBLICACIONES} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$
$$\text{HISTORIAS} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$
$$\text{VIDEOS} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Fuente: Núñez (2012)

#### **3.4.4. Análisis de Datos**

Para el análisis estadístico es fundamental indicar que el cuestionario de la encuesta se empleará la aplicación de Google Forms, para esto el análisis y procesamiento de la información se la realizará mediante la herramienta de Microsoft Excel, mediante la cual se obtendrá datos necesarios para poder contrastar la investigación correlacional y de esta manera verificar cuales son las estrategias publicitarias aplicadas por las plataformas de Netflix y HBO Max en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram. A su vez, el análisis de contenido se realizará mediante la fórmula del cálculo del engagement.

## Capítulo IV Resultados

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo a la metodología descrita y la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos, en este sentido, los principales hallazgos están representados gráficamente con base en el uso de la herramienta análisis de contenido, la fórmula aplicada para calcular el engagement en las plataformas de Netflix y HBO Max en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram. De igual forma, los resultados estadísticos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 383 personas realizadas dentro de la población Cuencana.

### 4.1. Análisis de Contenido Netflix Cuenta Facebook

Para el análisis de contenido de la plataforma de Netflix en la cuenta de Facebook, en el año 2022, se desarrolló una ficha la cual permitió recolectar la información de acuerdo a las categorías descritas en la Tabla 2, las mismas que están divididas según la tipología, el nivel de lenguaje, los formatos y las herramientas de comunicación utilizadas en las publicaciones, por lo tanto, se detalla los principales hallazgos:

**Tabla 6.** Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Facebook Netflix Latinoamérica

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN FACEBOOK CASO: NETFLIX LATINOAMÉRICA</b>						
<b>Año 2022</b>						
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>						
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido	
251	45	25	68	79	34	
<b>NIVEL DE LENGUAJE</b>						
Nro. de Publicación	Formal	Coloquial		Popular		
251	45	136		70		
<b>FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Fotos	Videos	Transmisiones en vivo	Secuencias		
251	165	40	10	36		
<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>						



Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	de Contenido sin anuncios
251	85	71	38	12	45

**ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN**

Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios	Número de compartidos
251	3.629.900	150.548	101.810

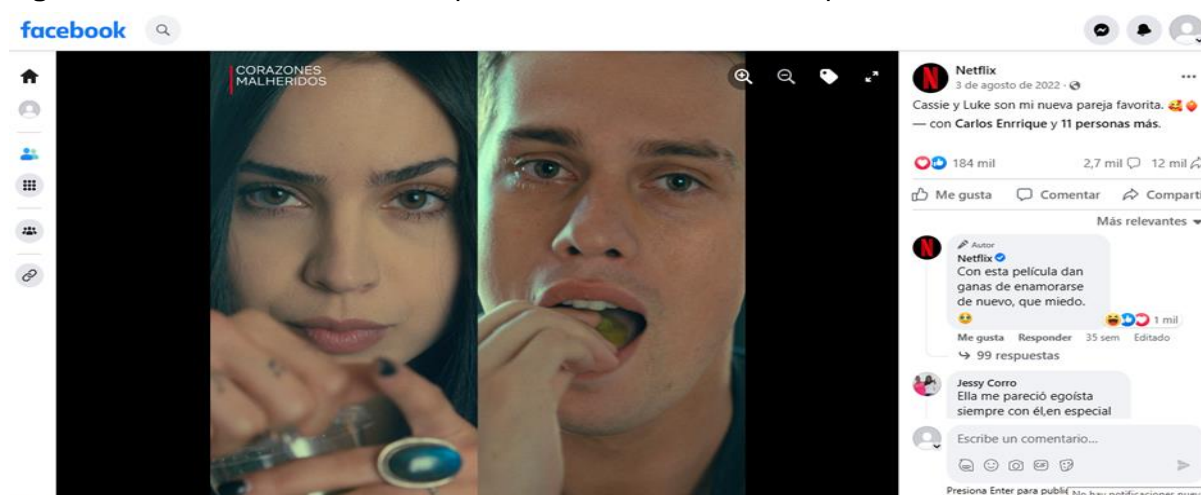
**Fuente:** Cuenta Oficial de Netflix Latinoamérica - <https://www.facebook.com/NetflixLatino/> (2022)

**Elaborado:** Esteban Xavier Astudillo Heredia ; Paola Valeria Castillo Di Lorenzo

En consecuencia, la Tabla 6 detalla que la plataforma de Netflix en la cuenta oficial de Facebook, es utilizada para realizar las publicaciones e interacciones con los usuarios, donde un 31% se utiliza como contenido promocional y 27% interactivo de las diferentes series, películas, documentales, entre otros que fueron analizados en el año 2022, para lo cual aplican diferentes estrategias publicitarias para captar la audiencia de la personas y de esta manera contar con más seguidores, por lo que se constató que se utilizan herramientas comunicacionales en un 34% carteleras, 28% tráileres y 18% contenido sin anuncios, que permiten al público tener mayor percepción del contenido que está por visualizar en la plataforma y adquirirlo; considerando que la red social de Facebook es la capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios, logrando conocer los gustos y preferencias de los espectadores y cómo impacta la aceptación en la plataforma de Netflix, en el público.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de Facebook de carácter promocional, de la película Corazones Malheridos es una película de drama romántico estadounidense de 2022 creada para Netflix y dirigida por Elizabeth Allen Rosenbaum.

**Figura 4.** Publicación de Película para Netflix con finalidad de promocionar



**Nota:** Ejemplo de un contenido de carácter promocional en Facebook, en una publicación acompañada de una escena de la película para Netflix “Corazones Malheridos”. Tomado de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica, 3 de agosto de 2022 (<https://www.facebook.com/NetflixLatino/photos/6158177754210614>).

En este sentido, es necesario realizar el cálculo de Engagement, en Facebook, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula, tomando la información de las Tablas 5 y 6:

$$Engagement = \frac{N^{\circ} \text{ Me Gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Compartidos}}{N^{\circ} \text{ de Fans}} \times 100$$

Reemplazando la fórmula:

$$Engagement = \frac{3.629.900 + 150.548 + 101.810}{8.929.678} \times 100$$

$$Engagement = 43,47\%$$

Con base en la aplicación de la fórmula, se obtiene la interacción entre los fans de la plataforma de Netflix en la cuenta oficial de Facebook, indica que existe fidelización de los usuarios, los contenidos publicados generan aceptación por el público, permitiendo generar un vínculo emocional entre la empresa y la comunidad en la red social.

#### 4.2. Análisis de Contenido HBO Max Cuenta Facebook

Es importante indicar que la plataforma HBO Max, en Latinoamérica se estrenó a partir de junio de 2021, es decir, recién está ingresando al mundo del streaming, sin embargo, al ser desarrollado por Warner Bros, cuenta con un crecimiento sustancial, para lo cual de acuerdo a las categorías de la Tabla 2, se realizó el análisis de contenido, el cual se trabajó con los datos establecidos en la Tabla 5, presentando los principales hallazgos:

**Tabla 7.** Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Facebook HBO Max Latinoamérica

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN FACEBOOK CASO: HBO MAX LATINOAMÉRICA</b>						
<b>Año 2022</b>						
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>						
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido	
187	15	25	46	81	20	
<b>NIVEL DE LENGUAJE</b>						
Nro. de Publicación	Formal	Coloquial		Popular		
187	37	92		58		
<b>FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Fotos	Videos	Transmisiones en vivo	Secuencias		
187	92	68	5	22		
<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	de Contenido sin anuncios	
187	60	36	54	15	25	
<b>ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios		Número de compartidos		
187	518.500	9.066		24.614		

**Fuente:** HBO Max Latinoamérica - [https://www.facebook.com/HBOLatAm/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/HBOLatAm/?ref=page_internal) (2022)

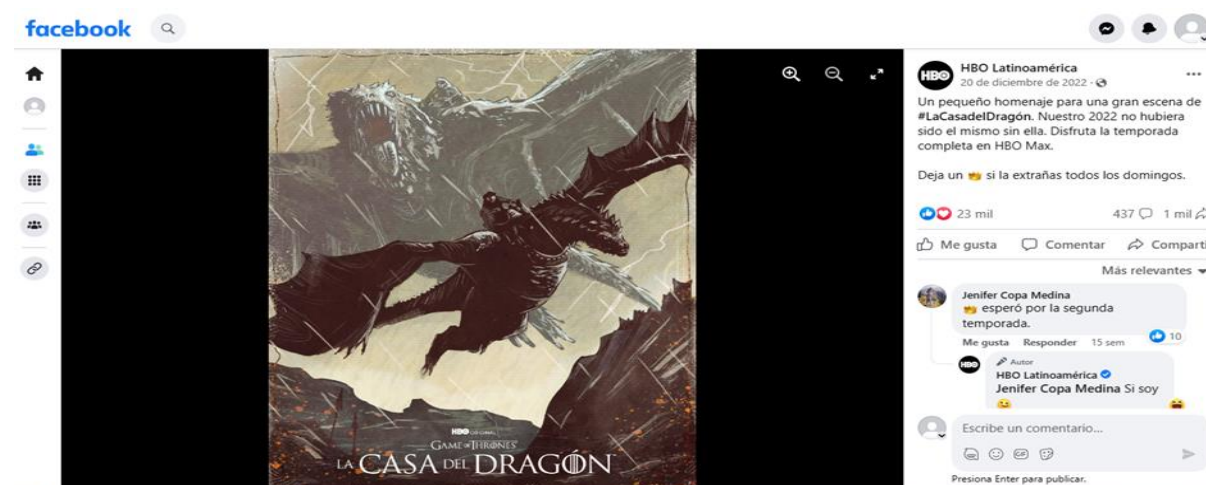
**Elaborado:** Esteban Xavier Astudillo Heredia ; Paola Valeria Castillo Di Lorenzo

De acuerdo a lo detallado en la Tabla 7, es importante describir que la plataforma HBO Max reúne todos los contenidos de HBO junto con éxitos de taquilla, series generadoras de obsesión y exclusivos Max Originals, que permiten a los usuarios disfrutar de películas, series y programación excepcionales, sin embargo, al ser una nueva plataforma que está ingresando al mercado de streaming, actualmente el 43% del contenido es promocional y 25% interactivo, de lo cual un 49% aplica un formato de publicación en fotos y un 36% en videos,

considerándose que para el periodo de investigación que fue el año 2022, aplica un 32% de publicidad en carteleras, frente a un 28% que lo realiza mediante memes, es necesario que se ejecuten estrategias publicitarias innovadoras y creativas en la red social de Facebook, para de esta manera captar suscriptores que sean quienes promocionen la plataforma y permitan tener la acogida esperada.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de Facebook de carácter promocional de “La Casa del Dragón”, serie de televisión estadounidense de fantasía creada por George R. R. Martin y Ryan Condal para HBO Max (2022).

**Figura 5.** Publicación de la serie para HBO Max con finalidad de promocionar



**Nota:** Ejemplo de un contenido de carácter promocional en Facebook, en una publicación acompañada de una escena de la serie para HBO Max “La Casa del Dragón”. Tomado de la cuenta oficial de HBO Max Latinoamérica, 20 de diciembre de 2022 (<https://www.facebook.com/HBOLatAm/photos/10160995926155260>).

Por lo tanto, es fundamental realizar el cálculo de Engagement, en Facebook, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula, tomando la información de las Tablas 5 y 7:

$$Engagement = \frac{N^{\circ} \text{ Me Gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios} + N^{\circ} \text{ Compartidos}}{N^{\circ} \text{ de Fans}} \times 100$$

Reemplazando la fórmula:

$$Engagement = \frac{518.500 + 9.066 + 24.614}{4.444208} \times 100$$

$$Engagement = 12,42\%$$

En consecuencia, la fórmula de Engagement, permite identificar cuál es la interacción entre los fans de la plataforma HBO Max en la cuenta oficial de Facebook, considerando que al ser una nueva plataforma que está ingresando al mundo de streaming es necesario que se activen estrategias publicitarias que estén acorde a los gustos y preferencias de los usuarios para de esta forma lograr la fidelización de los internautas.

### 4.3. Análisis de Contenido Netflix Cuenta Instagram

En los últimos años la sociedad, ha generado cambios trascendentales que se han visto reflejado en el uso de las redes sociales como estrategias publicitarias, donde las empresas de diferente índole se apalancan para captar clientes, usuarios o suscriptores y Netflix no es la excepción, en este sentido, Instagram es una plataforma que crea tendencia por la variedad de contenidos que permite publicar y de esta forma interactuar con los usuarios, por lo tanto, se realiza el análisis con base en la información de la Tabla 2, de donde se desprenden las categorías que permitirán presentar los siguientes hallazgos:

**Tabla 8.** Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Instagram Netflix Latinoamérica

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM CASO: NETFLIX LATINOAMÉRICA						
Año 2022						
TIPO DE CONTENIDO						
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido	
251	25	33	45	98	53	
NIVEL DE LENGUAJE						
Nro. de Publicación	Formal	Coloquial		Popular		
251	15	152		84		
FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN						
Nro. de Publicación	Post Sencillo	Carrusel	Videos	Reels		
251	14	75	126	36		
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN						
Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	de Banda Sonora	
251	88	48	75	15	25	
ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN						

Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios
251	628.857	275.600

**Fuente:** Cuenta Oficial de Netflix Latinoamérica - <https://www.instagram.com/netflixlat/> (2022)

**Elaborado:** Esteban Xavier Astudillo Heredia ; Paola Valeria Castillo Di Lorenzo

Con base a los principales hallazgos reflejados en la Tabla 8 se indica que, la plataforma de Netflix, emplea la red social de Instagram para realizar las publicaciones del contenido en un 38% de forma promocional, un 21% como entretenimiento y un 18% como interactivo, permitiendo que los suscriptores puedan tener acceso a publicaciones que tienen diferentes formatos contando con un 50% son visualizaciones en videos, un 30% en carrusel, considerando que el Instagram cuenta con diferentes aplicaciones que son amigables con los usuarios, e interactuar con los diferentes filtros y herramientas para de esta forma mejorar la comunicación, mostrando que las más utilizadas en un 35% cartelera, 30% memes y 19% tráiler, los que permiten dar una percepción general o específica sobre los diferentes contenidos que tienen Netflix y que de esta manera conocer los gustos y preferencias de los usuarios y cómo lograr por medio de las herramientas comunicacionales la fidelización de los mismos.

A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de Instagram de carácter entretenido, usando el recurso de meme con video, indicando el Primer sábado del año, pedaleando hacia adelante 🚲.

**Figura 6.** Publicación el primer sábado del año pedaleando con finalidad de entretenimiento (meme)



**Nota:** Ejemplo de un contenido de carácter entretenido en Instagram, en una publicación acompañada sobre el primer sábado del año. Tomado de la cuenta oficial de Netflix Latinoamérica @netflixlat, 1 de enero de 2022 (<https://www.instagram.com/p/CYNOtGIB7Hu/>).

Por lo tanto, es fundamental realizar el cálculo de Engagement, en Instagram, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula, tomando la información de las Tablas 4 y 8:

$$Engagement = \frac{N^{\circ} \text{ Me Gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de Seguidores}} \times 100$$

Reemplazando la fórmula:

$$Engagement = \frac{628.857 + 275.600}{24.400.000} \times 100$$

$$Engagement = 3,71\%$$

Con base en la fórmula de Engagement en Instagram, permite identificar cual es el grado de fidelización de los seguidores de la plataforma de Netflix en esta red social, considerando que logra detallar el nivel de interés e interacciones que presentan los usuarios a los videos, fotografías, historias entre otros que han sido publicados, por lo tanto, existe un 3,71% de Engagement lo que demuestra que las publicaciones se encuentran entre los primeros lugares de aceptación por los usuarios.

#### 4.4. Análisis de Contenido HBO Max Cuenta Instagram

El consumo en streaming, ha cambiado aceleradamente y el confinamiento a nivel mundial, ocasionado por la pandemia del Covid – 19 generó una caída totalmente en los cines, mientras que los suscriptores en las diferentes plataformas de entretenimiento crecieron considerablemente y más aún con la estrategia de HBO Max de contar con la mayor colección de películas, programas y nuevo contenido de Max Originals, porque se encuentra desarrollado por Warner Bros, en este sentido, se presentan los principales hallazgos:

**Tabla 9.** Resultados totales obtenidos a partir del análisis de contenido en Instagram HBO Max Latinoamérica

---

### ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM CASO: HBO MAX LATINOAMÉRICA

---

## Año 2022

**TIPO DE CONTENIDO**

Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido
251	11	63	24	123	30

**NIVEL DE LENGUAJE**

Nro. de Publicación	Formal	Coloquial	Popular
251	33	70	148

**FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN**

Nro. de Publicación	Post Sencillo	Carrusel	Videos	Reels
251	65	43	118	25

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**

Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora
251	96	68	45	27	15

**ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN**

Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios
251	30.256	4.678

**Fuente:** HBO Max Latinoamérica - <https://www.instagram.com/hbomaxla/> (2022)

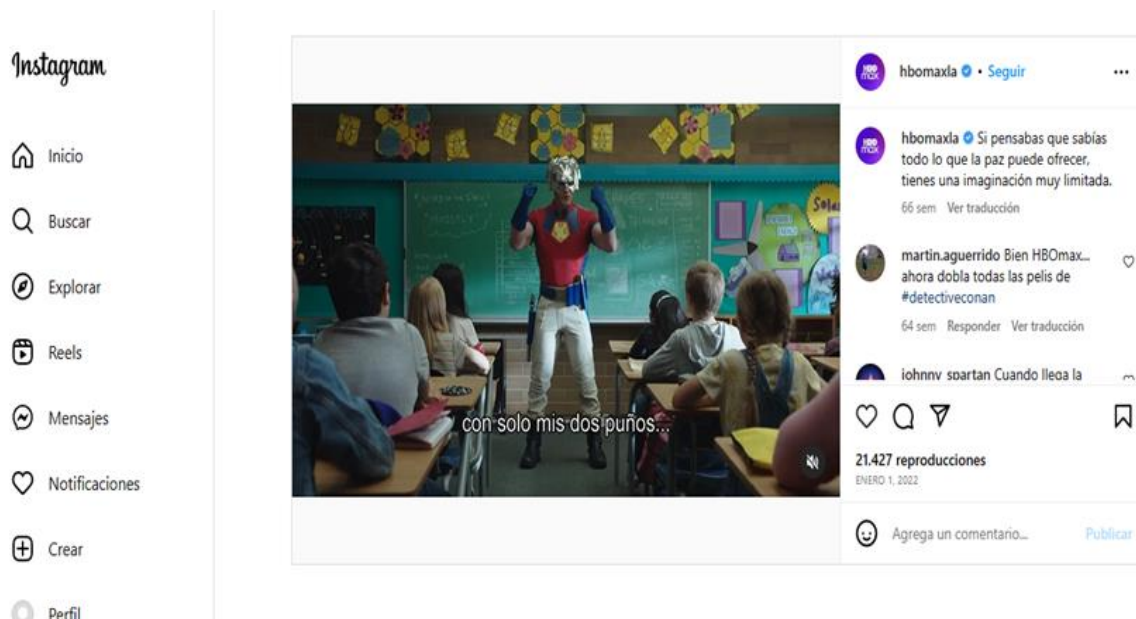
**Elaborado:** Esteban Xavier Astudillo Heredia ; Paola Valeria Castillo Di Lorenzo

De acuerdo a lo descrito en la Tabla 9, la plataforma HBO Max a pesar de estar pocos años en el mercado de streaming, tienen actualmente buena acogida por los usuarios, porque aplica diferentes estrategias comunicacionales como se evidencia en la red social Instagram, considerando esto el 49% de contenido es promocional, un 25% de valor, donde utiliza diferentes formatos de la publicación el 47% lo realiza con videos, un 26% post sencillos y un 17% en carrusel, lo que permite que los suscriptores, realicen comentarios, compartan el contenido que es del agrado e incluso indiquen los gustos o preferencias por las diferentes publicaciones, en este sentido, la plataforma HBO Max, emplea herramientas para captar la atención de los clientes como en un 38% carteleras de los estrenos, un 27% tráileres y un 18% memes, con la finalidad de lograr la interacción entre la marca y el usuario en tiempo real.



A continuación, se muestra un ejemplo de publicación de Instagram de carácter promocional de una serie de televisión web de superhéroes estadounidense creada por James Gunn para el servicio de streaming HBO Max, llamada Peacemaker, cada episodio tuvo más audiencia que el anterior, y el final de temporada batió el récord de audiencia en un solo día de un episodio original de HBO Max. La serie ha recibido críticas positivas, con elogios para la actuación de Cena y la dirección y escritura de Gunn. (2022).

**Figura 7.** Publicación de la serie Peacemaker para HBO Max con finalidad de promocionar



**Nota:** Ejemplo de un contenido de carácter entretenido en Instagram, en el tráiler de la serie Peacemaker. Tomado de la cuenta oficial de HBO Max Latinoamérica @hbomaxla, 1 de enero de 2022 (<https://www.instagram.com/p/CYMWtgIJm7x/>).

En consecuencia, es fundamental realizar el cálculo de Engagement, en Instagram, para lo cual se aplicará la siguiente fórmula, tomando la información de las Tablas 4 y 9:

$$Engagement = \frac{N^{\circ} \text{ Me Gusta} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de Seguidores}} \times 100$$

Reemplazando la fórmula:

$$Engagement = \frac{30.256 + 4.670}{675.000} \times 100$$

$$Engagement = 5,17\%$$

De acuerdo a la fórmula de Engagement en Instagram, permite identificar cual es el grado de fidelización de los seguidores de la plataforma de HBO Max en esta red social, esto se debe

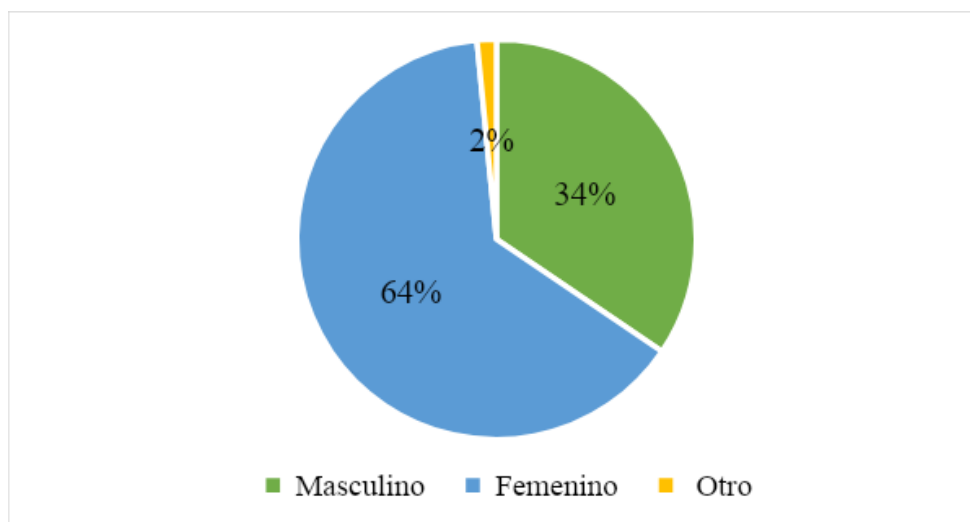
a que tiene el acceso a diferentes colecciones de películas, programas y nuevo contenido, porque se encuentra vinculado Warner Bros, de igual manera los planes que ofertan son accesibles al bolsillo de los internautas, considerando que esta plataforma es relativamente nueva logra tener un 5,17% de Engagement, ubicándolo en una excelente aceptación por los usuarios de la misma.

#### 4.5. Resultados Estadísticos

Como se explicó en la metodología es necesario conocer, investigar y analizar cuáles son las estrategias publicitarias y comunicacionales utilizadas por las plataformas Netflix y HBO Max, en los perfiles de las cuentas oficiales de Facebook e Instagram y cómo estas influyen en la mente de los espectadores, usuarios o suscriptores para tener el éxito esperado como empresas de contenido digital, series, películas, entre otros servicios que ofrecen y que tuvieron mayor presencia a partir de la pandemia del COVID – 19, en este sentido, se presenta los principales hallazgos estadísticos de las encuestas aplicadas a una muestra de 383 personas de la población cuencana, es importante detallar que fue realizada mediante la plataforma de Google Forms.

#### 1. Género

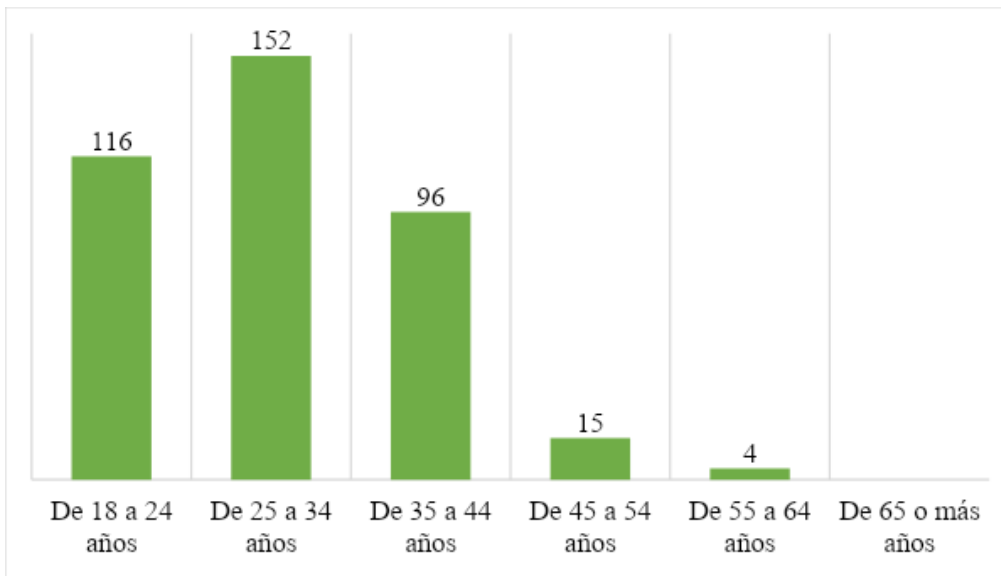
**Figura 8.** Género



Como se detalló en la metodología sobre la población en la ciudad de Cuenca tiene mayor presencia del género femenino, como muestra la figura 8, un 64% que respondieron la encuesta son mujeres, un 34% son hombres y 2% se identifican con otro género.

## 2. Edad de los participantes en este estudio

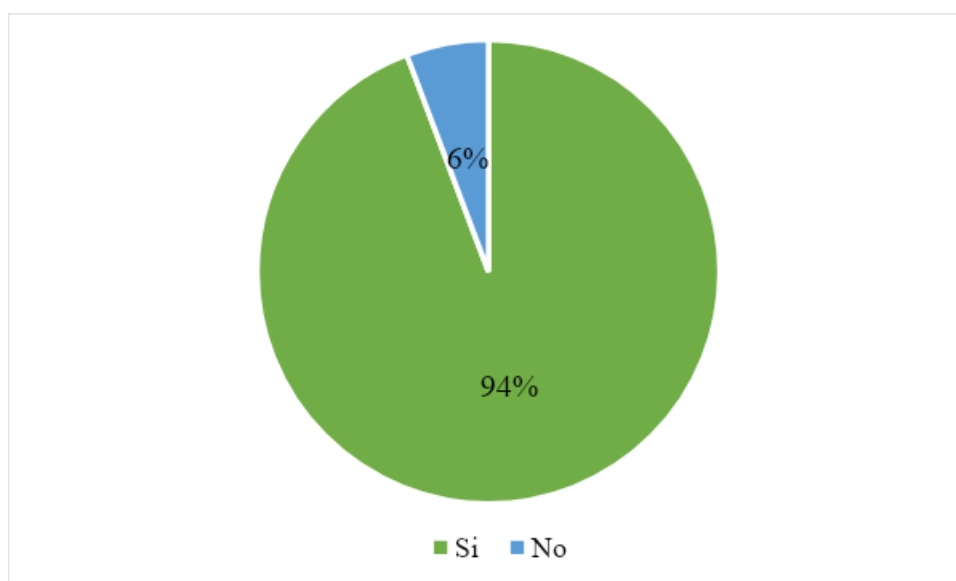
**Figura 9.** Edad



Con base en la información proporcionada en la figura 9, el 30% está en la edad comprendida de 18 a 24 años, un 40% de 25 a 34 años, el 25% de 35 a 44 años, el 4% de 45 a 54 años, el 1% de 55 a 64 años y el 0% más 65 años.

## 3. ¿Usted consume las plataformas Netflix o HBO Max?

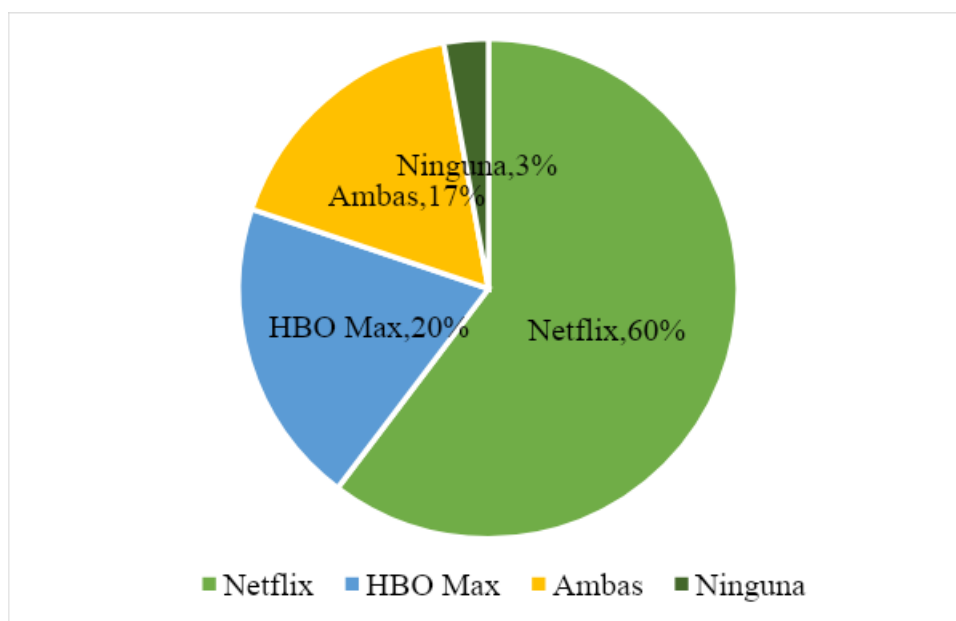
**Figura 10.** Uso de las plataformas



En la actualidad el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC, se ha convertido en una necesidad de la sociedad para estar intercomunicados, por lo tanto, las empresas buscan mecanismos para llegar a los usuarios, en este sentido, las plataformas Netflix y HBO Max, que ofrecen un sin número de contenidos digitales no son la excepción, como muestra la figura 10, las personas en un 94% las utilizan.

#### 4. ¿Qué plataforma de streaming prefiere?

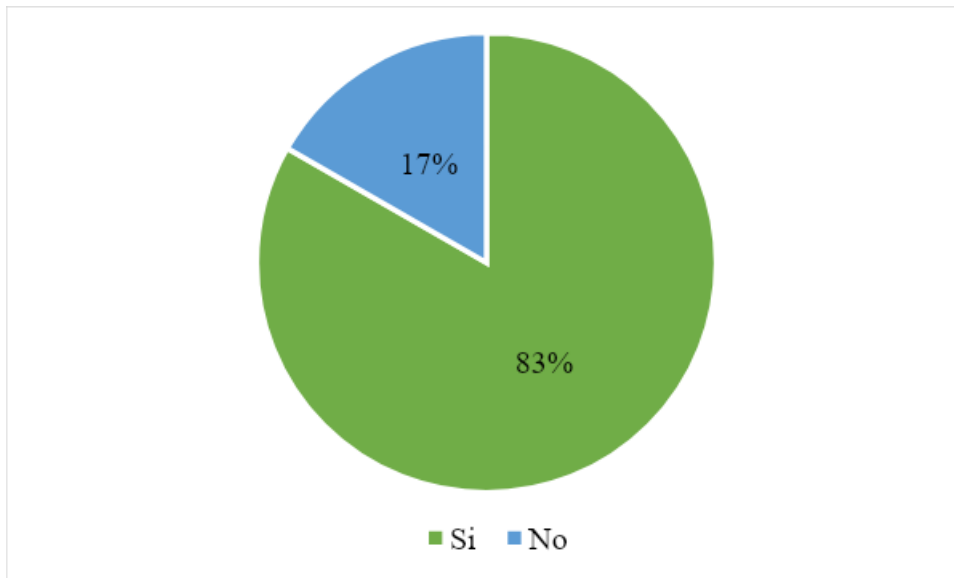
**Figura 11.** Preferencia de las plataformas



Esta investigación está enfocada directamente en analizar sobre las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram de dos plataformas de streaming: caso HBO Max y Netflix Latinoamérica durante el periodo 2022, en este sentido, el 60% prefiere Netflix, frente a un 20% que desea HBO Max, considerando que estas plataformas comparten contenido digital como series, películas, novelas, entre otras, se muestra en la figura 11 que un 17% les gusta las dos plataformas y un 3% ninguna.

#### 5. ¿Sigue a las cuentas de Netflix Latinoamérica o HBO Max Latinoamérica en la red social de Instagram?

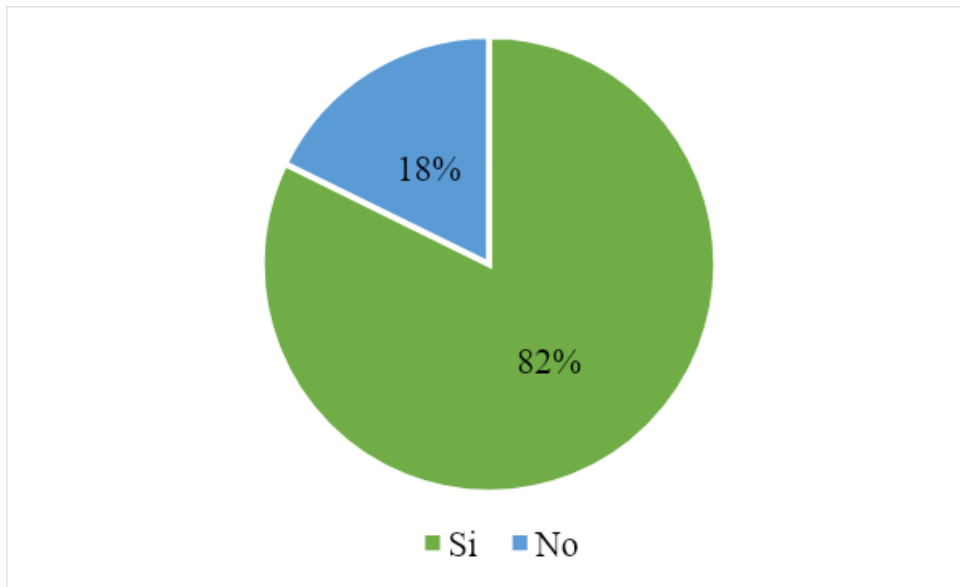
**Figura 12.** Seguidores en la cuenta de Instagram de las plataformas Netflix Latinoamérica o HBO Max



Actualmente las redes sociales se han convertido en las estrategias publicitarias y comunicacionales de las empresas para captar suscriptores, usuarios o clientes, por lo tanto, el Instagram ofrece diferentes herramientas de fácil utilización y acceso para que las empresas difundan la publicidad, como se muestra en la figura 12 el 83% sigue las cuentas de Netflix o HBO Max en la Instagram.

**6. ¿Sigue a las cuentas de Netflix Latinoamérica o HBO Latinoamérica en la red social de Facebook?**

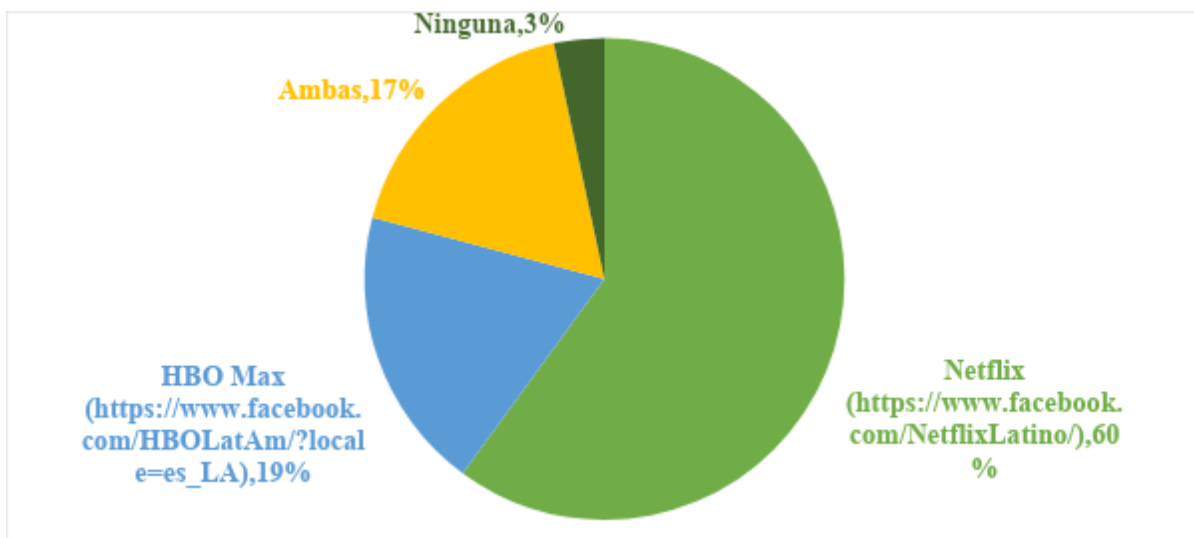
**Figura 13.** Seguidores en la cuenta de Facebook de las plataformas Netflix Latinoamérica o HBO Max



La red social de Facebook, cambió el mundo desde el año 2004, sin embargo, en septiembre de 2006 se permitió el acceso del público general al proyecto hasta convertirse, hoy en día, en la red social con el mayor número de usuarios registrados del planeta, por lo que las empresas la utilizan como medio de difusión de las estrategias comunicacional, para promocionar los servicios o productos que brindan, en consecuencia, las plataformas de streaming Netflix y HBO Max, difunden en Facebook su contenido digital, en este sentido, el 82% es seguidor de esta red social.

**7. ¿Qué cuenta de Facebook sigues o seguirías?**

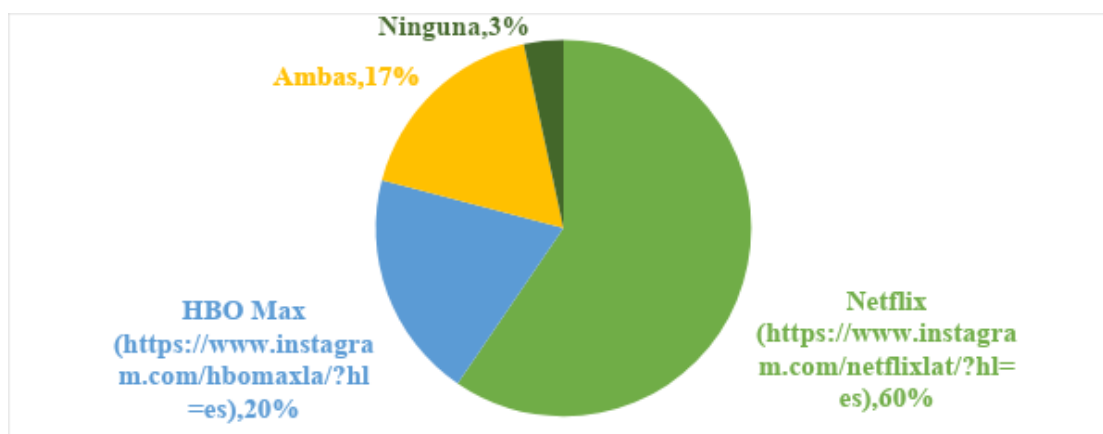
**Figura 14.** Cuenta que sigue en la red social Facebook



Actualmente la plataforma que tiene mayor presencia es Netflix desde el año de creación de 1997 y en la Latinoamérica ingresó desde el 2011, por lo que en la figura 14 se muestra que el 60% la sigue en Facebook, frente a un 19% que en este momento sigue a Netflix y HBO Max en esta red social que genera una excelente aceptación en la sociedad para difundir las estrategias comunicacionales y publicitarias de las empresas, de igual manera se muestra que un 18% sigue las dos plataformas, es importante indicar que el acceso al internet permite que las personas estén en constante cambio por lo que es necesario que día a día las empresas innoven el contenido que suben en Facebook.

## 8. ¿Qué cuenta de Instagram sigues o seguirías?

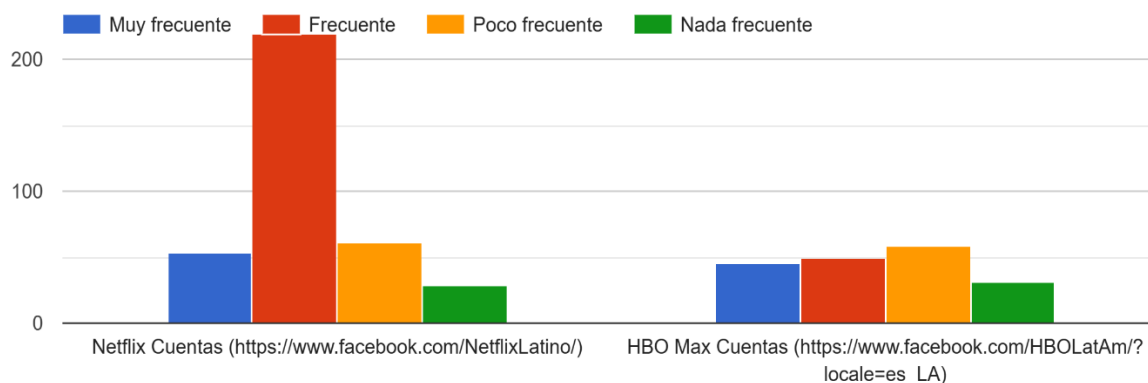
Figura 15. Cuenta que sigue en la red social Instagram



Las empresas deben estar en constante innovación de tecnológica, sobre todo en las páginas oficiales, donde se publican los contenidos digitales, que son aplicados como estrategias publicitarias para captar suscriptores, clientes o usuarios, por lo que en la figura 15 se muestra que Netflix en un 60% tiene seguidores en la red social de Instagram, mientras que en un 20% en esta red social, y un 17% son seguidas las dos plataformas de análisis de la presente investigación.

## 9. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Netflix o HBO Max Latinoamérica en Facebook?

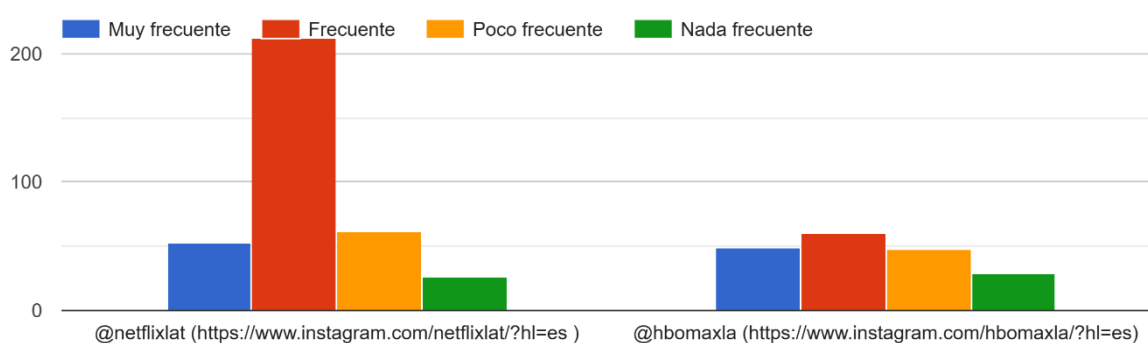
**Figura 16.** Frecuencia de las publicaciones de las plataformas en Facebook



Es importante esta comparación de las dos plataformas de streaming, en la red social de Facebook, porque permite identificar cuál realiza de mejor forma las estrategias publicitarias, para que los suscriptores o usuarios ingresen a ver las publicaciones que suben, en consecuencia, el 63% ingresa frecuentemente a Facebook para ver el perfil y las publicaciones de Netflix, mientras que en un 37% ingresan poco frecuente a ver las publicaciones de HBO Max.

## 10. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Netflix o HBO Max Latinoamérica en Instagram?

**Figura 17.** Frecuencia de las publicaciones de las plataformas en Instagram



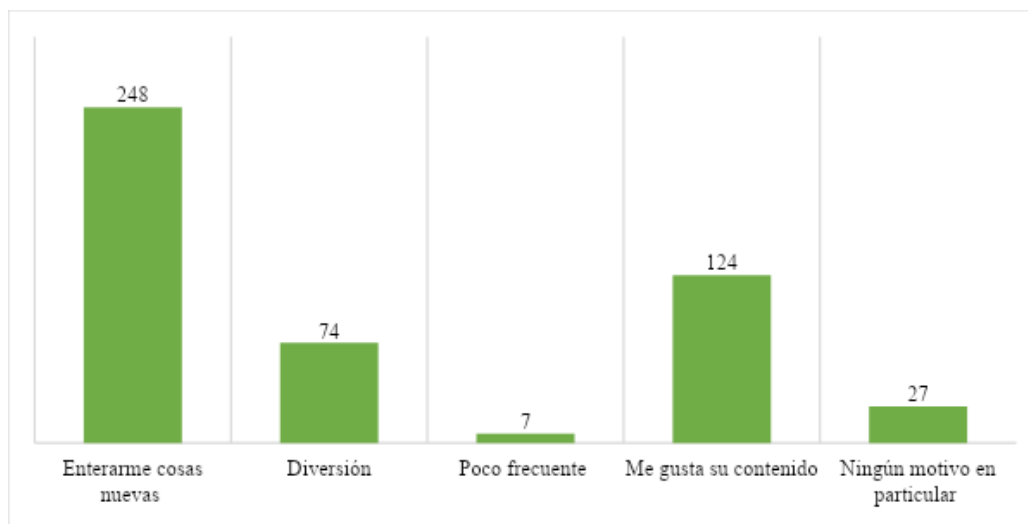
Instagram cuenta con diferentes herramientas, que al momento de realizar una publicación se puede ingresar diferentes tipos de contenidos o formatos para que el espectador pueda apreciar, es así que las personas que son seguidoras de esta red social visitan el perfil de Netflix en un 56% frecuentemente y el perfil de HBO Max en un 44% frecuentemente, esto se debe a que el usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos



y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

**11. ¿Por qué motivo sigue o seguiría a estas plataformas en Instagram? Puede escoger más de una opción**

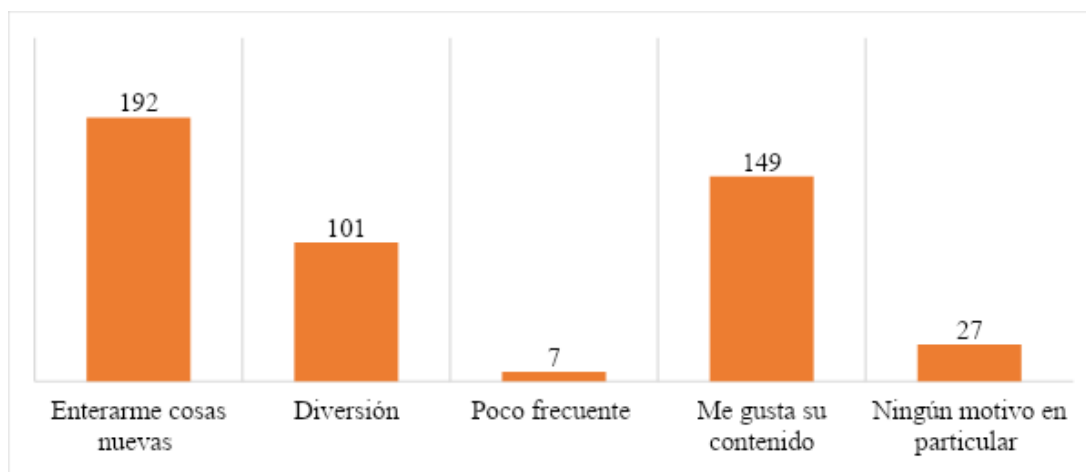
**Figura 18.** Motivo por el que sigue estas dos plataformas en Instagram



La funcionalidad principal de Instagram, es poder compartir con las personas imágenes o vídeos de corta duración, lo que permite visualizar contenidos nuevos, en consecuencia las plataformas de streaming como Netflix y HBO Max la utilizan para subir los tráileres de las series, películas, novelas, entre otros que están como estrenos, por lo que el 52% ingresa por enterarse de cosas novedosas o nuevas, un 26% lo realiza porque le gusta el contenido para estar informados de lo que ocurre alrededor de estas plataformas.

**12. ¿Por qué motivo sigue o seguiría a estas plataformas en Facebook? Puede escoger más de una opción.**

**Figura 19.** Motivo por el que sigue estas dos plataformas en Facebook

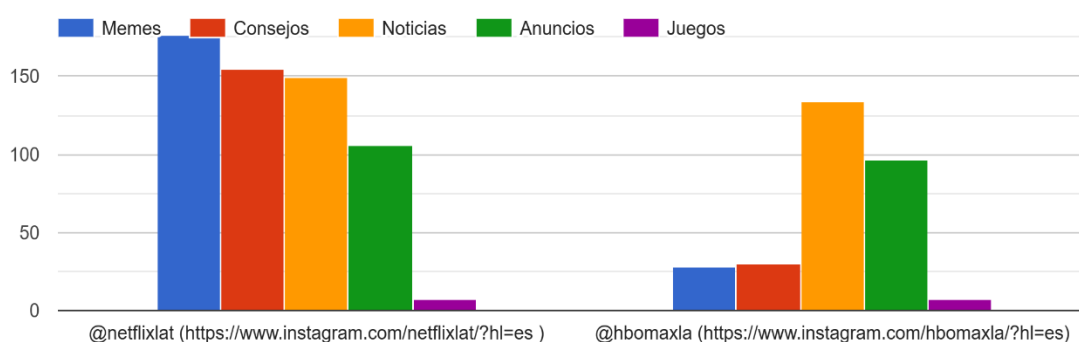


Las

redes sociales en la actualidad, difunden diferentes tipos de contenido como informativos, de entretenimiento, de comedia, entre otros, que permiten a los seguidores que estén al día de lo que sucede a nivel mundial y esto se debe a cómo manejan las empresas cada una de las páginas, por lo tanto, el 40% ingresan para enterarse de las cosas nuevas, un 31% porque le gusta el contenido y un 21% por diversión que publican en Facebook.

**13. ¿Qué contenido prefieres ver en estas cuentas? Puede marcar más de una opción.**

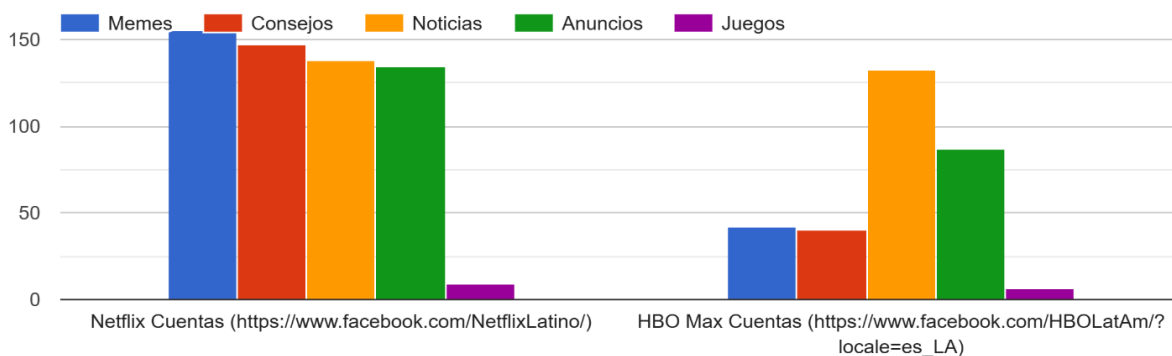
**Figura 20.** Contenido de preferencia en Facebook



En la figura 20 se realiza un análisis comparativo de los contenidos que desean visualizar los usuarios de las diferentes plataformas en Facebook, por lo tanto, en el perfil de Netflix en un 30% entre memes, consejos un 26%, y noticias un 25%; mientras que en el perfil de HBO Max, en un 47% prefieren ver noticias, un 33% anuncios, y un 18% memes, lo que se muestra que las personas revisan los perfiles para estar actualizados constantemente.

**14. ¿Qué contenido prefieres ver en estas cuentas? Puede marcar más de una opción.**

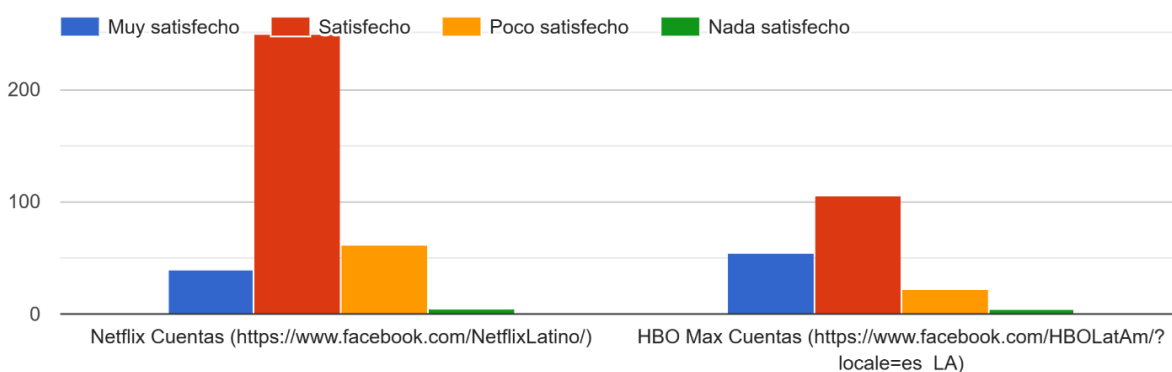
**Figura 21.** Contenido de preferencia en Instagram



En la figura 21 se realiza un análisis comparativo de los contenidos que desean visualizar los usuarios de las diferentes plataformas en Instagram, por lo tanto, en el perfil de Netflix de un 28% prefiere memes, un 26% consejos, noticias un 24% y anuncios un 22% , mientras que en el perfil de HBO Max, en un 44% prefieren ver noticias, un 29% anuncios, y de manera igualitaria en un 14% memes y consejos, lo que se muestra que las personas revisan los perfiles para estar actualizados constantemente.

**15. ¿Qué tan satisfecho se siente con los contenidos compartidos en redes sociales de Facebook de estas plataformas?**

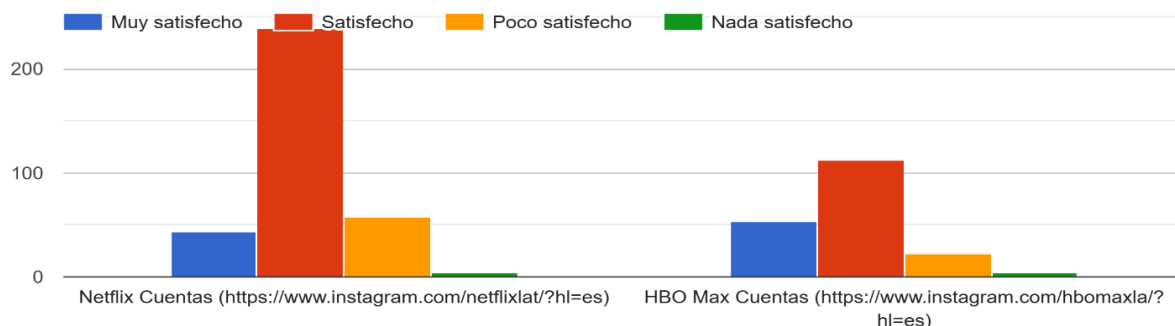
**Figura 22.** Nivel de satisfacción en Facebook



Al realizar un análisis comparativo sobre el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de las plataformas de Netflix en la cuenta oficial de Facebook un 72% está satisfecho, frente a 57% de satisfacción por parte de los internautas de la cuenta de HBO Max, donde la figura 22 indica cómo fluyen significativamente estos datos en la percepción de los suscriptores.

**16. ¿Qué tan satisfecho se siente con los contenidos compartidos en redes sociales de Instagram de estas plataformas?**

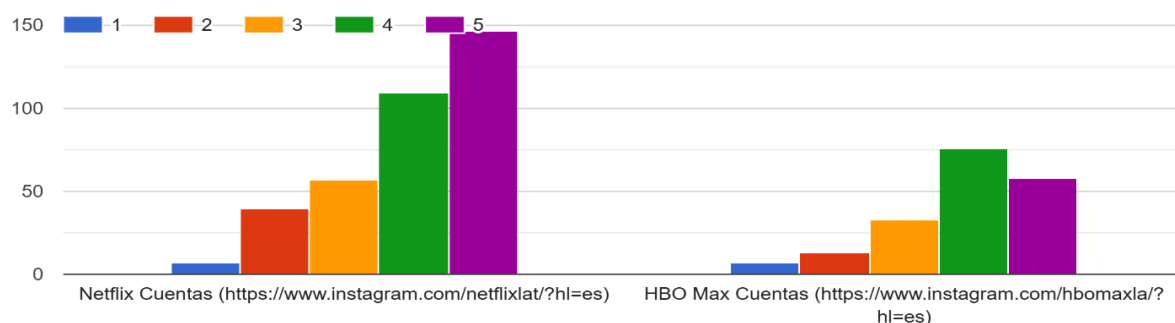
**Figura 23.** Nivel de satisfacción en Instagram



En cuanto al nivel de satisfacción en la red social de Instagram en la figura 23 se muestra que las plataformas de Netflix los usuarios en un 67% se encuentran satisfechos con la aplicación, y HBO Max, los usuarios en un 58% se encuentran satisfechos con la aplicación, en virtud que las herramientas que brinda permite que los contenidos sobre las películas, series, novelas, entre otros, generen grandes expectativas y prefieran interactuar mediante el Instagram, en virtud que los suscriptores, pueden ver mediante el formato de videos cortos (tráiler) los estrenos.

**17. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valoraría el contenido de Netflix Latinoamérica y HBO Max Latinoamérica que comparten estas cuentas de Instagram destinada a sus consumidores?**

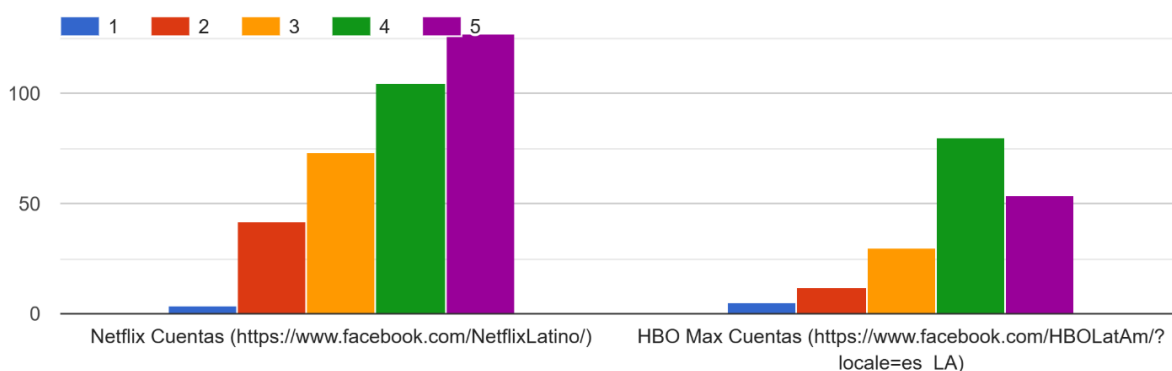
**Figura 24.** Valoración del contenido de las plataformas en Instagram



Netflix, al ser una plataforma de streaming con más años de presencia en el mercado se muestra en la figura 24 que con un 44% el contenido es valorado sobre cinco, es decir, genera expectativas positivas a los suscriptores por las publicaciones en el perfil, en cambio en cuanto a la plataforma de HBO Max, cuenta con un 41% el contenido está valorado en tres puntos, es decir, es necesario que los contenidos sean innovadores, novedosos y creativos para que de esta forma los internautas puedan cambiar su percepción.

18. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valoraría el contenido de Netflix Latinoamérica y HBO Max Latinoamérica que comparten estas cuentas de Facebook destinada a sus consumidores?

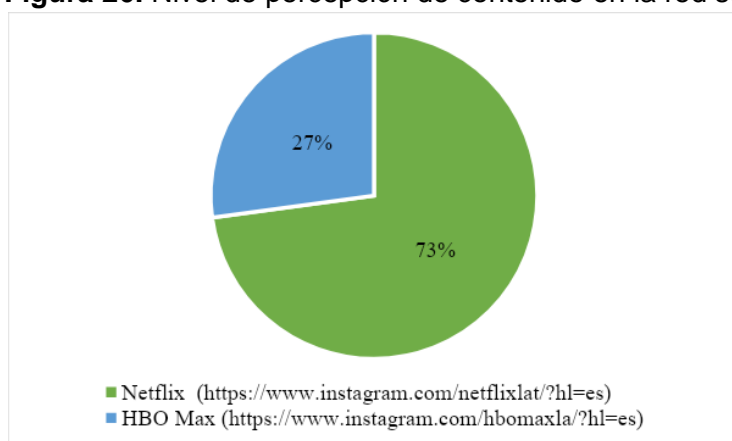
Figura 25. Valoración del contenido de las plataformas en Facebook



En cuanto a la figura 25, de perfil de Netflix tienen aceptación en cuanto al contenido publicado en un 42% tienen un valor de cinco puntos, considerándose que en Facebook es una las redes sociales mayormente utilizadas por parte de las empresas para generar la captación de nuevos usuarios o clientes, en virtud que el contenido es de aceptación considerable, mientras que la plataforma HBO Max en un 44% es calificado en una escala de cuatro puntos siendo un valor aceptable en los rangos establecidos.

19. Según tu percepción ¿qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en Instagram?

Figura 26. Nivel de percepción de contenido en la red social Instagram

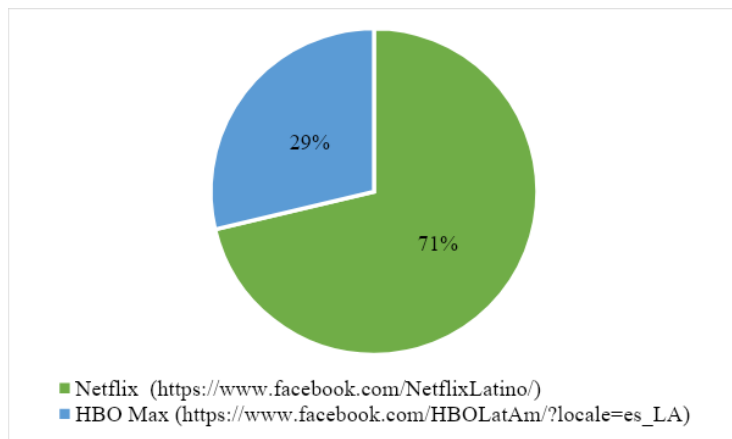


Es necesario tener claro que la red social de Instagram, sirve para clasificar el contenido y hacerlo llegar a gente a la que le pueda gustar lo que postea, la plataforma de Netflix como muestra la figura 26 en un 73%, en este sentido, Netflix tiene claro cómo mejorar el contenido

publicado y desarrollar estrategias comunicacionales para llegar a la toda la población que forma parte de este perfil y cómo mantenerlos siempre informados, pero sobre todo fidelizados.

## 20. Según tu percepción ¿qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en Facebook?

**Figura 27.** Nivel de percepción de contenido en la red social Facebook



Las estrategias publicitarias y comunicaciones en la red social de Facebook, están en constante innovación por parte de la plataforma de Netflix, por lo tanto, el 71%, considera que el contenido que es publicado, es de calidad y permite estar informado constantemente logrando interactuar en los comentarios e incluso compartirlos.

## Capítulo V

### Análisis y Discusión

En este apartado se realiza el análisis de forma global de los resultados obtenidos presentando un contraste con otros autores y tesis similares al trabajo investigativo, considerando que el trabajo está enfocado en analizar las estrategias publicitarias aplicadas en las cuentas de Facebook e Instagram de las plataformas HBO Max y Netflix Latinoamérica, segmentado como Caso Cuenca – Ecuador, es decir, el levantamiento de información mediante las encuestas se aplicó en la ciudad de Cuenca, de igual forma en cuanto al análisis de contenido de las publicaciones realizadas por las dos plataformas en las cuentas oficiales antes descritas permitieron identificar el impacto en los usuarios, por lo tanto, se presentan los principales hallazgos encontrados en el periodo investigado del año 2022:

La investigación análisis comparativo entre Netflix y HBO: cómo usan sus distintas estrategias comerciales, dentro de una de las conclusiones indica que en cuanto a las redes sociales, analizadas Instagram y Facebook, Netflix tiene más seguidores, pero es sorprendente el hecho de que a pesar de tener menos seguidores HBO consigue en proporción más interacciones, es decir, en proporción con los seguidores que tienen HBO consigue que los seguidores respondan y compartan más, y en algunas ocasiones más proporción de me gustas (Baeza, 2021). En este sentido y de acuerdo a la investigación realizada en este trabajo Netflix es la plataforma que tiene más seguidores en la red social Facebook y esto se evidenció en el perfil, en las interacciones de los suscriptores y usuarios que escriben en cada publicación tanto en la parte de me gusta, comentarios y compartidos, sin embargo, HBO Max al ser una plataforma que no tiene mucho tiempo en el mercado streaming, está generando competencia por las estrategias publicitarias aplicadas en la red social de Facebook.

En el estudio La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU, planteado por Quevedo et al., (2021), detalla que la ventaja de Netflix frente a HBO es contar con una brand community consolidada, un elemento fundamental para lograr la confianza y fidelización de los usuarios considerando que ayudó a lograr que la llegada del nuevo operador no ocasionará un trasvase hacia el nuevo perfil. Esta lección ha sido aprendida por Disney+, que ha optado por lanzar una campaña de comunicación masiva que fomentará la creación de esa comunidad en la red social de Instagram. En consecuencia, de acuerdo al trabajo investigativo realizado es importante indicar que la red social Instagram presenta muchas ventajas al momento de realizar una publicación y esto se debe por la accesibilidad en las aplicaciones y las distintas herramientas que tiene para editar los contenidos subidos, por lo tanto, Netflix sigue contando con un grado alto de interacción por parte de los seguidores que tiene en la cuenta, sin

embargo, HBO Max también está utilizando esta red social para publicar y promocionar el contenido que posee.

Realizando de manera diferenciada las estrategias que aplica HBO Max, son contenido exclusivo, publicidad interactiva y segmentación de audiencia, para lo cual se detalla cada una de ellas.

El contenido exclusivo HBO Max utiliza las redes sociales, como Facebook e Instagram, para promocionar el contenido exclusivo. Publican avances de series, películas y programas originales para generar expectativa y atraer a los espectadores.

La publicidad interactiva HBO Max implementa anuncios interactivos en Facebook e Instagram. Estos anuncios permiten a los usuarios explorar más sobre el contenido, ver avances, leer sinopsis y acceder directamente a la plataforma para ver el contenido completo.

La segmentación de audiencia utilizando las herramientas de publicidad de Facebook e Instagram, HBO Max segmenta la audiencia para mostrar anuncios personalizados a diferentes grupos demográficos. Esto les permite dirigir sus mensajes de marketing a personas con intereses específicos en películas, géneros y programas de televisión.

Por otro lado, Netflix Latinoamérica, como estrategias publicitarias utiliza: uso de contenido generado por usuarios, promoción de estrenos y novedades e influencer marketing, en este sentido se detalla cada una de ellas.

El uso de contenido generado por usuarios, en este caso Netflix Latinoamérica aprovecha el contenido generado por usuarios en las estrategias publicitarias. Comparten publicaciones de fanáticos que hablan sobre sus series y películas favoritas, lo que genera una mayor conexión con la audiencia y fomenta la participación de los usuarios.

En cuanto a la promoción de estrenos y novedades Netflix utiliza las cuentas de Facebook e Instagram para anunciar nuevos estrenos y novedades en el catálogo. Publican avances exclusivos, carteles y noticias relacionadas con las producciones, generando expectativa y captando el interés de la audiencia.

Cuentan con influencer marketing Netflix colabora con influencers y personalidades reconocidas en las redes sociales para promocionar los contenidos. Los influencers comparten publicaciones patrocinadas, realizan reseñas y recomiendan series o películas de Netflix, lo que amplifica su alcance y genera mayor interés entre los seguidores.

En este contexto, HBO Max y Netflix son dos de las plataformas de streaming más populares en Latinoamérica y utilizan diversas estrategias publicitarias para promocionar los contenidos y atraer a nuevos suscriptores. Las estrategias más utilizadas son: contenido promocional, interacción con seguidores, publicidad segmentada, influencers y colaboraciones,



promociones y ofertas especiales, en consecuencia, se describe cada una de las estrategias que aplican.

En cuanto al contenido promocional, ambas plataformas publican regularmente contenido promocional de las series, películas y documentales más destacados. Utilizan imágenes atractivas, videos cortos y descripciones llamativas para captar la atención de los usuarios. Estos contenidos promocionales se adaptan a la cultura y el contexto local de cada región.

La interacción con seguidores HBO Max y Netflix interactúan activamente con los seguidores a través de comentarios, respuestas a mensajes directos y encuestas interactivas, esta estrategia busca generar una sensación de cercanía con el público y fomentar la participación de los usuarios en las conversaciones sobre los programas.

Realización de publicidad segmentada, estas plataformas emplean estrategias de segmentación de audiencia para mostrar anuncios específicos a grupos demográficos o intereses particulares. Utilizan los datos recopilados de los perfiles de los usuarios y las interacciones en la plataforma para personalizar los anuncios y promociones. Esto permite llegar de manera más efectiva al público objetivo en Cuenca, Ecuador, y adaptar el contenido a los gustos locales.

Cuentan con influencers y colaboraciones tanto HBO Max como Netflix suelen asociarse con influencers, creadores de contenido y celebridades locales para promocionar los programas en las redes sociales. Estas colaboraciones pueden incluir reseñas, entrevistas, participación en eventos especiales y contenido exclusivo compartido en las cuentas de los influencers.

Como última estrategia aplican promociones y ofertas especiales las dos plataformas emplean promociones y ofertas especiales para atraer nuevos suscriptores. Estas promociones pueden incluir períodos de prueba gratuitos, descuentos en la suscripción o la promoción de contenido exclusivo disponible por tiempo limitado.

Con este antecedente la estrategia aplicada en las redes sociales Facebook e Instagram tiene un impacto significativo en el éxito de las plataformas de streaming como Netflix y HBO Max.

A continuación, se detallan algunas formas en las que estas estrategias influyen en el éxito de estas plataformas:

Generación de conciencia y alcance, a través de los perfiles en Facebook e Instagram, Netflix y HBO Max pueden llegar a una amplia audiencia y generar conciencia sobre los servicios de transmisión. Las publicaciones y anuncios en estas plataformas permiten que las personas descubran nuevas series, películas y programas, y se familiaricen con las opciones de contenido disponibles.

Promoción de contenido exclusivo, las estrategias en redes sociales permiten a Netflix y HBO Max promocionar el contenido exclusivo y generar expectación entre los usuarios. Al publicar avances, imágenes y fragmentos de programas originales, pueden generar interés y atraer a los espectadores hacia su plataforma.

Interacción y participación de la audiencia, las redes sociales brindan un espacio para la interacción y participación de la audiencia. Netflix y HBO Max aprovechan esto al responder comentarios, preguntas y menciones, lo que crea una relación más cercana y personal con los usuarios. Esta interacción puede generar lealtad y compromiso por parte de la audiencia. Viralidad y contenido generado por usuarios, las estrategias en redes sociales pueden aprovechar la viralidad del contenido y el poder del boca a boca. Al compartir contenido generado por los usuarios, como reseñas, opiniones y publicaciones relacionadas con el contenido de Netflix y HBO Max, se fomenta la participación y se genera un mayor interés por parte de otros usuarios.

Segmentación de audiencia y personalización, las plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, ofrecen herramientas de segmentación de audiencia que permiten a Netflix y HBO Max dirigirse a usuarios específicos con los anuncios y contenido promocional. Esto les permite personalizar los mensajes y llegar a personas con intereses y preferencias relevantes, lo que aumenta la eficacia de sus campañas publicitarias.

Finalmente, la estrategia aplicada en las redes sociales Facebook e Instagram desempeña un papel fundamental en el éxito de las plataformas de streaming como Netflix y HBO Max. Ayuda a generar conciencia, promover contenido, interactuar con la audiencia, aprovechar el contenido generado por usuarios y personalizar los mensajes, lo que contribuye a atraer y retener a los usuarios, y a mantener una presencia sólida en el mercado del streaming.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que se llegan con la presente investigación, considerando los objetivos y las preguntas de investigación planteadas.

#### 4.1. Conclusiones

Los conceptos y teorías de marketing y comportamiento del consumidor son fundamentales para comprender la influencia que ejercen Netflix y HBO Max en la adquisición de los servicios de streaming. Estas plataformas han logrado aplicar estrategias de marketing eficaces para atraer y retener a los consumidores en un mercado altamente competitivo.

El análisis detallado de las estrategias publicitarias aplicadas por Netflix y HBO Max en las redes sociales de Facebook e Instagram en Latinoamérica revela enfoques distintos pero exitosos. Ambas plataformas se han adaptado a las características y preferencias de la audiencia regional, utilizando estrategias personalizadas para promocionar el contenido y generar engagement.

El análisis comparativo de las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram por parte de Netflix y HBO Max en Latinoamérica revela enfoques diferenciados y efectivos en la promoción de los servicios de streaming. Ambas plataformas utilizan estrategias adaptadas a las audiencias y objetivos específicos.

Las estrategias de redes sociales implementadas por Netflix y HBO Max son fundamentales para el éxito en el mercado del streaming. Estas plataformas aprovechan las redes sociales como Facebook e Instagram para generar conciencia, promocionar contenido exclusivo, interactuar con la audiencia y fomentar la participación de los usuarios.

La interacción y participación de la audiencia son aspectos clave de las estrategias de redes sociales. Netflix y HBO Max responden a los comentarios y preguntas de los usuarios, compartiendo contenido generado por los fans y estableciendo una relación más cercana con su audiencia. Esto contribuye a crear lealtad y compromiso por parte de los usuarios.

La personalización de los mensajes y la segmentación de la audiencia son elementos importantes en las estrategias de redes sociales de Netflix y HBO Max. Al utilizar las herramientas de segmentación de plataformas como Facebook e Instagram, pueden dirigir los mensajes promocionales a usuarios específicos con intereses y preferencias relevantes, lo que aumenta la efectividad de sus campañas publicitarias.

## 4.2. Recomendaciones

Es recomendable que Netflix y HBO Max continúen investigando y aplicando conceptos y teorías de marketing y comportamiento del consumidor para mejorar las estrategias publicitarias. El conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de los consumidores les permitirá desarrollar campañas más efectivas y aumentar la base de usuarios.

Netflix y HBO Max deberían realizar un seguimiento constante de las tendencias y los cambios en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram. Permitiendo adaptar rápidamente las estrategias publicitarias para aprovechar nuevas oportunidades y mantenerse al tanto de las preferencias cambiantes de la audiencia.

La comparación continua de las estrategias publicitarias de Netflix y HBO Max en las redes sociales proporcionará información valiosa sobre las mejores prácticas y las oportunidades de mejora. Ambas plataformas pueden aprender de los enfoques exitosos de la otra y aplicar nuevas ideas al propio enfoque publicitario.

Es necesario que continúen fortaleciendo la interacción con la audiencia Netflix y HBO Max deben seguir respondiendo a los comentarios y preguntas de los usuarios en las redes sociales. También pueden incentivar la participación de la audiencia a través de concursos, encuestas y contenido generado por los fans, lo que fortalecerá aún más la conexión con los seguidores.

Deben explotar el potencial del contenido generado por los usuarios, las plataformas pueden alentar a los usuarios a compartir contenido relacionado con los programas y películas favoritas, lo que aumentará la visibilidad y el alcance orgánico. Además, pueden destacar y compartir el contenido de los fans en los perfiles de redes sociales, generando una mayor interacción y compromiso por parte de la audiencia.

## Referencias

- Aguirre, J. (2014). CIES. Consorcio de investigación económica y social. <https://cies.org.pe/es/content/microeconomia-i>
- Álvarez, N. (2002). Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html>
- Álvarez, F. Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. Revista Killkana Sociales.5 (3), pp. 73 – 86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arbeláez, M., & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. Revista de Investigaciones UCM, 14(23), 14 - 31
- Arrojo, M., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. Revista De Comunicación, 18(2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada, 10(2), 1 - 34.
- Asociación Nacional de la Prensa de Chile (2013). Recomendaciones sobre el uso de las redes sociales en el periodismo. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado, Servicio de publicaciones. <https://silo.tips/download/recomendaciones-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- Avalos, C. (2020). Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24257>
- Avast Academy (2022). ¿Qué es el streaming y cómo funciona? <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Baeza, M. (2021). Análisis comparativo entre NETFLIX Y HBO: cómo usan sus distintas estrategias comerciales. <https://riunet.upv.es/handle/10251/169450>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Revista de Comunicación 18(1). 215-233. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>
- Barlovento Comunicación (2020). Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España. <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>
- Bardin, L. (2002). El análisis de contenido. Madrid: Ediciones Akal.

Bernachi, M. (2021). Pasarela de pago en ecommerce: qué es, funcionamiento y mejores herramientas. Barcelona, España: Cyberclick.

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.

Bohoslavsky, E., Geoghegan, E., González, M. (2009). ¿Qué es América Latina? El nombre, la cosa y las complicaciones para hablar de ellos. <https://www.researchgate.net/publication/235799063>

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour>

Cano, A. (2022). Estandarización vs. adaptación en la comunicación: caso Netflix y HBO. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55897/TFG-Cano%20Lechuga%2c%20Antonio%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona, L. (2017). ¿Qué es el engagement?. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y Brand placement. Revista inclusiones, 7 (número especial octubre), 1-26.

Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. JCMS: Journal of Cinema and Media Studies, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>

Clares-Gavilán, J., & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. El profesional de la información, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>

Cecchini, J. (2017). Comunicación e interacción entre televisión y redes sociales [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Rosario]. <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/9458>

Cha, J. (2019). Social television engagement: An examination of content, in-terpersonal, and medium relationships. First Monday, 24(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548>

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. [https://books.google.com.ec/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=La+Empresa+en+la+Web+2.0:+celaya&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=La%20Empresa%20en%20la%20Web%202.0%3A%20celaya&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=La+Empresa+en+la+Web+2.0:+celaya&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20Empresa%20en%20la%20Web%202.0%3A%20celaya&f=false)

Centro de ayuda Netflix (2022). ¿Qué es Netflix? <https://help.netflix.com/es/node/412#:~:text=Netflix%20es%20un%20servicio%20de%20streaming%20por%20suscripci%C3%B3n,Windows%2010%20y%20verlas%20sin%20conexi%C3%B3n%20a%20internet.>

Coronado, L. (2019). Teoría del comportamiento del consumidor. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos: Facultad de ciencias económicas y de negocios.

Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook Brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Diez de Paz Laura (2021). El Streaming como forma de entretenimiento. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13621/Laura\\_Teresa\\_Diez\\_De\\_Paz.pdf;jsessionid=FFCFA8AA9B084BA08ACDC5EA01B98562?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13621/Laura_Teresa_Diez_De_Paz.pdf;jsessionid=FFCFA8AA9B084BA08ACDC5EA01B98562?sequence=1)

El Telégrafo (2011). Netflix llega a América Latina. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/netflix-llega-a-america-latina>

El Universo (2021). HBO Max Latinoamérica: ¿Qué películas y series se podrán ver en Ecuador desde el martes 29? <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/television/hbo-max-latinoamerica-que-peliculas-y-series-se-podran-ver-en-ecuador-desde-el-martes-29-nota/>

Expreso (2021). HBO Max llega el 29 de junio a Latinoamérica. Los suscriptores del servicio podrán disfrutar de contenido y estrenos exclusivos de HBO, Warner Bros, Max Originals, DC y Cartoon Network. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/hbo-max-llega-29-junio-latinoamerica-105211.html#:~:text=HBO%20Max%20llega%20el%2029%20de%20junio%20a%20Latinoam%C3%A9rica>

Fernández, E., Quevedo, J., Feijoo, B. (2022). La estrategia comunicativa de Netflix en Twitter e Instagram durante el desconfinamiento en España: humor, proximidad e información. *Observatorio (OBS\*) Journal* 16(3), 34-52. [https://www.researchgate.net/publication/364067435\\_Netflix's\\_communication\\_strategy\\_on\\_Twitter\\_and\\_Instagram\\_during\\_the\\_unlock\\_in\\_Spain\\_humour\\_proximity\\_and\\_information](https://www.researchgate.net/publication/364067435_Netflix's_communication_strategy_on_Twitter_and_Instagram_during_the_unlock_in_Spain_humour_proximity_and_information)

Fraga, M. (2021). Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables. *Inbound*

Fresno, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? Córdoba, Argentina: El Cid Editor. <https://biblioteca.ufg.edu.sv/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=117821>

García, B. (2021). Las plataformas audiovisuales de streaming y la competencia. *Revista de Estudios Europeos*. 78, 203-223. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980455>

García, S. (2021). Este es el modelo de Netflix y cómo genera su beneficio. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3463>

Garzon, V. N. (2021). La importancia del conocimiento en el uso del E-Commerce para incrementar las ventas y potencializar las pymes en la industria de la marroquinería en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia.

Guillén y Guil (2000). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. España, Editorial McGraw Hill.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. [https://www.academia.edu/43982331/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/43982331/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Rev. Reflexiones 91 (2): 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. Paradigmas, 4, 39-72.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lara-Navarra, P., López-Borull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. El profesional de la información, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus, Anexo 1 (2014), pp. 257-262.
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., y Kemp, P. (2012). The Power of Like. How Social Marketing Works. [https://www.comscore.com/content/download/16491/567897/file/The\\_Power\\_of\\_Like\\_2.pdf](https://www.comscore.com/content/download/16491/567897/file/The_Power_of_Like_2.pdf)
- López, J. (2019). Estrategias de comunicación digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su fanpage. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9605>
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;sequence=1)
- Martínez, S. (2019). Contenido de marca: anunciate con éxito en Facebook e Instagram. <https://www.davidmojo.com/facebook-ads/contenido-de-marca-anunciate-con-exito-en-facebook-e-instagram/>
- Mayring, P. (2014). Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt, Austria: Gesis. Retrieved from [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative\\_content\\_analysis\\_theoretical\\_foundation.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf)
- Medina, Antonio (2005). Comunicación persuasiva y la resolución de conflictos negociados en las escuelas básicas de la Parroquia Escolar La Concepción, del Estado Zulia. Tesis de Grado. UNERMB.



- Moreno, M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/html>
- Neuendorf, K. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20The%20Content%20Analysis%20Guidebook.pdf>
- Núñez, V. (2021, 28 mayo). Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Ordóñez, K., Suing, A., Ramon, M., Ramírez. R. (2018). Internet y los contenidos audiovisuales. Netflix en América Latina. XIII Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI). p. 1 -5. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8399442>
- Orozco, C. A., Delghams, L. H., & Manrique, J. S. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. ADVOCATUS, 145 - 153
- Orsini. L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>
- Orús, A. (2022). Ranking de los servicios de streaming de vídeo más demandados del mundo en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/879769/ranking-de-los-servicios-de-video-en-streaming-mas-demandados-del-mundo/#statisticContainer>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes, G. y Urdaneta, L. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 3(1), 1-42.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT del cantón de Cuenca. (2022). Diagnóstico. [https://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/planificacion/dic2022/2\\_1\\_Diagnostico.pdf](https://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/planificacion/dic2022/2_1_Diagnostico.pdf)
- Prensario Internacional (2022). Netflix, HBO Max y Disney+ son las plataformas con mayor cantidad de contenido original. <https://www.prensario.net/39633-Netflix-HBO-Max-y-Disney-son-las-plataformas-con-mayor-cantidad-de-contenido-original.note.aspx>
- Ramírez, G. (2014). La retórica como doctrina de la comunicación eficaz. La Colmena, [S.I.], n. 81, p. 9-14. <https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/5389>

- Rodríguez, J. y Fernández, J. (2017). Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=700620>
- Quevedo, J., Fernández, E., Segado, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/290>
- Saavedra, C. (2017). Qué son las Redes Sociales Verticales y Generalistas. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/redes-sociales-verticales-generalistas/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. 13(1). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext)
- Sánchez, P. (2019). ¿Qué es América Latina? Concepto y extensión de su núcleo de certeza positiva. Universidad Nacional De Chimborazo KAIRÓS, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas. 2 (3), 30-41. <https://kairos.unach.edu.ec/index.php/kairos/article/view/39/66>
- Santos, N. (2019). Las estrategias digitales de las plataformas de televisión a la carta. Análisis de Netflix, HBO y Movistar+ en Twitter e Instagram. <https://iddigitalschool.com/las-estrategias-digitales-de-las-plataformas-de-television-a-la-carta-analisis-de-netflix-hbo-y-movistar-en-twitter-e-instagram/#1536074599289-a1becf54-a416>
- Scolari, C. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), 1, 1-9.
- Segado-Boj, F., Grandió, M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. El profesional de la información, 24(3), 227-234. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Solaun, A. (2018). 3 claves para calcular la muestra adecuada en tu investigación de mercado. <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/3-claves-para-calcular-la-muestra-adecuada-en-tu-investigacion-de-mercado>
- Tarín, A. (2013). Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas. Universidad San Pablo CEU de Madrid. <http://dspace.ceu.es/handle/10637/6220>
- Torres, E. (2007). La evolución histórica de la estrategia como base. La situación actual de las estrategias publicitarias. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, Número 8, Mesa V (2007), pp 3-26. [https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5\\_pp3\\_26.pdf](https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf)

Torres, A. (2013). Teorías del comportamiento del consumidor completo. [http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)

Valentina, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram.

Vázquez, A. (2021). La comunicación: una acción inherente a la vida. <https://www.uic.mx/la-comunicacion-retorica-una-persuasion-responsable/#:~:text=La%20ret%C3%B3rica%2C%20definida%20como%20el,las%20mentees%20de%20las%20personas>.

Velázquez, A., Renó, D., Beltrán, A., Maldonado, J. y Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de medios. Revista Latina de Comunicación Social, 73, p. 583-594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>

We Are Social y Hootsuite (2019). Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica. The Global State Of Digital. <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>

Zeko, A., Jakopec, A., & Lesinger, G. (2019). Television vs. Social media a new concept for viewing series. Collegium Antropologicum, 43(4), 281-288

Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. <https://www.tdx.cat/handle/10803/462203>

Zorrilla, A. (2021). Investigación documental o bibliográfica. <https://identidadydesarrollo.com/tecnica-de-investigacion-documental-o-bibliografica/>

Zuckerberg, M. (2022). La enorme hipocresía de Mark Zuckerberg: culpa a los usuarios de la adicción que producen sus redes sociales. [https://es.finance.yahoo.com/noticias/hipocresia-mark-zuckerberg-redes-sociales-adictivas-092627775.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAABS8BkPgbUHltbw0hmi8JGMwWtmdjQpolnsglueKngN-ag4M3L6qSuBinviS5cTmdO5ydIXEEHna4DyvK677UV2exOduS91BfXg3EL89cR63d8b9TY2qB70p8W5U1THaLyVoHBdx3gfQnr8iVobhNfftv8AJXD8LRa3isPfyGCu4](https://es.finance.yahoo.com/noticias/hipocresia-mark-zuckerberg-redes-sociales-adictivas-092627775.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABS8BkPgbUHltbw0hmi8JGMwWtmdjQpolnsglueKngN-ag4M3L6qSuBinviS5cTmdO5ydIXEEHna4DyvK677UV2exOduS91BfXg3EL89cR63d8b9TY2qB70p8W5U1THaLyVoHBdx3gfQnr8iVobhNfftv8AJXD8LRa3isPfyGCu4)

## Anexos

### Anexo A. Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta de Facebook de Netflix Latinoamérica

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN FACEBOOK CASO: NETFLIX LATINOAMÉRICA</b>					
Fecha					
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>					
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido
<b>NIVEL DE LENGUAJE</b>					
Nro. de Publicación	Formal		Coloquial	Popular	
<b>FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN</b>					
Nro. de Publicación	Fotos		Videos	Transmisiones en vivo	Secuencias
<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>					
Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Contenido sin anuncios
<b>ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN</b>					
Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios		Número de compartidos	

## Anexo B. Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta de Facebook de HBO Max Latinoamérica

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN FACEBOOK CASO: HBO MAX LATINOAMÉRICA					
Fecha					
TIPO DE CONTENIDO					
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido
NIVEL DE LENGUAJE					
Nro. de Publicación	Formal		Coloquial	Popular	
FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN					
Nro. de Publicación	Fotos		Videos	Transmisiones en vivo	Secuencias
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Contenido sin anuncios
ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN					
Nro. de Publicación	Número de me gustas	Número de comentarios		Número de compartidos	

## Anexo C. Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta de Instagram de Netflix Latinoamérica

ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM CASO: NETFLIX LATINOAMÉRICA					
Fecha					
TIPO DE CONTENIDO					
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido
NIVEL DE LENGUAJE					
Nro. de Publicación	Formal		Coloquial	Popular	
FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN					
Nro. de Publicación	Post Sencillo		Carrusel	Videos	Reels
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN					
Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora
ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN					
Nro. de Publicación	Número de me gustas			Número de comentarios	

## Anexo D. Ficha de análisis de contenidos por publicación de la cuenta de Instagram de HBO Max Latinoamérica

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO POR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM CASO: HBO MAX LATINOAMÉRICA</b>						
Fecha						
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>						
Nro. de Publicación	Informativo	De valor	Interactivo	Promocional	Entretenido	
<b>NIVEL DE LENGUAJE</b>						
Nro. de Publicación	Formal		Coloquial	Popular		
<b>FORMATO DE CADA PUBLICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Post Sencillo		Carrusel	Videos	Reels	
<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Cartelería	Tráileres	Memes	Detrás de cámaras	Banda Sonora	
<b>ENGAGEMENT DE CADA PUBLICACIÓN</b>						
Nro. de Publicación	Número de me gustas		Número de comentarios			

## Anexo E. Encuesta aplicada a la muestra



### ENCUESTA UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Objetivo:** Con la finalidad de realizar una investigación sobre las estrategias publicitarias aplicadas en las redes sociales de Facebook e Instagram de dos plataformas de streaming: caso HBO Max y Netflix Latinoamérica durante el periodo 2022, se solicita por favor su colaboración con la presente encuesta, la cual proporcionará datos importantes para este estudio.

**Instrucciones:** Marque con una (x) la opción que Ud. crea conveniente para el desarrollo de la encuesta.

**1.** Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

**2.** Edad

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35- 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 o más

**3.** ¿Usted consume las plataformas Netflix o HBO Max?

- Si
- No



4. ¿Qué plataforma de streaming prefiere?

- Netflix
- HBO Max
- Ambas
- Ninguna

5. ¿Sigue a las cuentas de Netflix Latinoamérica o HBO Latinoamérica en la red social de Instagram?

- Si
- No

6. ¿Sigue a las cuentas de Netflix Latinoamérica o HBO Latinoamérica en la red social de Facebook?

- Si
- No

7. ¿Qué cuenta de Facebook sigues o seguirías?

- Netflix Cuentas (<https://www.facebook.com/NetflixLatino/> )
- HBO Max cuentas ([https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA))
- Ambas
- Ninguna

8. ¿Qué cuenta de Instagram sigues o seguirías?

- @netflixlat (<https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es>)
- @hbomaxla (<https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es>)
- Ambas
- Ninguna

9. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Netflix o HBO Max Latinoamérica en Instagram?

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
@netflixlat ( <a href="https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es">https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es</a> )				
@hbomaxla ( <a href="https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es">https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es</a> )				

10. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de Netflix o HBO Max Latinoamérica en Facebook?

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Nada frecuente
Netflix Cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/NetflixLatino/">https://www.facebook.com/NetflixLatino/</a> )				
HBO Max cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA">https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA</a> )				

11. ¿Por qué motivo sigue o seguiría a estas plataformas en Instagram? Puede escoger más de una opción.

- Enterarme cosas nuevas
- Diversión
- Me gusta su contenido
- Ningún motivo en particular

12. ¿Por qué motivo sigue o seguiría a estas plataformas en Facebook? Puede escoger más de una opción.

- Enterarme cosas nuevas
- Diversión
- Me gusta su contenido
- Ningún motivo en particular

13. ¿Qué contenido prefieres ver en estas cuentas? Puede marcar más de una opción.

	Memes	Consejos	Noticias	Anuncios	Juegos
@netflixlat ( <a href="https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es">https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es</a> )					
@hbomaxla ( <a href="https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es">https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es</a> )					

14. ¿Qué contenido prefieres ver en estas cuentas? Puede marcar más de una opción.

	Memes	Consejos	Noticias	Anuncios	Juegos
Netflix Cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/NetflixLatino/">https://www.facebook.com/NetflixLatino/</a> )					
HBO Max cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/HBOMaxL">https://www.facebook.com/HBOMaxL</a> )					

<a href="#">a?locale=es</a> <a href="#">_LA)</a>					
---	--	--	--	--	--

15. ¿Qué tan satisfecho se siente con los contenidos compartidos en redes sociales de Facebook de estas plataformas?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Netflix Cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/NetflixLatino/">https://www.facebook.com/NetflixLatino/</a> )				
HBO Max cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA">https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA</a> )				

16. ¿Qué tan satisfecho se siente con los contenidos compartidos en redes sociales de Instagram de estas plataformas?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
@netflixlat ( <a href="https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es">https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es</a> )				
@hbomaxla ( <a href="https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es">https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es</a> )				

17. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valoraría el contenido de Netflix Latinoamérica y HBO Max Latinoamérica que comparten estas cuentas de Instagram destinada a sus consumidores?

	1	2	3	4	5
@netflixlat ( <a href="https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es">https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es</a> )					
@hbomaxla ( <a href="https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es">https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es</a> )					

**18.** En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valoraría el contenido de Netflix Latinoamérica y HBO Max Latinoamérica que comparten estas cuentas de Facebook destinada a sus consumidores?

	1	2	3	4	5
Netflix Cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/NetflixLatino/">https://www.facebook.com/NetflixLatino/</a> )					
HBO Max cuentas ( <a href="https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA">https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA</a> )					

**19.** Según tu percepción ¿qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en Instagram?

- @netflixlat (<https://www.instagram.com/netflixlat/?hl=es>)
- @hbomaxla (<https://www.instagram.com/hbomaxla/?hl=es>)

20. Según tu percepción ¿qué compañía maneja mejor el contenido y la comunicación en Facebook?

Netflix Cuentas(<https://www.facebook.com/NetflixLatino/>)

HBO Max cuentas ([https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/HBOMaxLa?locale=es_LA))

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**