

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
Escuela de Posgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



*Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el
Engagement de sus Seguidores - 2020*

TESIS

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

Presentado por:

Heberth Anderson Lazo Chávez

ASESOR:

Juan Carlos Antón Llanos

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Santiago

A Donna

A Romeo

Agradecimientos

A los grandes profesionales que me inspiran a seguir mejorando. A la UJBM y a mi familia por su gran apoyo, hoy y siempre.

Presentación

Netflix es una de las marcas que emplea las redes sociales para amplificar la difusión de sus mensajes y acercarse a sus audiencias, y eso se evidencia en las conversaciones, reacciones y difusión orgánica de sus publicaciones. Sus contenidos son virales y se convierten en grandes tendencias de diálogo en las redes sociales.

Esta marca es considerada como un ejemplo de interacción (Gallego, 2013), no solo por la variada carta de contenido audiovisual, sino también por la diversidad de propuestas creativas y recursos comunicativos que le permiten relacionarse con su audiencia, principalmente en Facebook que es la red social más empleada en el mundo (We are social y Hootsuite, 2021). Además, Netflix sabe que no es suficiente con ganar seguidores, pues lo importante es que estos se fidelicen con la marca e interactúen con sus contenidos.

Es así que el engagement se ha convertido en un indicador sumamente relevante para la empresa y, según el Global Brands Ranking elaborado por Storyclash (2020), Netflix es considerada como la primera marca global en la generación de engagement en diciembre de 2020. ¿Cuál es la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020? Esa es justamente la pregunta que guía esta investigación, la cual analiza dimensiones importantes como la autoría, el tipo y los recursos.

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1 Descripción del problema.....	18
1.2 Formulación del problema.....	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación de la investigación.....	20
1.4.1 Teórica.....	20
1.4.2 Metodológica.....	21
1.4.3 Práctica.....	21
1.5 Delimitación de la investigación.....	21
1.5.1 Temporal.....	22
1.5.2 Espacial.....	22
1.5.3 Social.....	22
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Marco histórico.....	23
2.2 Antecedentes de la investigación.....	26
2.2.1 Nacional.....	26
2.2.2 Internacional.....	28
2.3 Bases teóricas.....	30
2.3.1 Hacia un marco de la comunicación estratégica digital.....	30
2.3.2 Bases teóricas de la variable contenido.....	45

2.3.3 Bases teóricas de la variable engagement	49
2.4 Definición de términos básicos	60
CAPÍTULO III	62
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.1 Hipótesis de Investigación	62
3.1.1 Hipótesis general.....	62
3.1.2 Hipótesis específicas	62
3.2 Identificación de variables de investigación	62
3.3 Definición de operacional de variables.....	62
3.3.1 Definición conceptual	62
3.3.2 Definición operacional	62
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	63
3.4.1 Tipo de investigación	63
3.4.2 Nivel de investigación	64
3.4.3 Diseño de investigación	64
3.5 Métodos de investigación	64
3.6 Población y muestra.....	64
3.6.1 Población	64
3.6.2 Muestra.....	65
Para el análisis de contenido, se empleó la fórmula de población finita:.....	65
3.6.3 Muestreo.....	67
3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	67
3.7.1 Técnicas.....	67
3.7.2 Instrumentos (confiabilidad y validez).....	67
RESULTADOS	69
4.1. Descripción de datos del análisis de contenido	69
4.2. Descripción de datos de la encuesta	82
4.3. Contrastación de hipótesis	110
4.3.1 Prueba de normalidad.....	110
4.4. Discusión	116
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS.....	139
Matriz de consistencia	140

Instrumento de investigación	142
Prueba de validez del instrumento	148

Índice de tablas

Tabla 1. Traducción de engagement al castellano y sus ámbitos de estudio	24
Tabla 2. Operacionalización de variables	61
Tabla 3. Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach	67
Tabla 4. Distribución de publicaciones realizadas por Netflix Latinoamérica en Facebook durante el 2020	68
Tabla 5. Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	69
Tabla 6. Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	70
Tabla 7. Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	71
Tabla 8. Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	72
Tabla 9. Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	73
Tabla 10. Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	74
Tabla 11. Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	75
Tabla 12. Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	76
Tabla 13. Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más conversaciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	77
Tabla 14. Distribución según la autoría de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	78
Tabla 15. Distribución según el objetivo de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	79

Tabla 16. Distribución según los recursos de las publicaciones de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 que más se compartieron.....	80
Tabla 17. Edad de los participantes de la encuesta.....	81
Tabla 18. Sexo de los participantes de la encuesta.....	82
Tabla 19. El contenido original que publica Netflix en su fanpage (es decir, publicaciones creadas por ellos mismos) te motiva a comentar, reaccionar o compartir.....	83
Tabla 20. El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir	84
Tabla 21. El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir	85
Tabla 22. El contenido de Netflix en Facebook, que invita a interactuar, te motiva a comentar, reaccionar o compartir	86
Tabla 23. El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir.....	87
Tabla 24. El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas te motiva a comentar, reaccionar o compartir	88
Tabla 25. Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	89
Tabla 26. Los memes de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir.....	90
Tabla 27. Las fotografías y las imágenes en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	91
Tabla 28. Los videos de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir.....	92
Tabla 29. Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	93
Tabla 30. Los hashtags en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	94

Tabla 31. Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	95
Tabla 32. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro	96
Tabla 33. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro	97
Tabla 34. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro	98
Tabla 35. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios.....	99
Tabla 36. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios.....	100
Tabla 37. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influye en que usted envíe comentarios.....	101
Tabla 38. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta	102
Tabla 39. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta	103
Tabla 40. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta.....	104
Tabla 41. Frecuencia cruzada de Contenido y engagement	105
Tabla 42. Frecuencia cruzada de la auditoría de los contenidos y engagement	106
Tabla 43. Frecuencia cruzada del objetivo de los contenidos y engagement	107
Tabla 44. Frecuencia cruzada de los recursos de los contenidos y engagement	108
Tabla 45. Pruebas de normalidad.....	110
Tabla 46. Rangos de valores de la correlación de Spearman	111
Tabla 47. Correlación del contenido y el engagement	112
Tabla 48. Correlación de la autoría de los contenidos y el engagement.....	113

Tabla 49. Correlación de los objetivos de los contenidos y el engagement	114
Tabla 50. Correlación de los recursos de los contenidos y el engagement	115

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de publicaciones realizadas por Netflix Latinoamérica en Facebook durante el 2020.....	69
Figura 2. Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	69
Figura 3. Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	70
Figura 4. Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	71
Figura 5. Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	72
Figura 6. Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	73
Figura 7. Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	74
Figura 8. Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	75
Figura 9. Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	76
Figura 10. Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más conversaciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020	77
Figura 11. Distribución según la autoría de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	78
Figura 12. Distribución según el objetivo de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.....	79
Figura 13. Distribución según los recursos de las publicaciones de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 que más se compartieron.....	80
Figura 14. Edad de los participantes de la encuesta	81
Figura 15. Sexo de los participantes de la encuesta	82

Figura 16. El contenido original que publica Netflix en su fanpage (es decir, publicaciones creadas por ellos mismos) te motiva a comentar, reaccionar o compartir	83
Figura 17. El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir	84
Figura 18. El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir	85
Figura 19. El contenido de Netflix en Facebook, que invita a interactuar, te motiva a comentar, reaccionar o compartir	86
Figura 20. El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir.....	87
Figura 21. El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas te motiva a comentar, reaccionar o compartir	88
Figura 22. Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	89
Figura 23. Los memes de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir.....	90
Figura 24. Las fotografías y las imágenes en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	91
Figura 25. Los videos de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir.....	92
Figura 26. Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	93
Figura 27. Los hashtags en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	94
Figura 28. Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir	95
Figura 29. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro	96

Figura 30. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro	97
Figura 31. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro.....	98
Figura 32. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios.....	99
Figura 33. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios.....	100
Figura 34. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influye en que usted envíe comentarios.....	101
Figura 35. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta	103
Figura 36. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta	103
Figura 37. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta.....	104
Figura 38. Frecuencia cruzada de contenido y engagement.....	105
Figura 39. Frecuencia cruzada de la auditoría de los contenidos y engagement.....	106
Figura 40. Frecuencia cruzada del objetivo de los contenidos y engagement.....	108
Figura 41. Frecuencia cruzada de los recursos de los contenidos y engagement.....	109

RESUMEN

El engagement es un indicador importante en la evaluación de la comunicación de una organización; además, es el resultado de una serie de acciones y decisiones en las redes sociales. En ese sentido, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020, esto en virtud de conocer la importancia de los contenidos en la relación e interacción entre organizaciones y audiencias. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa de tipo aplicada, descriptiva-correlacional, no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra de 384 seguidores de Netflix Latinoamérica en Facebook y se hizo análisis de contenido a una muestra de 270 publicaciones realizadas en el 2020. Además, para fortalecer el estudio se entrevistó a cuatro (4) expertas en redes sociales en torno al contenido en Facebook y el engagement. Los resultados de la investigación demostraron que sí existe una correlación positiva moderada y significativa entre el contenido que publicó Netflix Latinoamérica y el engagement obtenido en sus seguidores de Facebook. Del mismo modo, se comprobó que también existe una correlación positiva moderada y significativa entre la autoría, el objetivo y los recursos de las publicaciones con el engagement. Otros hallazgos importantes son que los contenidos originales de las publicaciones, el objetivo promocional y de entretenimiento, así como el uso del video y la imagen son determinantes para obtener engagement.

Palabras clave: Netflix, contenido, engagement, Facebook, interacción, redes sociales

ABSTRACT

Engagement is an important indicator in the evaluation of an organization's communication; In addition, it is the result of a series of actions and decisions in social networks. In this sense, the investigation aimed to determine the relationship of the contents of Netflix Latin America's Facebook with the engagement of its audiences in 2020, this by virtue of being able to know the importance of the contents in the relationship and interaction between organizations and hearings. To do this, an applied, descriptive-correlational, non-experimental and cross-sectional quantitative research was carried out. A survey was applied to a sample of 384 followers of Netflix Latin America on Facebook and content analysis was carried out on one of our 270 publications made in 2020. In addition, to strengthen the study, four (4) experts in social networks were interviewed in around Facebook content and engagement. The results of the research showed that there is a moderate and significant positive correlation between the content published by Netflix Latin America and the engagement obtained in its Facebook followers. Similarly, it was found that there is also a moderate and significant positive correlation between the authorship, the objective and the resources of the publications with engagement. Other important findings are that the original contents of the publications, the promotional and entertainment objective, as well as the use of video and image are decisive for obtaining engagement.

Keywords: Netflix, content, engagement, Facebook, interaction, social networks

INTRODUCCIÓN

Lograr el engagement con las audiencias es uno de los más grandes retos de las organizaciones en la tercera década del siglo y eso lo sabe muy bien Netflix Latinoamérica, que despliega una diversidad de contenido creativo para lograr que sus seguidores interactúen con la marca a través de reacciones, comentarios, compartidos y otras acciones.

Al cierre del 2020, este gigante del streaming fue calificado como la primera marca global en la generación de engagement de acuerdo al Global Brands Ranking elaborado por Storyclash (2020). Y es que la empresa es consciente de que los usuarios de las redes sociales no son sujetos pasivos, sino que adquieren un rol activo y participativo en el espacio digital (Tomé, 2011), por lo innovan constantemente para lograr que sus públicos interactúen con sus contenidos y se fidelicen a la marca. En ese sentido, la investigación tiene la intención de conocer la relación entre el contenido de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus seguidores en Facebook.

El primer capítulo presenta el problema y el objetivo de investigación desde los ámbitos general y específicos. Además, se plantea la justificación desde la óptica teórica, metodológica y práctica; así como la delimitación temporal, espacial y social.

Por su parte, el segundo capítulo expone el marco histórico de la investigación, los antecedentes nacionales e internacionales, así como las principales bases teóricas en torno a las dos variables como son el contenido y el engagement. También se contempla un marco de los principales conceptos utilizados de la investigación.

El tercer capítulo presenta la metodología, en donde se desarrollan las hipótesis de investigación, las variables, el diseño de la investigación, la población y muestra, el método y las técnicas de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 384 seguidores de Netflix en Facebook, así como el análisis de contenido realizado a 270 publicaciones realizadas durante el 2020.

Finalmente, se presentan la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El siglo actual muestra importantes y acelerados cambios como la democratización tecnológica, la globalización, la realidad hiperconectada, la sociedad líquida, entre otros (Mayorga, 2019). Sumado a ello está el reconocimiento de la comunicación como un proceso que se aleja de la óptica instrumental de la difusión y adquiere un rol más relevante como el diálogo e interacción entre las personas (Lavilla, 2017).

En este nuevo contexto, los individuos adquieren nuevos roles en los procesos comunicativos principalmente en el ámbito digital y las redes sociales. Atrás quedó aquel escenario en donde las audiencias estaban limitadas a consumir el contenido impuesto por los grandes medios de comunicación, pues ahora los usuarios pueden elegir qué ver en los medios sociales. Además, las audiencias son consideradas como prosumidores, porque producen y consumen el contenido en la esfera digital.

Castello (2012) sostiene que las organizaciones tienen que prestar atención a este entorno. Ahora deben escuchar y relacionarse adecuadamente con sus públicos porque los vínculos tradicionales ya no funcionan en los medios digitales como sí lo hacían en la radio o la televisión. Es así que las personas se colocan en el centro de la comunicación de las organizaciones (Madinabeitia, 2010) y se necesitan aplicar nuevas estrategias o formas de comunicarse con ellas.

De acuerdo con Gallego (2013), solo aquellas organizaciones o marcas que estén en la capacidad de comprender las lógicas de las nuevas audiencias o el nuevo consumo podrán desarrollar mejores estrategias. Así, en la web 2.0 y las redes sociales, el usuario es el protagonista (O'Reilly, 2005; Sanagustín, 2009) y la comunicación deja de ser informativa para ser un proceso de diálogo (Zeler, 2017).

Un buen ejemplo de esto lo da Netflix, quien genera fuertes vínculos con sus públicos a través de los contenidos en sus redes sociales (Mayorga, 2019). Y no solo se limita a contar historias, sino que ha puesto foco en el engagement o interacción, por lo que ahora dialoga con sus audiencias, las escucha y potencia la fidelización.

Precisamente, Raso (2016) señala que el trabajo de las organizaciones en las redes sociales no solo se trata de acumular seguidores, sino que la verdadera tarea es generar engagement y que los públicos cumplan un rol importante en el proceso comunicativo de

la marca a través de diversas acciones de interacción como los comentarios, las reacciones, las publicaciones compartidas, entre otros.

Es así que el engagement es un indicador relevante para las organizaciones o marcas porque les permite saber si están interactuando con sus seguidores (Herrera et al., 2017). Para ello es importante la creación de contenidos de alto valor (Kilgour, 2015), es decir, que sean significativos porque son los usuarios los que toman decisiones sobre lo que desean ver.

El usuario deja de ser mero receptor para participar activamente, hasta tal punto que la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje. (Tomé, 2011, p. 61)

Asimismo, Facebook es la red social más empleada en todo el mundo. Según el estudio de We Are Social y Hootsuite (2021), son 2.18 mil millones de usuarios activos entre los 18 y 44 años de edad que visitan e interactúan en este espacio social, y Lima es una de las 7 principales ciudades en el mundo en donde más se usa esta red social. Además, Netflix es una de las marcas más poderosas en esta red social y es la que genera más engagement en el mundo según el Global Brands Ranking elaborado por Storyclash (Marketing Directo, 2021).

En ese sentido, es importante saber cuáles son las decisiones que está tomando Netflix para conseguir ese valioso engagement en Facebook con sus seguidores. Al respecto, Pletikosa y Michahelles (2013) señalan que hay ciertas características de las publicaciones que pueden influenciar en la generación del engagement o interacción como el tipo del contenido y el tipo de medio.

Es por ello que la presente investigación plantea ciertas interrogantes que ayudan a comprender la relación entre el contenido de las publicaciones en Facebook de Netflix Latinoamérica y su engagement.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020?
- ¿Cuál es la relación del objetivo de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020?
- ¿Cuál es la relación de los recursos de los contenidos de Netflix en Facebook con el engagement?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación de la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020.
- Determinar la relación del objetivo de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020.
- Determinar la relación de los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En América Latina hay una carencia de investigación sobre el engagement en las redes sociales, según lo indica Aldaz (2019). En ese sentido, es necesario fortalecer las bases teóricas y el conocimiento de este importante indicador que refleja el valor de los contenidos y la comunicación por parte de las organizaciones. Al respecto, Aldaz (2019), señala:

Una investigación académica en engagement en redes sociales aporta no solo al conocimiento general en nuevos medios, sino a la academia específicamente como industria, y potencialmente lo aprendido es aplicable al ámbito de las relaciones públicas y la Comunicación integrada de Marketing (p. 11).

En el caso de Brasil, ya se cuentan con estudios en este campo (Soares, 2018), así que es importante que en el Perú se impulsen investigaciones académicas que aporten a la teoría del engagement ya sea en Facebook o en otras redes sociales.

1.4.2 Metodológica

La investigación se sostiene en la metodología elaborada por Fernández y Martín (2018), quienes establecieron un marco de referencia sobre los factores que inciden en el engagement. Así, se esbozaron tres dimensiones (autoría, objetivo y recursos), los cuales permitieron comprender el qué y el cómo se difundieron los contenidos que generaron más engagement o interacción.

La ficha técnica, que se emplea en la investigación, servirá y reforzará el modelo para futuras investigaciones sobre el engagement en diferentes ámbitos en las redes sociales. Incluso se podría aplicar para otros medios que están impactando significativamente en la sociedad como Twitter, Instagram o Tik Tok.

Para esta investigación se aplicó una encuesta sobre el punto de vista de los seguidores sobre el contenido de Netflix Latinoamérica que los impulsa a reaccionar, comentar y compartir, es decir, que los motiva a interactuar con la marca. Además, se analizó el contenido publicado durante un año.

1.4.3 Práctica

Existen pocas guías para que comunicadores y marketers logren el engagement en sus organizaciones (Hodis, 2015), así que es relevante investigar qué está funcionando en Facebook. Netflix es un importante caso que debe ser estudiado a través del modelo propuesto por Fernández y Martín (2018).

Los resultados de la investigación permitirán que otras marcas puedan replicar las estrategias que emplea Netflix y cuente con el sustento necesario que justifique su uso. Además, Fernández y Martín (2018) afirman que entender cómo la marca hace uso de sus publicaciones para acercarse y relacionarse con sus audiencias permitirán conocer lo que es valorado por la audiencia y mejorar las estrategias en Facebook.

1.5 Delimitación de la investigación

Es sumamente relevante delimitar el tiempo y el espacio de la presente investigación con fines de aterrizar el problema en un contexto (Sabino, 1986). Esta

delimitación facilita al lector en la comprensión del alcance y el contenido de la investigación.

1.5.1 Temporal

La investigación analizó las publicaciones oficiales de Netflix Latinoamérica en Facebook entre enero y diciembre del 2020 (un año). Este mismo rango de tiempo ha sido empleado por otros investigadores como Carrasco et al. (2019), Fernández y Martín (2018), y Muñoz et al. (2017) quienes analizaron el engagement en redes sociales.

1.5.2 Espacial

El estudio se realiza en el espacio virtual del Facebook de Netflix Latinoamérica. Comprende, puntualmente, el espacio que tienen las publicaciones, desde donde se podrá analizar las tres dimensiones que permitirán identificar las características que inciden en la generación de engagement.

1.5.3 Social

La investigación está enfocada en los contenidos y en el engagement de los seguidores de Netflix en Latinoamérica. Esto permitirá entender la relación existente entre ambas variables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Contenido

Los contenidos han sido profundamente estudiados y analizados desde tiempos muy antiguos que, como señala Bardin (2002), se inició con la hermenéutica, la cual interpreta los textos sagrados. En ese sentido, el contenido ha sido objeto de estudio de las diversas prácticas artísticas, culturales o comunicativas del hombre, entre ellas cartas, libros, canciones, diarios, programas de televisión, entre otros.

Para Berelson (1952), el contenido es el manifiesto de una comunicación, mientras que McLuhan (1964) plantea el contenido como referencia al mensaje que es entregado a través de un medio de comunicación. Justamente, en su teoría "el medio es el mensaje" explica que el contenido o mensaje será entendido como aquello que se envía o transporta a través de un canal (medio) para que luego se convierta en un significado de un receptor.

Para Krippendorff (1990), el contenido es un conjunto de datos, inferencias reproducibles y válidas que se interpretan y se desarrollan en un contexto, por lo que resalta el marco en el que coexisten los significados. Es por ello que todo contenido tiene una estrecha relación con su entorno y su análisis debe siempre considerarlo.

Por su parte, Bardin (2002) indica que toda palabra (hablada o escrita) puede ser considerada como contenido, pero también se toman en cuenta otras naturalezas del mensaje como las imágenes, los gestos, las formas, el movimiento, entre otros. Por su parte, Andréu (2002) considera que el contenido es todo aquello que puede leerse ya sea de forma textual o visual, y que representa el mensaje que un individuo desea enviar.

En la segunda y tercera década del siglo XXI, las investigaciones sobre el contenido se enfocan en las redes sociales. Así, Fernández y Segado (2021), Ortega y Santos (2020), Aldaz (2019) y Arroyo (2018) han analizado el contenido que ofrecen las publicaciones en las redes sociales como Facebook, pues de ese modo pueden determinar su impacto en la relación o interacción entre una organización y sus públicos. De ese modo, despliegan diferentes categorías para la investigación como recursos, textos, formatos, estrategias y otros.

En ese sentido, hoy, con las nuevas herramientas de producción digital, el contenido se ha diversificado y su definición se hace más compleja. Ryte (s.f.) subraya que el contenido es todo tipo de declaración que contiene las publicaciones obtenidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, como los textos e imágenes que hoy están a disposición de las personas a través de internet y las redes sociales como Facebook.

2.1.2 Engagement

De acuerdo con Herrera et al. (2017), el concepto se creó a inicios de la década de los 90 en referencia a los trabajadores comprometidos con su organización. Esta base es la que ha permitido desplegar una serie definiciones o conceptos para diversos campos en donde se resalta el acercamiento de las personas con las organizaciones.

Así, Van Doorn et al., (2010) señalan que el engagement es una expresión de la conducta que no solo se enfoca en las compras o las transacciones que se realizan en una empresa, sino que incluye otras actividades desarrolladas por los consumidores como sus recomendaciones. Por su parte, Brodie (2011) señala que el engagement o el customer engagement es el “estado psicológico por virtud de experiencias de consumidor interactivas, cocreativas, con un agente/objeto focal (Ej. una marca)” (p. 107).

Cambra et al. (2012) también vinculan el engagement con las actividades no transaccionales y que son sumamente importantes para las empresas porque mejoran su imagen, influyen en otros consumidores y generan resultados de compra a largo plazo. Algunos ejemplos son realizar recomendaciones, opinar, narrar la experiencia o escribir reseñas. Todo ello repercute en la creación de valor de la organización.

Asimismo, Johnston y Taylor (2018) sostienen que el engagement es relacional y considera aspectos psicológicos y conductuales, que motivan el compromiso de una persona con una marca u organización. En otras palabras, no se relaciona directamente con la compra de un producto o servicio.

Por su parte, Ballesteros (2019) resalta el sentido interactivo y bidireccional entre los individuos y las instituciones. Además, este investigador realiza una comparación en la traducción y el uso que se le da al engagement a través de los años, de acuerdo con diferentes autores y ámbitos de estudios.

Tabla 1*Traducción de engagement al castellano y sus ámbitos de estudio*

Traducción	Ámbito de estudio	Autor
Compromiso	Educación primaria y secundaria	Ros (2009)
	Comunicación estratégica	Herrera Valdés (2012)
	Redes sociales (Empresas)	Martín (2012)
	Marketing online	Rossini (2013)
	Redes sociales (ONG ecologistas)	Tarín (2013)
	Marketing	Alonso (2015)
	Educación universitaria	Puertas y Carpio (2017)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Implicación	Educación primaria y secundaria	Ros (2009)
	Redes sociales	Urriola (2012)
	Redes sociales (Radios)	Videla y Piñeiro (2013)
	Educación secundaria	González y Porto (2013)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Involucración	Redes sociales (Política)	Beroiz y Peytibi (2011)
	Marketing online	Rossini (2013)
	Redes sociales (Política)	Ballesteros et al. (2017)
	Redes sociales (Política)	Ballesteros y Díez (2018)
Vinculación	Educación secundaria	Tarabini et al. (2015)
	Relaciones laborales	Lugo (2016)
	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Pasión, entusiasmo, esfuerzo, energía	Educación universitaria	Bernal y Donoso (2017)
Interacción	Redes sociales (Política)	Beroiz y Peytibi (2011)
	Redes sociales (Radios)	Videla y Piñeiro (2013)

Fuente: Ballesteros (2019) p. 223

Almarza y García (2021) sostienen que el engagement ha sido estudiado y discutido desde la Academia y la industria, pero aún es difícil considerarla en una sola definición. Es así que el engagement ha sido razón de estudio en diversos campos que van desde la psicología del trabajo y el marketing hasta la educación o la política (Ballesteros, 2019).

Sin embargo, es necesario subrayar que el engagement está fuertemente vinculado al sentido del compromiso e involucramiento de las personas con una marca. Así como

lo señala el sitio Hubspot (2021), quien lo describe como un concepto asociado al compromiso e involucramiento entre las empresas y una empresa. Además, García (2021) añade que el sentido del engagement está relacionado con las “experiencias cognitivas y emocionales que las personas tienen con contenidos de medios o con marcas” (p. 161).

2.1.3 Breve historia de Netflix

Netflix como empresa es creada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph en Estados Unidos como un sistema de alquiler DVD a través del correo postal. Esta propuesta de negocio nació luego de que Hastings fuera penalizado por Blockbuster por devolver una película fuera de fecha, por lo que ideó un modelo más flexible, en donde el cliente no sufra de recargos (Tucker, 2015).

En 1998, Netflix crea su sitio web oficial, y luego de un año estableció una suscripción mensual que permita acceso ilimitado a películas (Thompson, 2003). Al pasar de los años, la empresa ha apostado por diferentes transformaciones en su modelo como en el 2013, en el que inició a producir sus propias producciones como la serie House of Cards y luego, en el 2015, la película *Beast of no Nation* (Heredia, 2016).

Desde entonces, Netflix ha ido marcando hitos importantes en el consumo de contenidos y a la fecha es el tercer aplicativo más empleado en los celulares, solo detrás de Youtube y Mx Player (We are social y Hootsuite, 2021). Es por ello que representa ser una de las más grandes plataformas de video online en 190 países y cuenta con más de 139 millones de suscriptores (Heredia, 2016).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Valenzuela (2020) desarrolló la investigación *Análisis de la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019: Un estudio comparativo en España y Perú-Lima, 2020*. En este estudio analizó y comparó los contenidos en Facebook referentes a las promociones turísticas de Sitges e Ica, a través de una investigación de enfoque mixta y de nivel descriptivo comparativo. Se analizaron 362 publicaciones de Facebook de la Municipalidad de Sitges y 178 de la Municipalidad de Ica, las cuales fueron realizadas entre el 2016 y el 2019. La investigación concluyó en que existe diferencia significativa entre la promoción turística sostenible persuasiva de ambos municipios, pues Sitges “realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica entre los años 2016-2019” (p.44).

Además, se determinó que no existen diferencias entre las estructuras de los mensajes, sin embargo, sí existen similitudes en el contenido.

Galindo (2019), en la tesis *Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019*, determinó la relación de Facebook y el control social de la gestión pública en una investigación cuantitativa, de tipo aplicada, de nivel descriptiva – correlacional, no experimental y de corte transeccional. Para ello, aplicó una encuesta a una muestra de 382 seguidores de una población de 60 207 usuarios. El investigador comprobó que existe “una relación significativa entre el Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la fanpage”. Además, concluyó en que hay una correlación positiva entre ambas variables atributivas, pues a mayor uso de esta red social permitiría mayor control social y participación de la ciudadanía como fiscalizadora y reguladora.

Quijandría (2018), en el estudio *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores-2017*, describe el modo de publicitar en las redes sociales y la generación de branding de la campaña Aniversario del Instituto Cultural Peruano Norte Americano. Para ello, se realizó una investigación de diseño no experimental, aplicada y descriptiva a través de un cuestionario a 70 estudiantes seguidores de Facebook. El autor concluyó en que existe una importante relación entre la publicidad y el branding, pues la primera de ellas genera posicionamiento. Además, determinó que las redes sociales son efectivas “para establecer la relación con el branding del ICPNA, estableciendo que la publicidad nativa genera posicionamiento, y que los social media se relacionan con la identidad y el advertainment con el engagement” (p. 9).

Gómez (2018), en la investigación *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*, analizó el uso de Facebook y Twitter de los tres (03) candidatos con mayor preferencia electoral a través de una metodología descriptiva y explicativa. El autor consideró el contenido de agenda, contexto, valorización del adversario, desarrollo de campaña, petición de voto, propuesta y otros; así como la participación de los usuarios en las redes. Entre los principales resultados, se encontró que el video fue el principal recurso de los candidatos. Así se conoció que Jorge Muñoz lo empleó en un 80.68%; Daniel Uresti, 62.96% y Renzo Reggiardo, un 50.66%. Además, la participación de los seguidores a través de Facebook fue a través de los “me gusta” y en Twitter, a través de los corazones. Por otro lado, el

investigador concluye que Muñoz ganó en Facebook mientras que Urresti hizo lo mismo en Twitter.

Barja, Mengoni y Rosas (2018), en la tesis *Redes sociales como fuente de insights para fortalecer y optimizar la reputación corporativa: la experiencia de la Sociedad Nacional de Pesquería*, examinan las conversaciones en Facebook y Twitter para verificar si pueden ofrecer insights importantes para mejorar la reputación corporativa. Para ello, realizaron una investigación de tipo descriptiva de carácter mixta con énfasis a lo cualitativo, en donde se analizó el contenido de 260 comentarios, los cuales 130 eran de Facebook y 130 de Twitter entre abril y julio de 2018. También realizaron entrevistas a actores clave del sector. Las conclusiones más importantes son que las conversaciones tienen como líneas temáticas las actividades y acciones del gremio, relacionados principalmente con la sostenibilidad de los recursos pesqueros. Además, entre los temas relacionados a la reputación más importantes son ciudadanía, integridad. Asimismo, se identifica un sentimiento negativo hacia la SNP y en una minoría se observa una respuesta positiva que relaciona a la organización como un buen lugar de trabajo.

2.2.2 Internacional

Fernández y Segado (2021) realizan la investigación *La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU.*, en donde examinan las estrategias y los recursos de los perfiles de estas dos marcas en España y EE. UU. El estudio realiza un análisis de contenidos de una muestra de 731 mensajes durante 6 meses (16 de mayo y el 16 de noviembre de 2017). Los investigadores concluyeron en que Netflix dispone de un estilo propio en las redes sociales y una comunicación más homogénea en cuanto a temas y recursos. Mientras que HBO aún no cuenta con una comunidad destacada y los niveles de respuesta aún son bajas; lo que responde la reciente participación de en el mercado español. Asimismo, los autores de la investigación subrayan que “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” (p. 98).

Ortega y Santos (2020) analizan la *Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+* con la finalidad de conocer cómo estas empresas de televisión a la carta se relacionan e interactúan con sus públicos a través de Instagram. Los investigadores aplican una investigación cuantitativa, en donde revisan y analizan el número de publicaciones en el feed, la

relación con los contenidos de ficción que cada plataforma ofrece, el uso de recursos como hashtags, menciones y emoticones, la estructura de las publicaciones, las reacciones, comentarios y reproducciones, y los formatos como el texto, imagen, encuesta o gif. El estudio concluye en que cada empresa tiene una estrategia diferencial en Instagram y que no hay una única estrategia para cumplir con los objetivos en esta red social. Recomienda que cada organización debe mantener y fortalecer un estilo propio y acorde a su estrategia.

Aldaz (2019), en la investigación *Análisis del engagement en la red social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*, analiza el contenido de las 5 mejores universidades para descubrir cuál es el tipo de publicaciones que generan más engagement en las redes sociales y proponer mejores prácticas de seguimiento. La investigación es de enfoque cuantitativo, es descriptivo y longitudinal. Se utilizó el análisis cuantitativo de contenido por 30 días. Además, se enmarca en la teoría de la comunicación estratégica y la de usos y gratificaciones, considerando atributos como el tipo de medio, día y hora de la publicación, cantidad de palabras y el tipo editorial. El autor concluye que el formato “información” es el que genera mayor engagement, sin embargo, otros atributos como el número de palabras y el tipo de medio también son determinantes para mejorar la interacción. Asimismo, señala que se debe tomar en cuenta “que un mayor número de publicaciones por semana no necesariamente generan mayor engagement” (p. 3).

Fernández y Martín (2018), en su estudio *La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter*, analizan cómo la plataforma de televisión a la carta genera comunidad a través de Twitter. Para ello, realizan un análisis de contenido a una muestra de 100 tweets, en donde determinan que las estrategias de creación propia, promoción e información de series, así como usar un lenguaje de la red, permiten generar la participación de los seguidores. También rescata el uso de preguntas para incitar la participación, así como usar el humor y el suspenso.

Arroyo (2018), en el estudio *Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas* examina las publicaciones en Facebook de las principales bibliotecas españolas a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigadora analiza las páginas, el número de “likes”, los “shares” y los comentarios de las publicaciones. También realiza un análisis cualitativo según la temática y el contenido. Entre los principales resultados, la autora señala que existe una baja interacción y

seguimiento de las páginas, por lo que hay pocas conversaciones y contenido viral. En ese sentido, sugiere considerar el engagement como de las estrategias de comunicación de las bibliotecas.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 *Hacia un marco de la comunicación estratégica digital*

2.3.1.1 Teorías para comprender la comunicación

De acuerdo con Alfaro (1993), existen dos miradas para comprender la comunicación y el papel que cumple en la sociedad. La primera de ellas es entenderla como un proceso de difusión y efecto, en donde los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio o diarios) son considerados como “instrumentos operantes de gran capacidad para impactar de manera lineal y mecánica, sin mayores conflictos, sobre la mente y la sensibilidad de las personas” (p. 20). Bajo este enfoque, se entiende a la comunicación como un proceso unilateral, en donde el emisor (medios masivos) envía mensajes a un receptor (personas), quien los recibe y acepta, de manera pasiva.

Las primeras teorías o corrientes de Norteamérica tienen justamente ese enfoque, en el que “se creía que a través de los medios se podía cambiar de manera mecánica o automática la conducta de la gente, sobrevalorando el poder del mensaje de los medios” (Castañeda, 2005, p. 9). De ese modo, se comprende a la comunicación como un proceso instrumental y vertical, en donde los mensajes se envían de un punto a otro sin retorno o respuesta. Esto hace referencia al modelo broadcast, en donde la información es enviada en una sola dirección, sin generar un intercambio de ideas (Cigarrán, 2013); además, el objetivo es informar y está enfocado en el mensaje (Amado y Tarullo, 2016).

El segundo enfoque que propone Alfaro (1993) es el de la comunicación vista como una relación, en donde los individuos interactúan e intercambian mensajes, y se reconoce el diálogo. En palabras de Castañeda (2003), bajo esta premisa las personas pueden “poner en común imágenes, percepciones, dudas, ideas y propuestas” (p. 9), lo que da cuenta de un proceso más complejo de organización social entre emisores y receptores.

Asimismo, Wolton (2010) diferencia entre lo que es información (mirada difusionista) y la comunicación (como proceso de diálogo), en donde el primero está siempre presente en el entorno, mientras que el segundo se produce a partir de un

intercambio de mensajes. Capriotti y Pardo (2012) también resaltan esa diferencia entre los procesos de difundir información y la interacción (diálogo) entre los individuos.

Esta segunda teoría ha sido muy estudiada en Latinoamérica, en donde la “comunicación es valorada como una relación de diálogo, participativa y cuya finalidad educativa es el desarrollo y la liberación de las personas” (Castañeda, 2003, p. 10). Además, la comunicación es valorada, planificada y medible.

En esa misma línea, la teoría dialógica señala que la comunicación es una interacción (Abellán, 2021), en donde se relacionan dos realidades, hay una respuesta entre ambos lados, se enriquecen, y se obtiene algo nuevo. Además, refiere que para asegurar que las organizaciones se vinculen con sus diferentes públicos de interés no es suficiente con que se les envíe información, pues lo que realmente se necesita es que puedan interactuar con ellos.

2.3.1.2 La comunicación para las organizaciones

El siglo XXI está marcado de importantes y rápidos cambios en consecuencia de los avances tecnológicos y, en particular, de la digitalización. Esta ha generado diversas disrupciones en la sociedad actual como la democratización tecnológica, la globalización, la realidad hiperconectada, la sociedad líquida, entre otros (Mayorga, 2019), en donde las organizaciones están en la obligación de adaptarse, como lo han venido haciendo a lo largo de su evolución (Eguizábal, 1998).

Precisamente, uno de estos cambios refiere a la comunicación, la cual es entendida como un proceso de diálogo, que se refuerza con las oportunidades de la democratización tecnológica y el uso de dispositivos electrónicos. En ese sentido, la comunicación de hoy facilita la conversación y la interacción, y esto se produce por el desarrollo tecnológico (Lavilla, 2017), sin embargo, aún existen organizaciones que necesitan comprender este nuevo panorama, en donde los individuos no solo están en busca de información.

Como lo señalan Safko y Brake (2009), hay organizaciones que están enfocadas en ellas mismas y no hay entendido el rol que cumplen en el entorno digital y las necesidades reales de sus públicos. Muchas están aún concentradas en informar y olvidan que “la función de la comunicación en una organización no solo consiste en difundir información, sino también fomentar el diálogo con los públicos” (Zeler, 2017, p. 52).

Lavilla (2017) reconoce que la comunicación o relación entre las organizaciones y sus consumidores se han transformado, pues a diferencia de años o décadas anteriores, se ha dejado de lado el modelo de difusión y efecto (Alfaro, 1993), en donde los grandes medios u organizaciones estaban en una posición dominante. Ahora, las reglas del juego nos demuestran que el actual esquema comunicativo (principalmente el virtual) es “bidireccional e igualitario con gran relevancia para los consumidores” (Lavilla, 2017, p. 31).

Además, como lo sostiene Castello (2012), las empresas están en la necesidad de escuchar y vincularse con sus públicos en nuevos espacios. Esto hace referencia a los medios sociales que hoy forman parte de la cotidianidad de las personas, en especial a los usuarios activos de las redes sociales que hoy están por encima del 50% de la población mundial (We Are Social y Hootsuite, 2020). Por consiguiente, el rol que tienen las personas, usuarios, clientes o públicos adquieren especial relevancia, colocándose en el centro de la comunicación para toda organización (Madinabeitia, 2010) y quienes esperan una atención personalizada en todo momento (Hanna, et al., 2011).

Gonçalvez et al. (2014) subrayan que las organizaciones pueden emplear las redes sociales para que, a través de la conversación, puedan conocer y entender mejor a sus públicos, lo que favorecerá los lazos con ellos y, en consecuencia, fortalecer su reputación. Cho y Haase (2014) afirman también que ya lo están haciendo para interactuar con los públicos externos e internos. Del mismo modo, otros especialistas ya reconocen el poder del diálogo o la capacidad de generar conversación, los cuales son tan importantes como lo es la persuasión para la publicidad (Madinabeitia, 2010).

2.3.1.3 Internet

Si la electricidad permitió la creación y el desarrollo de las fábricas (sociedad industrial), el internet fue la base para la sociedad actual o era de la información (Castells, 2001). Esta red ha configurado nuevos espacios de comunicación que se instalan y se desarrollan más allá de las barreras espaciales y temporales (Zeler, 2017). En otras palabras, como la actividad humana se sostiene en la comunicación e internet, podemos afirmar que la vida de todos está relacionada con esta nueva tecnología de la comunicación (Castells, 2001) y se convierte también en una herramienta indispensable para la difusión y la interacción (Zeler, 2017).

Mayorga (2019) afirma que internet es el responsable de que las sociedades se transformen “hacia una nueva realidad hiperconectada, transmedia, líquida, globalizada y microsegmentada donde impera la inmediatez” (p. 222). Además, como lo explica Castello (2012), esto también ha dado paso a la sociedad del conocimiento, en donde el público está más conectado, por lo que es fundamental pensar en una comunicación más participativa e interactiva.

En ese escenario, Castello (2012) destaca el papel que tiene internet en la comunicación, principalmente para adaptar y personalizar los mensajes que necesitan y esperan los públicos de interés. También lo subraya Fresno (2012), quien valora las oportunidades que brinda internet para la investigación de mercado, lo que favorece en la toma de decisiones de las organizaciones, pues ahora tienen más herramientas para identificar qué piensan, sienten o quieren las personas.

Al respecto, Gallego (2013) asevera que “quien entienda la complejidad de las lógicas del nuevo consumo y consumidor, así como sus especificidades en el uso de Internet, podrá desarrollar estrategias mucho más acertadas” (p. 18), por lo que las organizaciones deben estar atentas a los nuevos cambios que ocasiona internet y el nuevo rol que tienen las personas. Además, en palabras de Sánchez et al. (2012), la “autocomplacencia es letal” (p. 179) y podría ocasionar la extensión de cualquier institución por muy grande que sea si no pone foco al entorno causado por internet.

2.3.1.4 Web 2.0

La web 1.0 se caracteriza por un modelo de comunicación “one-way”, es decir, asimétrica, unidireccional y monológica (Grunig, 2009). La comunicación era meramente instrumental, en donde los emisores eran quienes difundían la información y los públicos (receptores) eran los que la recibían de manera pasiva, “y difícilmente podían dar su propia opinión, o bien, realizar algún tipo de interacción” (Zeler, 2017, p. 28). Era un entorno en donde solo se favorecían a los intereses y necesidades de las organizaciones, las cuales estaban por encima a la de los públicos (Grunig, 2009).

El paso a la web 2.0 ha sido parte de una evolución natural (O’Reilly, 2005), en donde las instituciones colocan al usuario como el protagonista y el centro de sus actividades (O’Reilly, 2005; Sanagustín, 2009). Es así que el proceso comunicativo deja el enfoque informativo y monológico para convertirse en una conversación (Zeler, 2017).

Mientras la Web 1.0 se mostraba poco favorable para la participación de los públicos de la organización, la Web 2.0 se presenta de manera mucho más favorable, ya que pasaron de tener escasas posibilidades de compartir sus conocimientos e información a tener espacios propicios para conectarse con otros usuarios, conversar, dar su opinión, a la vez que facilita la creación, publicación y acceso a los contenidos de interés para los usuarios”. (Zeler, 2017, p. 29)

Margaix (2008) indica que los blogs han sido el primer espacio que se gesta en la web 2.0, luego llegaron las diversas redes sociales que hoy son el canal principal de comunicación para crear contenidos y cooperar (Orihuela, 2007).

2.3.1.5 Comunicación digital

La comunicación digital se desarrolla bajo un modelo bidireccional (Valentini, 2015), en donde se gesta el diálogo entre las organizaciones y sus públicos. Esto puede evidenciarse a través de distintos procesos de generación de contenido, comentarios, publicaciones, etc. Hoy más que nunca la comunicación se diversifica y se libera del tiempo y el espacio a través de plataformas, web, aplicativos, redes sociales u otras.

En ese escenario, Castello (2012) señala que es necesario que las organizaciones entiendan a las plataformas digitales como parte de sus estrategias de comunicación y “aprovechar al máximo sus potencialidades y de llevar a cabo una comunicación integral e integrada entre acciones online y offline” (p. 972). Atrás quedó el viejo modelo de comunicación unidireccional como lo sostiene Scolari (2008):

En el contexto de la comunicación digital, el modelo uno-a-muchos de la comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas). (p. 78)

Sin embargo, al hablar de digitalización no solo hace referencia al uso de nuevos canales o plataformas, sino también de una transformación de cultural que incluye nuevos contenidos, medios, formas de producir y también de consumir (Castello, 2013). Si bien es cierto que el receptor es quien toma el control de las decisiones y se pone en el centro del proceso de comunicación (Frutos, 2007), es importante reconocer el valor del

contenido o los mensajes que hoy se convierten en un motivador de las decisiones tanto para las personas como para las organizaciones.

Lipsman (2012) declara la importancia de que las organizaciones o empresas identifiquen cuáles son los mensajes motivadores para los usuarios, de modo que les permitan acercarse a ellos. Y es justamente en el entorno digital el que los faculta a conocerlos con fines de tomar mejores decisiones, añadir valor, crear experiencias e ingresar a su cotidianidad (Santana et al., 2014).

2.3.1.6 Redes sociales

A mediados de la primera década del siglo XXI, surge un fenómeno tecnológico que hoy conocemos como redes sociales (Caldevilla, 2010). Antes de eso, eran comprendidas como un “conjunto bien delimitado de actores —individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.— vinculados a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p. 108). Esta teoría aún se mantiene en el plano digital como hoy se conocen, sin embargo, se diversifican las formas de comunicarse y relacionarse en ellas, y se sostienen en los principios de afiliación, participación, así como de la economía de la colaboración y la atención (Campos, 2008).

Las redes en un inicio se emplearon como un espacio informal para conversar con las amistades (Viñarás y Cabezuelo, 2012), así como conocer y contactar personas, enviar “me gusta”, crear un círculo de amigos, entre otras actividades caracterizadas por la transmisión de contenido variado como palabras, imágenes, video y audio (Safko y Brake, 2009). También se emplearon para compartir todo tipo de información, ya sea personal o profesional a un número indefinido de personas (Celaya, 2008; Goldsmith, Pagani y Lu, 2013).

Para Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son un espacio, en donde los individuos de diferentes culturas se vinculan, interactúan entre sí y comparten un sinnúmero de experiencias o contenido generado por ellos mismos (Kaplan y Haenlein, 2010). Además, su principal diferencial con respecto a otras plataformas web es que “facilitan la comunicación y la participación” (Arroyo, 2018, p. 65).

Por su parte, Caldevilla (2010) refiere:

Las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y

retroalimentándolo. Esta idea enlaza con la cultura de la web 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como “hacer algo engrupo”. (p. 47)

Asimismo, la organización Interactive Advertising Bureau - IAB (2012) subraya el sentido de identificación de intereses comunes entre los usuarios y la inmediatez para compartir y recibir información:

Las redes sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente, que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. (p. 38)

En esa misa idea, Moreno (2014) define las redes sociales como un conjunto de herramientas, las cuales facilitan el diálogo, el habla, la escucha y la interacción entre las personas. Estas plataformas comunicativas conectan personas según sus intereses, además, fortalece los lazos entre personas y organizaciones bajo el modelo de comunicación entendido como relación (Alfaro, 1993), en donde todos los individuos interactúan.

Precisamente, la interacción es un proceso que resulta y se fortalece a partir de la incursión de las redes sociales. Esta dimensión también es destacada por Carr y Hayes (2015):

Las redes sociales son canales de comunicación digitales que posibilitan a sus usuarios oportunidades de interacción y presentación personal, además de compartir información y contenidos diversificados en tiempo real o de manera asincrónica, dirigidos a una audiencia que puede ser tan reducida o amplia, según la percepción de valor que dicha información o contenido tiene para aquellos que acceden a él y deciden interactuar con el mismo. (p. 62)

En la actualidad, las redes sociales no solo son un espacio para conectar con los amigos, sino que también sirven para conectar con las organizaciones o marcas. Así lo señalan Herrera et al. (2017), quienes las describen como “espacios virtuales muy

versátiles para el usuario y la empresa donde se pueden compartir, publicar, interactuar con otras personas, crear comunidades, subir contenidos multimedia” (p. 175). En ese sentido, las redes sociales facilitan el relacionamiento horizontal entre usuarios y organizaciones, así como entre los mismos usuarios (Gálvez, 2019).

Además, como lo asevera Roca (2012), las redes sociales permiten conocer más a las personas, así como sus gustos, necesidades, intereses u otros datos relevantes para las organizaciones. Roca (2012) las describe como un “negocio de base de datos o base de datos de personas”, que “permiten cruzar muchas de las variables que nos definen: qué nos interesa, con quién nos relacionamos, dónde participamos, qué dicen de nosotros” (p. 97). Es por ello que se convierten en importantes fuentes de información tanto para los profesionales o marcas para conocer mejor a sus públicos (Lavilla, 2017).

2.3.1.7 Clasificación de redes sociales

Tanto Arroyo (2008) como Celaya (2008) clasifican las redes sociales de manera muy similar, las cuales varían según sus necesidades o motivaciones del cibernauta. Así, podemos tener tres grupos:

- **Redes profesionales:** Estas hacen referencia a aquellas redes sociales como LinkedIn, Sumry, Xing o Viadeo, que conectan a profesionales o miembros de organizaciones. Son muy empleadas para hacer networking u otras actividades profesionales como lo señala el sitio Hubspot (2021).

Las redes sociales profesionales son aquellas plataformas que se enfocan en los negocios y las relaciones comerciales. A través de ellas se crean conexiones laborales, que pueden funcionar como bolsas de trabajo, bases de datos de clientes potenciales, e incluso como buscadores de inversionistas o socios de negocio.

- **Redes generalistas:** Estas corresponden a las más populares, las cuales son usadas para compartir información personal o de entretenimiento (Campos, 2008) como Facebook, Twitter, Instagram o lo que fue en su momento Google+. Estas, por ejemplo, permiten difundir música, imágenes, material audiovisual, entre otros (Hütt, 2012).
- **Redes especializadas:** Estas refieren a aquellas vinculadas a actividades particulares como el deporte o la economía (Hütt, 2012), las cuales reúnen

a usuarios afines o con necesidades compartidas. En esta línea, se consideran a redes sociales como Spotify, Tripadvisor o Flickr.

Para Santana, Franco y Hernández (2014), las redes sociales van transformándose y adquiriendo nuevos usos, pues en un principio surgieron como generalistas y poco a poco adquirieron características propias hasta ser más especializadas. En ese sentido, en un futuro, estas continuarán expandiéndose y abracando temas particulares.

2.3.1.8 Una estrategia para las organizaciones

Como lo afirman Viñarás y Cabezuelo (2012), ya no se puede concebir una estrategia de comunicación sin considerar a las redes sociales. Son diversas las oportunidades que brindan estas plataformas para las organizaciones, además de ser espacios en donde las personas dedican gran parte de su día a informarse o a interactuar en ellas (Santana et al., 2014). Precisamente, su popularidad es una de las grandes ventajas, pues se convierten en puertas para tener contacto con las audiencias (Distaso et al., 2011).

De acuerdo con We Are Social y Hootsuite (2021), 4.20 mil millones de personas alrededor del mundo están conectadas a una red social, lo que representa el 53.5% del total de la población a nivel global y las cifras continúan en aumento. Solo entre enero del 2019 y enero del 2020 hubo un incremento de más del 13%. Además, hay que tomar en cuenta que también hay mayor acceso a dispositivos electrónicos, desde donde es posible conectarse a estas redes sociales. Así, el 96.6% de la población mundial tiene acceso a un teléfono inteligente, el 64.4% a una laptop o computador, y el 34.3% a una tablet.

Por otro lado, hay que considerar que el uso de las redes sociales es parte de la cotidianidad de las personas y el promedio diario de su uso es de 2 horas con 25 minutos (We Are Social y Hootsuite, 2020). Entonces, es inevitable resaltar que el ecosistema comunicativo digital está liderado por las redes sociales (Zeler, 2017), por lo que es esencial para las instituciones conozcan qué está sucediendo en estos espacios y cuál es el comportamiento de los usuarios dentro de ellos (Herrera et al., 2017).

Viñarás y Cabezuelo (2012) sostienen que entre las principales ventajas está el acercamiento a los públicos:

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto boomerang será nefasto”. (p. 92)

Del mismo modo, Santana et al. (2014) subrayan la oportunidad de que las organizaciones puedan saber qué piensan sus públicos de ellas y del entorno. Y es que, con las redes sociales, las opiniones de las personas adquieren gran valor e incrementa el interés por conocerlas (Pang y Lee, 2006). En esa misma idea, Roca (2012) recalca el valor de las redes sociales para contribuir con los propósitos institucionales:

Las redes sociales son el sueño cumplido de los directores de marketing. La gente declara públicamente cuáles son sus ámbitos de interés y se reúnen en torno a ellos. Quien teorizó sobre segmentación de mercados no podía haber imaginado una situación como la actual: miles de millones de personas reconociendo de manera pública y voluntaria cuáles son sus intereses, organizándose en torno a ellos, definiendo roles y liderazgos... y todo esto en un medio digital que permite construir bases de datos, desarrollar analíticas, articular estrategias y comunicarse. (p. 96-97)

Además, hay que destacar que “las redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y también, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de esta” (Herrera et al., 2017, p. 175).

En ese sentido, las redes sociales representan un puente importante para llegar a las personas o audiencias, y lo más importante, en definitiva, es que fortalecerán “las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, a través del intercambio de experiencias, emociones y sentimientos” (Rodríguez, 2012, p. 37). Además, Herrera et al., (2017) y Zeler (2017) señalan que las redes sociales han llegado para fortalecer las estrategias de comunicación, en donde los usuarios pueden acceder a información de las organizaciones en cualquier momento y en cualquier lugar.

El reto ahora es saber cómo las organizaciones pueden comunicarse con los usuarios, tomando en cuenta que las redes sociales representan un espacio personal para ellos (Viñarás y Cabezuelo, 2012). Muchas de ellas han dado un primer intento sin

considera una estrategia clara (Santana et al., 2014), cometiendo ciertos errores como el egocentrismo, el abandono y falta de compromiso.

Las organizaciones deben considerar la esencia comunicativa de las redes sociales, las cuales favorecen un espacio de diálogo e interacción entre las personas a todo nivel (Schivinsk y Dabrowski, 2016). El ecosistema comunicativo se está balanceando, en donde las redes sociales se convierten en medios complejos e inclusivos (García et al., 2018), así como poderosos como los tradicionales o masivos.

González y Aparici (2008) identifican otros beneficios de las redes sociales en las organizaciones o marcas. Así, a nivel de branding, señalan que ayuda al awareness o reconocimiento de la empresa, así como a mejorar la lealtad por parte de los consumidores. También sostienen que “se genera un sentimiento de confianza y pertenencia a una comunidad” (p. 49) y se establece el diálogo con los diferentes públicos.

Estos autores resaltan los beneficios de los costos de difundir en redes sociales, los cuales son mucho menores en comparación a la radio o la televisión. Precisamente, el sentido de viralidad o acto de compartir las publicaciones, permiten que los mensajes tengan mayor alcance, favoreciendo así en el presupuesto que tiene el área de Marketing para comunicar sus mensajes.

Por otro lado, González y Aparici (2008) comentan también que al tener la oportunidad de escuchar las necesidades de los consumidores es posible crear nuevos productos o servicios. En ese sentido, las redes se convierten en una fuente de información y desarrollo de productos con públicos más segmentados. Además, afirman que las redes favorecen la captación de nuevos clientes.

2.3.1.9 Los usuarios

La televisión era el medio más poderoso para los espectadores, quienes acudían a ella fascinados por las imágenes en movimiento y el color. Sin embargo, el consumo de este medio implicaba estar sujetos a una programación o parrilla de contenidos, es decir, el medio tiene control de lo que se podía ver. Esta situación cambia con la llegada de internet y las redes sociales, por lo que inicia una importante transformación en los roles y las relaciones de poder entre las organizaciones y las audiencias (Gallego, 2013). Es así que nace un nuevo usuario, quien adquiere nuevos roles y nombres como lo destaca Castelló (2011):

En la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ejerce simultáneamente de co-productor, distribuidor y consumidor (crossuser). Además de consumidor-productor, el fan de la marca (fansumer) se convierte en un consumidor profesional (prosumer) con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo”. (p. 97)

Bermejo (2008) coincide, en esa misma idea, en que existen diferentes roles para este nuevo receptor, quien puede tomar la figura de audiencia, público, consumidor, coproductor y distribuidor de manera simultánea. Gallego (2013) resalta que estas configuraciones han sido estimuladas por los medios sociales, quienes les dan el poder de decisión e influencia al nuevo usuario en el ecosistema digital. Ahora las audiencias han dejado de ser propiedad de los medios como masivo como lo señala Del Fresno (2012), quien describe el contexto:

Los mass media han considerado tradicionalmente las audiencias como propiedad y cualquier pérdida de cobertura –en definitiva, de atención– se entendía como un acto de infidelidad por parte de la audiencia. La novedad que ha introducido la Web 2.0 es que las audiencias están en los social media pero no son propiedad de los social media porque se constituyen y disuelven en un proceso de reconfiguración constante, cada vez más habitual también en los mass media. (p. 21-22)

Cerezo (2008) explica que estamos ante un evidente cambio de roles, en donde la mediación que solían hacer los medios masivos se va fragmentando ante la presencia de las redes sociales. En ese sentido, señala que los medios deben adaptarse a esta nueva cultura de consumo y contexto, porque ahora las audiencias tienen un rol más activo y son decisores de la información que consumen.

Ballester y Sabiote (2011) sostienen que estamos ante un evidente empoderamiento de los usuarios en el entorno digital, que trae consigo cambios en los procesos comunicativos, de hábitos y pensamientos, consumo, entre otros. Y es que los usuarios son también conscientes del poder que tienen ante las organizaciones y las marcas. Saben que tienen la oportunidad de elegir qué contenidos consumir, a quién seguir o a quiénes se merecen ocultar o bloquear durante su experiencia en la red.

Tomé (2011) enfatiza en que el “usuario deja de ser mero receptor para participar activamente, hasta tal punto que la participación se confunde con el propio contenido

original en un único mensaje” (p. 61). Además, este usuario se agrupa en grupos o comunidades virtuales, facilitadas por las redes o plataformas virtuales, en donde colaboran en la elaboración de contenidos y se convierten en voces importantes para difundir información (Jenkins, 2008).

Por su parte, Muntinga et al., (2011) clasifican a los usuarios de las redes de tres formas. Los primeros son los consumidores, los cuales son los que adquieren o acceden al contenido sin dar una respuesta o interacción al emisor. También, están los contribuyentes, quienes toman un rol más activo e interactúa con la marca a través de “me gusta” o comentarios. También están los creadores, los cuales tiene una participación mucho más activa, pues generan contenido y comparten las publicaciones.

Por otro lado, Park et al., (2009) indican que existen cuatro necesidades que impulsan la participación de los usuarios como la socialización, el entretenimiento, la búsqueda de status personal y la información. Además, Zeler (2017) precisa en otra importante necesidad de los usuarios en el ciberespacio como es el contenido. Ellos esperan encontrar información acorde a sus necesidades, lo que antes se realizaba en los medios tradicionales como la radio y televisión, solo que ahora tienen mayores condiciones para satisfacer sus necesidades en el mundo digital.

2.3.1.10 Facebook

Es imposible hablar de redes sociales sin mencionar a Facebook. Esta red social, creada por Mark Zuckerberg, nació con la misión de que los estudiantes de la Universidad de Harvard logran comunicarse en un espacio virtual que les permitiera compartir imágenes, comentarios, entre otros (Capogrossi, 2015).

A casi 20 años de su creación, Facebook (2021) señala que su misión es “dar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar el mundo” a través de una variedad de productos o servicios que hacen posible que más de 3000 millones de personas en todo el mundo compartan e intercambien ideas.

A enero de 2021, Facebook se convierte en la red social más usada en el mundo con 2.18 billones de usuarios activos, seguida por Youtube y Whatsapp (We are social y Hootsuite, 2021). Su principal audiencia son los hombres (56%) y el rango de edad oscila entre los 18 y 44 años de edad (We are social y Hootsuite, 2021). Además, Lima está

entre las 7 principales ciudades del Lima, en donde existen más usuarios activos para esta red social.

De acuerdo con Metricool (2021), hay más usuarios activos en Facebook que la población en China. Estos cibernautas tienen la oportunidad de generar y difundir contenido (Zeler, 2017), una actividad que no era posible hacerlo de manera masiva ya que las únicas rutas establecidas eran la de los grados medios. Es así que estamos ante una red social que los empodera en calidad de emisores y receptores, quienes pueden interactuar entre ellos a través de un perfil individual o también a través de grupos (Capogrossi, 2015).

Es justamente Facebook uno de los medios sociales que ratifica el verdadero sentido de la comunicación como lo refiere Alfaro (1991), en donde este proceso se establece de forma bidireccional y las personas puedan “poner en común” ideas, percepciones, creencias, entre otros.

Cada usuario puede ingresar a esta red social a través de un perfil, en el que establece sus datos principales, así como otros elementos necesarios que permiten conocerlo como fotografías, videos y otros. Este perfil va personalizándose a través de distintas aplicaciones que permiten acceder a varias funciones (Margaix, 2008). Asimismo, cada usuario puede formar parte o crear grupos, en donde puede compartir información o iniciativas con personas que tengan temas en común.

Otros elementos importantes que tiene Facebook es el muro, el cual Capogrossi (2015) describe como espacio para presentar o conocer a un usuario:

El muro funciona como carta de presentación en tanto habitante de este espacio virtual, es la posibilidad de construir un yo virtual, sabiendo que la presentación de sí mismo puede armarse y desarmarse conforme a lo que a cada cual le interese hacer público. (p. 49)

2.3.1.11 La Fanpage o páginas de marca

Una característica importante en Facebook es la Fanpage, que es un espacio virtual recomendado para las empresa, artistas o personajes importantes (Margaix, 2008). Es muy similar al perfil, pero tiene otras características importantes que permiten que una infinidad de usuarios se conecten con una marca (Cova y Pace, 2006). Detrás de estas fanpages, se pueden encontrar a un conjunto de personas que trabajan de manera

articulada y estratégica para cumplir con ciertos objetivos, que pueden ser empresariales o personales (Rodríguez, 2012).

Es en estas fanpages en donde las organizaciones pueden dar conocer un poco más sobre lo que hacen y lo que pueden ofrecer al público a través de recursos variados como fotografías, videos, encuestas, eventos, etc. (Zamith et al., 2015). Además, pueden dialogar con ellos para fortalecer la lealtad y el compromiso (Vries, 2013), pues no solo se trata de obtener la mayor cantidad de seguidores, sino de fidelizarlo. Precisamente, Lavilla (2017) resalta que “el hecho que una marca tenga un elevado número de seguidores no implica que se hable más de ella” (p.42), por ello es necesario que estas organizaciones puedan aprovechar correctamente los atributos que les brinda Facebook.

Asimismo, Margaix (2008) enlista las ventajas más importantes que puede tener las fanpages para las organizaciones:

- La personalización del contenido y la información.
- Disposición de herramientas oportunas para impulsar la presencia de la marca.
- La facilidad que tienen los usuarios para acceder a la fanpage.
- Acceso a estadísticas a tiempo de real sobre los resultados de las actividades en Facebook.
- La oportunidad de aparecer en el muro de los seguidores a través de publicaciones que hablan de la marca.

2.3.1.12 Facebook y las organizaciones

De acuerdo con Zeler (2017), “las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa” (p. 34), pues no solo les permite mostrarse hacia sus públicos, sino también fortalecer el relacionamiento con ellos. Las marcas tienen una enorme oportunidad en las fanpages, pues le permiten “difundir mensajes claves, compartir historias y conversar” (Zeler, 2017, p. 13), por lo que es importante que desarrollen una estrategia que les permitan que pueda facilitar este proceso.

Hart (2011) resalta cinco atributos que las organizaciones deben tener en Facebook como la autenticidad, la transparencia, la descentralización u horizontalidad, la respuesta rápida y la conexión con los usuarios. También se puede considerar la capacidad de generar diálogo e interacción, pues la idea es lograr una “comunicación que va más

allá de la simple difusión de información, centrándose más bien en la comunicación dialógica con los públicos” (Zeler, 2017, p. 51).

Por su parte, Castelló (2012) refiere que las organizaciones deben estar atentas a las necesidades de los consumidores en las redes sociales, pues estos están en búsqueda de información:

El consumidor social cada vez toma más decisiones de compra y consumo basándose en opiniones, experiencias y comentarios que comparte con otros usuarios en entornos colaborativos como Facebook y busca en estas plataformas descuentos, promociones y ofertas”. (p. 973)

Asimismo, Pletikosa y Michahelles (2013) subrayan la importancia de interactuar con los consumidores y en la valiosa información que estos puedan entregar a la organización. Así, los usuarios de las redes pueden publicar contenido en el muro, comentado o dándole “me gusta” a las publicaciones, y compartiendo el contenido en su muro. Estos investigadores recalcan que estas acciones tienen un poderoso efecto, pues representan una forma de recomendación del contenido o lo que suele conocer como comunicación WOM (boca a boca).

2.3.2 Bases teóricas de la variable contenido

Para Polo (2011) hay tres elementos que componen la tecnosociedad en la que vivimos: tecnología, personas y contenido. Este último entendido como “declaraciones contenidas en un documento o publicación de cualquier tipo y puede incluir las tecnologías de la información y la comunicación. Esto cubre todos los tipos de medios como imágenes y texto” (Ryte, s.f.).

El contenido es información y es fuente de conocimiento, el cual está a disposición de las personas a través de internet, las redes sociales y otras plataformas. Justamente, el contenido es relevado por la tecnología digital que hace posible su creación y distribución de manera democrática. Es así que la información siempre ha estado acondicionada con los cambios tecnológicos y comunicativos (Fernández, 2020), por lo que podemos afirmar que las redes sociales son los causantes de que el contenido se difunda de manera más rápida y diversa como imágenes, video, animaciones, etc. (Safko y Brake, 2009).

Además, existe una relación entre el alto consumo de las redes sociales y la demanda de contenidos por los usuarios (Valentini, 2015). Autores como Davis,

Malthouse y Calder (2010) afirman que el alto uso de estos medios sociales se relaciona por la identificación con el contenido y por el sentido de pertenencia a las comunidades. Otras necesidades identificadas son la búsqueda de entretenimiento (Chung y Buhalis, 2008) o la búsqueda de expresión (Kim et al., 2011).

En este contexto comunicativo, las organizaciones deben tener como propósito la generación de contenidos de valor (Kilgour et al., 2015), que cumplan que las necesidades de este público, el cual es “un nuevo tipo de consumidor más crítico y formado en medios y contenidos que participa de forma interactiva y proactiva en estos procesos de comunicación de las marcas” (Martí Parreño, 2006, p. 6).

Además, deben ser conscientes de que estos usuarios están saturados de contenido, por lo que esperan un mensaje claro, que les ayude a tomar decisiones (Lavilla, 2017). Además, no es suficiente con captar la atención, sino que deben fidelizar y generar interés hacia la marca (Killian y McManus, 2015).

En ese sentido, el contenido es una tarea importante en la generación de compromiso, lealtad y confianza hacia la organización. Zeler (2017) señala que “la manera en que se presentan y comunican los atributos de la organización a través de las redes sociales influye en las percepciones de los públicos sobre la organización” (p. 41). No se trata de publicar contenido promocional porque puede causar descontento (Sprout Social, 2016), lo que se requiere conocer son las características que deben tener estos contenidos convertidos en publicaciones para redes sociales:

El contenido del post es uno de los aspectos que influye en el grado de interacción obtenido. Desde el punto de vista del marketing, el contenido necesita ser de valor para el usuario y sus necesidades, con el fin de conseguir esta comunicación bidireccional propia de las redes sociales”. (Lavilla, 2017, p.55)

Para Pletikosa y Michahelles. (2013), existen ciertas características o elementos de las publicaciones en Facebook que pueden incidir en el engagement o interacción. Es por ello que considera importante conocer el tipo del contenido u objetivo de la publicación, y el tipo de medio o recursos. También existen otras variables importantes como las que consideran Fernández y Martín (2018) como la autoría del contenido, es decir, si son propios o de terceros.

2.3.2.1 Autoría del contenido

El contenido que se difunde en las redes sociales proviene de diversas fuentes. Es así con una página puede difundir contenido propio u original, como también contenido de terceros. Eso dependerá de la estrategia de la organización que apunte a la creación propia o a compartir contenido producido por otros (Fernández y Martín, 2018).

2.3.2.2 Objetivo del contenido

Para Dolan et al., (2016), el contenido de las redes sociales puede ser clasificado en cuatro grupos según su nivel de información, remuneración, entretenimiento y relacional, los cuales parten del objetivo de una organización. Cuatro necesidades que “gratificarán los motivos del consumidor para el uso de social media, por tanto, resultando en expresiones de comportamiento de engagement en social media” (p. 263).

Información: Para Muntinga (2011), este tipo de contenido da a conocer los productos o servicios de una marca a los usuarios. Por su parte, Mazza y Palermo (2018) sostienen que el carácter informativo satisface la curiosidad de las audiencias. Este contenido ayuda a tomar mejores decisiones, sin embargo, suelen ser el que menor engagement produce frente a los contenidos emocionales o humorísticos (Lee et al., 2015).

Entretenimiento: Este contenido tiene una naturaleza de humor y diversión a través de anécdotas, slogans y otros (Luarn, 2015; Soares, 2018). Además, no siempre se refiere al producto, sino que tiene como propósito que la audiencia se relaje y encuentre una opción más emocional (Muntinga, 2011). Asimismo, este tipo de contenido es el que más motivación y participación genera en el usuario.

Socialización: Tiene la finalidad de promover un sentido de pertenencia en una comunidad (Mazza y Palermo, 2018) y está pensada para provocar la participación de los usuarios a través de juegos, preguntas, entre otros (Luarn, 2015).

Remuneración: Refiere al tipo de contenido que brinda una recompensa al usuario como incentivos económicos, ofertas, premios, entre otros (Luarn, 2015; Soares, 2018). Las publicaciones que realizan concursos o sorteos (con ciertos requisitos como comentar o compartir) están en este grupo.

2.3.2.3 Recursos del contenido

En redes sociales, las publicaciones cuentan con variedad de recursos que ayudan a mejorar el alcance y la interacción. Así, Capriotti (2016) explican que se disponen de tres tipos de recursos como los gráficos (imágenes, emoticones, texto), los interactivos (etiquetas, links y hashtag), y los audiovisuales (audio, video, animaciones). Cada uno tiene sus propios atractivos y pueden ser usados para diversos fines.

El texto principalmente es usado como descripción de las publicaciones. Suelen ser muy breves y complementan la información expuesta por el recurso principal (Navío, 2021). Es empleado de muchas maneras y es el recurso básico para expresar un estado o explicar algún hecho importante.

Para Pletikosa y Michahelles (2013), los gráficos y los audiovisuales son recursos con mucho valor para las publicaciones en redes sociales por su impacto positivo en el compromiso de los usuarios. Esto debido a que influyen en las emociones y requieren mayor tiempo para consumirlo. Así, este recurso logra un mayor acercamiento de los usuarios hacia la organización y genera interacciones (Navío, 2021).

Esta transformación en la dinámica informativa se refleja en la preponderancia con la que, hoy en día, cuenta el contenido audiovisual frente al textual, un cambio al que sin duda han contribuido aquellas redes sociales en las que la imagen, ya sea fija o en movimiento, es su auténtica protagonista. Y es que el usuario digital destina gran parte de su tiempo a consumir un contenido visual, ágil e interactivo y, por ello, para que un contenido informativo le atraiga y capte su atención, debe reunir unas cualidades formales y estéticas similares. (Fernández, 2020, p. 432-433)

Pletikosa y Michahelles (2013) indican que los videos son los recursos que poseen mayor riqueza o viveza en las redes sociales. Así una publicación que solo tiene texto tendrá un nivel bajo de vividness, mientras que la imagen, los links o videos tendrán un nivel mayor.

Por otro lado, el uso de emoticones en las redes sociales es cada vez más frecuente. Son pequeños recursos gráficos con gran poder para expresar de manera sencilla emociones y sentimientos. Zeler (2017) precisa que permiten que la comunicación sea más amigable y facilitan la relación con los usuarios de las redes sociales” (p. 47), además

tienen un impacto significativo en las personas, pues ayuda a expresar estados de ánimo de manera más sencilla (Yoo, 2007).

También están los recursos interactivos como los hashtags, los cuales representan “una forma en que las marcas y los consumidores pueden taguear contenido específico y permitir a otros usuarios en la SNS para encontrar contenido similar” (Muñoz et al., 2017, p. 23). No es un recurso muy común en Facebook, sin embargo, su uso es importante en otras redes como Instagram y Twitter (Navío, 2021).

También están los enlaces, los cuales según un estudio de Quintly (2019), más del 50% de publicaciones realizadas en el 2018 contaban con uno para otras páginas, muy por encima de otros recursos como la imagen y el video. Sin embargo, el estudio reconoce que los videos y las imágenes son los que generan mayor engagement en Facebook. Los enlaces se colocan como uno de los recursos que generan menos interacciones en esta red social.

Por otro lado, se consideran a los memes como un recurso importante de las publicaciones. Pérez et al., (2019) indica que el meme es “un texto digital que implica no solo complejos sistemas de referencias, sino también extensas posibilidades expresivas” (p. 1). Y si bien el humor es una característica clave en este recurso, el principal atributo es la conexión emocional y la reacción que ocasiona en las personas.

2.3.3 Bases teóricas de la variable engagement

2.3.3.1 Comprendiendo el engagement

Hablar de engagement en la actualidad es hablar de redes sociales como Facebook, Youtube o Instagram, en donde se involucra al consumidor moderno (Pitt et al., 2008). Y según Ballesteros (2019) es gracias a estos espacios digitales que es posible estudiar este fenómeno importante para las ciencias sociales y la comunicación pública. El investigador resalta que “la irrupción de internet y las redes sociales han traído consigo un gran interés por el estudio del engagement online o digital, mediante la medición de variables simbólicas en forma de grafismos” (p. 227).

De acuerdo con Romero y López (2013) y Gluck (2012), el engagement en redes sociales se refiere a la participación e interacción de los usuarios con las publicaciones de una marca y “es la representación real de la cercanía entre marca y usuario” (Lavilla, 2017, p. 52). Para Kaushik (2011), hay tres interacciones del usuario frente a una marca.

El primero es el aplauso (reacción) que evidencia la empatía o el interés; luego la conversación, que vendría a ser la respuesta o los comentarios; y finalmente la amplificación, que es la forma de compartir el contenido. En ese sentido, el engagement se entiende como una experiencia que implica a un usuario activo e involucrado con la marca a través de diferentes acciones simbólicas como dar “me gusta”, compartir una publicación o comentarla (Ballesteros, 2019).

En esa línea, Ure (2017) resalta el engagement como un indicador de efectividad de los contenidos ofrecido por las organizaciones:

El engagement es, así, una medida del éxito de las publicaciones. Se lo considera como un efecto de aceptación y valoración de los contenidos por parte de los usuarios; una implicación emocional que se manifiesta explícitamente a través de los likes, comentarios y shares”. (p. 186)

Por su parte, Vásquez (2014) resalta el modelo de diálogo y relación que produce el engagement:

Es el grado de compromiso bidireccional entre la marca y sus clientes, dicho de otra forma, es el feedback (retroalimentación) que existe entre las marcas y sus seguidores, con el objetivo de generar y construir relaciones sólidas y fuertes lazos a través de los medios sociales. Constituye una comunicación con los clientes que ya no solo es bidireccional, sino conversacional y continuada”. (p. 49)

Núñez (2017) y Algesheimer (2005) también resaltan el sentido de compromiso, interacción y cooperación que tiene un seguidor con una marca, mientras que Mollen y Wilson (2010) lo relacionan con el compromiso afectivo y cognitivo entre el usuario y la marca. Además, Poorrezaei (2016) resalta que el engagement evidencia una relación interactiva entre la marca y el consumidor, lo que se diferencia de otros conceptos como la participación y el involucramiento.

Lo cierto es que no es suficiente con acumular una gran cantidad de seguidores (Raso, 2016), sino que también es importante generar compromiso y lealtad (Mutter, 2011) y que se conviertan en actores importantes en el proceso de comunicación (Chandler y Munday, 2016), lo que puede verse reflejado en los comentarios o el contenido que comparte en su muro.

Son precisamente las redes sociales las que se convierten en una plataforma de comunicación vital para las organizaciones, pues pueden relacionarse con sus públicos. Con la interacción, estos podrán recomendar o contar su experiencia con la marca a través de sus comentarios u otras acciones (Lavilla, 2017). Además, el engagement no solo conlleva a la interacción entre marca y consumidores, sino que también se fortalece la relación y la conexión entre los mismos usuarios, que se conectan bajo los mismos intereses (Calder et al., 2009).

La obtención de interacciones en el contenido publicado en las páginas de las marcas es un aspecto de suma importancia. Desde los cambios introducidos por Facebook en su algoritmo de relevancia, las publicaciones orgánicas de las páginas encuentran dificultades para aparecer en el feed de los usuarios, de manera que, para ser consideradas como relevantes y, con ello, mostrarse a cada usuario, necesitan que este mantenga con ellas un engagement sostenido en el tiempo. (Navío, 2021, p. 244)

Por otro lado, el engagement es vital para medir el éxito de una propuesta comunicativa (Peruta y Shields, 2017), el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos (Andersson, 2015) y la experiencia del usuario con el medio digital (García, 2021). “A partir de su conceptualización y medición, ha sido posible tener elementos para cuantificar con indicadores claros la calidad de la experiencia de los usuarios con los medios digitales que consumen” (García, 2021, p. 161). Además, es justamente la buena experiencia la que impulsa a los usuarios a interactuar, crear y compartir contenido en sus redes (McCay y Quan, 2016).

Es así que el engagement en Facebook se convierte en un indicador importante para las empresas, que les permite conocer la calidad de las interacciones (Herrera et al., 2017). Es una herramienta de gran importancia en las redes sociales, que facilitará el rápido posicionamiento (Hernández y Ramón, 2010) y, por su puesto, al logro de los propósitos de las organizaciones.

2.3.3.2 La interacción en Facebook

De acuerdo con lo señalado previamente, el engagement en Facebook puede entenderse como interacción, el cual se sostiene en la teoría de la comunicación como relación (Alfaro, 1991). Este modelo, que sustituye las interacciones humanas, permite la creación de comunidades virtuales (Castells, 2001) y es el responsable del nuevo

relacionamiento entre los medios de comunicación y sus audiencias (González y Ramos, 2014).

Facebook (2021) explica que la interacción consiste en el “número total de acciones que las personas realizan en relación con tus anuncios”, lo que permite conocer qué tan valiosas son las publicaciones que una marca tiene en esta red social. Lavilla (2017) señala que esta interacción es “el modo en que grupos o individuos se relacionan a través de intercambios simbólicos de información y de emociones” (p. 51).

Facebook (2021) también indica que un contenido relevante tiene mayor oportunidad de generar interacción con las audiencias y, por lo tanto, mayor compromiso o vínculo con una organización. En esa misma línea, Jo y Kim (2003) señalan que la interacción en las redes sociales produce resultados importantes en el relacionamiento entre marca y audiencias, sin embargo, esto no asegura que este vínculo sea positivo. Hay organizaciones que puedan registrar altos niveles de interactividad con reacciones o comentarios negativos por diferentes motivos, por eso, los investigadores recomiendan que las organizaciones generen confianza a través del diálogo y la interacción.

Además, Facebook (2021) sostiene que aquellas publicaciones de alto valor y calidad tienen más posibilidades de ser distribuidas y aparecer en la sección Noticias de los seguidores. Según las Normas de Distribución de Contenido de esta red social, aquellos contenidos considerados como problemáticos son limitados en difusión, por lo que tienen menos oportunidad de aparecer de forma orgánica. En ese sentido, el algoritmo de Facebook analiza los comentarios, el propio contenido, y la intención de la publicación para decidir qué tanto se mantiene o se reduce la distribución.

Hay una variedad de métricas para entender a las interacciones como reaccionar a una publicación (Me gusta, Me encanta, entre otros), dejar comentarios, compartir el contenido, enviar un mensaje, ver un video, etc. Todo ello permite acceder a una fuente de información sobre el valor de nuestras publicaciones y los vínculos con las audiencias (Bobillo et al., 2013). Lo que tradicionalmente era difícil de medir en medios masivos, Facebook lo facilita en tiempo real y mucha de esta información es pública.

Bobillo et al., (2013) sostienen que las reacciones son el primer nivel de interacción o compromiso, ya que, si bien no asegura la lectura completa del contenido, sí revela cierto grado de afinidad o conexión con la publicación y la marca. Luego de ello, precisa que los comentarios en las publicaciones evidencian un mayor grado de

implicación, ya que las audiencias brindan un aporte, lo que implica mayor esfuerzo en comparación a una reacción.

La que tiene mayor grado de interacción es la acción de “compartir”, porque es un contenido que representa al usuario y que quiere darlo a conocer con su comunidad de amigos. Asimismo, al compartir una publicación se tiene mayor probabilidad de que otras personas puedan verla, puesto que el espectro de difusión se agranda.

Malthouse (2013), hace una clasificación similar y diferencia entre engagement bajo y alto. Para las reacciones, la interacción es superficial, por lo que la define como engagement bajo; mientras que, para los comentarios y la acción de compartir, que involucran mayor participación, los considera como engagement alto.

Arroyo (2018) señala que la interacción influye en que una publicación logre mayor publicación, ya que el algoritmo de Facebook favorece la visibilidad de un contenido cuando tiene mayor respuesta de la audiencia:

Cuanta más interacción recibe una publicación, más posibilidades tendrá de mostrarse en el feed de los seguidores de una página, lo que se traduce en un mayor alcance orgánico (no pagado), opuesto al alcance que se consigue mediante campañas de pago. (p. 67)

2.3.3.3 Reacciones

Estas son las repuestas a través de emociones gráficas de los usuarios frente al contenido que encuentran en Facebook y que, de acuerdo con Fernández y Díaz (2015), son las acciones más frecuentes que los comentarios o el compartir (Citado en Fernández y Martín, 2018, p. 1294.). Se incluyeron en la red social desde el 2016 y se pueden usar para emitir una “reacción” a las publicaciones como Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enoja.

De acuerdo con Facebook (2021), estas reacciones son un indicador que expresan lo relevante que ha sido una publicación para el público y permite tomar mejores decisiones para un mejor rendimiento:

Cuando las personas reaccionan a una publicación, automáticamente empiezan a seguir los comentarios y las reacciones posteriores, lo que puede llevarles a participar en una conversación en curso en la página de tu empresa. Es importante medir cómo influyen tus anuncios en esas reacciones. (Facebook, 2021)

De acuerdo con un estudio de We are social y Hootsuite (2021), un usuario reacciona a 11 publicaciones en un mes. La reacción más usada sigue siendo el “Me gusta”, según un estudio realizado por Quintly (2018), en donde el 81% emplea este tradicional emoticón. Sin embargo, a pesar de su lanzamiento en el 2016, las otras reacciones van obteniendo un crecimiento lento en sus preferencias.

El botón o reacción de “Me gusta” fue incorporado por Facebook en abril de 2010 (Kerpen, 2011) y, desde entonces, simboliza la aprobación del contenido por parte los usuarios (Santana et al., 2014), quienes no solo aceptan el contenido, sino que lo comunican a todos sus contactos (Lavilla, 2017). Al dar “Me gusta” a una publicación se visibiliza el impacto de una marca en sus audiencias, lo que podría evidenciar una futura intención de compra (Goodrich, 2011) y, del mismo modo, replicar la confianza en la comunidad de amigos (Mariani y Mohammed, 2014).

2.3.3.4 Compartir

La acción de compartir hace referencia a la acción de replicar el contenido en diferentes espacios de esta red social. De acuerdo con Facebook (2021), el contenido puede ser compartido en la biografía, la sección noticias, historia, Messenger, grupo, perfil o una página. Es una de las acciones con más altos niveles de interacción porque demuestra el interés del contenido y la intención de replicarlo con la red de contactos (Bobillo et al., 2013).

Para Gómez y Rolán (2016), el ser humano siempre comparte información que adquiere a través de su experiencia. Es un comportamiento cotidiano que se refuerza con las redes sociales, pues dan la facultad de replicar la información a gran escala. Siempre estamos recomendando lo que se ha consumido o compartiendo lo que hemos oído, pues “lo hacemos para ayudar a los demás con nuestra experiencia” (Gómez y Rolán, 2016, p. 509).

Lo mismo sucede a nivel digital cuando vemos un video o una fotografía en internet, que nos genera emociones y que nos impulsa a que nuestros contactos puedan sentir lo mismo (Guadagno et al., 2013), por lo que el contenido con gran carga emocional es más propenso a ser compartido (Heath ,2001). En palabras de Dafonte y Martínez (2015), estamos en la “era del share”, en donde compartir y difundir información en redes sociales es parte de nuestra cotidianidad.

Gómez y Rolán (2016) precisan que con las redes sociales los individuos tienen el poder de difundir información a gran escala a sus amigos, tal como lo hace los grandes medios masivos de comunicación. Sin embargo, estas publicaciones tienen un fuerte nivel de proximidad, credibilidad y autoridad, que no tienen los medios tradicionales.

El último estudio de We are social y Hootsuite (2021) revelan que al día se comparten 2.37 publicaciones. El 35.6% son fotografías, el 15.1% son videos, el 47.2% son links y el 2.1% son publicaciones de estados.

2.3.3.5 Comentarios

Comentar las publicaciones es otra acción relevante en Facebook y otras redes sociales (Lavilla, 2017). Es también una forma de dar feedback a la marca y representa una forma de recomendación, en caso sea positivo, debido a que damos valor a la experiencia de otros usuarios o como lo que conoce como fuente boca-oreja (Haywood, 1989; Lavilla, 2017).

Asimismo, los comentarios son insumos para construir y fortalecer la personalidad de las marcas y su notoriedad (Lavilla, 2017) y la forma de impulsarlos es través de publicaciones interesantes o familiares al usuario (Frutos, 2007). Además, se estima que un usuario por mes realiza unos 5 comentarios en Facebook (We are social y Hootsuite, 2021).

2.3.3.6 Medición del engagement o interacción en Facebook

Anteriormente, las marcas tenían como foco de medición al comportamiento transaccional de las personas (Cambra et al., 2012), es decir, estaba orientada a las compras de sus productos. Del mismo modo, lo hacían al momento de medir el impacto de sus mensajes en medios, en donde solo se consideraba al rating como un indicador de éxito (Moe et al., 2016). Lo cierto es que ahora se le ha dado valor a otras métricas que no necesariamente están relacionadas con las ventas, pero tienen gran impacto sobre ellas (Kumar et al., 2010).

El engagement permite a las organizaciones saber cómo el público interactúa y se vincula con la marca. Almarza y García (2021) señalan que la medición les permite obtener también “información adecuada para predecir esos comportamientos que condicionan el consumo, así como algunas características que provocan fidelidad hacia una marca y la disposición por un servicio” (p. 29).

García (2021) sostiene en que son múltiples los beneficios de conocer el engagement para una organización:

La relevancia de medir y conocer el engagement en redes sociales radica en varios aspectos para la industria. Para las plataformas digitales es decisivo conocer qué las hace atractivas para los consumidores. De esta manera, los generadores de contenido pueden tomar decisiones por parte de acuerdo con la pertinencia de su uso como exhibidores de contenido informativo, de entretenimiento o ambos y, desde luego, las adecuaciones técnicas necesarias para que permanezcan siendo relevantes para la gente”. (García, 2021, p. 159)

En la revisión de la literatura, se encuentra una variedad de formas de medir el engagement. Cada organización tiene su forma particular de medir la interacción, según sus consumidores (Navío, 2021). En algunos casos, los comentarios podrán tener mayor valor a las reacciones o podrían ser de menor valor frente a las publicaciones compartidas.

Cuando hablamos de engagement, no encontramos ni a nivel profesional ni académico una fórmula unívoca y ampliamente utilizada. Cada empresa mide el compromiso de su audiencia cuantificando las interacciones de la forma en que considera conveniente, de manera que es posible hallar ratios de engagement (ER) donde las interacciones se ponderan según el valor que suponen para la marca, mientras otros suman todas ellas de manera indistinta. (Navío, 2021, p. 242)

Para Metricool (2021), la interacción se mide por las reacciones, comentarios, las publicaciones compartidas, así como los clics. Núñez (2017), por su parte, añade las métricas para la interacción con los videos como las visualizaciones, las reacciones, los comentarios, el compartir y los clics en los enlaces (links). Ella también enfatiza en que no existe un solo camino para medir la interacción, sin embargo, la experta en Marketing lo plantea de dos maneras:

- a) total de interacciones de los usuarios (likes, comentarios y shares) sobre la cantidad de personas que vieron la publicación x 100
- b) total de interacciones sobre total de seguidores actuales x 100

2.3.3.7 Cómo lograr el engagement en Facebook

Si bien el contenido es el rey y es uno de los insumos más relevantes para generar engagement en Facebook, lo cierto es que existen otras razones técnicas que influyen en

el logro de este resultado (Quintly, 2018). En ese sentido, es importante estudiar otros elementos básicos que se relacionan con el engagement (Pletikosa y Michahelles, 2013).

Se cuentan con diversas recomendaciones al respecto. Así, Pletikosa y Michahelles (2013) y Achen (2015) indican que el contenido de entretenimiento es el que permite generar mayor interacción en todas partes. Por su parte, Ortega y Santos (2020) sostienen que el contenido debe ser multimedia y transmedia, como lo vienen haciendo las marcas, pues permite que las audiencias puedan sentirse parte de ellas. Tafesse (2015) y Quintly (2021) también afirman que el video es el tipo de contenido que más interacción produce.

Maciá y Santonja (2016) sostienen que la imagen permite mayor interacción frente a una publicación que solo tiene texto. Además, Pletikosa y Michahelles (2013) señalan que las publicaciones informativas pueden generar muchas reacciones o “Me gusta”, pero poca motivación para compartir el contenido. Por otro lado, las que publicaciones de socialización o que tengan un llamado a la acción son las que tienen mejor engagement (Abitbol y Lee, 2017).

Por otro lado, Sabate et al., (2014), los enlaces pueden no ser muy favorables para lograr engagement o comentarios, pues al dirigirse a otros sitios web se pierde la posibilidad de regresar a la publicación original.

Por su parte, Davison (2012) resalta que otro formato importante en la generación de engagement y está en la línea de entretenimiento es el meme. “Al igual que los emoticonos, los memes son una representación de la cultura, normalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión online” (Citado en Fernández y Martín, 2018, p. 1293).

2.3.4 Netflix

2.3.4.1 El contenido en Netflix

Netflix (2021) se define a sí misma como un servicio de streaming por suscripción que facilita el acceso a series y películas. Para Mayorga (2019), es una de las marcas con mayor presencia y uso en todo el planeta, debido a su “política estratégica, volumen de negocio, política de comunicación, y oferta de contenidos” (p. 220). Precisamente, el contenido que ofrece Netflix es uno de los principales activos en su modelo de negocio y es el protagonista en todo lo que hace (Mayorga, 2019).

Es evidente el papel absolutamente relevante que se le da desde Netflix a los contenidos (historias para amar), siendo la principal razón de comunicación (promesa de marca/propuesta de valor) para lograr conectar con su target. (Mayorga, 2019, p. 230)

La empresa ha sabido integrar correctamente su estrategia de comunicación digital con la manera tradicional (medios masivos). Además, ha puesto foco en lograr interacción con los usuarios en sus redes sociales, de manera que ha logrado dialogar con ellos y vincularlos con los contenidos que ofrece en su plataforma de streaming (Gallego, 2013).

No cabe duda de que el uso e interacción que se produce en las redes sociales es una forma efectiva de implicar a la audiencia en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores comentar el programa, lo que suele incrementar los ratings de audiencia y los ingresos publicitarios”. (Gallego, 2013, p. 14)

Fernández y Martín (2018) afirman que Netflix ha logrado adaptarse al lenguaje de Facebook, el cual le ha facilitado promocionar sus contenidos. Y es que la integración del contenido televisivo con las redes sociales ha permitido potenciar la comunicación con los consumidores. Eso lo sabe bien Netflix, quien además de invertir en publicidad tradicional, se enfoca en las redes sociales por su impacto con poca inversión (Puro Marketing, 2019).

En esa línea, Mayorga (2019) comenta que el marketing de contenidos es una de las principales estrategias que Netflix aplica para conectar con su target. De ese modo, la marca puede conectarse con su target de manera orgánica, fortalecer su reconocimiento y potenciar su imagen. Además, emplea otras tácticas entre tradicionales y novedosas:

Artículos en prensa, movimientos sociales virales, notoriedad a historias y personajes reales, apps, cameos, autoparodias, eventos o promociones cargadas de polémica son algunos de los principales ejemplos que ilustran el abanico de acciones de marketing de contenido exitoso desarrollado por Netflix (Mayorga, 2019, p. 235).

2.3.4.2 El contenido en Facebook

De acuerdo con Puro Marketing (2019), Netflix es una de las marcas más poderosas en redes sociales y es una que mejor uso les da para amplificar la difusión de sus mensajes. Y eso se evidencia en la generación de conversaciones sin tener que hacer

una inversión. Sus contenidos son virales y se convierten en las principales tendencias de diálogo en las redes sociales.

En las redes sociales ninguna marca se las ingenia para lograr tantísimo engagement como Netflix, que el pasado mes de diciembre volvió a encamarse a la primera posición del Global Brands Ranking elaborado por Storyclash. (Marketing Directo, 2021)

El sitio web Oceaniko (2021) subraya que Netflix es un genio de la interacción, pues no solo destaca por la variada oferta de contenido audiovisual, sino que también brilla por su interacción con sus comunidades en redes sociales. El sitio Marketing Directo (2021) también destaca el trabajo en redes sociales y enfatiza en que “Netflix derrocha magia en todo lo que hace en las redes sociales”.

Mayorga (2019) destaca el tono cercano que emplea la marca para dialogar con sus audiencias:

El uso que hace Netflix de las redes sociales es muy activo y dinámico, cercano con el usuario, utilizando un tono desenfadado donde el humor conecta de forma potente con su target a través de la activación de conversaciones de tú a tú. Las autopromociones de contenido son las que más tráfico registran en redes y las que más actividad de usuarios generan. (p. 234)

Del mismo modo, Navío (2021) también destaca el uso del humor como principal valor de las publicaciones con mayor rendimiento en las redes. También resalta la tensión, la felicidad y el amor como fórmulas para producir emociones en los usuarios. Asimismo, Navío (2021) señala que Facebook es una de las redes sociales que impulsan el posicionamiento y el engagement de los contenidos de Netflix, por la facilidad de emplear diversos formatos o elementos como textos, enlaces, encuestas, gifs y otros.

Los tipos de contenido más repetidos entre las publicaciones con más interacciones, para las tres plataformas, son los que incluyen escenas de la serie, imágenes de los actores del reparto, imágenes de los personajes y tráileres. Por lo tanto, consideramos que son los extractos de la serie o los focos en los personajes y sus intérpretes los que resultan más eficientes entre la audiencia social. Se trata de contenidos de corte claramente promocional, seguidos de escenas, autobombo y personajes. (Navío, 2021, p. 266)

Al respecto, Hubspot (2021) asevera que una de las mejores decisiones de Netflix en Latinoamérica es la diversidad de contenidos que no solo están enfocadas en las series y películas que ofrecen en su plataforma, sino que también aborda temas relacionados y que son populares. Por ejemplo, desarrolla entrevistas a actores, detrás de cámaras, videoclips o piezas musicales, memes, encuestas, entre otros.

2.4 Definición de términos básicos

- **Comentario:** Es la respuesta a la marca o sus publicaciones, y representa una forma de recomendación.
- **Compartir:** Replicar el contenido en diferentes espacios de esta red social.
- **Comunicación:** Proceso de interacción o diálogo entre dos individuos, en donde se relacionan e intercambian mensajes.
- **Comunicación digital:** Modelo bidireccional virtual de diálogo entre organizaciones y públicos
- **Contenido:** Es la información o mensaje que contienen las publicaciones en redes sociales u otros medios de comunicación.
- **Entorno digital:** Espacio virtual en donde los usuarios pueden interactuar entre ellos y con otras organizaciones.
- **Facebook:** Red social más usada en el mundo, que permite la comunicación en el entorno digital a través de imágenes, comentarios, entre otros.
- **Fanpage:** Es un perfil de las organizaciones con características particulares para interactuar con un sinnúmero de usuarios.
- **Emotición:** Recursos gráficos con gran poder para expresar de manera sencilla emociones y sentimientos.
- **Engagement:** Participación e interacción de los usuarios con las publicaciones de una marca u organización.
- **Hashtag:** Etiquetas para ubicar fácilmente los contenidos.
- **Interacción:** Es aquella acción entre dos individuos, en donde se intercambian ideas, mensajes o contenidos.
- **Link:** Es un enlace que permite trasladarse a otro espacio en el entorno digital.
- **Medios sociales:** Son canales o plataformas que permiten la comunicación y la interacción entre los individuos.

- **Netflix:** Empresa que ofrece una variedad de series y películas a través de una plataforma de streaming.
- **Publicación o post:** Es el contenido visible en las redes sociales que lleva un mensaje y está disponible para ser consumido.
- **Reacción:** Respuesta a través de emociones gráficas de los usuarios frente al contenido que encuentran en Facebook
- **Redes sociales:** Canales de comunicación digital que permite la interacción de los usuarios, así como intercambiar contenido a tiempo real.
- **Redes profesionales:** Canales especializados para conectar a profesionales y son usadas, generalmente, para hacer networking y otras actividades profesionales.
- **Redes generalistas:** Canales digitales que tiene como fin el compartir información personal como música, fotografía, videos, entre otros. En este grupo están Facebook, Twitter, Instagram.
- **Redes especializadas:** Canales dirigidos a compartir información de actividades particulares como deporte o economía. Algunos ejemplos son Spotify, Tripadvisor o Flickr.
- **Usuarios:** Es el receptor o la audiencia que hace uso de las redes sociales e interactúa con ellas.
- **Vividness:** Nivel de “viveza” o “riqueza” de una publicación, según sus características como el texto, la imagen o el video
- **Web 1.0:** Modelo de comunicación caracterizado por ser asimétrico, unidireccional y monológico.
- **Web 2.0:** Modelo de comunicación centrado en la conversación, en donde el centro es el usuario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

- Existe relación entre los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020

3.1.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.
- Existe relación entre los objetivos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.
- Existe relación entre los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

3.2 Identificación de variables de investigación

La investigación consideró las siguientes variables:

Variable 1: contenido

Variable 2: engagement

3.3 Definición de operacional de variables

3.3.1 Definición conceptual

3.3.1.1 Contenido: Es una declaración contenida en un documento o publicación de cualquier tipo, y puede incluir las tecnologías de la información y la comunicación. Ryte (s.f.)

3.3.1.2 Engagement: Es la participación e interacción de los usuarios con las publicaciones de una marca. (Romero y López, 2013)

3.3.2 Definición operacional

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLE X: Contenido		
UNIDAD DE ANÁLISIS	DIMENSIONES	INDICADORES
	Autoría	Original
		Compartido

<p><u>Contenido:</u></p> <p>Es una declaración contenida en un documento o publicación de cualquier tipo y puede incluir las tecnologías de la información y la comunicación. Ryte (s.f.)</p>	Objetivo	Promocional	
		Informativo	
		Entretenimiento	
		Participativo	
	Recurso	Texto	
		Enlace	
		Meme	
		Imagen	
		Video	
		Hashtag	
		Emotición	
VARIABLE Y: Engagement			
UNIDAD DE ANÁLISIS	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><u>Engagement:</u></p> <p>Es la participación e interacción de los usuarios con las publicaciones de una marca. (Romero y López, 2013)</p>	Reacciones	Auditoría	
		Objetivo	
		Recursos	
	Comentarios	Auditoría	
		Objetivo	
		Recursos	
	Compartidas	Auditoría	
		Objetivo	
			Recursos

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, porque se está comparando y validando dos variables a partir de un instrumento. Como lo señala Lozada (2014), la investigación aplicada genera conocimiento a partir de un problema, en donde se aplican directamente instrumentos, por lo que este tipo de estudio “presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica” (p. 35).

Del mismo modo, como lo sostiene Esteban (2018), quien explica que la investigación aplicada busca solucionar problemas o interrogantes de la sociedad y la vida cotidiana, para lo cual hace uso de la investigación básica. Asimismo, la investigación aplicada sirve para tomar decisiones (Igartúa y Humanes, 2012) en diferentes campos como las redes sociales o la comunicación digital, las cuales representan pilares importantes en la gestión estratégica de las organizaciones.

3.4.2 Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo-correlacional, en tanto se busca conocer las propiedades o características de un objeto de análisis. En otras palabras, la búsqueda está enfocada en levantar información sobre las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

Este nivel de investigación tiene un rol importante en la investigación científica, pues permite descubrir las dimensiones de un fenómeno (Hernández et al., 2014).

3.4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no se alteraron las variables. Lo que se buscó fue observar el desarrollo del objeto en su entorno. Como lo señala Hernández et al. (2014), las variables suceden, no se modifican ni se tiene dominio sobre ellas. No hay intención de influir, porque los efectos ya sucedieron.

Asimismo, la investigación es de tipo transversal porque se observaron y describieron las variables en un solo momento, como si fuera una fotografía de un suceso (Hernández et al., 2014). En la presente investigación, se recogieron las características de un contenido que ya ha sido publicado en Facebook en un determinado momento, por lo que la intención fue observarlo y dar respuestas a las preguntas general y específicas. Además, se analizaron en un determinado momento la opinión de los seguidores sobre los contenidos que más los motivaron a interactuar.

3.5 Métodos de investigación

La presente investigación contempla los siguientes métodos:

3.5.1 Método analítico: Se analizó por separado cada indicador del contenido como la autoría, el objetivo y los recursos, para luego conocer a detalle las características de las publicaciones que generan mayor interacción en Facebook.

3.5.2 Método hipotético: La investigación observó los contenidos de la página de Facebook de Netflix Latinoamérica. Además, se plantearon hipótesis para describir dichas características y comprobar los resultados.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Tomando como referencia la investigación de Fernández y Martín (2018), en donde analizan las características de las publicaciones que generan más engagement en

el Twitter de Netflix, el análisis de contenido considera las publicaciones realizadas durante el 1 enero y 31 diciembre del 2020 (un año). Según Metricools (2021), en dicho año Netflix realizó un total de 903 publicaciones en su página de Facebook.

Para las encuestas, se tomaron como referencia a los seguidores de la página de Facebook de Netflix Latinoamérica, quienes tienen contacto e interactúan con el contenido. Al cierre del 2020, la marca registró un total de 71 620 000 seguidores.

Además, se realizaron entrevistas a 4 expertas en redes sociales que gestionan contenidos en Facebook en el Perú y, para ello, se usó de una guía de preguntas.

3.6.2 Muestra

Para el análisis de contenido, se empleó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde cada elemento significa lo siguiente:

N = población (903)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

$$n = \frac{903 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (903 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{903 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times (902) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{903 \times 3.8416 \times 0.25}{2.255 + 0.9604}$$

$$n = 867.2412 / 3.2154$$

$$n = 269.71$$

$$n = 269.71$$

La muestra es 270 publicaciones.

Para las encuestas, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde cada elemento significa lo siguiente:

N = población (71 620 000)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

$$n = \frac{71620000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (71620000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{71620000 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times (71619999) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 71620000 \times 3.8416 \times 0.25$$

$$179049.9975 + 0.9604$$

$$n = 68783848 / 179050.9579$$

$$n = 384.15$$

$$n = 384.15$$

La muestra es 384 encuestas

3.6.3 Muestreo

El muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple, es decir, cualquier publicación o seguidor tuvo la misma oportunidad de formar parte de la muestra de la investigación.

3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

La primera técnica elegida fue el análisis de contenido, el cual permitió una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelso, 1952, p.18). Además, permitió sistematizar los mensajes para comprender las piezas comunicativas a través de indicadores cuantitativos (Abela, 2002).

Además, se aplicó una encuesta que, como señalan Casas et al. (2003), es una técnica de investigación muy empleada para obtener datos de forma eficaz. Del mismo modo, García (2003) indica que es una técnica estandarizada que recolecta un grupo de datos de una muestra con el objetivo de explorar, describir, predecir y/o explicar un objeto de estudios.

Asimismo, este estudio también consideró la aplicación de entrevistas, la cual es una técnica para recibir información de hechos o situaciones vividas de los entrevistados y permite conocer su experiencia, percepciones, opiniones y actitudes en torno a un objeto de estudio (Torrecilla, 2006).

3.7.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

El instrumento empleado para el análisis de contenido fue una ficha técnica en un documento en Excel, el cual ha sido sometido a condiciones de validez de expertos (3) en el tema. La información se recogió de manera manual y el procesamiento se realizó con un programa especializado.

Para el caso de las encuestas, se tuvo como instrumento un cuestionario, el cual evidenció una muy alta confiabilidad (0.957), según los rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Niveles	Magnitud
0,81 – 1,00	muy alta confiabilidad
0,61 – 0,80	alta confiabilidad
0,41 – 0,60	moderada confiabilidad
0,21 – 0,40	baja confiabilidad
0,01 – 0,20	muy baja confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Además, para la aplicación de entrevistas se consideró una guía de preguntas, que fueron respondidas por las expertas en redes sociales para la investigación. Para el procesamiento de datos cuantitativos, se empleó el programa SPSS versión 25. Para el caso de los datos cualitativos, el procesamiento se hizo forma manual.

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	20

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de datos del análisis de contenido

Para realizar el análisis de contenido, se optó por recoger la información de las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook de manera manual. A continuación se presentan los resultados generales y el contexto en el que se desarrollan los contenidos de esta marca durante el 2020.

Es así que la página de Facebook de Netflix Latinoamérica realizó un total de 903 publicaciones, las cuales han sido distribuidas en cantidades variadas en cada mes. De acuerdo con la información, julio (107) y agosto (94) son los meses en donde se realizó la mayor cantidad de posts, lo que representa casi el doble de los meses con menores apariciones como enero (55) y febrero (51).

Asimismo, es importante destacar que la primera mitad del año, es la temporada en donde menos publicaciones se han realizado (40.8%), mientras que la segunda mitad demuestra una frecuencia mayor (59.2%) de contenidos difundidos en Facebook.

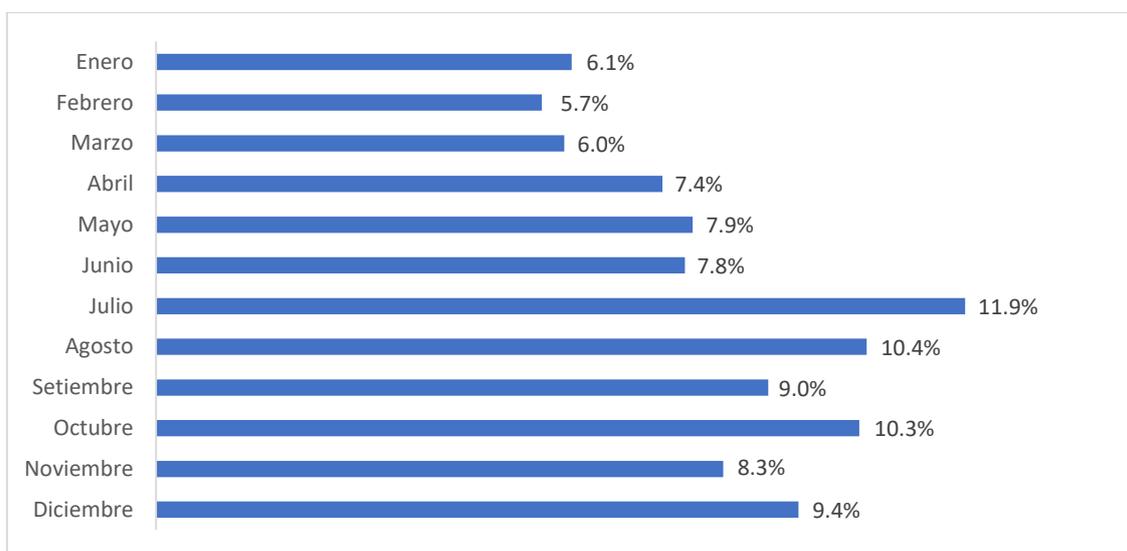
Tabla 4

Distribución de publicaciones realizadas por Netflix Latinoamérica en Facebook durante el 2020.

Mes	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Enero	55	6,1%	6,1%
Febrero	51	5,7%	11,7%
Marzo	54	6,0%	17,7%
Abril	67	7,4%	25,1%
Mayo	71	7,9%	33,0%
Junio	70	7,8%	40,8%
Julio	107	11,9%	52,6%
Agosto	94	10,4%	63,0%
Setiembre	81	9,0%	72,0%
Octubre	93	10,3%	82,3%
Noviembre	75	8,3%	90,6%
Diciembre	85	9,4%	100,0%
Total	903	100%	

Figura 1

Distribución de publicaciones realizadas por Netflix Latinoamérica en Facebook durante el 2020.



4.1.1 Dimensión de autoría:

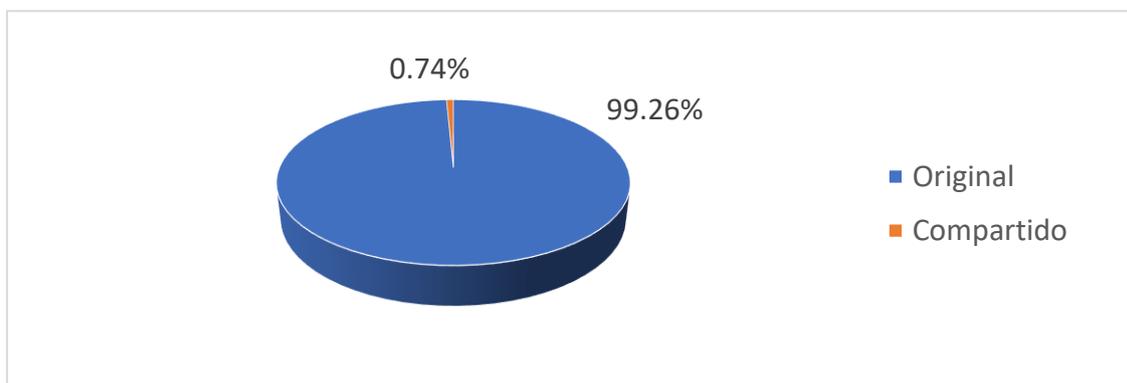
Tabla 5

Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Autoría	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Original	268	99,26%	99,26%
Compartido	2	0,74%	100%
Total	270	100%	

Figura 2

Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



En la tabla 5 y gráfico 2, se observa que la autoría de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 es el contenido propio con un 99,26%, mientras que el contenido que se comparte de otras páginas es de 0.74%. El contenido replicado de otros espacios proviene de páginas alternativas oficiales de Netflix, que se han creado para expandir el contenido.

4.1.2 Dimensión de objetivo:

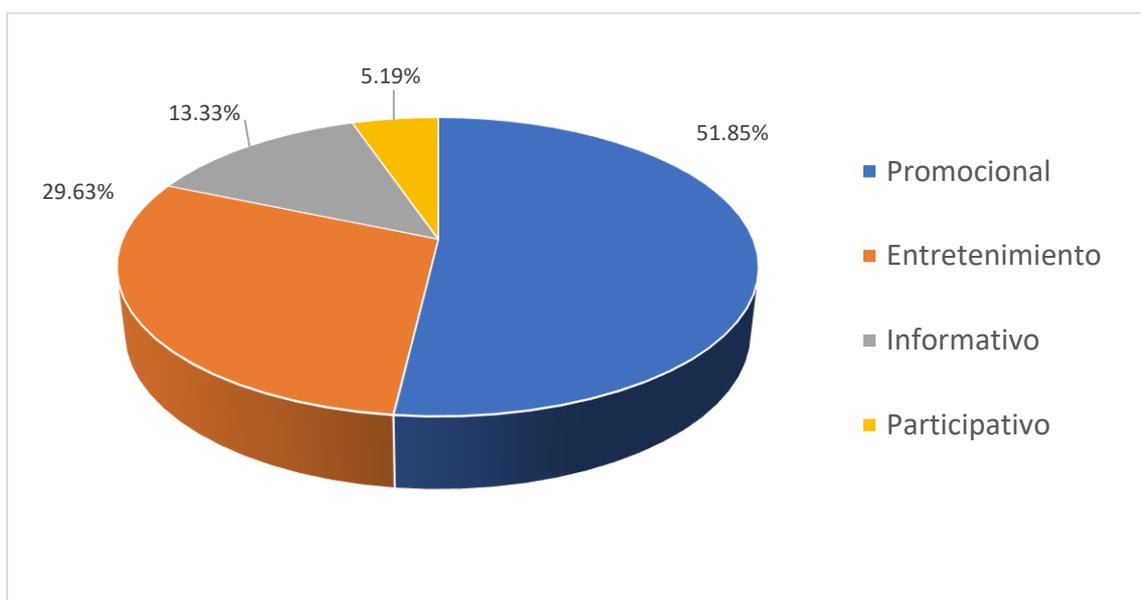
Tabla 6

Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Objetivo	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Promocional	140	51,85%	51,85%
Entretenimiento	80	29,63%	81,48%
Informativo	36	13,33%	94,81%
Participativo	14	5,19%	100,00%
Total	270	100,00%	

Figura 3

Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



En la tabla 6 y gráfico 3, se observa que el objetivo de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 es el contenido promocional con un 51,85% mientras que el contenido de entretenimiento es de 29,63%, el contenido informativo es 13,33% y el contenido participativo es 5,19%.

4.1.3 Dimensión de recurso:

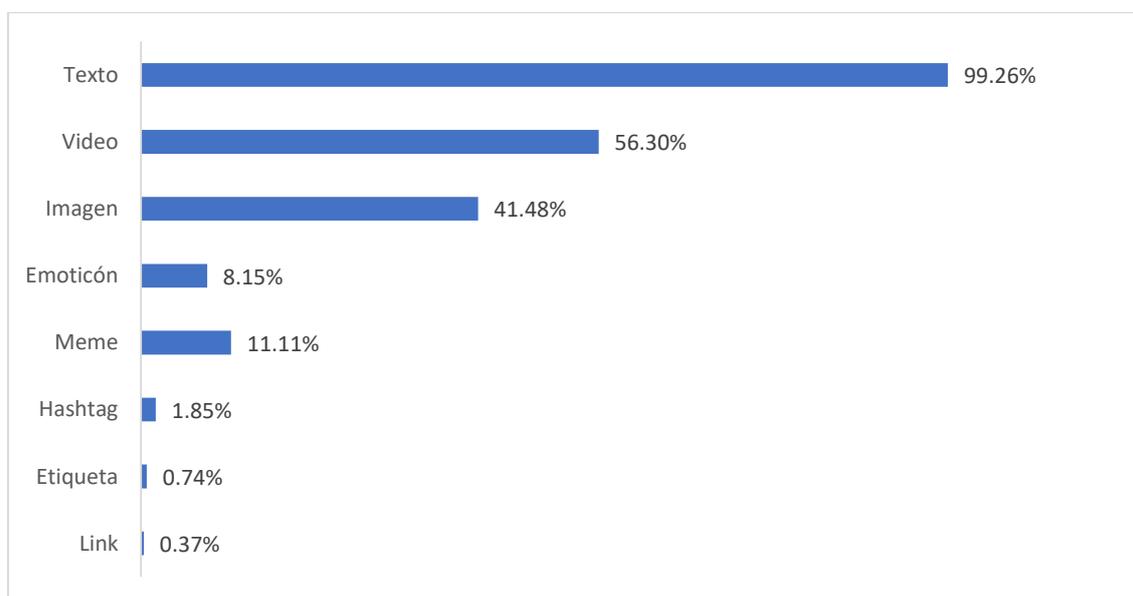
Tabla 7

Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Recursos	Número	Porcentaje
Texto	268	99,26%
Video	152	56,30%
Imagen	112	41,48%
Emotición	22	8,15%
Meme	30	11,11%
Hashtag	5	1,85%
Etiqueta	2	0,74%
Link	1	0,37%

Figura 4

Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



En la tabla 7 y gráfico 4, se observa que el recurso de las publicaciones que generaron más engagement en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 es el texto (99,26%), seguido por el video (56,30%), la imagen (41,48%) y el meme (11,11%).

4.1.4 Dimensión de reacciones:

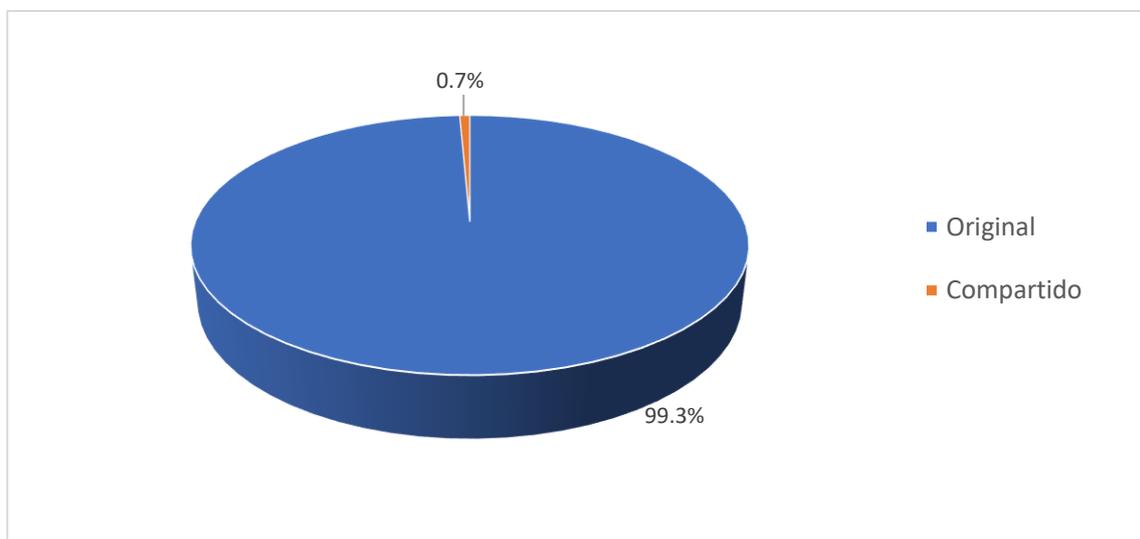
Tabla 8

Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Autoría	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Original	268	99,3%	99,3%
Compartido	2	0,7%	100%
Total	270	100,0%	

Figura 5

Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



En la tabla 8 y gráfico 5, se observa que la autoría de las publicaciones que más reacciones generaron en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 es el contenido propio con un 99,3% mientras que el contenido que se comparte de otras páginas es de 0,7%.

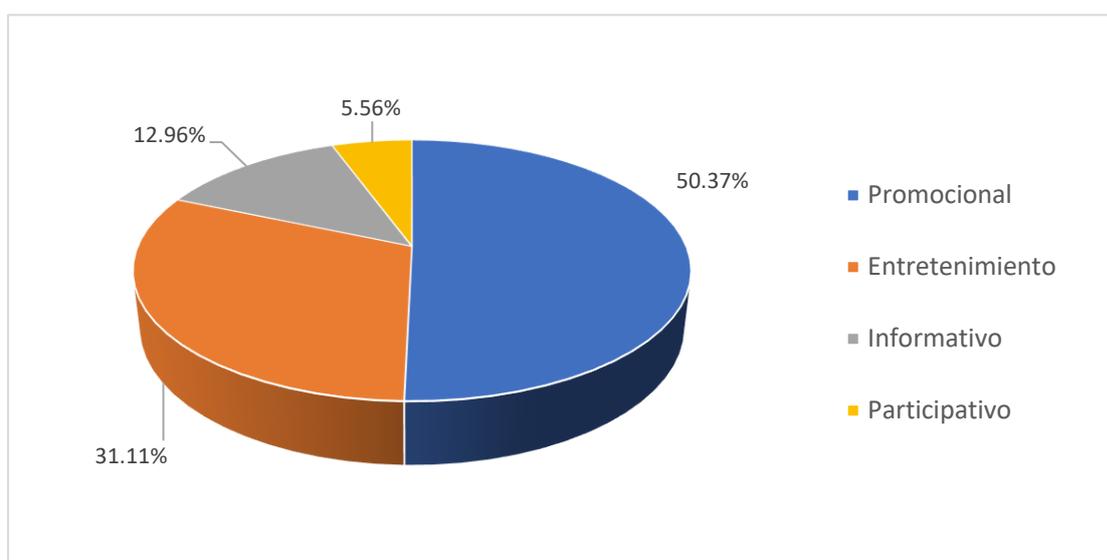
Tabla 9.

Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Objetivo	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Promocional	136	50,37%	50,37%
Entretenimiento	84	31,11%	81,48%
Informativo	35	12,96%	94,44%
Participativo	15	5,56%	100%
Total	270	100%	

Figura 6

Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



En la tabla 9 y gráfico 6, se observa que el objetivo promocional es el que generó más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 con un 50,37%, por lo que se puede afirmar que una de cada dos publicaciones con más reacciones están orientadas a promocionar contenido de series, películas y documentales que ofrece la plataforma. Además, el objetivo de entretener está en segundo lugar con 31,11%, seguido del informativo con un 12,96%, y finalmente el participativo con un 5,56%.

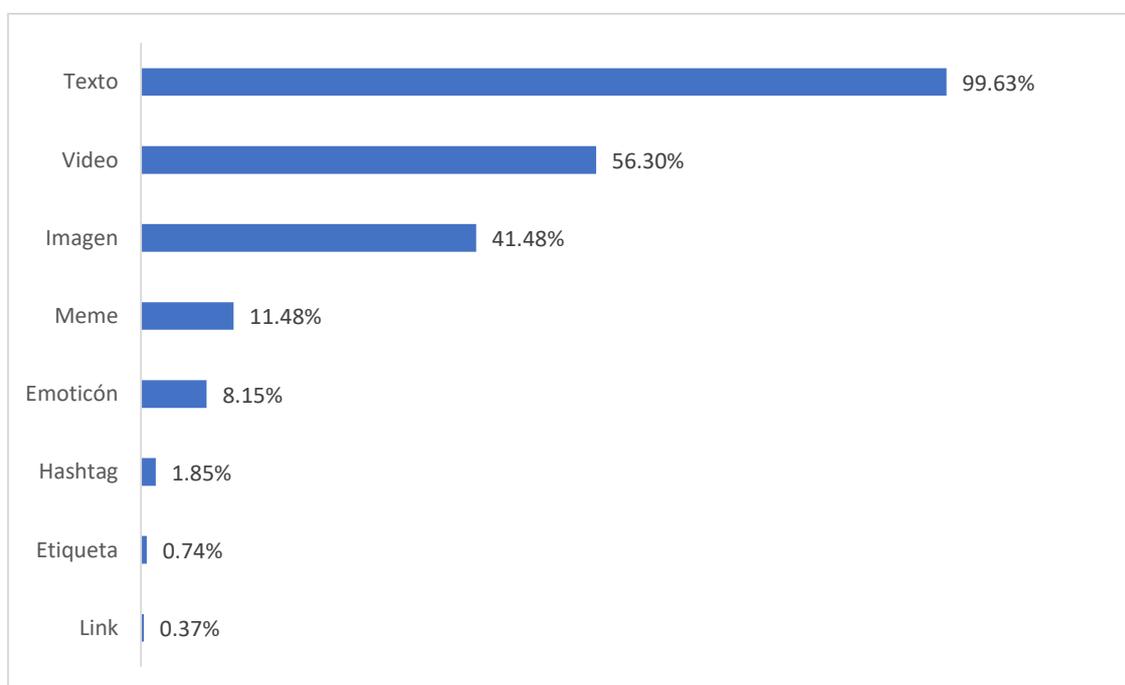
Tabla 10

Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Recursos	Número	Porcentaje
Texto	269	99,63%
Video	152	56,30%
Imagen	112	41,48%
Meme	31	11,48%
Emotición	22	8,15%
Hashtag	5	1,85%
Etiqueta	2	0,74%
Link	1	0,37%

Figura 7

Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más reacciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



De acuerdo con lo evidenciado en la tabla 10 y el gráfico 7, el texto es el principal recurso de las publicaciones que generó más reacciones en la página de Facebook

Latinoamérica en el 2020 con un 99,63%. Esto corresponde a que es usado para el copywrite o contenido de la descripción de la publicación, el cual podría considerarse como el elemento básico de una publicación. Luego de ello, el video (56,30%) y la imagen (41,48%) son los recursos más empleados para obtener engagement. En menor medida, pero no menos importante, está el meme (11,48%) como recurso para conectar con las audiencias y los emoticones (8,15%) para expresar las emociones del mensaje. También hay presencia de otros recursos como el hashtag (1,85%), la etiqueta o tag (0,74%) y el link o enlace (0,37%).

4.1.5 Dimensión de comentarios:

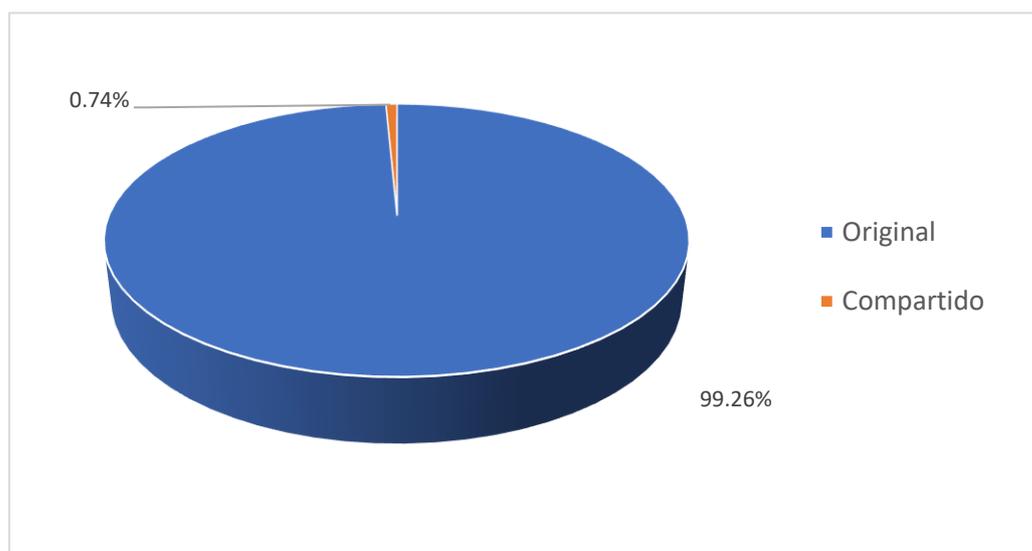
Tabla 11

Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Autoría	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Original	268	99,26%	99,26%
Compartido	2	0,74%	100%

Figura 8

Distribución según la autoría de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



Como se observa en la tabla 11 y el gráfico 8, la autoría de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 son en su mayoría propias de la marca con un 99,26%, mientras que el material competido de otras páginas fue de 0,74%.

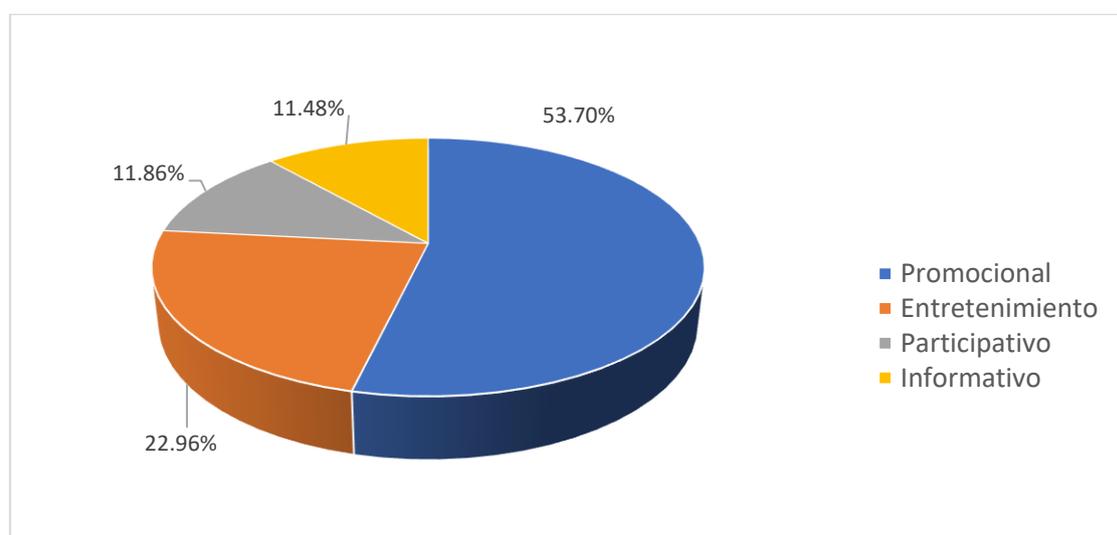
Tabla 12

Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Objetivo	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Promocional	145	53,70%	53,70%
Entretenimiento	62	22,96%	76,66%
Participativo	32	11,86%	88,52%
Informativo	31	11,48%	100%
Total	270	100%	

Figura 9

Distribución según el objetivo de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



Como se observa en la tabla 12 y el gráfico 9, el objetivo de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 fueron contenido promocional (53,79%), seguido por contenido de entretenimiento (22,96%), contenido participativo (11,86%) y contenido informativo (11,48).

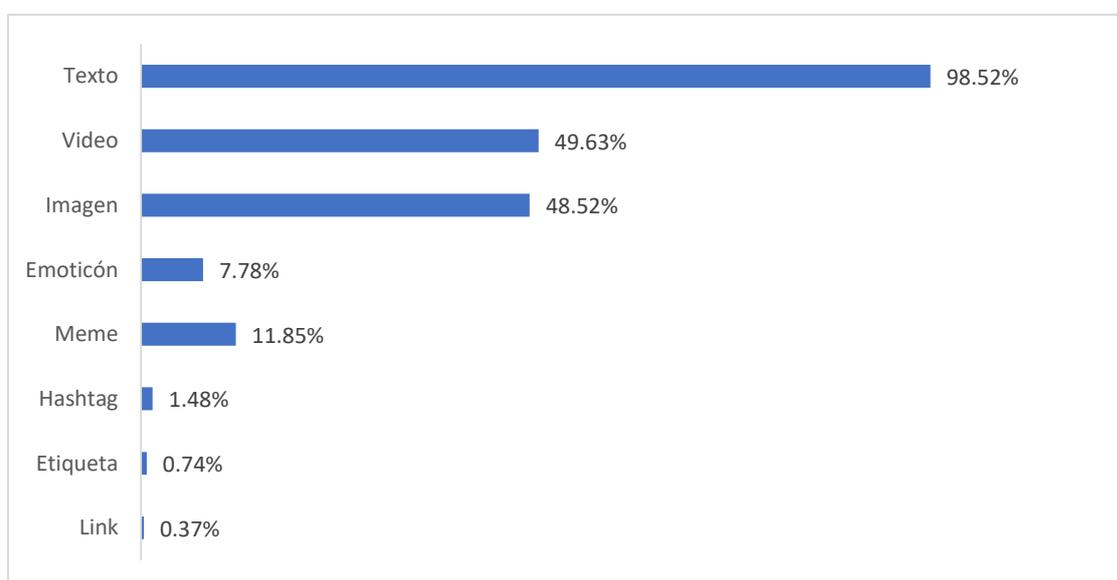
Tabla 13

Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más conversaciones en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020

Objetivo	Número	Porcentaje
Texto	266	98,52%
Video	134	49,63%
Imagen	131	48,52%
Emotición	21	7,78%
Meme	32	11,85%
Hashtag	4	1,48%
Etiqueta	2	0,74%
Link	1	0,37%

Figura 10

Distribución según los recursos de las publicaciones que generaron más comentarios en la página de Facebook Latinoamérica en el 2020



Como se observa en la tabla 13 y el gráfico 10, el recurso de las publicaciones que generaron el texto (98,52%), luego video (49,63%), la imagen (48,52%), el meme (11,85%), el emoticón (7,78%), el hashtag (1,48%), la etiqueta (0,74%) y el enlace (0,37%).

4.1.6 Dimensión de compartir:

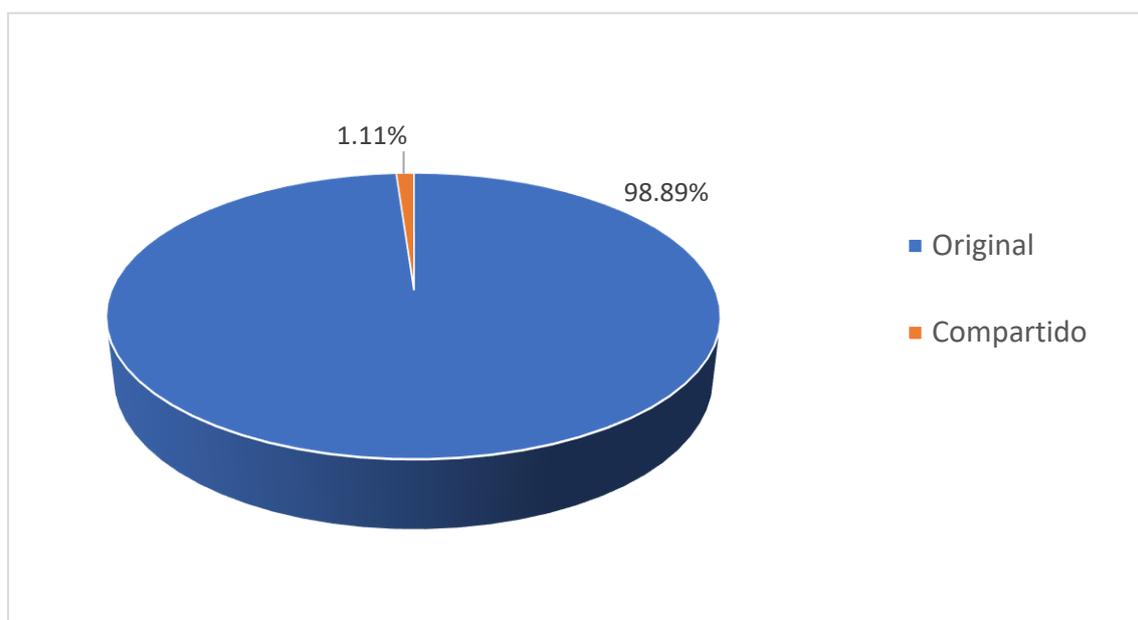
Tabla 14

Distribución según la autoría de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Autoría	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Original	267	98,89%	98,89%
Compartido	3	1,11%	100%
Total	100	100%	

Figura 11

Distribución según la autoría de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



Como se observa en la tabla 13 y el gráfico 11, la autoría de las publicaciones que más se compartieron fueron contenido original (98,89%) y en menor medida el contenido compartido de otras páginas (1,11%).

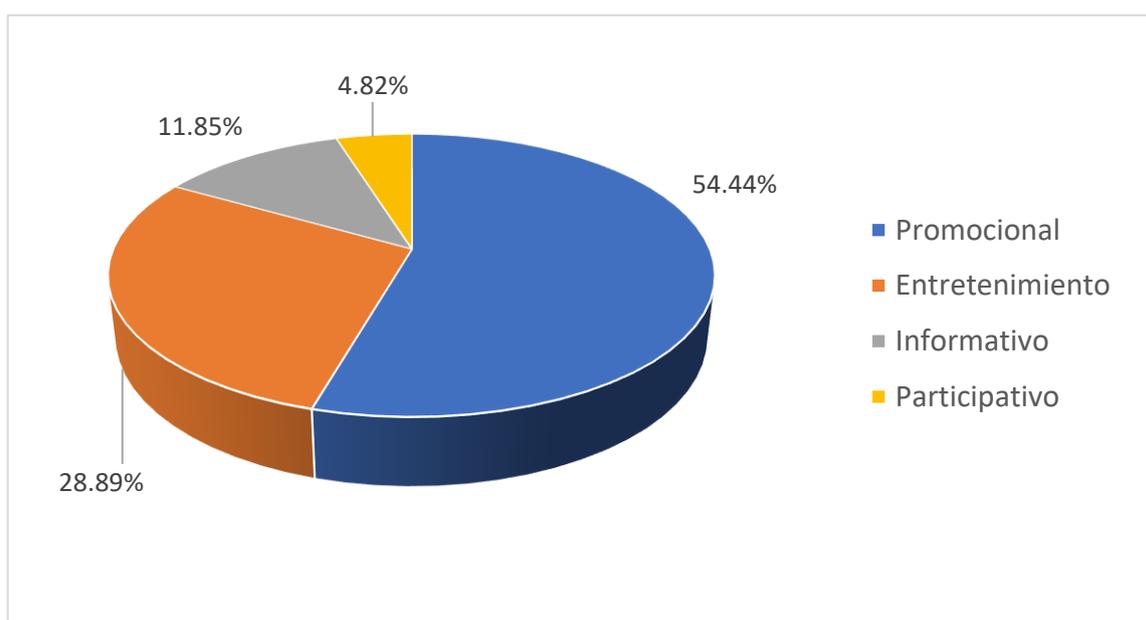
Tabla 15

Distribución según el objetivo de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.

Objetivo	Número	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Promocional	147	54,44%	54,44%
Entretenimiento	78	28,89%	83,33%
Informativo	32	11,85%	95,18%
Participativo	13	4,82%	100%
Total	100	100%	

Figura 12

Distribución según el objetivo de las publicaciones que más se compartieron de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020.



De acuerdo con la tabla 15 y el gráfico 12, el objetivo de las publicaciones que más se compartieron fueron contenido promocional (54,44%), seguido por el contenido de entretenimiento (28,89%), el contenido informativo (11,85%) y el contenido participativo (4,82%).

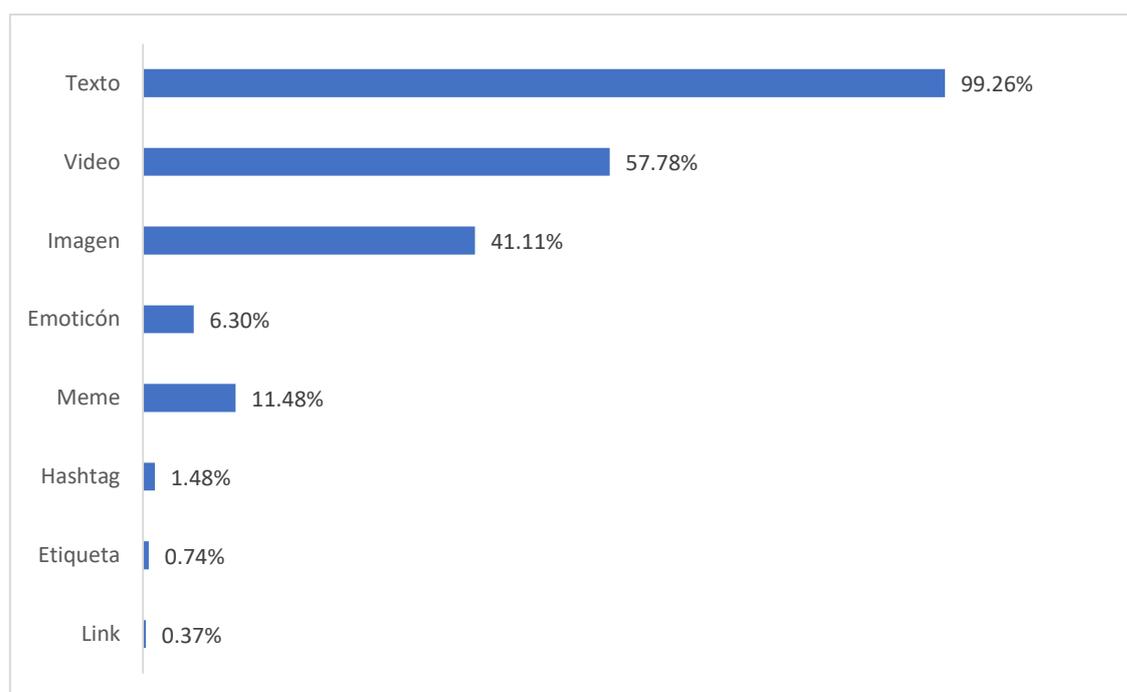
Tabla 16

Distribución según los recursos de las publicaciones de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 que más se compartieron.

Recurso	Número	Porcentaje
Texto	268	99,26%
Video	156	57,78%
Imagen	111	41,11%
Emotición	17	6,30%
Meme	31	11,48%
Hashtag	4	1,48%
Etiqueta	2	0,74%
Link	1	0,37%

Figura 13

Distribución según los recursos de las publicaciones de la página de Facebook Latinoamérica en el 2020 que más se compartieron.



De acuerdo a la tabla 16 y el gráfico 13, los recursos de las publicaciones que más se compartieron fueron el texto (99,26%), el video (57,78%), la imagen (41,11%), el meme (11,48%), el emoticón (6,30%), el hashtag (1,48%), la etiqueta (0,74%) y el link (0,37%).

4.2. Descripción de datos de la encuesta

Tabla 17

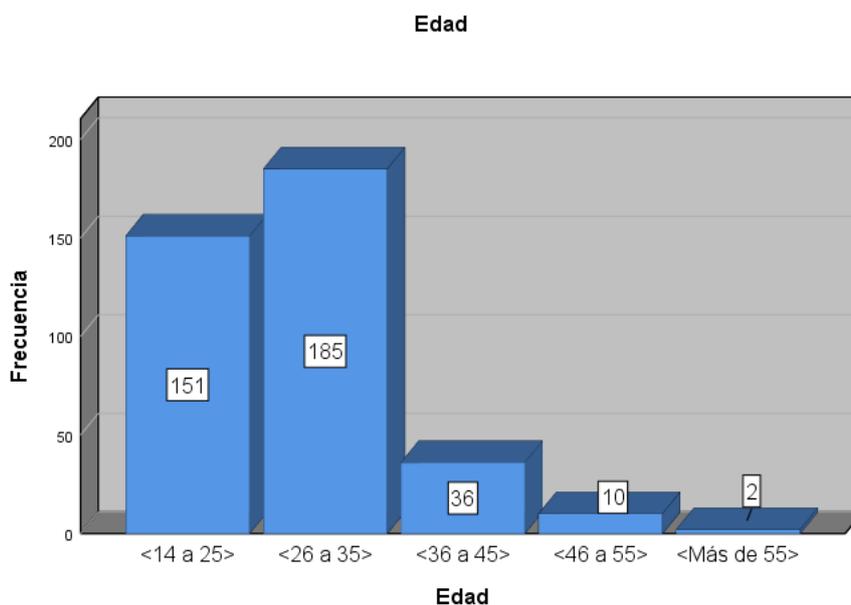
Edad de los participantes de la encuesta

Edad				
Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<14 a 25>	151	39,3	39,3	39,3
<26 a 35>	185	48,2	48,2	87,5
<36 a 45>	36	9,4	9,4	96,9
<46 a 55>	10	2,6	2,6	99,5
<Más de 55>	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 14

Edad de los participantes de la encuesta



Fuente: Programa estadístico SPSS

De la tabla 17 y figura 14 se observa que el 48,2% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años de edad; el 39,3% entre 14 a 25; el 9,4% entre 36 a 45; el 2,6% entre 46 a 55 y; por último, el 0,5% más de 55 años de edad respectivamente.

Tabla 18

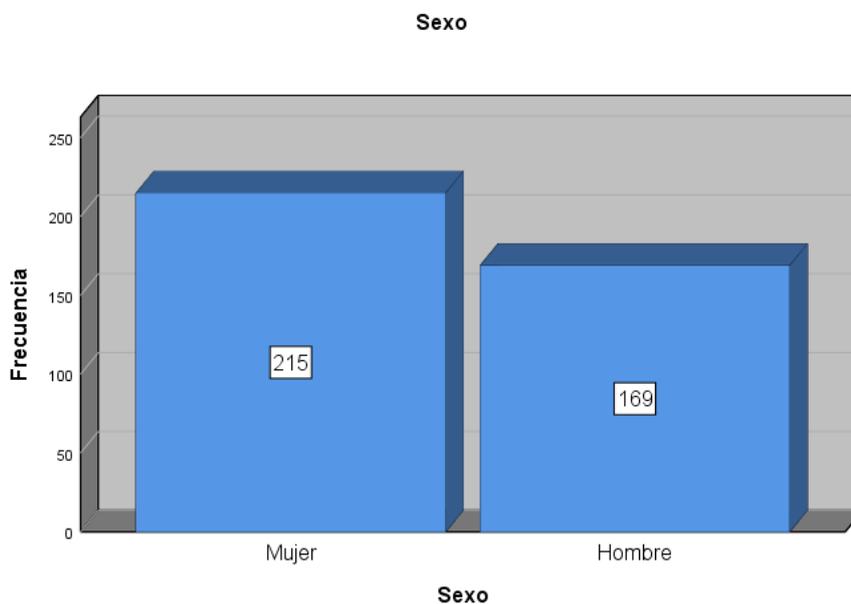
Sexo de los participantes de la encuesta

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	215	56,0	56,0	56,0
	Hombre	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 15

Sexo de los participantes de la encuesta



Fuente: Programa estadístico SPSS

De la Tabla 18 y Figura 15 se observa que el 56% de los encuestados son del sexo femenino y el 44% del sexo masculino.

4.2.1 Pregunta 1. El contenido original que publica Netflix en su fanpage (es decir, publicaciones creadas por ellos mismos) te motiva a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 19

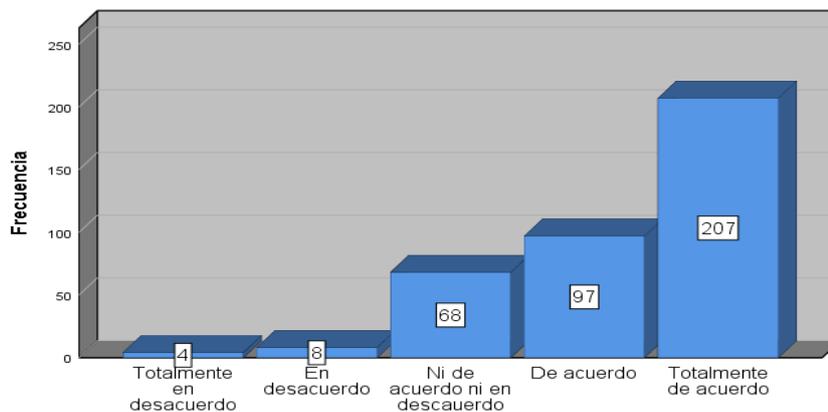
El contenido original que publica Netflix en su fanpage (es decir, publicaciones creadas por ellos mismos) te motiva a comentar, reaccionar o compartir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,7	17,7	20,8
De acuerdo	97	25,3	25,3	46,1
Totalmente de acuerdo	207	53,9	53,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 16

El contenido original que publica Netflix en su fanpage (es decir, publicaciones creadas por ellos mismos) te motiva a comentar, reaccionar o compartir



1. El contenido original que publica Netflix en su fanpage (es decir, ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 19 y Figura 16 muestra que un 53,9% (207 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 25,3% (97) de acuerdo; el 17,7% (68) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2,1% (8) en desacuerdo y; por último, el 1% (4) totalmente en desacuerdo.

4.2.2 Pregunta 2. El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 20

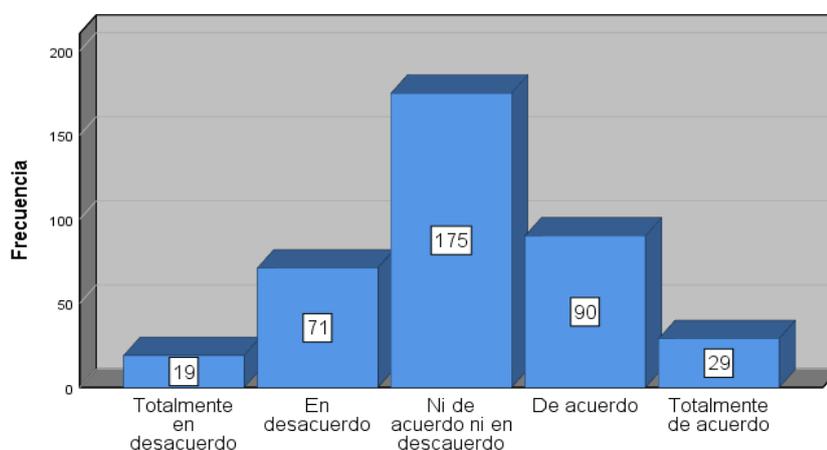
El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	71	18,5	18,5	23,4
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	175	45,6	45,6	69,0
De acuerdo	90	23,4	23,4	92,4
Totalmente de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 17

El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir



2. El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook t...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 20 y Figura 17 muestra que un 45,6% (175 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 23,4% (90) de acuerdo; el 18,5% (71) en desacuerdo; el 7,6% (29) totalmente de acuerdo y; por último, el 4,9% (19) totalmente en desacuerdo.

4.2.3 Pregunta 3. El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir

Tabla 21

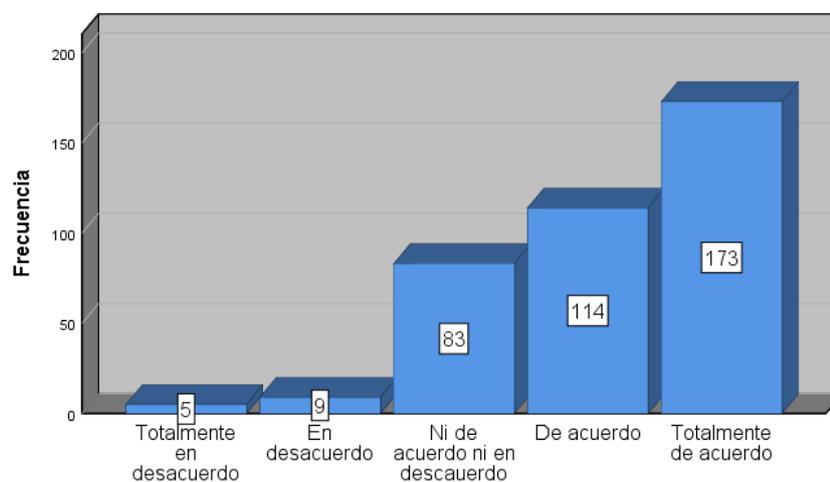
El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,6	21,6	25,3
	De acuerdo	114	29,7	29,7	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 18

El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir



3. El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook te ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 21 y Figura 18 muestra que un 45,1% (173 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 29,7% (114) de acuerdo; el 21,6% (83) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2,3% (9) en desacuerdo y; por último, el 1,3% (5) totalmente en desacuerdo.

4.2.4 Pregunta 4. El contenido de Netflix en Facebook, que invita a interactuar, te motiva a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 22

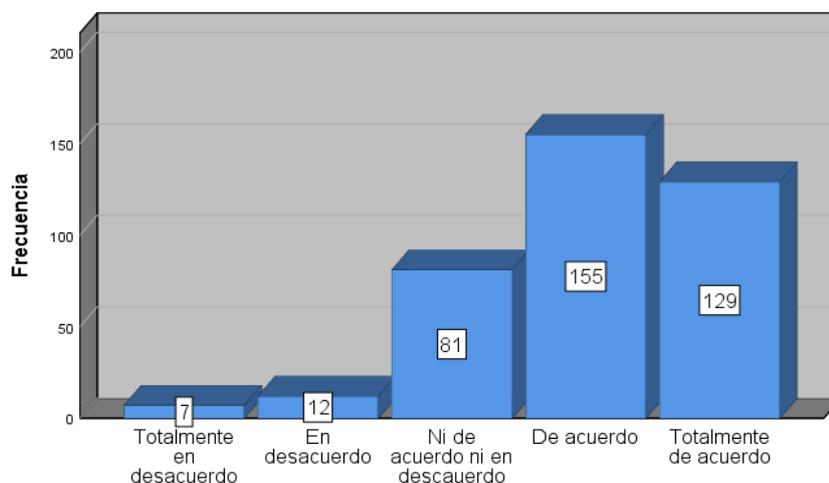
El contenido de Netflix en Facebook, que invita a interactuar, te motiva a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	26,0
	De acuerdo	155	40,4	40,4	66,4
	Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 19

El contenido de Netflix en Facebook, que invita a interactuar, te motiva a comentar, reaccionar o compartir



4. El contenido de Netflix en Facebook, que invita a interactuar, te motiv...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 22 y Figura 19 muestra que un 40,4% (155 encuestados) respondieron de acuerdo; el 33,6% (129) totalmente de acuerdo; el 21,1% (81) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3,1% (12) en desacuerdo y; por último, el 1,8% (7) totalmente en desacuerdo.

4.2.5 Pregunta 5. El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 23

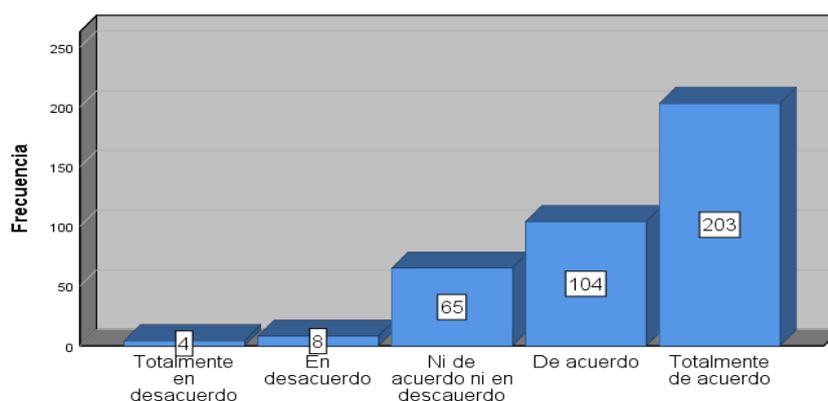
El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	20,1
	De acuerdo	104	27,1	27,1	47,1
	Totalmente de acuerdo	203	52,9	52,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 20

El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix en Facebook te motiva a comentar, reaccionar o compartir



5. El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 23 y Figura 20 muestra que un 52,9% (203 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 27,1% (104) de acuerdo; el 16,9% (65) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2,1% (8) en desacuerdo y; por último, el 1,0% (4) totalmente en desacuerdo.

4.2.6 Pregunta 6. El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas te motiva a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 24

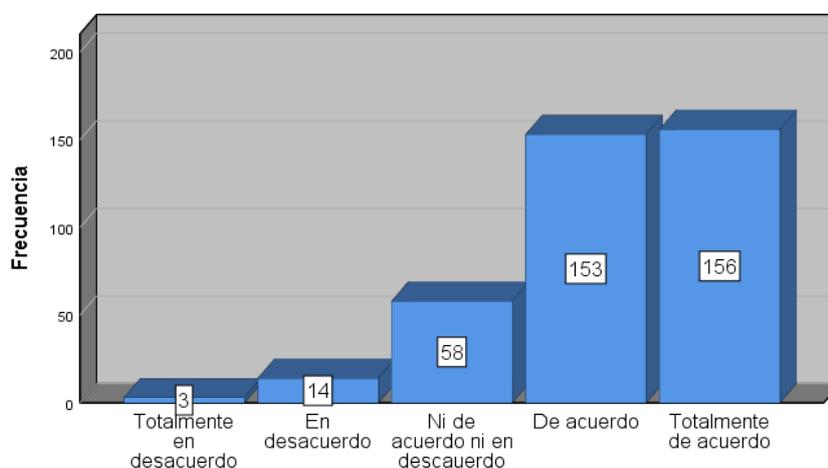
El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas te motiva a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	19,5
	De acuerdo	153	39,8	39,8	59,4
	Totalmente de acuerdo	156	40,6	40,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 21

El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas te motiva a comentar, reaccionar o compartir



6. El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas te motiva a comentar, reaccionar o compartir

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 24 y Figura 21 muestra que un 40,6% (156 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 39,8% (153) de acuerdo; el 15,1% (58) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3,6% (14) en desacuerdo y; por último, el 0,8% (3) totalmente en desacuerdo.

4.2.7 Pregunta 7. Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 25

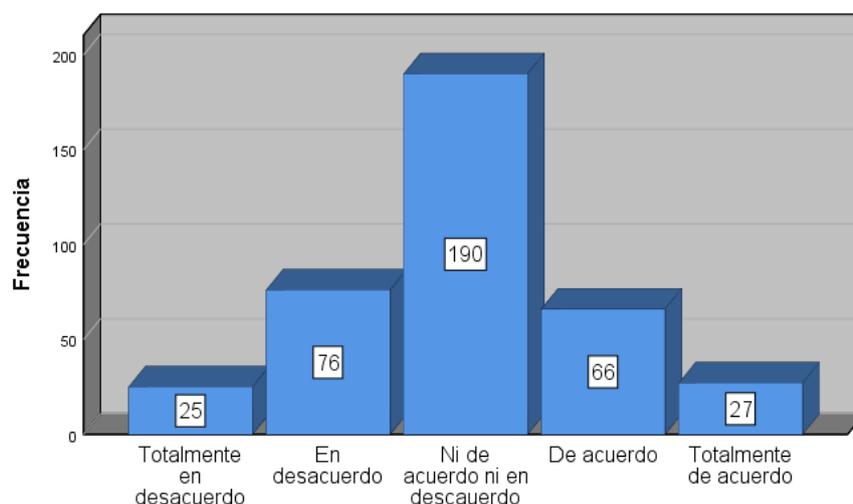
Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	76	19,8	19,8	26,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	190	49,5	49,5	75,8
	De acuerdo	66	17,2	17,2	93,0
	Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 22

Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



7. Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook te ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 25 y Figura 22 muestra que un 49,5% (190 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 19,8% (76) en desacuerdo; el 17,2% (66) de acuerdo; el 7,0% (27) totalmente de acuerdo y; por último, el 6,5% (25) totalmente en desacuerdo.

4.2.8 Pregunta 8. Los memes de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 26

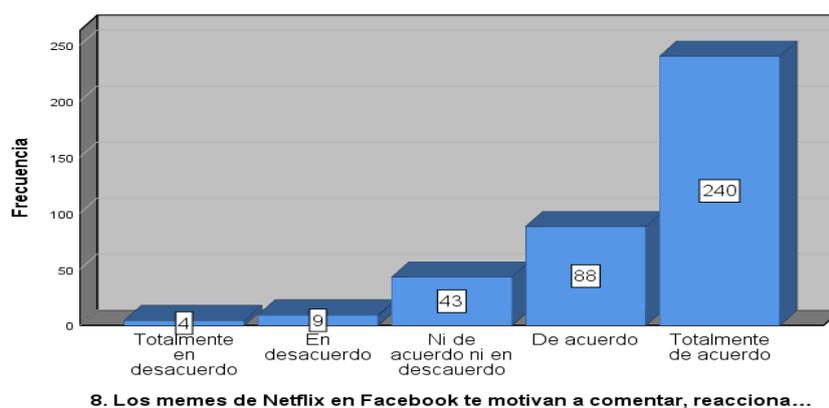
Los memes de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,2	11,2	14,6
	De acuerdo	88	22,9	22,9	37,5
	Totalmente de acuerdo	240	62,5	62,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 23

Los memes de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 26 y Figura 23 muestra que un 62,5% (240 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 22,9% (88) de acuerdo; el 11,2% (43) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2,3% (9) en desacuerdo y; por último, el 1,0% (4) totalmente en desacuerdo.

4.2.9 Pregunta 9. Las fotografías y las imágenes en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 27

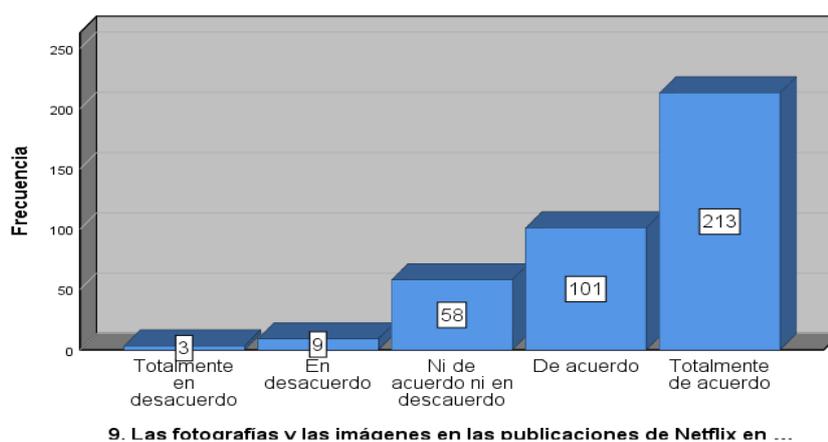
Las fotografías y las imágenes en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	18,2
	De acuerdo	101	26,3	26,3	44,5
	Totalmente de acuerdo	213	55,5	55,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 24

Las fotografías y las imágenes en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 27 y Figura 24 muestra que un 55,5% (213 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 26,3% (101) de acuerdo; el 15,1% (58) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2,3% (9) en desacuerdo y; por último, el 0,8% (3) totalmente en desacuerdo.

4.2.10 Pregunta 10. Los videos de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 28

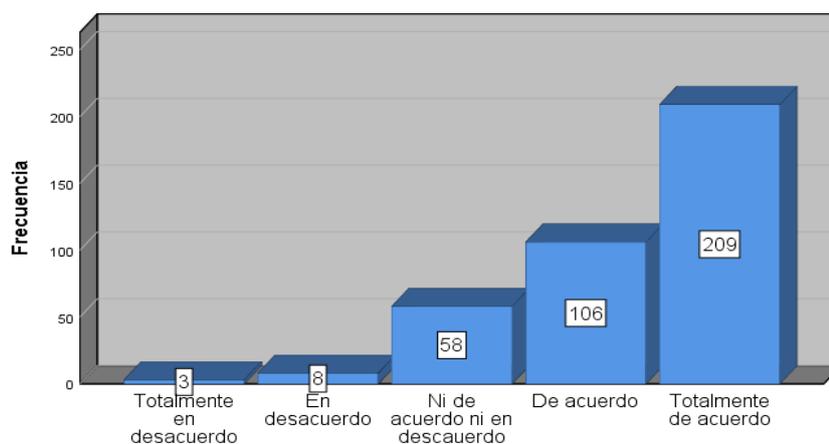
Los videos de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8	0,8
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	18,0
	De acuerdo	106	27,6	27,6	45,6
	Totalmente de acuerdo	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 25

Los videos de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



10. Los videos de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccion...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 28 y Figura 25 muestra que un 54,4% (209 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 27,6% (106) de acuerdo; el 15,1% (58) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2,1% (8) en desacuerdo y; por último, el 0,8% (3) totalmente en desacuerdo.

4.2.11 Pregunta 11. Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 29

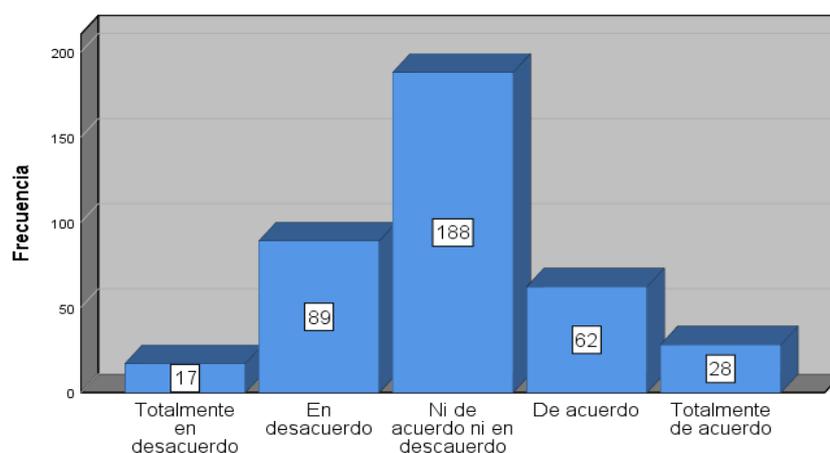
Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	89	23,2	23,2	27,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	49,0	49,0	76,6
	De acuerdo	62	16,1	16,1	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 26

Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



11. Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook te motiva...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 29 y Figura 26 muestra que un 49,0% (188 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 23,2% (89) en desacuerdo; el 16,1% (62) de acuerdo; el 7,3% (28) totalmente de acuerdo y; por último, el 4,4% (17) totalmente en desacuerdo.

4.2.12 Pregunta 12. Los hashtags en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 30

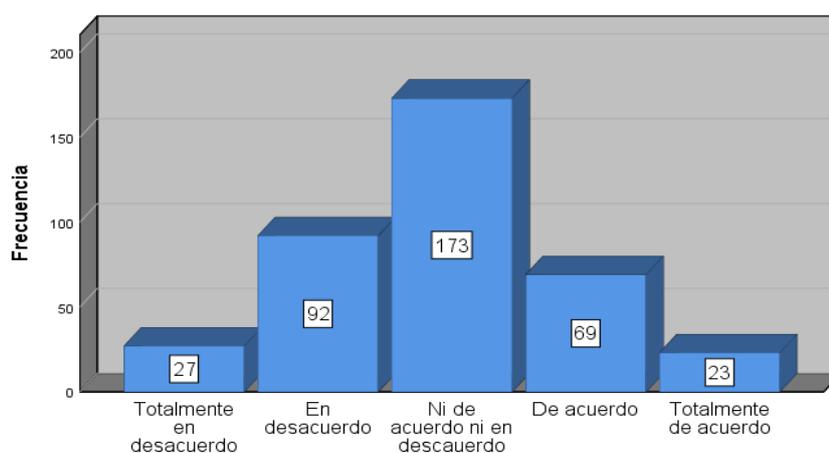
Los hashtags en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	92	24,0	24,0	31,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	45,1	45,1	76,0
	De acuerdo	69	18,0	18,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 27

Los hashtags en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



12. Los hashtag en las publicaciones de Netflix en Facebook te motiva...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 30 y Figura 27 muestra que un 45,1% (173 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 24,0% (92) en desacuerdo; el 18,0% (69) de acuerdo; el 7,0% (27) totalmente en desacuerdo y; por último, el 6,0% (23) totalmente de acuerdo.

4.2.13 Pregunta 13. Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

Tabla 31

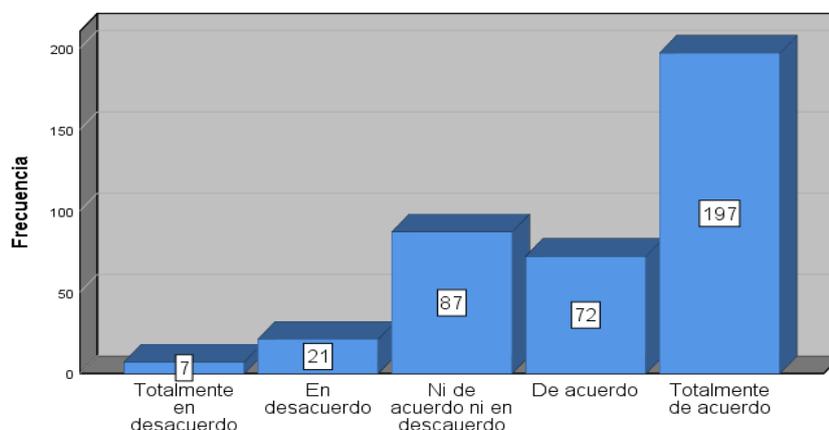
Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	29,9
	De acuerdo	72	18,8	18,8	48,7
	Totalmente de acuerdo	197	51,3	51,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 28

Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook te motivan a comentar, reaccionar o compartir



13. Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook te ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 31 y Figura 28 muestra que un 51,3% (197 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 22,7% (87) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 18,8% (72) de acuerdo; el 5,5% (21) en desacuerdo y; por último, el 1,8% (7) totalmente en desacuerdo.

4.2.14 Pregunta 14. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro

Tabla 32

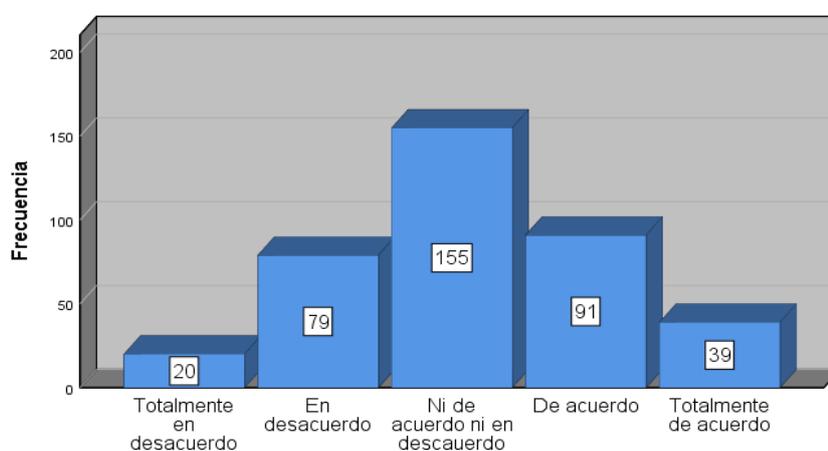
La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	79	20,6	20,6	25,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40,4	40,4	66,1
	De acuerdo	91	23,7	23,7	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 29

La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro



14. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 32 y Figura 29 muestra que un 40,4% (155 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 23,7% (91) de acuerdo; el 20,6% (79) en desacuerdo; el 10,2% (39) totalmente de acuerdo y; por último, el 5,2% (20) totalmente en desacuerdo.

4.2.15 Pregunta 15. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro

Tabla 33

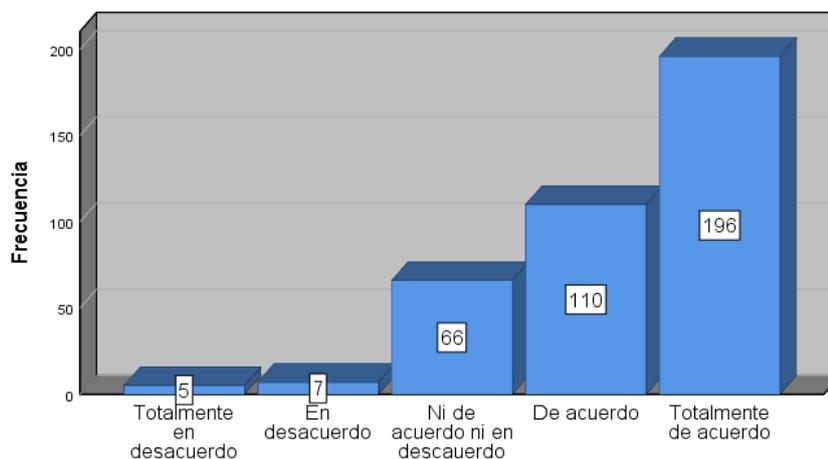
El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	20,3
	De acuerdo	110	28,6	28,6	49,0
	Totalmente de acuerdo	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 30

El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro



15. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 33 y Figura 30 muestra que un 51,0% (196 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 28,6% (110) de acuerdo; el 17,2% (66) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 1,8% (7) en desacuerdo y; por último, el 1,3% (5) totalmente en desacuerdo.

4.2.16 Pregunta 16. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro

Tabla 34

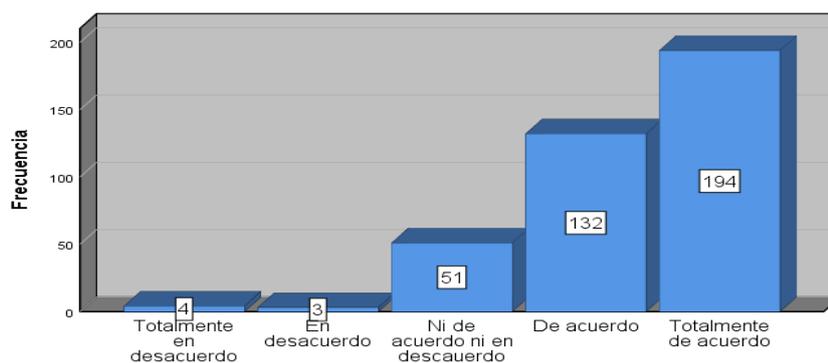
Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	3	0,8	0,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	15,1
	De acuerdo	132	34,4	34,4	49,5
	Totalmente de acuerdo	194	50,5	50,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 31

Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro



16. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 34 y Figura 31 muestra que un 54,5% (194 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 34,4% (132) de acuerdo; el 13,3% (51) ni de acuerdo ni en

desacuerdo; el 1,0% (4) totalmente en desacuerdo y; por último, el 0,8% (3) en desacuerdo.

4.2.17 Pregunta 17. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios

Tabla 35

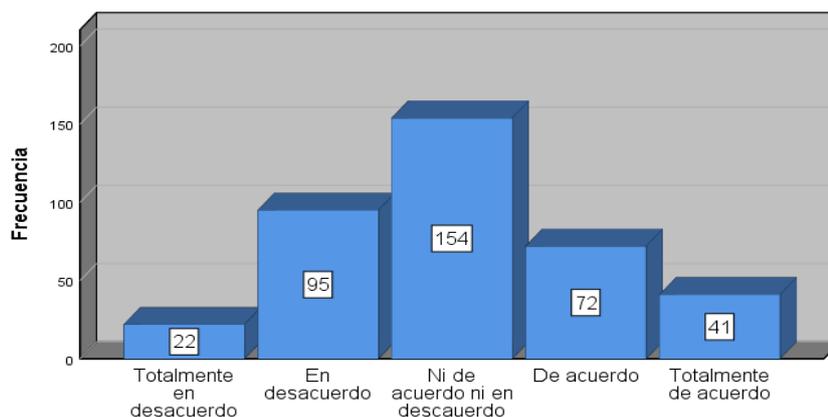
La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	95	24,7	24,7	30,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40,1	40,1	70,6
	De acuerdo	72	18,8	18,8	89,3
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 32

La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios



17. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 35 y Figura 32 muestra que un 40,1% (154 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 24,7% (95) en desacuerdo; el 18,8% (72) de acuerdo; el 10,7% (41) totalmente de acuerdo y; por último, el 5,7% (22) totalmente en desacuerdo.

4.2.18 Pregunta 18. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios

Tabla 36

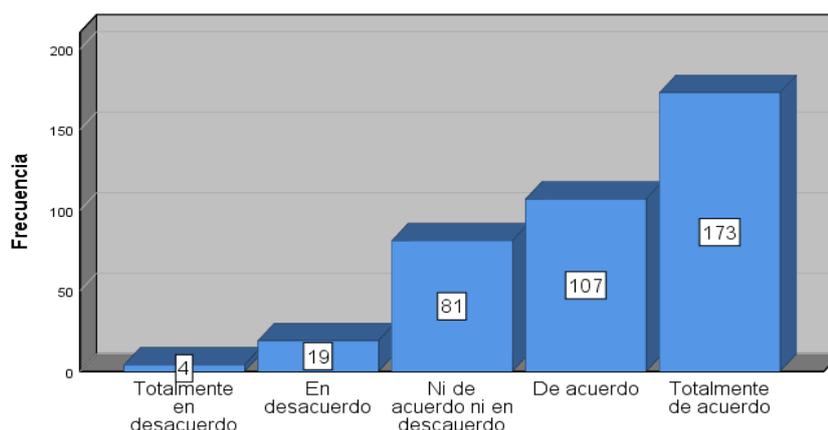
El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	27,1
	De acuerdo	107	27,9	27,9	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 33

El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios



18. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o ...)

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 36 y Figura 33 muestra que un 45,1% (173 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 27,8% (107) de acuerdo; el 21,1% (81) ni de acuerdo ni en

desacuerdo; el 4,9% (19) en desacuerdo y; por último, el 1,0% (4) totalmente en desacuerdo.

4.2.19 Pregunta 19. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influye en que usted envíe comentarios

Tabla 37

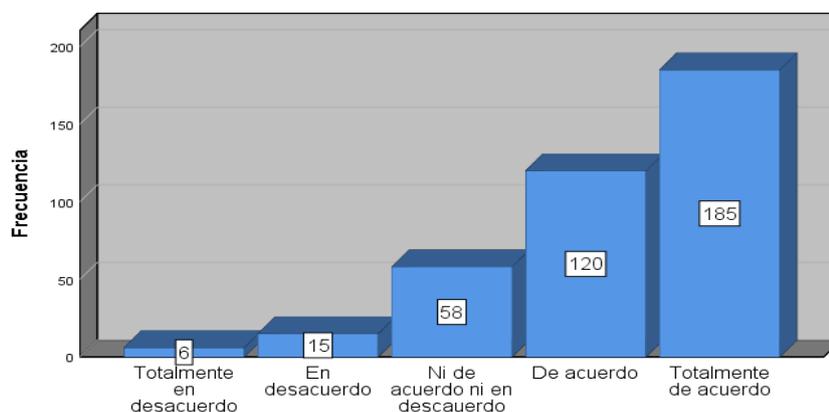
Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influye en que usted envíe comentarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	20,6
	De acuerdo	120	31,3	31,3	51,8
	Totalmente de acuerdo	185	48,2	48,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 34

Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influye en que usted envíe comentarios



19. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influy...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 37 y Figura 34 muestra que un 48,2% (185 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 31,3% (107) de acuerdo; el 15,1% (58) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3,9% (15) en desacuerdo y; por último, el 1,6% (6) totalmente en desacuerdo.

4.2.20 Pregunta 20. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta

Tabla 38

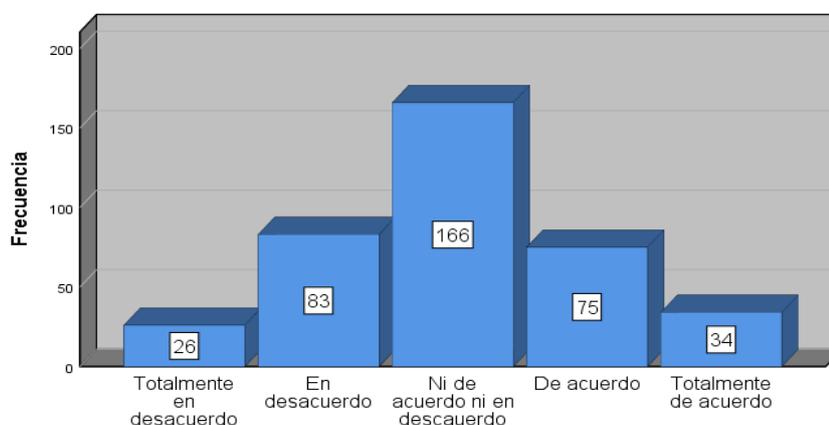
La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	83	21,6	21,6	28,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43,2	43,2	71,6
	De acuerdo	75	19,5	19,5	91,1
	Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 35

La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta



20. La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 38 y Figura 35 muestra que un 43,2% (166 encuestados) respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 21,6% (83) en desacuerdo; el 19,5% (75) de acuerdo; el 8,9% (34) totalmente de acuerdo y; por último, el 6,8% (26) totalmente en desacuerdo.

4.2.21 Pregunta 21. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta

Tabla 39

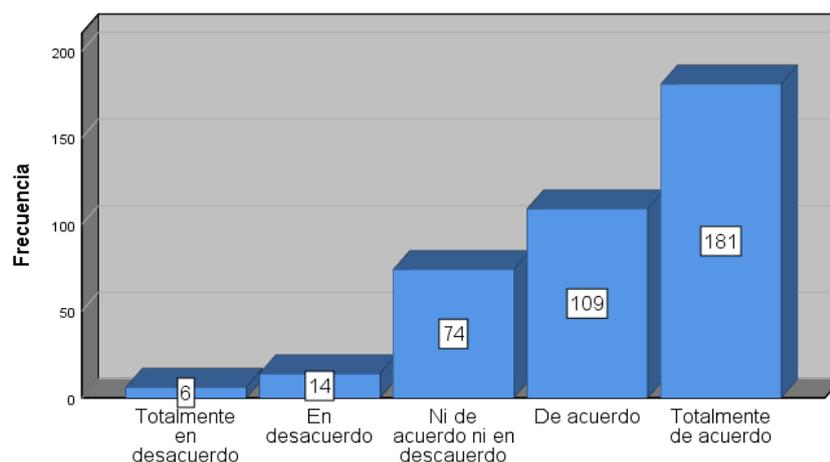
El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	24,5
	De acuerdo	109	28,4	28,4	52,9
	Totalmente de acuerdo	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 36

El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta



21. El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 39 y Figura 36 muestra que un 47,1% (181 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 28,4% (109) de acuerdo; el 19,3% (74) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3,6% (14) en desacuerdo y; por último, el 1,8% (6) totalmente en desacuerdo.

4.2.22 Pregunta 22. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta

Tabla 40

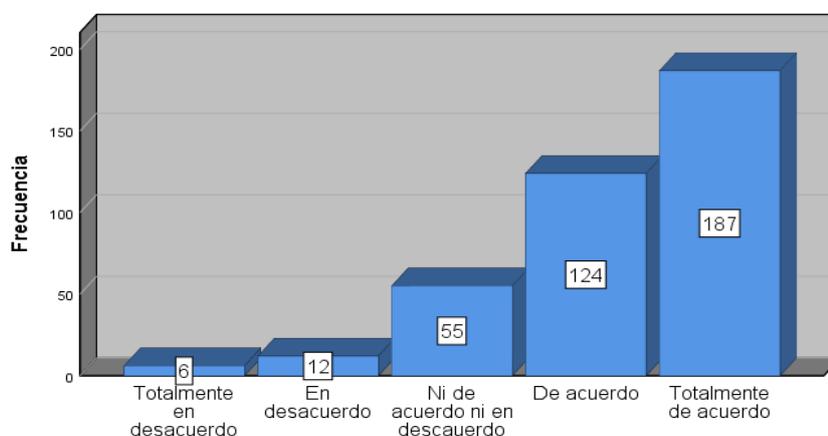
Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	19,0
	De acuerdo	124	32,3	32,3	51,3
	Totalmente de acuerdo	187	48,7	48,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 37

Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta



22. Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de ...

Fuente: Programa estadístico SPSS

La Tabla 40 y Figura 37 muestra que un 48,7% (187 encuestados) respondieron totalmente de acuerdo; el 32,3% (124) de acuerdo; el 14,3% (55) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 3,1% (12) en desacuerdo y; por último, el 1,6% (6) totalmente en desacuerdo.

4.2.23 Objetivo general: Determinar la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020

Tabla 41

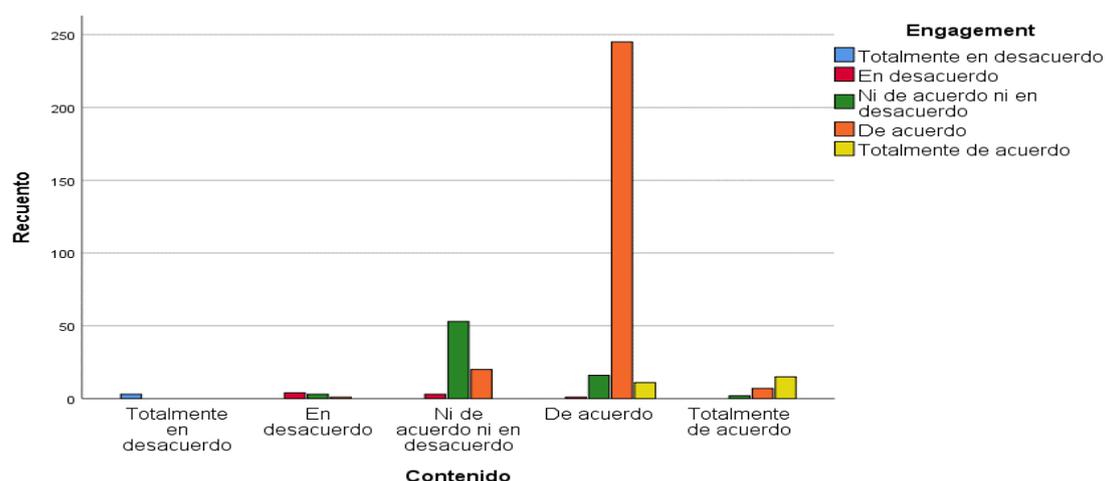
Frecuencia cruzada de Contenido y engagement

		Tabla cruzada Contenido*Engagement											
		Engagement										Total	
Contenido		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	%
		en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%		
Totalmente en desacuerdo		3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.78%
En desacuerdo		0	0.00%	4	1.04%	3	0.78%	1	0.26%	0	0.00%	8	2.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		0	0.00%	3	0.78%	53	13.80%	20	5.21%	0	0.00%	76	19.79%
De acuerdo		0	0.00%	1	0.26%	16	4.17%	245	63.80%	11	2.86%	273	71.09%
Totalmente de acuerdo		0	0.00%	0	0.00%	2	0.52%	7	1.82%	15	3.91%	24	6.25%
Total		3	0.78%	8	2.08%	74	19.27%	273	71.09%	26	6.77%	384	100.00%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 38

Frecuencia cruzada de contenido y engagement



Fuente: Programa estadístico SPSS

La tabla 41 y figura 38 muestra que, en cuanto al contenido, el 71,09% (273 encuestados) consideraron estar de acuerdo; el 19,79% (76) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,25% (24) totalmente de acuerdo; el 2,08% (8) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo. Asimismo, respecto al engagement el 71,09% (273) consideraron estar de

acuerdo; el 19,27% (74) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,77% (26) totalmente de acuerdo; el 2,08% (8) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo.

4.2.24 Objetivo específico 1: Determinar la relación de la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020.

Tabla 42

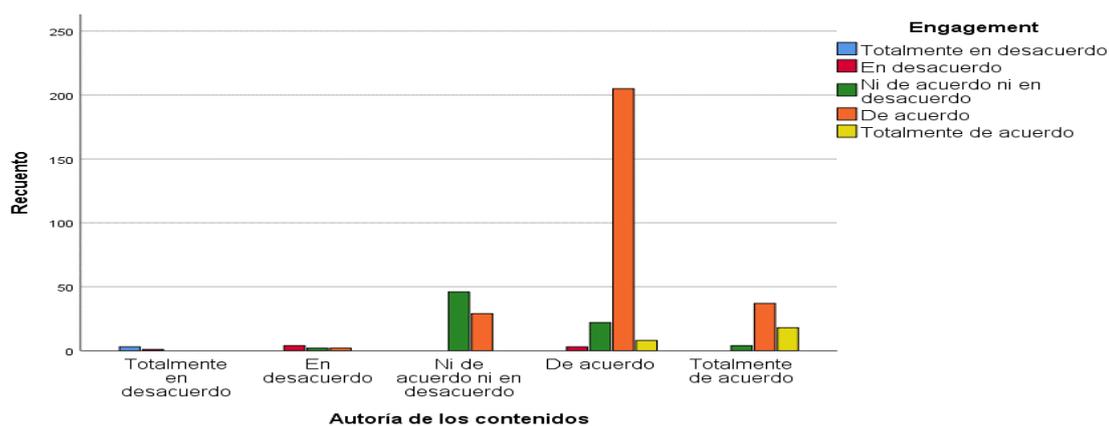
Frecuencia cruzada de la auditoría de los contenidos y engagement

Tabla cruzada Autoría de los contenidos*Engagement												
Autoría de los contenidos	Engagement										Total	%
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo			
	en desacuerdo	%	en desacuerdo	%	ni en desacuerdo	%	de acuerdo	%	de acuerdo	%		
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%	1	0.26%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	1.04%
En desacuerdo	0	0.00%	4	1.04%	2	0.52%	2	0.52%	0	0.00%	8	2.08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	46	11.98%	29	7.55%	0	0.00%	75	19.53%
De acuerdo	0	0.00%	3	0.78%	22	5.73%	205	53.39%	8	2.08%	238	61.98%
Totalmente de acuerdo	0	0.00%	0	0.00%	4	1.04%	37	9.64%	18	4.69%	59	15.36%
Total	3	0.78%	8	2.08%	74	19.27%	273	71.09%	26	6.77%	384	100.00%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 39

Frecuencia cruzada de la auditoría de los contenidos y engagement



Fuente: Programa estadístico SPSS

La tabla 42 y figura 39 muestra que, en cuanto a la auditoría del contenido, el 61,98% (238 encuestados) consideraron estar de acuerdo; el 19,53% (75) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 15,36% (59) totalmente de acuerdo; el 2,08% (8) en desacuerdo y; un

1,04% (4) totalmente en desacuerdo. Asimismo, respecto al engagement el 71,09% (273) consideraron estar de acuerdo; el 19,27% (74) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,77% (26) totalmente de acuerdo; el 2,08% (8) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo.

4.2.25 Objetivo específico 2: Determinar la relación del objetivo de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020.

Tabla 43

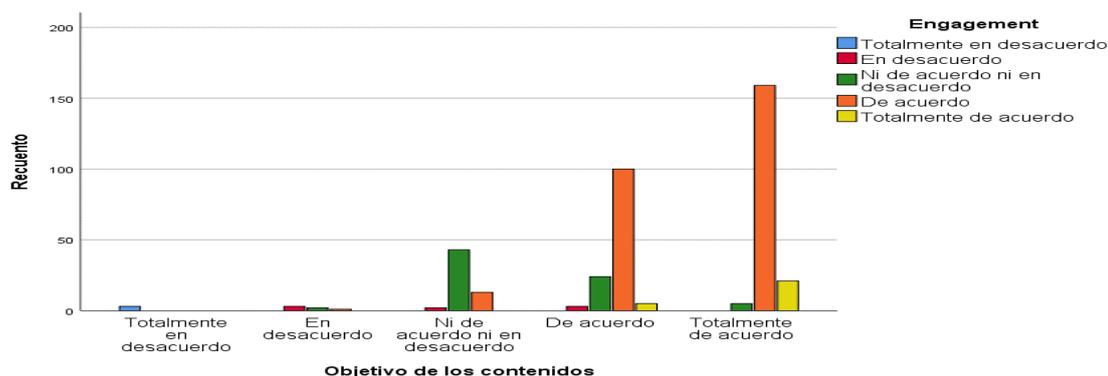
Frecuencia cruzada del objetivo de los contenidos y engagement

		Tabla cruzada Objetivo de los contenidos*Engagement											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	%
Objetivo de los contenidos	Totalmente en desacuerdo	3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.78%
	En desacuerdo	0	0.00%	3	0.78%	2	0.52%	1	0.26%	0	0.00%	6	1.56%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	2	0.52%	43	11.20%	13	3.39%	0	0.00%	58	15.10%
	De acuerdo	0	0.00%	3	0.78%	24	6.25%	100	26.04%	5	1.30%	132	34.38%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%	0	0.00%	5	1.30%	159	41.41%	21	5.47%	185	48.18%
Total		3	0.78%	8	2.08%	74	19.27%	273	71.09%	26	6.77%	384	100.00%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 40

Frecuencia cruzada del objetivo de los contenidos y engagement



Fuente: Programa estadístico SPSS

La tabla 43 y figura 40 muestra que, en cuanto al objetivo del contenido, el 48,18% (185 encuestados) consideraron estar totalmente de acuerdo; el 34,38% (132) de acuerdo; el

15,10% (58) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 1,56% (6) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo. Asimismo, respecto al engagement el 71,09% (273) consideraron estar de acuerdo; el 19,27% (74) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,77% (26) totalmente de acuerdo; el 2,08% (8) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo.

4.2.26 Objetivo específico 3: Determinar la relación de los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020.

Tabla 44

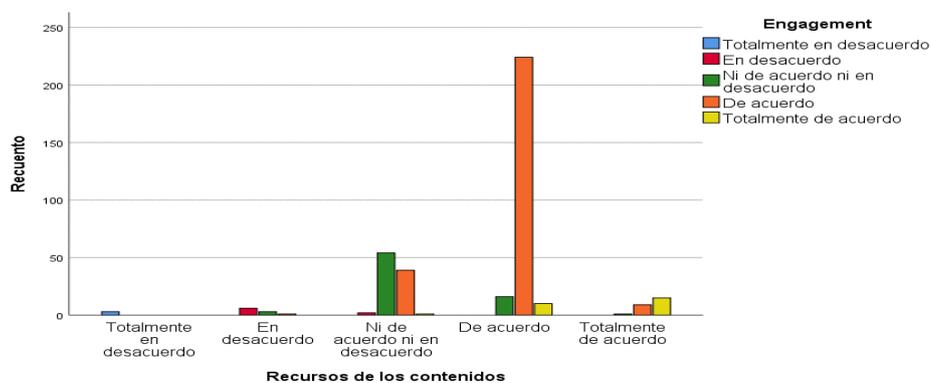
Frecuencia cruzada de los recursos de los contenidos y engagement

		Tabla cruzada Recursos de los contenidos*Engagement											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	%
Recurso de los contenidos	Totalmente en desacuerdo	3	0.78%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.78%
	En desacuerdo	0	0.00%	6	1.56%	3	0.78%	1	0.26%	0	0.00%	10	2.60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	2	0.52%	54	14.06%	39	10.16%	1	0.26%	96	25.00%
	De acuerdo	0	0.00%	0	0.00%	16	4.17%	224	58.33%	10	2.60%	250	65.10%
	Totalmente de acuerdo	0	0.00%	0	0.00%	1	0.26%	9	2.34%	15	3.91%	25	6.51%
Total		3	0.78%	8	2.08%	74	19.27%	273	71.09%	26	6.77%	384	100.00%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Figura 41

Frecuencia cruzada de los recursos de los contenidos y engagement



Fuente: Programa estadístico SPSS

La tabla 44 y figura 41 muestra que, en cuanto a los recursos de los contenidos, el 65,10% (250 encuestados) consideraron estar de acuerdo; el 25,00% (96) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,51% (25) totalmente de acuerdo; el 2,60% (10) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo. Asimismo, respecto al engagement el 71,09% (273) consideraron estar de acuerdo; el 19,27% (74) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 6,77% (26) totalmente de acuerdo; el 2,08% (8) en desacuerdo y; un 0,78% (3) totalmente en desacuerdo.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1 Prueba de normalidad

Para realizar la prueba de normalidad se enunció previamente las hipótesis:

- H_0 : Los datos tienen una distribución normal
- H_a : Los datos no tienen una distribución normal

4.3.2 Nivel de significancia

La investigación consideró un nivel de confianza del 95 %.

Significancia (alfa) 5%

4.3.3 Prueba estadística a emplear

Se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk

4.3.4 Decisión estadística

Si el p -valor $< 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Si el p -valor $\geq 0,05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 45

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Contenido	0.402	384	0.000	0.699	384	0.000
Engagement	0.400	384	0.000	0.702	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la Tabla 29, dado que el grado de libertad es mayor a 50, se tomó en cuenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Además, se observa que $p\text{-valor} < 0,05$ y, de acuerdo al enunciado, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir que los datos no tienen una distribución normal y, por consiguiente, para contrastar la prueba de hipótesis se recurrió al estadístico no paramétrico de Rho de Spearman.

4.3.5 Valores del coeficiente de correlación de Spearman

La correlación de Spearman se determina por valores que están entre -1,00 y +1,00; en esa línea se interpreta que mientras más se acerca a la unidad la correlación indicará ser moderada, alta o muy alta, positiva o negativa (Bisquerra, 2009). La tabla 30 muestra los rangos de valoración y las respectivas interpretaciones:

Tabla 46

Rangos de valores de la correlación de Spearman

Rangos de valoración		Interpretación
De	A	
-0.91	-1	Correlación muy alta
-0.71	-0.9	Correlación alta
-0.41	-0.7	Correlación moderada
-0.21	-0.4	Correlación baja
0	-0.2	Correlación nula
0	0.2	Correlación nula
0.21	0.4	Correlación baja
0.41	0.7	Correlación moderada
0.71	0.9	Correlación alta
0.91	1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2009)

Para la contrastación de las hipótesis se consideró lo siguiente:

- Prueba estadística de Spearman
- Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)
- Reglas de decisión:
 - Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

➤ Si $p > \alpha$; no se rechaza la hipótesis nula.

4.3.6 Hipótesis general

- **H₀**: No existe relación entre los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.
- **H₁**: Existe relación entre los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020

Tabla 47

Correlación del contenido y el engagement

		Correlaciones	
		Contenido	Engagement
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	384
	Engagement	Coeficiente de correlación	,699**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 31 se observa como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de $r = ,699$; de modo que, según la tabla de valoración hay una correlación positiva moderada y significativa entre el contenido y el engagement Asimismo, se observa un grado de significancia de $p = 0,000$, donde $p < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación cuyo tenor señala: Existe relación entre los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

4.3.7 Hipótesis específica 1

- **H₀**: No existe relación entre la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.
- **H₁**: Existe relación entre la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020

Tabla 48

Correlación de la autoría de los contenidos y el engagement

		Correlaciones		
			Autoría de los contenidos	Engagement
Rho de Spearman	Autoría de los contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,554**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente de correlación	,554**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 32 se observa como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de $r = ,554$; de modo que, según la tabla de valoración hay una correlación positiva moderada y significativa entre la autoría de los contenidos y el engagement. Asimismo, se observa un grado de significancia de $p = 0,000$, donde $p < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación cuyo tenor señala: Existe relación entre la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

4.3.8 Hipótesis específica 2

- **H₀**: No existe relación entre los objetivos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.
- **H₁**: Existe relación entre los objetivos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

Tabla 49

Correlación de los objetivos de los contenidos y el engagement

Correlaciones					
			Objetivo de los contenidos	Engagement	
Rho de Spearman	Objetivo de los contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,577**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
	N	384	384		
	Engagement	Coeficiente de correlación	,577**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	384	384	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 33 se observa como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de $r = ,577$; de modo que, según la tabla de valoración hay una correlación positiva moderada y significativa entre los objetivos de los contenidos y el engagement. Asimismo, se observa un grado de significancia de $p = 0,000$, donde $p < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación cuyo tenor señala: Existe relación entre los objetivos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

4.3.9 Hipótesis específica 3

- **H₀**: No existe relación entre los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.
- **H₁**: Existe relación entre los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

Tabla 50

Correlación de los recursos de los contenidos y el engagement

Correlaciones				
			Recursos de los contenidos	Engagement
Rho de Spearman	Recursos de los contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,646**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
		Coeficiente de correlación	,646**	1.000
	Engagement	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 34 se observa como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de $r = ,646$; de modo que, según la tabla de valoración hay una correlación positiva moderada y significativa entre los objetivos de los contenidos y el engagement. Asimismo, se observa un grado de significancia de $p = 0,000$, donde $p < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación cuyo tenor señala: Existe relación entre los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.

4.4. Discusión

Como resultado de la investigación, se comprobó que existe correlación positiva moderada y significativa entre el contenido de las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores. Esto como resultado del análisis de contenido de 270 publicaciones realizadas en la red social mencionada y la aplicación de una encuesta a una muestra de 384 seguidores de la marca en Facebook. De ahí que el 56% de los encuestados son del sexo femenino y el 44% del sexo masculino. Además, el 48,2% de los encuestados tienen entre 26 y 35 años de edad; el 39,3% entre 14 a 25; el 9,4% entre 36 a 45; el 2,6% entre 46 a 55; y el ,5% más de 55 años de edad.

En línea de lo que señala Aldaz (2019), las publicaciones son determinantes en el logro de engagement, en donde se toman en cuenta atributos como el tipo de medio. Así, una publicación informativa suele generar mayor engagement o interacción con los seguidores. Otros condicionantes importantes son la fecha de publicación, la cantidad de palabras y el tipo de editorial, mientras que la frecuencia de publicaciones no necesariamente asegura el éxito del engagement.

Del mismo modo Ortega y Santos (2020), ya indicaban en su análisis de estrategia de engagement de Netflix en España en Instagram que hay diferentes estrategias para alcanzar el engagement esperado como los recursos de las publicaciones: hashtags, emoticones, estructura, texto, imagen, encuesta o gif. Los investigadores aseguran que no hay un solo camino para cumplir los objetivos, sino que de acuerdo a cada organización se deben tomar las decisiones correctas para fortalecer el estilo institucional.

En suma, el contenido ofrecido por Netflix Latinoamérica en Facebook es de gran valor, lo que permite cumplir con las metas de la empresa. Como lo precisan Kilgour et al., (2015), las organizaciones deben tener como foco la generación de contenido valioso que satisfaga las necesidades de los seguidores, que hoy busca contenido interesante.

Respecto a la autoría de los contenidos también se identifica una correlación positiva moderada y significativa con el engagement. Eso quiere decir que sí es importante la fuente de los contenidos para obtener el engagement con la audiencia. Según las entrevistas realizadas, es necesario producir contenido creativo, original y que capte la atención de los usuarios, y por la gran competencia de contenido que existe no solo en Facebook, sino con otras redes como Instagram y Tiktok. En línea de lo que afirma

Lavilla (2017), los usuarios están saturados de contenido en las redes sociales y otros medios tradicionales, por lo que el contenido requiere contar con ciertas características para despertar el interés como el contenido original, según muestra la presente investigación.

De acuerdo con el análisis de contenido, el 99,26% de publicaciones con más engagement fueron contenido original, es decir, fueron creados y producidos por la propia empresa, lo que ratifica los resultados obtenidos por Fernández y Martín (2018), quienes estudiaron la estrategia de engagement de Facebook España en Twitter, en donde 93.4% de publicaciones con más engagement era contenido original. Del mismo modo, en un análisis más desagregado, con respecto a reacciones, comentarios y compartidos, los resultados señalan que más del 98% son contenidos propios.

El objetivo de una publicación también tiene una correlación positiva moderada y significativa con el engagement. Así lo comprueba la investigación, que ratifica lo declarado por Dolan et al. (2016), quien explica que los contenidos cumplen con objetivos que satisfacen y gratifican al consumidor desde las redes sociales. Por ejemplo, el contenido puede satisfacer una necesidad informativa, que ayuda a que el usuario tome mejores decisiones, o también puede cumplir con la necesidad de entretenimiento, pues el público espera diversión o contenido más emocional. Lo cierto es que el objetivo de una publicación sí es correlacional con el engagement de los seguidores.

Según el análisis de las publicaciones del 2020, se puede identificar que el contenido promocional es el que más engagement ha logrado. Al menos uno de cada dos publicaciones con más interacción es promocional, lo que afirma los resultados obtenidos por Fernández y Martín (2018), quienes también concluyeron que este tipo de contenido es uno de los que más engagement obtiene (94%). El otro objetivo importante es el de entretenimiento que en el caso de Netflix Latinoamérica en Facebook ha sido del 30%.

Del mismo modo, los recursos de una publicación también tienen una correlación positiva moderada y significativa con el engagement. Capriotti (2016) lo explica y subraya que los recursos gráficos, interactivos y audiovisuales son atractivos para la audiencia, por lo que son usados por Netflix Latinoamérica en Facebook para lograr engagement. Pletikosa y Michahelles (2013) también resaltan que los recursos gráficos y audiovisuales son los más potentes y de gran valor en las redes sociales para impactar

positivamente en el “compromiso” de los usuarios. A eso añaden la importancia de los recursos para establecer un acercamiento con el público.

Por su parte, en el análisis de contenido también se puede evidenciar que el recurso más empleado por Netflix Latinoamérica para lograr engagement en Facebook ha sido el texto (99,26%). Seguido por recursos audiovisuales como video (56.30%) y la imagen (41.48%), lo que reafirma también lo expuesto por Fernández y Martín (2018), quienes hallaron que las fotografías (24.2%) y el video (26.4%) son los que generaron más engagement en el Twitter de Netflix España. Sin embargo, se puede encontrar una diferencia importante en el uso de hashtag, pues en el estudio de Fernández y Martín (2018) se concluye que son importantes con un 44%, sin embargo, en el presente estudio realizado sobre las publicaciones de Netflix Latinoamérica la cifra es más baja (1.85%). Las expertas entrevistadas explican que esta diferencia responde a la red social, pues el estudio de Fernández y Martín (2018) se basa en Twitter donde el hashtag tiene un rol más relevante, en cambio lo analizado en esta investigación se orienta en Facebook, en donde el hashtag no es predominante.

CONCLUSIONES

La presente investigación concluye en lo siguiente:

1. Se determina que existe correlación positiva, moderada y significativa entre el contenido de las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores. Las encuestas evidencian que el contenido es crucial en la generación del engagement de una organización o marca en redes sociales como Facebook. Además, el análisis de contenido también mostró que las decisiones tomadas por Netflix en la producción y distribución del contenido son decisorias para obtener mayor interacción. Lo mismo fue ratificado por las entrevistas a expertas, quienes coincidieron que los contenidos deben tener ciertas características para lograr más engagement en los usuarios.
2. Se concluye que existe correlación positiva, moderada y significativa entre la autoría de los contenidos de las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores. Así lo confirman las encuestas, en donde los seguidores señalaron que los contenidos originales los motiva a comentar, reaccionar o compartir, por lo que la autoría del contenido es un factor importante para la generación de engagement. Según el análisis de contenido, al menos nueve de cada diez publicaciones realizadas por Netflix Latinoamérica en Facebook han sido contenido producidos por ellos mismos. Además, las expertas entrevistadas también refirieron que se requiere producir contenido creativo, original y que capte la atención de los usuarios.
3. Se confirma que existe correlación positiva, moderada y significativa entre el objetivo de los contenidos de las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores. Como lo demuestra el análisis de contenido, los contenidos promocionales de Netflix Latinoamérica en Facebook son los que destacan con un 52%, al igual que lo obtenido por Netflix España en Twitter con un 94% (Fernández y Martín, 2018). También se debe considerar el contenido de entretenimiento (30%), ya que los usuarios esperan contenido que los divierta, así como contenido informativo (13%). Las encuestas también refieren que el contenido promocional y de entretenimiento motivan la interacción de los seguidores. Las expertas sostienen que el objetivo de entretenimiento es el que genera más engagement.

4. Se concluye que existe correlación positiva, moderada y significativa entre los recursos de los contenidos de las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores. De acuerdo con las encuestas y el análisis de contenido, los videos, las imágenes y lo memes siguen liderando la lista de recursos más importantes para generar el engagement. No son indispensables, pero usarlos sí permiten lograr la interacción de los usuarios. Las expertas entrevistas también ratifican dichos recursos y añaden el uso de emoticones por dar contexto al contenido y acercarse al usuario.
5. El engagement es un indicador importante para medir los resultados de una estrategia de comunicación desde las organizaciones, porque evidencia el nivel de interacción y compromiso que puedan tener los públicos con la marca. En este contexto, los contenidos son determinantes para obtener este engagement, según revela los resultados de la investigación que ratifican la correlación positiva moderada y significativa entre contenido y engagement.
6. Las publicaciones compartidas son uno de los indicadores más importantes para medir el engagement, ya que demuestra el nivel de afinidad que tiene un usuario con la publicación y la marca. Los comentarios pueden ser relativos, ya que pueden ser positivos o negativos, mientras que las reacciones son los más sencillos de conseguir porque son sencillos de colocar, sin mayor esfuerzo.
7. Las organizaciones pueden emplear diferentes estrategias o caminos para lograr engagement. Probablemente lo que funcione para uno no necesariamente sea certero para otro. Cada marca es única, con propósitos particulares, objetivos y públicos distintos, estilos de comunicación propios y una forma singular para dialogar y fidelizar con sus públicos. Lo expuesto en esta investigación solo evidencia un caso de éxito para obtener engagement (interacción) en el público, pero se podrían seguir otras opciones.
8. Para analizar el contenido y el engagement no solo se puede recurrir al análisis del contenido. La investigación se enriquece recogiendo las percepciones de los propios usuarios y con la información de expertos(as) en social media que gestionan la comunicación desde Facebook. Si bien el análisis de contenido nos puede dar indicadores de lo que funciona en las redes sociales, un instrumento como la encuesta ayuda a descubrir las opiniones de los usuarios con respecto a los contenidos que le generan mayor engagement.

RECOMENDACIONES

1. Las publicaciones de Netflix Latinoamérica en Facebook deben seguir creándose de manera creativa y en función a la coyuntura de la región y el mundo. Si bien es importante la programación y los estrenos de la marca, podría considerarse otras fechas locales importantes de América Latina como actividades culturales, tomando en cuenta la comida, la música, el cine, la televisión, los libros, las historias y otras creencias que ayuden a acercar más al usuario con la marca.
2. El contenido promocional es la clave del engagement para Netflix Latinoamérica en Facebook y el contenido de entretenimiento sigue captando la atención de los usuarios. Se recomienda mantener esa estrategia de contenidos ya que funciona para la marca en Facebook y en Twitter. Del mismo modo con el contenido informativo, pues los usuarios están buscando respuesta a sus interrogantes que pueden ser resultados desde las publicaciones en Facebook.
3. Existen una variedad de recursos para las publicaciones como el video y la imagen que pueden ser utilizados de una diversidad de maneras, tomando en cuenta el tamaño de los encuadres, los personajes, el sonido, el espacio y otros elementos. Además, a pesar de que los hashtags y los enlaces no son de los favoritos para lograr el engagement, se recomienda continuar usándolos porque sirven para organizar la información y para ofrecerle al usuario información más integral. Las publicaciones perduran en el tiempo y son consumidos de manera atemporal.
4. Los memes son un recurso fundamental que aporta a la generación de valor para Netflix. En este caso particular sí se recomienda seguir usándolo para promocionar, entretener, informar o generar la participación del usuario. Además, no solo se puede plasmar a través de una imagen, sino que se puede optar por diferentes formatos audiovisuales como el video, el 360°, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Abellán, A. (2011). Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre-con-el-hombre al centro de la investigación. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (7), 213-222. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3783351>
- Abitbol, A., & Lee, S. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Achen, R. (2015). Likes, comments, shares: multilevel analysis of facebook engagement. *Global Sport Business Journal*, 3(3), 1-16. <http://www.gsbassn.com/Journal/Vol3-3/GSBJ-Vol3-Iss3-Achen-pp1-16.pdf>
- Aldaz, J. (2019). *Análisis del engagement en la red social facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia* [Tesis de Maestría, Universidad de La Sabana]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/38520?show=full>
- Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (024), 97-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Andersson, L. (2015). *To be or not to be engaged*. Lunds universitet.
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

- Arroyo, N. (2018). Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *El profesional de la información*, 27(1), 65-74. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>
- Ballester, M., & Sabiote, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *European Journal of Management and Business Economics*, 20(3), 121
- 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://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Barja, R., Mengoni, A., & Rosas, M. (2018). *Redes sociales como fuente de insights para fortalecer y optimizar la reputación corporativa: la experiencia de la Sociedad Nacional de Pesquería*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625701>
- Benavides, C., & García, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Bermejo, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. *La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades*. pp. 49-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7162459>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California management review*, 50(4), 6-30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Bobillo, M., Sobrado, B., & Pérez, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra clave*, 16(3), 842-872. <https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.7>

- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online management and advertising effectiveness. *Journal of Interactive*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Caldevilla, D. (2010) Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/>
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(33). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/832>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. www.redalyc.org
- Capogrossi, M., Magallanes, M., & Soraire, F. (2015) Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 47-63. <http://hdl.handle.net/10953/683>
- Capriotti, P., & Pardo, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619-626. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. Preprints. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.9722>
- Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M.(2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Castañeda, M. (2005). *Comunicación y desarrollo local. Cuaderno de Consulta*. Calandria.
- Castelló, A. (2011). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 89-110. <https://revistas.ucm.es/>
- Castelló, A. (2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia* (117E) 78-120. <http://hdl.handle.net/10045/22575>
- Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos : Marketing de Atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Universidad Internacional de La Rioja*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1735>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Areté.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Cerezo, J. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos*, (76), 91-98. <https://telos.fundaciontelefonica.com/>
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281. <https://doi.org/10.3727/109830508788403123>
- Cigarrán, J., & Romero, A. (2013) La campaña electoral en las redes sociales. *Temas para el debate*, (228), 27-30. <https://dialnet.unirioja.es/>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Dafonte, A., & Martínez, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra clave*, 19(2), 501-525. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Davis, R., Malthouse, E., & Calder, B. (2012). Focusing on the reader: Engagement trumps satisfaction. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 695-709. <https://doi.org/10.1177/1077699012455391>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. *The social media reader*, 120-134.
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste.

- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Facebook. (s.f). *Nuestra misión*. <https://about.fb.com/es/company-info/>
- Facebook. (s.f). *Servicio de ayuda para empresas. Interacción con una publicación*.
<https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
- Facebook. (s.f). *Servicio de ayuda para empresas. Reacciones a la publicación*.
Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/118654155244100>
- Fernández, A., & Fernández, F. (2010). La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en redes sociales. *Revista Aranzadi de derecho y nuevas tecnologías*, (24), 45-58.
- Fernández, E., & Martín, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Ortega, E., & Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (23), 108-125.
<https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'* (Vol. 45). Editorial UOC.
- Frutos, B. (2007). *Escuchar a la comunidad para participar en la conversación. Herramientas para monitorizar las relaciones públicas*. Universidad de Salamanca.
- Galindo, P. (2019). *Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional - Universidad San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5560>
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3(1), 13-39.
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/index>

- Gálvez, C. (2019). Evolution of the Field of Social Media Research through Science Maps (2008-2017). *Communication & Society*, 32(2), 61-76. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.61-76>
- Gambetti, R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- García, L. (2021). Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 157-178. <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n38a8>
- García, I., Miquel, S., & Navarro, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. Marcas de lujo frente a marcas low-cost. *Cuadernos. Info*, (42), 55-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1349>
- Goldsmith, R., Pagani, M., & Lu, X. (2013). Social networking activity and contributing to an online review site. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 100-118.
- Gómez, A., & Rolán, L. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra clave*, 19(2), 501-525. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Gómez, C. J. (2018). *Campañas electorales en redes sociales de Internet*. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741>
- Gonçalves, H., Salgueiro F., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- González, S., & Aparici, E. (2008). Redes sociales: una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (87), 48-52. <https://www.harvard-deusto.com/redes-sociales-una-nueva-interconexion-entre-marcas-y-personas>

- González, S., & Ramos, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? . *Comunicación y Hombre*, (10), 37- 52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344560>
- Goodrich, K. (2011). *Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes*. *Psychology and Marketing*, 28(4), 417-440. <https://doi.org/10.1002/mar.20371>
- Gluck, M. (2012). *Interactive Advertising Bureau (IAB), Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization*. Recuperado de: Interactive Advertising Bureau (IAB) <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Engagement-Whitepaper-12-05-12-tweaks.pdf>. Erişim Tarihi, 21, 2020
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3045-0.ch016>
- Guadagno, R., Rempala, D., Murphy, S., & Okdie, B. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and In-ternet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223. http://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hart, C., & Blackshaw, P. (2006). Internet inferno. *Marketing Management*, 15(1), 19-25.
- Haywood, K. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67. doi:10.1108/eum0000000002486
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001). Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1028-1041. doi:10.1037//0022-3514.81.6.1028

- Heredia, V. (2016). Revolución de Netflix: Desafíos para la industria Audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (135), 275-296. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Herrera, L., Pérez, F., García, J., & Fernández, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 175-182. <https://hdl.handle.net/11441/86710>
- Hodis, M., Sriramachandramurthy, R., & Sashittal, H. C. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1255-1284. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1012535>
- Hubspot. (24 de noviembre de 2020). *10 redes sociales profesionales para tu networking en 2021*. <https://blog.hubspot.es/sales/redes-sociales-profesionales>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91, (2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/RR.V91I2.1513>
- Igartúa, J., & Humanes M. (2012). *El Método Científico Aplicado a la Investigación en Comunicación Social. Aula abierta. Lecciones básicas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Interactive Advertising Bureau (2012). *Cuadernos de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales*. IAB.
- Johnston, K., & Taylor, M. (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaushik, A. (10 de octubre de 2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Occam's Razor*. <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>

- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. McGraw-Hill.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. <http://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kim, A., & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kumar, S., Jacob, V. S., & Sriskandarajah, C. (2006). Scheduling advertisements on a web page to maximize revenue. *European journal of operational research*, 173(3), 1067-1089. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.07.005>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lavilla, M. (2017). *La Interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of «Like»: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1): 40-52. <https://10.2501/JAR-52-1-040-052>

- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48(1):103-126 <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Maciá, F., & Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Revista Telos*, (82), 43-54. <https://philpapers.org/rec/MADLPE>
- Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing consumer relationships in the social media era: introduction the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Margaix, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *Profesional de la Información*, 17(6), 589-602. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.02>
- Mariani, R., & Mohammed, D. (2014). “Like” A global endorsement. How clicking “like” influences facebook users brand recall and future purchasing intentions. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4), 51-63. <http://jmppnet.com/>
- Marketing Directo. (22 de enero de 2021). *Netflix derrocha magia en todo lo que hace en las redes sociales, que siguen postradas a sus pies*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/netflix-derrocha-magia-redes-siguen-postradas-pies?fbclid=IwAR1aRIGmy-gXrKMdmrgnKTCIsbUJsLpUADfbDp3vrqnmfL0VKrg0O8ASfKc>

- Martí, J. (1 de julio de 2011). *Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer*. <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=259&llengua=es>
- Martín, 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. *Obra digital*, (20), 97-112. <https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Mazza, B., & Palermo, A. (2018). Social media content for business and user engagement on Facebook. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, 11(1), 49-73. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-58503-7>
- McCay, L., & Quan, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. In *Why engagement matters*, 199-217. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9
- Metricool (17 de enero de 2017). *El engagement en Facebook: cómo puede ayudarte a mejorar*. En *Metricool*. <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-facebook-y-como-puede-ayudarte-a-mejorar/>
- Moe, H., Poell, T., & Van Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: social media and television. *Television & new media*, 17(2), 99-107. <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Grupo Planeta.
- Muñoz, M., Palomino, J., & Parra, C. (2017). *Impulsores de consumer engagement en redes sociales para el sector automotriz en Colombia*. [Tesis de maestría, Colegio

- de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio Institucional - Colegio de Estudios Superiores de Administración.
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1859>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Mutter, A. (13 de octubre de 2011). *Engagement: The New Digital Metric*. <https://goo.gl/k9GGZG>
- Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 11(1), 239-270. <http://hdl.handle.net/10115/17898>
- Núñez, V. (17 de enero de 2017) *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR*. En VilmaNuñez. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Oceaniko (3 de marzo de 2021) *Cómo Netflix la rompe en Redes Sociales*. <https://oceaniko.com/2021/03/03/como-netflix-la-rompe-en-redes-sociales/>
- Orihuela, J. (2003). *Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático*. Foro de Investigación Europea en Comunicación. <http://jlori.blogia.com/2003/112601-los-weblogs-ante-los-paradigmas-de-la-ecomunicacion.php>, 4.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media, Inc.
- Ortega, E., & Santos, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Pang, B., & Lee, L. (2006). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends*, 2(1-2) 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). *Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes*.

- Cyberpsychology & behavior, 12(6), 729-733.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Peruta, A., & Shields, A. (2017). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
<http://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Polo, F. (2011). *#Social holic: Marketing en medios sociales*. Editorial Planeta.
- Poorrezaei, M. (2016). *Customer engagement: conceptualisation, measurement and validation*. University of Salford.
- Puro Marketing (4 de marzo de 2019) *Lecciones de Netflix para convertirse en viral y conectar con la audiencia en redes sociales*.
<https://www.puromarketing.com/42/31746/lecciones-netflix-para-convertirse-viral-lograr-conectar-audiencia-redes-sociales.html>
- Quijandría, E. (2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores-2017*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional - Universidad de San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3962>
- Quintly (2018). *Facebook Study 2018. An in-depth report by Quintly*
<https://info.quintly.com/facebook-study/view?submissionGuid=f84b101a-225d-49ac-bde3-fba24740e070>
- Quintly (2018). *The perfect Facebook and Instagram post*.
<https://info.quintly.com/facebook-study/view?submissionGuid=f84b101a-225d-49ac-bde3-fba24740e070>
- Raso, A. (28 de marzo de 2016). *How to Measure Engagement the Right Way*
<http://contentmarketinginstitute.com/2016/03/measure-engagement-right/>
- Roca, G. (2012): ¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital. *Telos*, 91, 96-98. <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

- Rodríguez, O. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya Multimedia.
- Romero, M., & López, N. (2013). El efecto de las motivaciones psicológicas en los tipos de contenidos que se generaron en Facebook. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 832-836.
- Ryte (s.f.). *Contenido*. <https://es.ryte.com/wiki/Contenido>
- Sabate, F., Berbegal, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32 (6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Salazar, G. (2019). El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales. *Texto Livre*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18>
- Sanagustín, E., & Burgos, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1640>
- Sánchez, A., & Pérez, F. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Eunsa.
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Esan Ediciones.
- Schivinsk, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189 - 214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.
- Soares, J. (2018). *Fatores que influenciam na popularidade de postagens de marcas em mídias sociais: um estudo netnográfico no contexto da instituição de ensino superior*. [Tesis de maestría, Universidade do Sul de Santa Catarina]. Repositorio

- Institucional - Universidade do Sul de Santa Catarina.
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/2863>
- Sprout Social. (2016). *Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social*. The Q3 2016 Sprout Social Index. <http://downloads.sproutsocial.com/The-Q3-2016-Sprout-Social-IndexSprout-Social.pdf>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Thompson, N. (2003). *Netflix's Patent May Reshape DVD-Rental Market*. <http://www.nytimes.com/2003/06/26/business/technology-netflix-s-patent-mayreshape-dvd-rental-market.html> (Consultado el 18-07-2019)
- Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Libros de Cabecera.
- Torrecilla, J. (2006). *La entrevista*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Tucker, M. (2015). *La historia de Netflix y el futuro de la televisión*. <http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-television>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Valentini, C. (2015). Is using social media «good» for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Valenzuela, P. (2020). *Análisis de la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019: Un estudio comparativo en España y Perú-Lima, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47009>
- Van-Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research

- directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vásquez, J. (2014). *Redes sociales profesionales y networking en el campo de los negocios y de la empresa en organizaciones de Panamá, Centroamérica y Caribe*. [Tesis de doctorado, Universidad Pontificia de Salamanca]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia de Salamanca.
<http://www.investigadores.utp.ac.pa/proyectos/521>
- Viñarás, M., & Cabezuelo, F. (2012). *Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook*. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 87-103. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- We Are Social & Hootsuite (27 de enero 2021). *Digital 2020. Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Gedisa.
- Yoo, J. (2007). To smile or not to smile:): Defining the effects of emoticons on relational outcomes. *In Annual meeting of International Communication Association Conference*. http://citation.allacademic.com/meta/p169395_index.html
- Zamith, E., Zanette, M., Caires, C., Ferreira, M., Limongi, R., & Rosenthal, B. (2015). *Corporate branding in Facebook fan pages*. Business Expert Press.
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio Institucional de la Universitat Rovira i Virgil.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.</p>	<p>Contenido Es una declaración contenida en un documento o publicación de cualquier tipo y puede incluir las tecnologías de la información y la comunicación. Ryte (s.f.)</p>	<p>Autoría: Original, compartida Objetivo: Informativa, entretenimiento, participativo y promocional Recurso: Enlace, meme, imagen, video, hashtag, emoticón, etiqueta</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo-Correlacional Diseño: No experimental - transversal Enfoque: Cuantitativo</p> <p>B.- POBLACION Y MUESTRA:</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación de la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación del objetivo de los</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación de la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020</p> <p>Determinar la relación del objetivo</p>	<p>Hipótesis específicas Existe relación entre la autoría de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.</p> <p>Existe relación entre los objetivos de los</p>	<p>Engagement Es la participación e interacción de los usuarios con las publicaciones de una marca. (Romero y López, 2013)</p>	<p>Reacciones Autoría, objetivo, recurso Comentarios Autoría, objetivo, recurso Compartidos Autoría, objetivo, recurso</p>	<p>Población: Publicaciones del 2020 (1200) y seguidores (71 620 000)</p> <p>Muestra: 270 publicaciones y 384 seguidores</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p>

<p>contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de los recursos de los contenidos de Netflix en Facebook con el engagement?</p>	<p>de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020</p> <p>Determinar la relación de los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica con el engagement de sus públicos en el 2020</p>	<p>contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.</p> <p>Existe relación entre los recursos de los contenidos del Facebook de Netflix Latinoamérica y el engagement de sus públicos en el 2020.</p>			<p>Técnica: Análisis de contenido, encuesta y entrevista.</p> <p>Instrumento: Ficha técnica, cuestionario y guía de preguntas.</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS: SPSS Versión 25</p>
---	--	---	--	--	--

2.2 Cuestionario para encuesta

Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el engagement de sus seguidores - 2020

La presente encuesta tiene como objetivo conocer cuáles son los contenidos que generan mayor engagement (interacción) en la página de Facebook de Netflix Latinoamérica.

Instrucción: Le presentamos varias proposiciones para que exprese su opinión personal. Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

VARIABLE: CONTENIDO								
DIMENSIÓN	INDICADORES	Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
AUTORÍA	Original	1	El contenido original, es decir, creado por Netflix en su página de Facebook, impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Compartida	2	El contenido que comparte Netflix de otras páginas en su Facebook impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
Objetivo	Informativa	3	El contenido informativo (noticias, datos) de Netflix en Facebook impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Participativa	4	El contenido de Netflix en Facebook, que lo invita a interactuar, impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Entretenimiento	5	El contenido de entretenimiento (musicales, sketches, etc.) de Netflix en Facebook impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Promocional	6	El contenido de Netflix en Facebook que promociona series y películas impulsa tu participación para comentar, reaccionar o compartir					

Recurso	Enlace	7	Los enlaces (links) en las publicaciones de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Meme	8	Los memes de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Fotografía	9	Las fotografías y las imágenes en las publicaciones de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Video	10	Los videos de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Etiqueta	11	Las etiquetas en las publicaciones de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Hashtag	12	Los hashtags en las publicaciones de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
	Emotición	13	Los emoticones en las publicaciones de Netflix en Facebook impulsan tu participación para comentar, reaccionar o compartir					
VARIABLE: ENGAGEMENT								
Reacciones	Autoría	14	La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro					
	Objetivo	15	El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro					

	Recursos	16	Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted reaccione con un "me gusta", "me encanta" u otro					
Comentarios	Autoría	17	La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios					
	Objetivo	18	El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted envíe comentarios					
	Recursos	19	Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) influye en que usted envíe comentarios					
Compartir	Autoría	20	La autoría (original o compartida) de una publicación de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta					
	Objetivo	21	El tipo de publicación (informativo, entretenimiento, participativo o promocional) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta					
	Recursos	22	Los recursos de una publicación (video, imagen, memes, etc.) de Netflix en Facebook influye en que usted la comparta					

2.3 Guía de preguntas para entrevista (expertos)

Variable: Contenido

¿Qué tan importante es producir contenido original en Facebook?

¿El contenido que se comparte de otras páginas es favorable para la marca en términos de engagement?

¿Cuál es el tipo/objetivo de contenido (informativo, entretenimiento, promocional, participativo) que genera mayor engagement en Facebook?

¿Todo contenido que busque engagement necesita contar con imagen y video?

¿Son importantes los hashtags en Facebook? ¿Qué características deben tener?

¿Es necesario que las publicaciones presenten enlaces a otras páginas? ¿Influye en el engagement?

¿Qué importante es emplear memes en una estrategia de engagement?

¿Son los emoticones importantes en una publicación? ¿Por qué?

Variable: Engagement

¿Cuál es el indicador más valioso para medir el engagement (reacciones, comentarios, compartidos)? ¿Por qué?

¿Qué tipo de contenido se recomienda para lograr que la gente reaccione?

¿Qué contenidos se recomienda para lograr más comentarios en una publicación?

¿Qué características debe tener una publicación para que los seguidores la compartan?

¿Qué otros indicadores son importantes para medir el engagement en Facebook?

Prueba de validez del instrumento.

Validez de la ficha técnica para análisis de contenido

Jueza 01: Xiomara Huerta Munaya

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO						
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1-20	21-40	41-60	61-80	81-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para determinar las características de las publicaciones que generan engagement				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: Sí (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 05 de Julio 2021

Apellidos y nombres: Huerta Munaya, Xiomara Del Rosario

Ocupación: Directora de Marketing y Docente Universitario

Grado Académico: Magister

DNI.: 46488131



Firma del Juez

Juez 02: Alfredo Espinoza Flores

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		Deficiente 1-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy Bueno 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para determinar las características de las publicaciones que generan engagement					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: Sí (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 8 de julio 2021

Apellidos y nombres: Espinoza Flores, Alfredo Alonso

Ocupación: Comunicador

Grado Académico: Magíster

DNI.: 43053742



Firma del Juez

Jueza 03: Sara Zúñiga Cervantes

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy Bueno 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				75%	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				80%	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100%
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				80%	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				75%	
6. Intencionalidad	Es adecuado para determinar las características de las publicaciones que generan engagement				70%	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				70%	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				80%	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				70%	

Opinión de aplicabilidad: Sí (X) NO ()

Promedio de valoración: 78%

Lugar y fecha: Lima, 27 de junio de 2021.

Apellidos y nombres: Zúñiga Cervantes, Sara Liliana

Ocupación: Docente Universitario

Grado Académico: Magíster en Relaciones Públicas

DNI.: 46000320



Firma del Juez

Validez del cuestionario para la encuesta

Juez 01: Juan Carlos Antón Llanos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		Deficiente 1-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy Bueno 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para determinar las características de las publicaciones que generan engagement				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: Sí (x) NO ()

Promedio de valoración: excelente

Lugar y fecha: Lima, 16 de octubre de 2021

Apellidos y nombres: Antón Llanos, Juan Carlos

Ocupación: comunicador y catedrático

Grado Académico: Doctor

DNI: 43494217

Firma del Juez

Juez 02: José Ventocilla Maestre

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para determinar las características de las publicaciones que generan engagement					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: Sí (X) NO ()

Promedio de valoración:

Lugar y fecha: 17/10/2021

Apellidos y nombres: Ventocilla Maestre, José Ernesto

Ocupación: Docente

Grado Académico: Magíster

DNI: 40333327



Firmado digitalmente por
VENTOCILLA MAESTRE Jose
Ernesto FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19.10.2021 10:59:18 -05:00

Firma del Juez

Jueza 03: Liliam Blas Zapata

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy Bueno 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para determinar las características de las publicaciones que generan engagement				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: Sí (x) NO ()

Promedio de valoración: excelente

Lugar y fecha: Lima, 17 de octubre de 2021

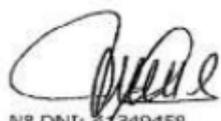
Apellidos y nombres: BLAS ZAPATA LILIAM MILUZKA

Ocupación: ADMINISTRADORA

Grado Académico: MG. EN GESTION PUBLICA

DNI:

Firma del Juez



N° DNI: 47349458
Blas Zapata Liliam Miluzka

Entrevistas a expertos:

Entrevista 01:

Yesenia Flores, comunicadora social y coordinadora de Brand & Media en UTEC.

¿Qué tan importante es producir contenido original en Facebook?

En estos tiempos de gran volumen de producción de contenidos en todas las redes sociales, es sumamente importante producir contenido original tanto para Facebook como para cualquier red social. Es importante adaptar el lenguaje a cada red social.

¿El contenido que se comparte de otras páginas es favorable para la marca en términos de engagement?

Depende mucho de la página de procedencia y del contenido que se comparte.

¿Cuál es el tipo/objetivo de contenido (informativo, entretenimiento, promocional, participativo) que genera mayor engagement en Facebook?

Considero que depende mucho de la audiencia, pero predominan los de entretenimiento.

¿Todo contenido que busque engagement necesita contar con imagen y video?

No necesariamente, dependerá mucho de la naturaleza del contenido. Sin embargo, los formatos de videos cortos son los que predominan en Facebook.

¿Son importantes los hashtags en Facebook? ¿Qué características deben tener?

Creo que han perdido la relevancia que tenían antes, y ahora pueden ser más relevantes en Twitter. Sin embargo, su uso puede servir de gran utilidad a las marcas para clasificar su contenido.

¿Es necesario que las publicaciones presenten enlaces para dirigir al público otras páginas? ¿Influye en el engagement?

Dependerá de los objetivos de la publicación; sin embargo, las redes sociales en general impulsan que el usuario pueda pasar más tiempo en sus propias plataformas. Si pensamos de manera orgánica, lo mejor sería buscar ofrecer la información principal a través del material gráfico o audiovisual.

¿Qué importante es emplear memes en una estrategia de engagement?

Considero que es importante tenerlos en el radar para aprovechar las tendencias que puedan hacer match y sentido con los valores y voz de la marca. No recomendaría usar memes solo por subirse a la tendencia si realmente no le hacen sentido a la marca.

¿Son los emoticones importantes en una publicación? ¿Por qué?

Considero que en general los emoticones ya forman parte del lenguaje digital diario de la mayoría de usuarios: por ello son relevantes también en redes sociales, ya que pueden llamar la atención o hasta comunicar emociones.

¿Cuál es el indicador más valioso para medir el engagement (reacciones, comentarios, compartidos)? ¿Por qué?

Se suele considerar estos 3 indicadores como parte del engagement; sin embargo, considero que el más importante es el de comentarios, seguido del compartido ya que implica un mayor tiempo y decisión del usuario para comentar o compartirlo entre sus contactos.

¿Qué tipo de contenido se recomienda para lograr que la gente reaccione?

Contenido que conecte con las emociones o situaciones con las que se pueda relacionar el usuario.

¿Qué contenidos se recomienda para lograr más comentarios en una publicación?

Al igual que con las reacciones, considero que para que el usuario dé ese siguiente paso y genere una acción es valioso un contenido que conecte con las emociones o situaciones con las que se pueda relacionar el usuario.

¿Qué características debe tener una publicación para que los seguidores la compartan?

Contenido que conecte con emociones o situaciones en la que el usuario pueda sentirse identificado o contenidos con factor noticioso, sorpresa, innovador.

¿Qué otros indicadores son importantes para medir el engagement en Facebook?

Esas son las principales, pero dependiendo del formato que se emplee se puede analizar diferentes indicadores, por ejm, en los casos de formatos de video, la duración promedio de vistas.

Entrevista 02:

Olga Isabel Flores Caycho, especialista en comunicación digital y redes sociales del Sineace

¿Qué tan importante es producir contenido original en Facebook?

Las personas están expuestas a cientos de contenidos al día, muchos de ellos relacionados a una tendencia e incluso repetidos de otros espacios. Que tu contenido sea original es una oportunidad mayor de recordación en sus mentes ante la sobreexposición a tanta información.

¿El contenido que se comparte de otras páginas es favorable para la marca en términos de engagement?

Eso depende mucho si el contenido está realmente relacionado con lo que uno realiza. Un buen COPY puede ayudar, pero siempre es mejor compartir contenido propio.

¿Cuál es el tipo/objetivo de contenido (informativo, entretenimiento, promocional, participativo) que genera mayor engagement en Facebook?

Facebook sigue siendo un espacio en donde el entretenimiento genera mayor interés porque buscamos liberarnos del estrés en este lugar. Le sigue el contenido participativo, el que te hace sentir parte de una marca y te provoca a reaccionar. En último lugar pondría el promocional porque estamos tan saturados de publicidad que terminamos hastiados de este tipo de publicaciones ya que los influencers tratan de metérnosla hasta por los ojos.

¿Todo contenido que busque engagement necesita contar con imagen y video?

Son dos recursos que el algoritmo de Facebook valora, definitivamente. Recordamos que los usuarios de redes sociales son personas visuales, juzgan rápidamente el post por sus colores y las cinco primeras palabras que lean en él. Así que acá hay un tema técnico y también de preferencias.

¿Son importantes los hashtags en Facebook? ¿Qué características deben tener?

El HT tiene dos usos en Facebook: agrupar gustos para que el algoritmo sepa mejor en qué estás interesados y también ser creativo. Un HT no solo debe ser corto y recordable, sino SIGNIFICATIVO, que despierte algo, especialmente humor. Crear un buen HT

requiere de mucha creatividad. Sin embargo, actualmente vemos en Facebook muchos HTs pensados para IG. Hay que tener cuidado con ello.

¿Es necesario que las publicaciones presenten enlaces para dirigir al público otras páginas? ¿Influye en el engagement?

Creo que influye en el engagement dependiendo de lo que queremos lograr. Si estás vendiendo información, un enlace con datos extras será bien recibido. Pero si tu público quiere todo en un primer vistazo, dudo mucho que ingrese por más call to action que coloques. Definitivamente es un tema de públicos.

¿Qué importante es emplear memes en una estrategia de engagement?

Nuevamente depende del público al que nos dirijamos y el perfil que hayamos querido forjar en la red. Creo que hasta páginas serias y técnicas pueden hacerlo, siempre y cuando elijan y apliquen bien la tendencia de memes. Y sí, definitivamente, una sonrisa ayuda en el engagement.

¿Son los emoticones importantes en una publicación? ¿Por qué?

Todo recurso visual que le dé contexto a nuestros posts puede ser vital. La comunicación digital puede ser bastante fría y muchas personas pueden tener problemas para “sentir” lo que queremos decir con nuestros escritos. Lo podemos ver cuando usamos la mensajería instantánea, cuando suceden malentendidos o nos quedamos pensando si la otra persona está enojada o neutral. Por eso un emoticon bien aplicado puede ser de gran ayuda. Nuevamente, va a depender del tipo de página que tengamos. TODAS pueden usar emoticonos, pero los que se ajusten al perfil que están tratando de crear.

¿Cuál es el indicador más valioso para medir el engagement (reacciones, comentarios, compartidos)? ¿Por qué?

Para Facebook, el contenido compartido. Cuando uno reacciona o comenta está expresando que algo le gusta o no. Pero al compartir no solo expresamos eso, sino también decimos que queremos que más gente lo vea y sienta como nosotros.

¿Qué tipo de contenido se recomienda para lograr que la gente reaccione?

Son claves el aprovechamiento del contexto y la tendencia, eso siempre acompañado de un call to action que invite a expresar. Uno entra a una red social porque es un espacio en

donde TODOS tenemos voz. Y si vemos algo de lo que conocemos, vamos a querer opinar.

¿Qué contenidos se recomienda para lograr más comentarios en una publicación?

Algo que funciona muy bien en la red es mostrar situaciones que podrían pasarte o pedir al público que relacione su vida con lo que uno muestra. Les funciona mucho a las páginas de entretenimiento, películas y series, total, quién no se ha imaginado en una ficción.

¿Qué características debe tener una publicación para que los seguidores la compartan?

Como comentaba líneas arriba, tiene que ir más allá del sentimiento generando algún tipo de identificación. Además, debe ser un contenido de calidad, único. Recuerden que cuando la persona lo comparte es porque CREE en ese contenido.

¿Qué otros indicadores son importantes para medir el engagement en Facebook?

- Las conversaciones que se generan en torno a tu publicación: que las personas etiqueten a sus amigos y conviertan tu espacio en un chat.
- Las comunidades generadas en torno a lo que publicas: grupos relacionados a tu página y a lo que compartes.
- La copia: Si están haciendo lo mismo que tú, es porque otras páginas creen que tu contenido funciona.

En toda red social es importante que analices tu estadística con regularidad y que estés al tanto de lo que los demás dicen de ti. Ahora que ya es parte de Meta, será interesante qué otros datos nos puede ofrecer el algoritmo para mejorar nuestras estrategias.

Entrevista 03:

Tatiana Iruri, content manager digital

¿Qué tan importante es producir contenido original en Facebook?

Es importante ya que existe mucha competencia con otras redes sociales (Instagram y Tik Tok). Es darle un plus en esta plataforma y así no dejar que tu comunidad abandone dicho canal digital.

¿El contenido que se comparte de otras páginas es favorable para la marca en términos de engagement?

Creo que no es favorable ya que no es un contenido propio, es ideal que el contenido sea original. En este caso puede ser trabajado en base de otras páginas, mejorado y potenciado para que el engagement sea real y sume.

¿Cuál es el tipo/objetivo de contenido (informativo, entretenimiento, promocional, participativo) que genera mayor engagement en Facebook?

El mejor contenido en Facebook es el interactivo, usar CTA, buscar que la persona comparta o comente funciona excelente.

¿Todo contenido que busque engagement necesita contar con imagen y video?

No necesariamente, de preferencia usar cosas fáciles de acceso para los usuarios para impactarlos desde el inicio. A mucho de los videos no se les da “play”.

¿Son importantes los hashtags en Facebook? ¿Qué características deben tener?

Creo que no, los hashtags son más usados en otras plataformas.

¿Es necesario que las publicaciones presenten enlaces para dirigir al público otras páginas? ¿Influye en el engagement?

Depende del objetivo, si quieres cerrar una venta o que vean más información en una web si es necesario, pero si quieres alcance y engagement solo en Facebook no es necesario.

¿Qué importante es emplear memes en una estrategia de engagement?

Es muy importante. Los creadores de contenidos deben estar siempre atentos a las tendencias y convencer a los jefes de marca a utilizarlos sin miedo, muchas marcas aún no se atreven a hacerlo.

¿Son los emoticones importantes en una publicación? ¿Por qué?

Si es importante el uso de emojis para sentirnos cerca de usuario (él los usa) y hacer atractivo el copy.

¿Cuál es el indicador más valioso para medir el engagement (reacciones, comentarios, compartidos)? ¿Por qué?

Los tres son importantes por igual, todos suman.

¿Qué tipo de contenido se recomienda para lograr que la gente reaccione?, ¿Qué contenidos se recomienda para lograr más comentarios en una publicación?

Los contenidos llamando a la interacción con un CTA poderoso son los que mejor funcionan más aún si es un tema de tendencias, siempre invitando a participar.

¿Qué características debe tener una publicación para que los seguidores la compartan?

Tiene que ser de valor y de un tema comentado por todos por ejemplo ‘números de emergencia’ ‘fechas de vacunación’ etc.

¿Qué otros indicadores son importantes para medir el engagement en Facebook?

El alcance de la publicación sumado a los hablados anteriormente, las reacciones positivas y negativas.

Entrevista 04:

Gabriela Medrano, directora de social media

¿Qué tan importante es producir contenido original en Facebook?

Super importante, el contenido creativo y original es lo que llama la atención del usuario.

¿El contenido que se comparte de otras páginas es favorable para la marca en términos de engagement?

Depende del contenido, pero es poco probable.

¿Cuál es el tipo/objetivo de contenido (informativo, entretenimiento, promocional, participativo) que genera mayor engagement en Facebook?

Depende mucho del post en general, la marca e incluso de la pauta, pero lo que suele generar más interacciones es el contenido participativo.

¿Todo contenido que busque engagement necesita contar con imagen y video?

No necesariamente, pero al usuario se le capta más por la imagen.

¿Son importantes los hashtags en Facebook? ¿Qué características deben tener?

Los hashtas no son muy usados en Facebook porque no es una red que sirva para búsqueda de inspiración, pero se pueden usar para posicionar una campaña o una idea. Lo esencial es que sean HT cortos y de fácil recordación.

¿Es necesario que las publicaciones presenten enlaces para dirigir al público otras páginas? ¿Influye en el engagement?

Si queremos derivarlos a una web, sí es necesario usar un formato “clickeable”. Y en ese caso, el objetivo no será engagement, sino que ingresen a la web.

¿Qué tan importante es emplear memes en una estrategia de engagement?

Si se alinean a la marca, subirnos a las tendencias es relevante para llamar la atención.

¿Son los emoticones importantes en una publicación? ¿Por qué?

Depende de tu tono de comunicación, pero si buscas generar cercanía o ser más juguetón, sí cobrarán más importancia.

¿Cuál es el indicador más valioso para medir el engagement (reacciones, comentarios, compartidos)? ¿Por qué?

Compartidos primero, porque implica que el usuario tiene tal afinidad con tu post que decide subirlo en su muro. Los comentarios pueden ser positivos o negativos, pero te ayudan a entender más el perfil de tu usuario y la conexión con la marca. Las reacciones y sobre todo el like es más fácil, muchas veces sin intención.

¿Qué tipo de contenido se recomienda para lograr que la gente reaccione?

Participativo, de entretenimiento o divertido.

¿Qué contenidos se recomiendan para lograr más comentarios en una publicación?

El contenido debe ser participativo

¿Qué características debe tener una publicación para que los seguidores la compartan?

La publicación debe ser de interés para ellos y sus amigos, debe emocionarlo, ya sea por lo divertido, por lo tierno o por lo gracioso.