



Universidad de Guanajuato

División de Ciencias Económico Administrativas

**Percepción de estudiantes universitarios frente a los anuncios de la marca Netflix, vía  
Red Social Digital.**

Tesis para obtener el título de Licenciada en Comercio Internacional

Autora: Miriam Gabriela Alegría Zavala

Directora: Dra. Erika Lourdes González Rosas

Guanajuato, Guanajuato. Mayo 2022.



Universidad de Guanajuato

División de Ciencias Económico Administrativas

**Percepción de estudiantes universitarios frente a los anuncios de la marca Netflix, vía  
Red Social Digital.**

Tesis para obtener el título de Licenciada en Comercio Internacional

Autora: Miriam Gabriela Alegría Zavala

Directora: Dra. Erika Lourdes González Rosas

Guanajuato, Guanajuato. Mayo 2022.

Guanajuato, Guanajuato., 03 mayo de 2022.

Asunto: **Oficio de liberación de tesis**

**DRA. CLAUDIA SUSANA GÓMEZ LÓPEZ**  
**DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**CAMPUS GUANAJUATO**  
**PRESENTE**

La que suscribe, asesora del trabajo, que como requisito para obtención de Título Profesional, fue presentado a revisión por:

**C. Miriam Gabriela Alegría Zavala**

Pasante del Programa Educativo de la Licenciatura en Comercio Internacional, de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato, en la modalidad de **Trabajo de Tesis** con el título:

***“Percepción de estudiantes universitarios frente a los anuncios de la marca Netflix, vía Red Social Digital”***

Una vez leído, analizado y revisado el trabajo, ha sido aprobado para que se continúe con los trámites requeridos para solicitar fecha y sustentar examen.

Sin más por el momento, me despido de usted.

**Atentamente**

**“La verdad os hará libres”**

**Guanajuato, Guanajuato. a 03 de mayo de 2022.**



**Dra. Erika Lourdes González Rosas**

ccp. archivo

## **Agradecimientos**

Al ver hacia atrás y reflexionar sobre todo lo que me trajo a este punto es imposible no recordar todas las circunstancias, momentos y lugares que tuvieron impacto durante mis años de estudio. Agradezco enormemente a mi alma máter por darme herramientas, experiencias y personas que espero atesorar el resto de mi vida. A mis profesores de carrera y a mi asesora, por compartir sus conocimientos y sobre todo sus consejos. De manera muy especial, doy las gracias a mis amigos por preguntarme siempre por este proyecto y por apoyarme cada vez que mi ánimo decaía. A Guanajuato y Morgantown, dos ciudades que me han dado muchísimo y que siempre llevaré en el corazón.

Por último, agradezco a mis padres. No hay palabras para expresar adecuadamente lo mucho que valoro lo que ambos hicieron antes, durante y después de mi paso por la universidad. Nada de lo que he logrado hubiera sido posible sin ustedes.

A todos, muchas gracias por formar parte de esta aventura.

Con amor, Gabi.



“La flor que florece en la adversidad, es la más rara y hermosa de todas”

Bancroft, T. y Cook, B. (1998).



## Contenido

Índice de tablas .....	8
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	11
Abstract.....	12
CAPÍTULO 1.....	13
1.1 Introducción.....	13
CAPÍTULO 2.....	17
Antecedentes.....	17
2.1 Redes Sociales Digitales .....	17
2.2 Mercadotecnia Digital .....	18
2.2.1 Tipos de mercadotecnia digital.....	20
2.3 <i>Inbound Marketing</i> o Mercadotecnia de atracción.....	23
2.4 Modelo de <i>Inbound Marketing</i> (Mercadotecnia de atracción).....	27
2.5 Percepción de la publicidad.....	29
2.6 Publicidad en <i>Facebook, Instagram y Twitter</i> .....	38
2.6.1 Tipos de anuncio en Redes Sociales.....	47
2.7 Escándalos y controversias de las Redes Sociales Digitales.....	67
2.8 Bloqueadores de anuncios VPN y navegantes fantasma.....	69
2.9 <i>Netflix</i> .....	72

2.9.1 Estrategia de publicidad .....	76
2.10 <i>Inbound Marketing</i> , Anuncios en Redes Sociales Digitales y <i>Netflix</i> .....	93
2.11 Modelo de investigación .....	95
CAPÍTULO 3.....	98
3.1 Metodología.....	98
3.2 Instrumento de aplicación .....	98
3.3 Diseño de la Investigación .....	100
3.4 Universo y muestra.....	101
3.5 Desarrollo del trabajo de campo.....	101
CAPÍTULO 4.....	103
4.1 Resultados .....	103
CAPÍTULO 5.....	124
5.1 Discusión y conclusiones .....	124
Referencias .....	130
Anexos .....	146
Precepto Legal .....	153

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Comparativa de la matrícula perteneciente a la UG entre 2018 y 2021 .....	101
<b>Tabla 2.</b> Comentarios adicionales obtenidos sobre Netflix.....	122
<b>Tabla 3.</b> Comentarios adicionales sobre el uso de Redes Sociales digitales como herramienta publicitaria.....	123

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Modelo de Inbound Marketing.....	27
<b>Figura 2.</b> Anuncios con foto o imagen en Facebook (autos) .....	48
<b>Figura 3.</b> Anuncios con video en Facebook (flores).....	49
<b>Figura 4.</b> Anuncios por secuencia en Facebook (hospedajes) .....	50
<b>Figura 5.</b> Anuncios de colección en Facebook (artículos deportivos).....	51
<b>Figura 6.</b> Anuncios a través de historias de Facebook (bolsas).....	52
<b>Figura 7.</b> Anuncios a través de la aplicación Messenger .....	53
<b>Figura 8.</b> Anuncios tipo presentación en Facebook.....	54
<b>Figura 9.</b> Anuncios reproducibles en Facebook (videojuegos).....	55
<b>Figura 10.</b> Anuncios de contenido de marca en Facebook (boutiques).....	56
<b>Figura 11.</b> Anuncios con foto o imagen en Instagram (bebidas).....	57
<b>Figura 12.</b> Anuncios por secuencia en Instagram (manicura) .....	58
<b>Figura 13.</b> Anuncios con video en historias de Instagram (negocios).....	59
<b>Figura 14.</b> Anuncios con video IGTV .....	60
<b>Figura 15.</b> Anuncios a través de tienda en Instagram (velas) .....	61
<b>Figura 16.</b> Anuncios de contenido de marca en Instagram (cosméticos) .....	62



<b>Figura 17.</b> Anuncios de texto en Twitter .....	63
<b>Figura 18.</b> Anuncios con imagen en Twitter.....	64
<b>Figura 19.</b> Anuncios con video en Twitter .....	65
<b>Figura 20.</b> Anuncios de carrusel en Twitter.....	66
<b>Figura 21.</b> Países en los que Netflix ofrece su servicio .....	73
<b>Figura 22.</b> Ejemplo de un tuit simple.....	76
<b>Figura 23.</b> Ejemplo de un tuit referente a una serie .....	77
<b>Figura 24.</b> Ejemplo de una encuesta vía Twitter .....	78
<b>Figura 25.</b> Ejemplo de un retweet .....	79
<b>Figura 26.</b> Ejemplo de un tuit con el que los seguidores se pueden identificar.....	80
<b>Figura 27.</b> Ejemplo de un tuit con tono de burla .....	81
<b>Figura 28.</b> Ejemplo de un tuit con información sobre estrenos y fechas .....	82
<b>Figura 29.</b> Ejemplo de un tuit con doble sentido .....	83
<b>Figura 30.</b> Ejemplo de un tuit con horario específico.....	84
<b>Figura 31.</b> Ejemplo de un avance promocional en Instagram.....	84
<b>Figura 32.</b> Ejemplo de una publicación para público específico (parejas) .....	85
<b>Figura 33.</b> Ejemplo de una publicación con imágenes o frases comunes en Instagram .....	86
<b>Figura 34.</b> Ejemplo de algunas herramientas o funciones de Instagram .....	87
<b>Figura 35.</b> Ejemplo de una publicación en Facebook con la que el usuario puede identificarse	88
<b>Figura 36.</b> Distintas cuentas oficiales de Netflix en Facebook.....	89
<b>Figura 37.</b> Distintas cuentas oficiales de Netflix en Instagram .....	90
<b>Figura 38.</b> Ejemplo de una publicación en Facebook que coloca a Netflix como algo esencial.	91
<b>Figura 39.</b> Ejemplo de una publicación para una fecha específica en Facebook.....	92

<b>Figura 40.</b> Modelo de la investigación.....	96
<b>Figura 41.</b> Género del participante .....	103
<b>Figura 42.</b> Licenciatura del participante .....	104
<b>Figura 43.</b> Uso de Redes Sociales Digitales .....	105
<b>Figura 44.</b> Frecuencia de uso de Redes Sociales Digitales.....	106
<b>Figura 45.</b> Conocimiento de los participantes de la aplicación Netflix .....	107
<b>Figura 46.</b> Uso de la aplicación Netflix .....	108
<b>Figura 47.</b> Frecuencia de uso de la aplicación Netflix.....	109
<b>Figura 48.</b> Observación del contenido de Netflix en Redes Sociales .....	110
<b>Figura 49.</b> Captación de la atención de las publicaciones de Netflix en Redes Sociales .....	111
<b>Figura 50.</b> Uso del servicio de Netflix por su promoción o publicaciones.....	112
<b>Figura 51.</b> Objetivo de las publicaciones de Netflix en RSD .....	113
<b>Figura 52.</b> Valor educativo o social de las publicaciones.....	114
<b>Figura 53.</b> Intrusión de las publicaciones de Netflix .....	115
<b>Figura 54.</b> Navegación en Netflix.....	116
<b>Figura 55.</b> Beneficios de Netflix frente a otras aplicaciones .....	117
<b>Figura 56.</b> Nivel de satisfacción después de usar Netflix .....	118
<b>Figura 57.</b> Invitación al uso de la aplicación .....	119
<b>Figura 58.</b> Descubrimiento de la aplicación .....	120
<b>Figura 59.</b> Visualización de campañas de Netflix en Redes Sociales .....	121

## Resumen

En el mundo actual, cada vez más globalizado, la manera en que la gente se comunica ha cambiado drásticamente; permitiendo que la interacción entre empresas y clientes sea mucho más fácil, directa y eficaz. Con el desarrollo tecnológico y el auge de las Redes Sociales Digitales (RSD), la presencia de las marcas dentro de internet se ha convertido en parte esencial de la mercadotecnia implementada hoy en día. Este escrito pretende mostrar cuál es la percepción de usuarios frente a los anuncios de la marca *Netflix* a través de Redes Sociales Digitales. Para ello, se analizaron las características fundamentales de la mercadotecnia digital, especialmente de la técnica *Inbound* (mercadotecnia de atracción), el impacto de su aplicación en plataformas de internet tales como las RSD, la importancia de su uso en las estrategias comerciales actuales y los componentes de los anuncios de la compañía elegida.

Se presentan los resultados de una investigación aplicada en una muestra de 100 estudiantes llevada a cabo en la División de Ciencias Económico-Administrativas (DCEA) de la Universidad de Guanajuato, cuyo objetivo es indagar en diferentes aspectos como la frecuencia de uso de las RSD, el reconocimiento hacia la empresa seleccionada y la manera en que los usuarios perciben la publicidad que la misma distribuye a través de estas plataformas digitales. El análisis está planteado desde un punto de vista cuantitativo descriptivo pues se busca identificar patrones de comportamiento de los participantes. Los resultados obtenidos demuestran principalmente la importancia de las redes pues todos los encuestados las utilizan, casi todos conocen la existencia de *Netflix*; gran parte de ellos hace uso de su servicio y observa su publicidad a través de redes sociales. Además, se observó que la mayor parte de los participantes no perciben como molestos los anuncios de la marca.

**Palabras clave:** Redes Sociales Digitales (RSD), *Netflix*, *Inbound*, mercadotecnia de atracción, mercadotecnia, publicidad, anuncio, percepción, usuarios, *engagement*.

## **Abstract**

In today's world, increasingly globalized, the way people communicate has drastically changed, allowing the interaction between companies and costumers to be much easier, direct and effective. With technological advance and with Digital Social Networks' (DSN) boom, the presence of brands on the internet has become an essential part of the marketing implemented nowadays. This paper aims to show what is the users' perception of the *Netflix* brand advertisements through Digital Social Networks. For this purpose, the fundamental characteristics of digital marketing, especially *Inbound* technique; the impact of its application on Internet platforms such as DSN, the importance of its use in current commercial strategies and the components of the chosen company's ads, were analyzed.

The results of a research implemented for a sample of 100 students, carried out in the Economic-Administrative Sciences Division (DCEA) of Universidad de Guanajuato are presented. Its objective is to investigate different aspects, such as frequency of DSN use, the recognition of the selected company and in which way users perceive the advertising it distributes through these digital platforms. The analysis' approach is set from a descriptive quantitative point of view as it seeks to identify behavior patterns of the participants. The obtained results mainly demonstrate the importance of social networks since all respondents use them, almost all of them know about the existence of *Netflix*; most of them use their service and observe their advertising through social networks. In addition, it was observed that most of the participants do not perceive the brand's advertisements as annoying.

**Keywords:** Digital Social Networks (DSN), Netflix, Inbound, marketing, advertising, ad, perception, users, engagement.

# **CAPÍTULO 1**

## **1.1 Introducción**

La tecnología es la causante de los cambios a los que se enfrenta el hombre, pues es una reacción natural al esfuerzo de las personas por vivir en el mundo y buscar estar bien (Castellanos, Carreño y Hofacker, 2019). Los individuos están rodeados de distintas tecnologías y cada una de ellas tiene un impacto diferente en la sociedad. En los últimos años las tecnologías de la información han tomado mucha importancia debido a los efectos que tienen en distintos aspectos de la vida; personal, laboral y económico, por ejemplo. Así mismo, la llegada de internet ha hecho que las personas, la medicina, la educación y las empresas (entre muchas otras cosas) evolucionen en gran medida. El mundo hiperconectado en el que se vive hoy en día ha cambiado muchas cosas cotidianas, siendo una de ellas, la manera de hacer negocios. La mercadotecnia y la publicidad son algo a lo que las personas están expuestas diariamente y que en los últimos años suele estar relacionado con el amplio uso de las Redes Sociales Digitales (RSD), las cuales se han convertido en una herramienta bastante utilizada y eficaz para establecer y ejecutar estrategias. La presencia de una empresa en internet cada vez tiene más peso, por lo que parece interesante indagar acerca de los factores que hay detrás de lo poco que los usuarios de estas herramientas realmente visualizan. Cabe resaltar que de acuerdo con datos de la Asociación de Internet MX (2021), los usuarios que cuentan con redes sociales se ven enormemente atraídos por el flujo de información de las mismas pues se estima que el 91.4% de los internautas en México, accede a redes todos los días.

Las organizaciones (sin importar su tamaño) que implementan la publicidad vía RSD, obtienen una ventaja competitiva, derivada del gran alcance que puede obtener su promoción a través de estos medios y del inmenso poder que significa un buen posicionamiento en internet.

Esta investigación comprende algunos conceptos básicos de la técnica *Inbound*, conocida también como mercadotecnia de atracción. La técnica hace referencia a aquellas acciones de comunicación que buscan que sea el consumidor quien se acerque a la empresa, a través de la implementación de mensajes que no interrumpen las actividades del usuario. Esta técnica proporciona contenidos relevantes y personalizados intentando captar la atención de los visitantes del sitio o página web para convertirlos en clientes. Con ella, las compañías aspiran a la generación de relaciones con sus consumidores. Ha pasado de ser simplemente un elemento de una estrategia mercadológica a ser una técnica cuyo principal diferenciador es la no intrusión y que ha demostrado ser eficiente a la hora de satisfacer los mercados actuales.

La investigación está basada en la pregunta ¿cuál es la percepción de usuarios frente a los anuncios de *Netflix* en Redes Sociales Digitales?

El contexto de estudio es la plataforma *Netflix* debido a que es una empresa cuyo éxito se debe en gran parte al uso de internet y de las mismas RSD. Se trata de una compañía estadounidense iniciada en el año 1997 que alquilaba películas en formato DVD [*Digital Versatile Disc* o Disco Versátil Digital, un disco óptico con capacidad para almacenar datos como imágenes o sonido (Real Academia Española, 2005)] a través del correo postal y una década después presentó su servicio de *streaming*, un sistema que permite a los suscriptores ver series y películas al instante. Entre los años 2010 y 2016, el servicio se extendió a territorios importantes como Canadá, Latinoamérica y diversos países en Europa. Para 2021 se encuentra presente en más de 190 países, permitiendo visualizar títulos reconocidos a la vez que ofrece producciones originales. La empresa coloca a los usuarios como centro de sus acciones y toma decisiones para cubrir sus necesidades. Administra los datos y la información de tal forma que se proporciona un servicio

completamente personalizado. Ha revolucionado la industria de tal modo que algunas compañías que fueron sus socios en un inicio, decidieron crear su propio servicio y convertirse en sus competidores. Con más de 200 millones de usuarios alrededor del mundo y a pesar de los obstáculos y cambios a los que se ha tenido que enfrentar, *Netflix* continúa siendo un líder entre los servicios de entretenimiento.

De acuerdo con datos proporcionados en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), se estima que en el año 2020 en México había 84.1 millones de usuarios de internet, de donde la mayor parte de usuarios respecto al total de cada grupo de edad, resultó ser el grupo de las personas entre los 18 y 24 años, con una participación del 90.5%. Con relación a las principales actividades que los usuarios realizan en la red, se encontraron la comunicación, la búsqueda de información, el acceso a redes sociales y el entretenimiento, este último considerando los contenidos audiovisuales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020). En México, la edad predominante entre las personas que poseen una cuenta (*Netflix, Blim, Claro Video, etc.*) que permite ver contenidos por Internet como series, películas o documentales, va desde los 18 años hasta los 34 años (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019). Razones por las que estudiantes universitarios fueron seleccionados como sujetos de estudio.

Derivado de todo lo anterior, el objetivo es analizar la percepción de usuarios de Redes Sociales Digitales frente a los anuncios de *Netflix*, examinando específicamente un estudio realizado a estudiantes de la División de Ciencias Económico Administrativas (DCEA), perteneciente a la Universidad de Guanajuato. Para ello es necesario identificar también las

principales características de la mercadotecnia digital, el impacto de su aplicación en las RSD y la importancia de su uso como parte de las estrategias comerciales implementadas en la actualidad.

A lo largo del segundo capítulo se analizan los antecedentes de las redes sociales y la mercadotecnia digital, la técnica *Inbound*, la percepción de la publicidad y los tipos de anuncios disponibles en las plataformas *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Por último, el mismo capítulo menciona información los modelos de estudio seleccionados y datos relevantes de *Netflix* y su estrategia publicitaria. El tercer capítulo comprende la metodología elegida, el instrumento de aplicación utilizado, el diseño de la investigación y cómo se llevó a cabo el trabajo de campo. El cuarto capítulo detalla los resultados conseguidos, mientras que el quinto y último capítulo abarca las conclusiones obtenidas.



## **CAPÍTULO 2**

### **Antecedentes**

Este capítulo examina el marco teórico de la investigación. Comprende los antecedentes relacionados con las Redes Sociales Digitales, los tipos y características de la mercadotecnia digital, los detalles de la técnica *Inbound*, el concepto de percepción, los modelos de estudio utilizados, los formatos de anuncio disponibles en redes y la estrategia publicitaria utilizada por *Netflix*. Se tomaron como base distintos artículos académicos, revistas y algunos trabajos de grado.

### **2.1 Redes Sociales Digitales**

Las Redes Sociales son herramientas de internet que facilitan la interacción al permitir la generación continua, intercambio y modificación de contenido (Kaplan y Haenlin, 2010). Los autores señalan que las Redes Sociales Digitales (RSD) se convirtieron en el fenómeno más influyente de la comunicación contemporánea. El éxito de las RSD en los últimos años cambió la forma en que las personas nos comunicamos al usar el internet y claramente, las empresas lo han notado. Están conscientes que sus clientes son usuarios de ellas y es por eso han incrementado su interés y el de los encargados de las áreas de mercadotecnia para explorarlas como una nueva alternativa para hacer publicidad.

Las corporaciones están aprovechando el poder de las diferentes redes para crear vínculos con sus consumidores (incluso los potenciales), pues éstas han adquirido gran popularidad al satisfacer necesidades básicas que tenemos los humanos tales como la interacción social o el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Uribe-Saavedra et al., 2011), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales,

de crear lazos, compartir información, generar o editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet.

Algunos otros elementos clave que transforman a las redes sociales en una buena herramienta de la mercadotecnia incluyen el contenido relevante sobre sus usuarios (información demográfica, características personales, hábitos o preferencias) y por otro lado la rapidez con la que la información se transmite y el alcance a grandes niveles de audiencia (Rocha, Jansen, Lofti, y Fraga, 2013). Después de observar el crecimiento de la actividad en las RSD, las empresas están incorporándolas como herramienta importante en sus estrategias, debido al bajo costo que representan y su notoria popularidad. Son utilizadas para la construcción y gestión de marca, para medir la reputación de las relaciones con los clientes y establecer una comunicación que ayude a identificar y ejecutar mejoras en sus productos y servicios (Uribe-Saavedra, et al. 2011). Es por todo esto que desarrollar planes específicos y contemplar técnicas de mercadotecnia adecuadas es fundamental pues no todos los clientes y productos requieren el mismo tipo de enfoque.

## **2.2 Mercadotecnia Digital**

La era digital ha pasado de ser algo futurista a ser algo común y cotidiano. Las herramientas tecnológicas han cambiado nuestras vidas en muchos aspectos y la mercadotecnia no ha sido la excepción, pues ésta solía enfocarse principalmente en los medios impresos y los carteles; mientras que hoy en día, el manejo de la mercadotecnia se ha dirigido hacia nuevos canales de comunicación (Ahuja y Loura, 2018), generando una presencia muy significativa dentro de los medios digitales. El impacto de la mercadotecnia digital es cada vez más efectivo y llega a nuevos clientes potenciales, dado que los usuarios están constantemente expuestos a una cantidad enorme de

información, por lo que se debe aceptar que la tecnología se está tornando cada vez más cómoda, humana y avanza como nunca se había visto (Chala Velásquez, 2017).

Pese a que el concepto es algo nuevo, los autores Ramesh y Vidhya (2019), definen la mercadotecnia digital como el proceso de adaptar actividades promocionales basadas en internet, a través del cual los vendedores utilizan los medios electrónicos para vender sus bienes y servicios. Dicho proceso, ofrece oportunidades para que las compañías puedan interactuar directa y frecuentemente con los clientes. Así mismo, estas estrategias eliminan obstáculos para que empresas de cualquier tamaño puedan comercializar sus productos de una manera eficiente, manteniendo comunicación directa con los consumidores, pues en esta época, es difícil encontrar gente que no cuente con un teléfono móvil o una computadora. La mayoría de las personas pertenecen a plataformas como *Facebook, Twitter, Instagram o YouTube* para mejorar sus redes e interactuar con gente alrededor del planeta.

La mercadotecnia digital ha ido evolucionando con el tiempo; desde ser un término usado para describir la comercialización de productos y servicios a través de canales digitales, a ser un utilizado para explicar el proceso de usar tecnologías digitales para obtener consumidores y construir preferencias de estos, promover marcas, conservar clientes y aumentar las ventas (Ahuja y Loura 2018). Sin embargo, este tipo de mercadotecnia no pretende dejar de lado los fundamentos tradicionales, sino maximizar los beneficios que se pueden obtener a través de las nuevas herramientas y teniendo siempre en cuenta que la mercadotecnia digital es medible. Lo anterior permite a las empresas crear, evaluar y mejorar las experiencias de interacción que mantienen con sus clientes.

Algunos autores como Mohan Kumar y Shiva Shanthi (2016), señalan la mercadotecnia digital como una ventaja para ambas partes (tanto empresas o vendedores y clientes), al momento de satisfacer las necesidades y requerimientos. Así mismo, una estrategia de mercadotecnia digital debidamente elaborada puede ayudar a una empresa en aspectos fundamentales como lo son el conocimiento y la reputación de una marca, de tal manera que exista crecimiento, aumento de clientes, ventas y éxito comercial en general. Fierro, Gavilanez y Cardona Arbelaez (2017), afirman que la mercadotecnia digital “se ha convertido en una herramienta esencial para competir en el mercado”. Por tanto, para entrar en contexto, se mencionarán algunos de los diferentes tipos de mercadotecnia digital y sus características principales.

### ***2.2.1 Tipos de mercadotecnia digital***

#### **a. Mercadotecnia de contenidos (*Content Marketing*)**

A pesar de que el concepto de “mercadotecnia de contenidos”, es relativamente nuevo en el campo de la investigación, el *Content Marketing Institute* [Instituto de Marketing de Contenidos] (2020) lo describe como un enfoque estratégico de mercadotecnia que se centra en la creación y distribución de contenidos consistentes, relevantes y valiosos cuya finalidad es atraer y retener a un público específico y a la larga, impulsar una acción rentable del cliente. De acuerdo con Pažeraitė y Repovienė (2016) el espacio principal donde se generan y distribuyen los elementos de este tipo de mercadotecnia es virtual y su principal herramienta es la información valiosa para los consumidores, así como el manejo de la misma. Por su parte, Gagnon (2014) señala que el contenido utilizado en esta mercadotecnia se define como una base de información sustantiva, objetiva y desarrollada por o para una empresa que informa a clientes potenciales acerca de los procesos, habilidades y conocimientos únicos que posee una empresa. Abarca las

necesidades de los clientes potenciales al mostrarles soluciones a través de su producto y posiciona la compañía como única y preferida del mercado en relación con su competencia.

### **b. Optimización en motores de búsqueda [*Search-Engine Optimization (SEO)*]**

La optimización en motores de búsqueda (*SEO*) se define como un proceso en el cual, un sitio web es configurado para que palabras claves en particular se clasifiquen entre los resultados iniciales en buscadores como *Google* o *Yahoo* (Jones, 2008). A diferencia de la mercadotecnia de búsqueda pagada (que requiere que se pague por cada clic enviado a un sitio) el tráfico enviado a un sitio web desde los resultados de un motor de búsqueda orgánica, es gratis. Así mismo, el autor afirma que la optimización de motores de búsqueda es un elemento esencial para que una estrategia de mercadotecnia esté completa.

### **c. Mercadotecnia en motores de búsqueda [*Search Engine Marketing (SEM)*]**

La mercadotecnia en motores de búsqueda es un medio eficaz utilizado para impulsar el tráfico de sitios web de modo que se obtenga un efecto en las consultas, registros, comportamientos orientados a la conversión y por supuesto, las ventas. Si bien, existen diversos elementos como las estrategias de licitación, prueba y desarrollo de anuncios o la orientación por ubicación y dispositivo que contribuyen al éxito de esta herramienta, la base de esta forma de mercadotecnia son las palabras claves. Cabe destacar que la mercadotecnia en motores de búsqueda (*SEM*) puede funcionar las 24 horas del día, lo cual deriva en un enorme potencial para generar conocimiento de marca e incentivar las ventas en línea (Clarke, et al. 2018).

#### **d. Pago por clic [*Pay Per Click* (PPC)]**

El pago por clic es la principal forma de publicidad a través de internet. Esta estrategia, permite determinar de manera exacta quién accede a un determinado sitio web. Al utilizar este tipo de campañas, sólo se paga por clics al sitio o página web, si una persona hace clic en un resultado, enlace o anuncio recomendado y efectivamente, termina en el sitio. Por otro lado, si la persona sólo ve el enlace, pero no hace clic en él, no se genera ningún tipo de cargo. Con esta técnica, al establecer un segmento de mercado correctamente delimitado las empresas garantizan llegar a su población meta, mostrando de forma directa sus anuncios a clientes potenciales. Desde hace algunos años, los competidores más grandes en el mercado son *Bing*, *Yahoo* y desde luego, *Google* (Tălpău y Vieraşu, 2012).

#### **e. Mercadotecnia de afiliados (*Affiliate Marketing*)**

La estrategia que combina diversas actividades de la publicidad en internet con fuertes incentivos de rendimiento es llamada mercadotecnia de afiliados. Dentro de ella, un “comerciante” es aquel sitio web que desea vender sus productos o servicios a través de la publicidad en línea, mientras que un “afiliado” es un sitio web que presenta enlaces a sus visitantes. La compensación en este tipo de mercadotecnia se basa en el desempeño, ofreciendo un porcentaje de la tarifa de publicidad para cada compra. Siguiendo reglas estándares, un afiliado obtiene una comisión únicamente si se cumple alguna de las siguientes condiciones: un usuario navega al sitio de un afiliado, un usuario hace clic en un enlace codificado de manera especial de los afiliados al comerciante o bien, un usuario realiza una compra al comerciante (Edelman y Brandi, 2015).

#### **f. Mercadotecnia por correo electrónico (*E-mail Marketing*)**

Consiste simplemente en enviar un correo electrónico a un cliente potencial o existente y permite dirigir un mensaje a millones de usuarios de manera instantánea y personal. Puede dividirse en cuatro tipos: correo directo, transacciones, colocaciones de anuncios y boletines. Además, provee una plataforma publicitaria mejor que la radio y la televisión al permitir más información sobre un producto o empresa (Ghani, 2019). Este tipo de mercadotecnia es ampliamente utilizada por la mayoría de los negocios *B2B*, *business-to-business* (empresa a empresa) y *B2C*, *business-to-customer* (empresa a consumidor) y puede resultar en una herramienta bastante rentable (Zhang, Kumar y Cosguner, 2017).

#### **g. Mercadotecnia móvil (*Mobile Marketing*)**

Durante los últimos años, la definición de “móvil” ha cambiado rápidamente desde describir paisajes de teléfonos móviles hasta abarcar una amplia gama de dispositivos informáticos como tabletas o altavoces inteligentes. Con la llegada de internet las empresas cuentan con mayor conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores en línea. Como resultado, la mercadotecnia móvil se distingue de otras estrategias debido a su segmentación personalizada hipertextual, es decir, debido a que los vendedores pueden diseñar y ofrecer contenido segmentado, personalizado y altamente relevante a través de canales móviles, tal como los mensajes de texto y notificaciones. Además, toma como base el contexto instantáneo del cliente: la hora, ubicación o entorno, por ejemplo (Tong, Luo, y Xu, 2019).

### **2.3 *Inbound Marketing* o Mercadotecnia de atracción**

Como se mencionó en un inicio, este trabajo se enfocará en la técnica *Inbound* cuyo origen de término debe atribuirse a la empresa *HubSpot* que en el año 2013 la definió como una “estrategia

holística, basada en datos que implica atraer y convertir a visitantes en clientes a través de información y contenido personalizado y relevante - no mensajes disruptivos - y seguirlos a través de la experiencia de ventas con un compromiso continuo” (HubSpot, 2013, p.11). Por su parte, Del Santo y Álvarez (2012) afirman que el *Inbound Marketing* está basado en la atracción, es decir, el consumidor es quien llega al producto o servicio, ya sea en redes sociales o en algún sitio de internet, por iniciativa propia al ser cautivado por un mensaje o contenido de calidad y por supuesto de su interés.

Así mismo, la Fundación Integra de Murcia (2018), señala esta técnica como una manera no intrusiva de ayudar al usuario, consumidor o cliente, mientras se realiza una compra. Es una manera de lograr que el usuario vaya hacia al vendedor y que éste no deba ir en busca de ese consumidor. Tiene como objetivo ser capaz de optimizar las estrategias de mercadotecnia y hace referencia a métodos que se basan en ganar la atención del cliente en lugar de comprarla. La “no intrusión”, es definitivamente la característica que logra diferenciar la mercadotecnia de atracción de la publicidad tradicional.

En otras palabras, esta técnica, ha pasado de ser una simple adición a la estrategia de mercadotecnia de una compañía, para convertirse en un método necesario para realizar negocios en el mercado actual, donde las empresas están enfocándose en el cliente al mismo tiempo que ha probado ser más eficiente en cuanto a costo se refiere y más efectiva para generar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Es importante mencionar que el éxito de esta sucede cuando una empresa adopta la filosofía del *Inbound Marketing* y entrelaza entregar contenido de calidad con deleitar a los clientes a través de todas las facetas del negocio (HubSpot, 2013).



Un factor clave para la estrategia de la mercadotecnia de atracción, recae en la creación y distribución de contenido enfocado y de calidad. Es importante que este contenido llame la atención del público objetivo y que, a través de las distintas fases del proceso de entrada, se dé respuesta a las dudas y necesidades básicas de los clientes. Conforme las empresas aprenden más sobre sus clientes potenciales, es esencial que el mensaje de mercadotecnia y los contenidos sean cada vez más específicos y personalizados de acuerdo con las necesidades de los mismos. La distribución del contenido atraviesa múltiples canales que dependen de la accesibilidad y las expectativas de los clientes, tanto existentes o potenciales (Bezhovski, 2015). Para comprender a detalle el *Inbound Marketing* (mercadotecnia de atracción) es necesario conocer las cuatro etapas que componen su proceso: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

- **Atraer:** En la primera etapa, el objetivo es implementar una estrategia bien planificada que incluya la creación y distribución de contenido a través de técnicas *SEO*, *SEM*, Redes Sociales o blog, para que se genere tráfico al sitio web deseado. Esta fase se basa en gran medida en que el contenido creado sea de alta calidad.

- **Convertir:** Una vez que se han generado visitas a la página o sitio por primera vez, inicia la segunda etapa, cuya meta es la generación de una base de datos a partir de ese tráfico recibido. Esta base de datos llega a ser muy valiosa para la compañía, sin embargo, es importante mencionar que, dado que los usuarios no proporcionan su información de contacto tan fácilmente, la empresa debe ofrecer a cambio un contenido que sea de su interés, como pueden ser libros electrónicos, boletines, pruebas gratuitas, tutoriales o algún otro contenido valioso. De esta forma, los usuarios ingresan de manera voluntaria a una

base de datos y otorgan su consentimiento para ser contactados. Los contactos generados en esta fase se conocen como *leads*.

- Cerrar: En esta etapa se gestiona la información recolectada en la etapa previa y es donde los datos se convierten en ventas. Usualmente los *leads* (contactos) no están dispuestos a efectuar la compra de manera inmediata por lo que recurrir a la mercadotecnia por correo electrónico y a la gestión de las relaciones con el cliente puede desarrollar una estrategia de contenido útil, relevante y enfocado para ganar la confianza de un usuario y prepararlo para realizar una compra.

- Deleitar: Una vez que se ha obtenido un cliente es difícil conservarlo, convertir a un cliente en un promotor es una de las metas más difíciles de la mercadotecnia y en esta última fase se trata de lograrlo. El esfuerzo no debe terminar al ganar un cliente, la compañía debe seguir ofreciendo un buen servicio de atención, contenido llamativo y al mismo tiempo prestar atención a su retroalimentación. De este modo, la empresa mantendrá satisfechos a los clientes de tal manera en que no sólo se obtengan ventas, sino recomendaciones (Bezhovski, 2015).

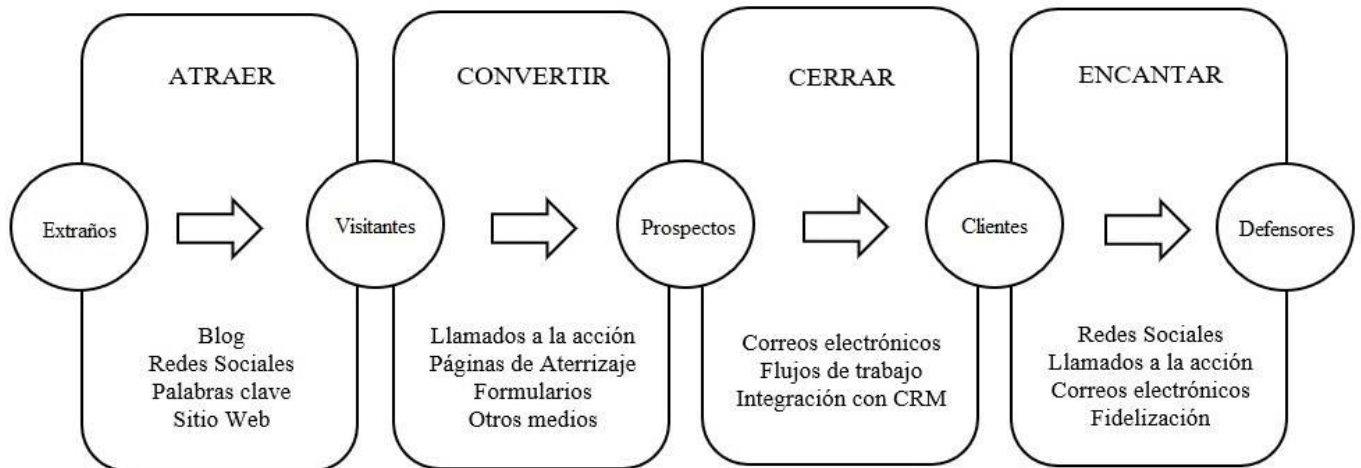
Para lograr obtener óptimos resultados al momento de implementar un plan o una estrategia, es necesario tener en cuenta que las herramientas de medición son un elemento clave de la técnica *Inbound*. Al realizar mejoras en las actividades relacionadas con esta técnica, se requiere evaluar la planificación implementada para identificar qué aspectos presentan buenos resultados y cuáles no. De acuerdo con Chala Velásquez (2017) hay tres indicadores de progreso para medir las acciones: número de visitas, prospectos y clientes cerrados al mes. Lo anterior, ha probado ser eficaz, pues la mercadotecnia de atracción ha alcanzado a abarcar un gran segmento

del mercado dado que la mayoría de las compañías han adoptado sus estrategias. En 2013, el 60% de las empresas implementaron al menos un elemento de esta metodología dentro su estrategia general (HubSpot, 2013).

## 2.4 Modelo de *Inbound Marketing* (Mercadotecnia de atracción)

El mercado es cada vez más exigente, los clientes pueden acceder a una cantidad enorme de información al realizar una simple búsqueda en un navegador y se interesan en tomar un papel relevante en la actualidad; por esa razón las empresas deben esforzarse e innovar para establecer relaciones con los clientes. La mercadotecnia de atracción cumple con el objetivo de ganar la confianza para que sean estos quienes se acerquen a las empresas, por lo que es recomendable estudiar su técnica y así evitar la ejecución de una infinidad de estrategias que podrían o no, ser las adecuadas. La metodología de esta técnica comprende cuatro fases para que un extraño se convierta en un cliente. La autora Yojana Cárdenas (2014) propone el modelo que se observa en la figura 1.

**Figura 1.** *Modelo de Inbound Marketing*



Adaptado de *La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología*.  
Cárdenas (2014).

**a. Atraer:** El objetivo de la fase inicial es definir el comprador objetivo, es decir el cliente ideal. Se debe ir más lejos de lo que se conoce acerca de la audiencia deseada. Se debe establecer cómo, cuándo y por qué el cliente ideal decide de la manera en que lo hace. Con lo anterior correctamente establecido es aconsejable implementar las siguientes acciones:

- **Palabras clave:** Es necesario definir las de forma clara pues serán éstas las que se posicionarán en los motores de búsqueda y serán las que atraigan visitas al sitio web. Deben estar relacionadas directamente con los productos o servicios que están siendo ofertados.

- **Optimización del sitio web:** Es fundamental que el sitio cuente con los requisitos mínimos que ayudan a mejorar el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda. Así como revisar aspectos técnicos de la página como son la velocidad con la que se carga la información, los títulos, las imágenes o videos y los enlaces.

- **Redes Sociales:** Estas herramientas son cruciales para la difusión de la información y el contenido. Los usuarios satisfechos compartirán la información con su red de contactos y esto ayudará al aumento del tráfico en sitio deseado y favorecerá el posicionamiento web.

- **Blog:** Es la piedra angular de la estrategia pues a través de éste será posible compartir contenido de relevancia para posicionarse y obtener flujo al sitio o página web.

**b. Convertir:** Una vez que se cuenta con tráfico de calidad, el siguiente paso es conseguir la conversión. Ésta se logra después de que los visitantes descubren un valor agregado en el producto o servicio que la empresa ofrece. Es imprescindible que se coloquen elementos que impulsen la navegación del usuario hacia un determinado sitio o página de aterrizaje como textos, imágenes o botones. Una vez en ese sitio, se proporciona información clara acerca de los beneficios que se pueden obtener y se da paso a los formularios para la recolección de datos básicos de los usuarios. Los instrumentos primordiales para lograr la conversión son las páginas web, los blogs, las redes sociales y la firma con información que llame a la acción en los correos electrónicos.

**c. Cerrar:** Incluso cuando se tienen los datos de un consumidor se debe tener en cuenta que eso no significa que la persona esté convencida de que un servicio o producto determinado es su mejor opción. Esta etapa se distingue por el análisis de la información que debe realizarse con el fin de continuar con la distribución de contenido que resulte de interés para los prospectos hasta que estén preparados para acercarse a ellos comercialmente.

**d. Deleitar:** Más que enfocarse en conseguir prospectos y cerrar tratos de ventas, la empresa debe concentrarse en complacer mediante contenido que continúe incrementando el valor agregado a los clientes que ya le brindaron su confianza. Las redes sociales y boletines informativos son los medios más convenientes para lograr esta meta.

## **2.5 Percepción de la publicidad**

Como personas diferentes vemos el mundo de manera muy particular. Aunque estemos expuestos a los mismos estímulos de un entorno, la realidad percibida por cada persona es

totalmente distinta, pues se basa en los deseos, las necesidades y las situaciones experimentadas individualmente (*Percepción del consumidor*, 2022). La percepción usualmente es entendida como el primer proceso cognitivo a través del cual, información externa se introduce en la mente. El autor Gibson (citado en Bustamante Reyes y Perea Villegas, 2012) plantea el concepto como un proceso cognoscitivo para conocer el mundo que resulta complicado de entender y que depende del mundo que nos rodea y a su vez de quién lo percibe. Por su parte Mora y Sánchez (2018) definen el término como un conjunto de actividades y procesos que se relacionan con los estímulos que llegan a los sentidos, a través de los cuales se obtiene información en cuanto a nuestro entorno, la acciones que llevamos a cabo en él y en nuestros estados internos. Afirman que la percepción es una imagen mental formada a partir de las necesidades y las experiencias. Es subjetiva, selectiva, temporal y está compuesta principalmente por dos factores: las sensaciones o estímulos físicos exteriores (sonidos, imágenes o aromas) y los factores internos provenientes del individuo (motivaciones, experiencias y necesidades).

En el ámbito de la publicidad, el término ha sido usado para hacer referencia a la manera en que un consumidor entiende o percibe las acciones de comunicación, mensajes publicitarios, una marca y usualmente todo lo que esté relacionado con la publicidad de un comerciante (Osorio Parra, 2018). De acuerdo con Wells et al. (1996) el proceso de percepción comienza con la exposición del público objetivo al mensaje, es decir, situarlo en un medio donde se consiga que una audiencia lea, vea, escuche y observe dicho mensaje. Posterior a que el mensaje ha sido expuesto, el objetivo es conseguir mantener la atención del público, esto es, que se concentren en algo en particular. Cuando el mensaje es percibido y retiene la atención de una audiencia, el proceso avanza hacia tomar conciencia del mensaje y el producto o servicio.

Los autores Schiffman y Kanuk (2005) establecen en su libro *Comportamiento del consumidor* que la percepción es un proceso a través del que una persona “selecciona, organiza e interpreta” estímulos que le permiten comprender el mundo de manera que encuentra significado y congruencia en él. Rodríguez Gutiérrez (2014) aduce que la percepción como proceso puede simplificarse en tres etapas:

- Selección: atención voluntaria o involuntaria que el consumidor da a uno o más estímulos.
- Organización: orden de los estímulos seleccionados y que posteriormente se les ha asignado un nivel de importancia.
- Interpretación: esta etapa supone la asignación de un significado o sentido al o los estímulos que han sido previamente seleccionados y organizados.

Inicialmente los receptores sensoriales captan una serie de estímulos como pueden ser imágenes, sabores, olores, texturas o sonidos que derivan en una respuesta inmediata. Después, el sistema nervioso interpreta el estímulo que recibió, dirigiendo la atención hacia los sentidos y asignando un significado a ese estímulo, creando una respuesta que se ve reflejada en el comportamiento del individuo. Las personas evitan la inmensa cantidad de estímulos al tener una atención y retención selectivas, es decir, ignoran la mayor parte de ellos y se concentran únicamente en los que por alguna razón resultan de su interés (Cañar Crespo y Guzmán Bravo, 2014). No es posible que los sentidos de un individuo capten todos los estímulos a los que está expuesto, únicamente se reciben aquellos que logran la estimulación de estos receptores sensoriales. Los niveles de intensidad acerca de lo que se percibe son llamados umbrales; mínimos

(absolutos) y máximos (terminales). El umbral absoluto hace referencia a la mínima cantidad de estimulación que un determinado canal de información alcanza a detectar. En cambio, el umbral terminal es el valor máximo que una persona tolera sin tanto esfuerzo (Chala Velásquez, 2017). Por ello, los anuncios y su medio de difusión deben ser elegidos a conciencia, pues de esta forma se aumentan las posibilidades de llegar de manera eficaz hasta su público objetivo. Es entonces que los especialistas de la publicidad tienen como finalidad captar la atención de los receptores, para los que hacen uso de diversos estímulos tales como: frecuencia, intensidad, tamaño, contraste, emplazamiento o un factor insólito (Cañar Crespo y Guzmán Bravo, 2014).

Coulter, Zaltman y Coulter (2001) afirman que la publicidad es posiblemente el elemento de la mercadotecnia más visible para el público consumidor. Dada la omnipresencia de la publicidad, no es de extrañar que investigadores hayan creado teorías y realizado investigaciones acerca de las actitudes y opiniones de los consumidores sobre el tema por muchos años. La mayoría de este tipo de estudios se han usado para evaluar opiniones sobre la institución de manera sistemática, así como actitudes acerca de funciones específicas de la publicidad sobre economía, sociedad y ámbito personal. Los estudios han incluido a consumidores de distintos países, algunos han examinado las actitudes de ejecutivos o gerentes y los estudiantes han servido de manera frecuente como personas encuestadas en investigaciones con este tema.

En el año 2012, Logan, Bright y Gangadharbatla llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue comparar las percepciones de estudiantes mujeres acerca del valor de la publicidad en redes sociales contra las percepciones del valor de la publicidad en la televisión. Donde se hace referencia al modelo propuesto por Ducoffe en 1995 sobre el constructo de valor publicitario, que mide las percepciones del consumidor con respecto a la utilidad o valor relativo de la publicidad.



A través de un conjunto de estudios entre 1995 y 1996 Ducoffe elaboró un modelo que se basa en tres antecedentes de valor percibido: información, entretenimiento e irritación; en donde esos antecedentes se relacionan a la experiencia de los consumidores con la publicidad. En investigaciones posteriores (1996) Ducoffe probó que el modelo ha servido para evaluar la publicidad televisiva y la de internet, demostrando que las medidas pueden ser utilizadas para realizar comparaciones de la publicidad en diferentes medios. Para identificar las diferencias entre los antecedentes del valor publicitario percibido para la publicidad en redes sociales y la televisión los autores Logan, et al., (2012) exploraron los tres factores propuestos por Ducoffe (1995 y 1996):

- **Información:** El elemento informativo es un aspecto muy importante al evaluar la publicidad, pues ayuda a predecir la actitud ante la marca. Los consumidores consideran la información como un aspecto positivo de la publicidad cuando se enteran de novedades, beneficios específicos y datos comparativos de los productos. Una de las principales razones para usar redes sociales es el intercambio de información; dada la orientación a la información del uso de redes, no resulta sorprendente saber que los usuarios sean receptivos con la publicidad informativa. Así mismo, el valor de la información percibida es un elemento especialmente fuerte para predecir las actitudes hacia la publicidad televisiva.

- **Entretenimiento:** Tanto anunciantes como consumidores buscan los beneficios de una publicidad entretenida. Por un lado, los anunciantes creen que aumenta la eficacia de su mensaje y genera actitudes positivas hacia la marca, por el otro, la actividad en redes sociales puede considerarse entretenida por sí misma. Los usuarios buscan pasar el tiempo, relajarse y disfrutar; esperan contenido relacionado con la marca que brinde una

experiencia entretenida. El entretenimiento percibido es un elemento fuerte para pronosticar las actitudes hacia la marca derivadas de la publicidad en televisión.

- **Irritación:** A diferencia de la información y el entretenimiento que son indicadores positivos, el factor irritación es un indicador negativo. Es menos probable que la publicidad percibida como molesta, manipuladora u ofensiva persuada a los consumidores. La irritación puede tener relación con el contenido de los mensajes con la enorme cantidad de publicidad desordenada o la noción de engaño o deshonestidad. Específicamente para redes sociales, la irritación puede ser atribuida a la interrupción del objetivo, así como a la preocupación de los consumidores por su privacidad.

La muestra final del estudio llevado a cabo (Logan, et. al. 2012) se conformó por 259 mujeres, estudiantes de carreras como periodismo, relaciones públicas, medios digitales y publicidad que hubieran hecho uso de redes sociales y televisión durante un mes anterior a la realización del estudio. Para esta muestra, el modelo propuesto por Ducoffe (1995) resultó no encajar correctamente para predecir el valor publicitario y la actitud hacia la publicidad televisiva ni en redes sociales debido a que la relación entre ésta y la irritación no está moderada por el valor publicitario de ningún medio. Los resultados de la investigación sugieren que a pesar de que la irritación es un elemento determinante para sus actitudes hacia la publicidad, las participantes evaluaron el valor publicitario tomando en cuenta el entretenimiento y la información tanto para la televisión como para las redes sociales. Aunque se señala que la actitud hacia la publicidad está relacionada de manera negativa con el valor publicitario y la irritación; la relación entre el valor publicitario y la actitud hacia la publicidad es más fuerte. El hallazgo mencionado indica que entre las participantes de esta muestra en específico, la irritación tomó un rol en la elaboración de la

actitud hacia la publicidad, sin embargo, el valor percibido de la publicidad representó en última instancia un papel más importante en la creación de actitudes hacia la publicidad, ya sea en redes sociales o en televisión. En otras palabras, el estudio demostró que para la muestra elegida, en cuanto a su actitud hacia la publicidad, es más importante el valor percibido basado en la información y el entretenimiento que el factor irritación.

Dentro de la muestra seleccionada, se demostró que el modelo de Ducoffe (1995) elegido para ambos medios, no se adecuaba correctamente para indicar un valor publicitario (compuesto por la información, el entretenimiento y la irritación) pues en realidad no predice actitudes hacia la publicidad. No obstante, para redes sociales y para la televisión, el entretenimiento y la información eran los elementos fundamentales para predecir el valor publicitario. Finalmente, el estudio (Logan, et. al. 2012) señala, por un lado, que para las redes sociales, al evaluar el valor percibido, el entretenimiento es más fundamental que la información, indicando que aun cuando las redes sociales cubren la necesidad de un consumidor por intercambio de información, la publicidad en este medio es más valiosa cuando es entretenida. Mientras que para la televisión (también al evaluar el valor percibido) se demostró que es más importante la información que el entretenimiento. La investigación sugiere que era más probable que las participantes evaluaran el valor de un anuncio televisivo con base en su información, pues esta muestra podría dar por sentado el factor de entretenimiento. Éste en la publicidad dentro de las redes sociales podría percibirse como algo nuevo para las participantes de la muestra, lo que aseguraría un nivel más alto al momento de estimar el valor.

El estudio concluye, entre otras cosas, que los profesionales deben tomar en cuenta que una publicidad eficaz debe variar el contenido y el matiz de los mensajes dependiendo del medio que

será utilizado para su entrega. Al buscar probar el modelo de Ducoffe (1995) para las redes sociales (particularmente *Facebook*) en comparación con un medio tradicional como lo es la televisión, se demostró que la información y el entretenimiento son esenciales para evaluar el valor publicitario de los medios, ya sean tradicionales o no tradicionales. Adicionalmente, quedó claro que a pesar de que no es fundamental al momento de estimar el valor publicitario, la irritación está relacionada de forma directa con la actitud hacia la publicidad.

Por su parte, en el año 2014, Soares y Pinho realizaron una investigación que tenía como finalidad analizar el impacto del disfrute percibido en la respuesta frente a la publicidad en redes sociales, particularmente éste como variable predictiva de influencia social y variables publicitarias. Mencionan que existe una distinción entre productos hedónicos y productos utilitarios que tiene implicaciones relevantes en el comportamiento del consumidor. Así pues, mientras que los productos utilitarios generalmente se asocian con características objetivas, funcionales y tangibles; los productos hedónicos están relacionados con los sentidos, la autorrealización y el disfrute. Lo anterior es altamente importante para el uso de la web, en especial para redes sociales.

Aludiendo a que las redes sociales estimulan la imaginación, son divertidas, brindan entretenimiento y alivio de una vida con estrés, el estudio se enfoca únicamente en el ámbito hedónico. Los autores también explican que el disfrute percibido se define como la medida en que el uso de una tecnología específica, particularmente redes sociales, es percibida como disfrutable por derecho propio, dejando de lado las consecuencias de rendimiento que pudieran ser previstas. Se ha comprobado que el disfrute percibido impacta de manera positiva en la aceptación de los usuarios hacia la tecnología y que tiene un gran impacto en el uso de las redes sociales. También

se demostró que entre más alto es el disfrute percibido, mayor es la facilidad de uso y la utilidad percibidas. Al igual que Logan, et al., (2012), Soares y Pinho (2014) referencian al autor Ducoffe quien indica que el valor percibido de un anuncio es definido como una representación general del valor que la publicidad tiene para los consumidores y que fue propuesto para medir la efectividad de la publicidad tanto en medios tradicionales como en la red. El autor señaló que el factor informativo de un anuncio tiene un impacto positivo en su valor (Ducoffe, 1995,1996).

Para el estudio de Soares y Pinho (2014) se aplicó un cuestionario a 126 estudiantes de las áreas de comunicación y mercadotecnia, donde el 60% de la muestra fueron mujeres y el 40% restante fueron hombres. La mayoría se encontraban en el rango de edad de entre 17 y 30 años, la red social preferida por casi el 95% de ellos fue *Facebook* y los participantes pasaban en promedio entre una y tres horas a la semana en su red favorita. Uno de los puntos más importantes que hay que resaltar sobre las conclusiones del estudio es el análisis del disfrute percibido como variable predictora de variables publicitarias y la influencia social. Se observó que los usuarios de redes sociales gustan de utilizar estas plataformas y sus funciones de entretenimiento, lo que deriva en que el disfrute percibido se asocie con el uso de redes sociales al ser medido en términos de emoción, entretenimiento y alivio o descanso de una vida con estrés. Se trata de un elemento clave en la generación de la identificación de un individuo con un grupo, así como su participación en las normas y las metas del mismo. Se concluye también que los usuarios se ven a sí mismos como parte de una comunidad más grande y adoptan sus normas, desarrollando intenciones en común hacia la publicidad, confirmando de esta forma que participar y pertenecer a comunidades virtuales genera en los miembros sentimientos grupales que pueden derivar en intenciones colectivas.

También se menciona que la relación del disfrute percibido con cuestiones como la facilidad de uso o la intención de usar las tecnologías de la información, asocia el disfrute percibido con dimensiones que tienen impacto en la publicidad resultando en un enfoque novedoso que puede ser importante para los especialistas de la mercadotecnia. Soares y Pinho (2014) aluden al hecho de que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo en redes sociales y el tener acceso a los consumidores mientras pasan tiempo en estos sitios es muy atractivo para las empresas pues las variables de influencia social son esenciales para comprender el uso de redes sociales por parte de los consumidores. Otro hallazgo del estudio es que además del impacto positivo que tiene en las intenciones de un grupo hacia un anuncio, la identidad social impacta de manera positiva en la percepción de relevancia de los anuncios. Se encontró que la relevancia percibida de los anuncios impacta directamente el valor percibido e indirectamente en la respuesta a anuncios comunitarios. En última instancia, los autores aconsejaron que algunas marcas en específico involucren a los usuarios haciendo de su experiencia algo agradable, es decir, sin interrumpir el objetivo fundamental del uso de redes que es la capacidad de disfrutar y expresarse mientras socializan. El resultado final radica en la capacidad de desarrollar contenidos publicitarios que se consideren relevantes y valiosos para los consumidores de mayor impacto (Soares y Pinho, 2014).

## **2.6 Publicidad en *Facebook, Instagram y Twitter***

La rapidez del fenómeno por medio del cual nuevas aplicaciones se extienden a través de internet no deja de asombrar a los expertos en el tema. Desde hace mucho tiempo los internautas demandaban herramientas que ayudaran a impulsar la comunicación y la participación entre usuarios, más allá de un servicio de correo electrónico. Después del lanzamiento de la red mundial (*world wide web*) se comenzaron a desarrollar las llamadas “comunidades virtuales” o “redes sociales”. Estas se derivan de la toma de conciencia de que, al integrarse, los individuos tienen la

posibilidad de compartir información, entretenimiento y conocimiento, pero también pueden generar contenido más interesante que los profesionales de la comunicación. El individuo ha alcanzado el máximo protagonismo dentro de la web, al grado que depende de él, innovar, brindar contenidos, generar valor y poder ser escuchado en un espacio interconectado a nivel global. Durante su historia, los humanos han creado colectivos en regiones lejanas y con lenguas diferentes, sin embargo, ha sido el idioma digital el que permitió la interacción de unos con otros con tanta facilidad a distancias tan largas.

Sánchez-Vizcaíno López (2019) menciona que las redes sociales pueden ser clasificadas en dos tipos: horizontales y verticales. Las primeras son las que no tienen una temática específica y sobresalen debido a que su objetivo es conectar a personas con gustos variados. Sus elementos esenciales son la generación de un perfil, el contenido compartido y su red de contactos. En el ámbito publicitario son las más relevantes ya que son las más conocidas y visitadas por usuarios. Entre las redes que destacan dentro de esta clase se encuentran *Facebook* y *Google+* (actualmente cerrada). Por otro lado, las redes verticales son las que se centran en la especialización y cuyo objetivo es descubrir elementos en común entre sus usuarios. Así mismo, estas redes pueden categorizarse por temática que abarcan aficiones o profesiones (destaca *LinkedIn*), por contenido compartido; pueden abarcar documentos, imágenes o videos y música (destacan *Instagram* para fotos, *YouTube* para videos y *Spotify* para música) o bien, por actividad, como lo son juegos, geolocalización o el *microblogging*, una combinación de mensajes cortos y creación de contenidos para una audiencia (destaca *Twitter* para esta última).

Es fundamental que las compañías identifiquen los tipos de redes sociales para que puedan estar presentes principalmente donde se encuentre su público objetivo, de tal forma que los

anuncios se posicionen en su sector de interés. Sin embargo, algunas empresas deben mantener presencia en ambos tipos de redes para establecer relaciones con los usuarios que presenten afinidad a sus productos y servicios y al mismo tiempo poder llegar al público en general que puede estar relacionado en algún nivel con lo que ellas ofrecen.

A lo largo de los años, la evolución de la tecnología ha presentado un reto para las empresas pues éstas deben adaptarse a los cambios que van surgiendo con el paso del tiempo, de otra forma se verían perjudicadas. La publicidad en redes sociales es ahora el desafío que enfrentan las compañías para seguir creciendo pues estas engloban a millones de personas alrededor del planeta y hoy en día, invierten más tiempo en redes en lugar de medios tradicionales como la televisión o la radio. Cada vez los usuarios se interesan más en identificarse con las marcas y conocerlas mejor, lo que es posible únicamente con las estrategias que las Redes Sociales Digitales ofrecen, sin importar el tamaño o los recursos de una empresa (Sánchez-Vizcaíno López, 2019). De Salas Nestares afirma que:

“Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia” (2010, p.78).

### ***Facebook***

Esta plataforma sigue siendo popular e importante a pesar de la opinión de muchos. Aproximadamente 2,700 millones de personas (junio, 2020) utilizan dicha red para mantener contacto con familiares y amigos, así como descubrir cosas que estén entre sus intereses. Millones de negocios grandes y pequeños se conectan con sus consumidores y clientes potenciales a través



de ella. *Facebook* sabe que no hay dos empresas iguales, por eso su publicidad ha sido diseñada para ayudar a cada compañía con sus objetivos particulares. Sus páginas y formatos de anuncios son creados para atraer la atención de la gente y persuadirla a ejecutar acciones. Cuentan con flexibilidad creativa y pueden visualizarse en todo tipo de dispositivos (*Facebook para empresas*, 2020).

### ***Instagram***

Existen más de 1,000 millones de cuentas activas alrededor del mundo (junio, 2018). Más de 500 millones están activas diario (septiembre, 2017), el 80% de las cuentas siguen a una empresa en *Instagram* (marzo, 2017) y más de 500 millones usan las historias de *Instagram* todos los días (enero, 2019). Los usuarios pertenecientes a esta red social buscan en ella descubrir contenidos interesantes e inspiradores, por lo que las publicaciones de todo tipo de negocios tienen grandes posibilidades en esta plataforma. Una cuenta comercial de *Instagram* permite obtener estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones, agregar información de contacto, promocionar el contenido para obtener un alcance mayor. Respecto a los seguidores, es posible obtener información detallada y establecer comunicación directa con ellos por medio de mensajes, comentarios y *stickers* interactivos (imágenes pequeñas que ayudan a reforzar la comunicación no verbal) (*Instagram para empresas*, 2021).

### ***Twitter***

Los anuncios en esta red aparecen a pesar de que no se haya iniciado sesión. Se muestran marcados con un icono de “promocionado” y es posible interactuar de la misma forma en que se interactúa con el contenido común. Con la finalidad de que el contenido promocionado sea afín a los intereses de cada usuario se toman en cuenta factores como la información que es

proporcionada a *Twitter* y la actividad que se mantiene en la plataforma, tal como los tuits (mensajes), las búsquedas o la interacción con otras cuentas. *Twitter Ads* (el complemento que permite realizar campañas de mercadotecnia en dicha red) cuenta con distintas opciones para promocionar contenido en el mejor formato posible. Los anuncios se relacionan de forma directa con una meta y un objetivo que puedan ayudar a maximizar los resultados (Twitter para empresas, 2021).

Las redes sociales van mucho más allá de ser una estrategia de publicidad, se trata de una herramienta que permite que las empresas y clientes interactúen manteniendo un diálogo que facilita conocer de una manera más cercana a la otra parte. Fomentando una comunicación amplia y constante entre marca y consumidor, pero ¿es realmente efectiva la publicidad en este tipo de medios? Según una encuesta llevada a cabo por el diario digital PuroMarketing cerca del 28% de los participantes piensa que la publicidad es verdaderamente efectiva, no obstante, parece elevar la gestión de marca (*branding*) dado que la mayoría de los encuestados (aproximadamente 40%) percibe la publicidad en redes como efectiva, pero como presencia de marca. Desde otro punto de vista existe un porcentaje significativo (19,12%) que piensa que la publicidad en redes tiene espacio para las mejoras, es decir, hay carencias o puntos débiles que con propuestas innovadoras podrían generar más interés por parte de los usuarios. Por último, menos del 14% de los participantes de la encuesta consideran desfavorable la efectividad de la publicidad de este tipo (2009).

De acuerdo con Cabrera Iritarte y Colom Cueto (2012) la mayoría de los usuarios de la red *Facebook* ha hecho clic en el botón “me gusta” de alguna marca, gran parte de esos usuarios afirma haberle contado a alguien (conocidos o amigos) cuando ha realizado una buena compra y casi

todas de las personas confían en la recomendación de compra emitida por sus amigos en dicha red. Por su parte, algunos usuarios de *Twitter* piden opiniones sobre algún producto o servicio. Esto pone en evidencia el poder y la influencia de amigos, seguidores y fanáticos en el proceso de decisión de compra y cómo las RSD repercuten en él. El proporcionar beneficios a nivel individual va en contra de la filosofía de las redes sociales, pues el impacto real se encuentra en el poder grupal, al mismo tiempo que generar experiencias colectivas brinda a las personas, temas de conversación relevantes. Existen diversos ejemplos de esto, como el de la marca *Levi's* que incorporó su tienda en línea a *Facebook*, de tal manera que los usuarios puedan observar qué productos han “gustado” a sus amigos en la red; o bien, el ejemplo del portal *Groupon*, que consiguió vender más de 40 millones de cupones de descuento gracias a las recomendaciones de terceros (Cabrera Iritarte y Colom Cueto 2012).

El impacto de las redes es real, algunos especialistas sostienen que las empresas que confiaron en estas herramientas durante sus inicios han obtenido rendimientos que multiplicaron su inversión, sin dejar de lado que se esperan mayores beneficios en un futuro. El que una empresa no se encuentre vinculada con las redes sociales actuales hace que no se le considere como competencia, debido a que no se ha involucrado en un proceso de globalización que facilite su expansión, reconocimiento ni fortalecimiento de su producto o servicio. La gran mayoría de las corporaciones ya usan o están comenzando a incorporar las redes sociales dentro de sus actividades productivas. De igual forma, las autoras mencionan que las empresas que llevan una gestión adecuada de sus redes y los nuevos sistemas de mercadotecnia pueden mejorar de manera constante su economía debido a que conocen en tiempo real los deseos, necesidades y requerimientos de sus consumidores. Cuando se utiliza adecuadamente la mercadotecnia social, la empresa genera un mejor control de calidad y una mejor oferta publicitaria pues se crea un proceso de participación

entre todos aquellos interesados a la adquisición de un producto o servicio (clientes, proveedores, empleados, etc.). Afirman también que es beneficioso mantenerse a la vanguardia a través del uso de redes sociales debido a que éstas permiten la competencia entre empresas a un nivel globalizado (Cabrera Iritarte y Colom Cueto, 2012).

Cada red una cuenta con herramientas, elementos y características propios que en conjunto representan un fenómeno a nivel mundial, sin embargo, existen plataformas que sobresalen, tal es el caso de redes como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Además de estas, en los últimos años, redes como *Instagram*, *Pinterest* y *Google+* (aunque cerró en abril de 2019), han adquirido importancia en el ámbito comercial. En 2017, la plataforma *Clutch* y la editorial *Smart Insights* realizaron conjuntamente una encuesta donde participaron 344 profesionales de la mercadotecnia de alrededor de todo el planeta con el objetivo de determinar el valor que se les da a las redes sociales, los recursos que se ven implicados en su uso, los retos más comunes y principalmente, identificar cuál es el contenido más atractivo para compartir (Herhold, 2017).

A medida que el número de usuarios de redes sociales sigue incrementando, las empresas seguirán descubriendo que estas herramientas repercuten en sus ventas e ingresos. Según los resultados obtenidos en la encuesta mencionada, a continuación, se resumen las ideas más considerables:

Las plataformas de mayor valor para las compañías son principalmente *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. El objetivo primordial de una compañía es la generación de dinero y las RSD contribuyen al aumento de las ventas y las ganancias para la empresa, por ello, las redes se han convertido en un recurso muy valioso. En el caso de la plataforma máspreciada, se afirma que el éxito de *Facebook* se debe a que es

multigeneracional, obteniendo un alcance con un rango de edades mucho más amplio y contribuye a la creación de una comunidad con intereses en común, lo que es muy atractivo para las compañías.

Los artículos escritos, videos e imágenes son los tres tipos de contenido más atractivos. Estos tienen mayor capacidad de crear un vínculo entre la empresa y el consumidor. Tienen un alcance más efectivo, en comparación a otro tipo de contenido (promociones, encuestas, infografías). A través de ellos, se atrae la atención del público objetivo y se les proporciona información sobre los productos o servicios que se ofertan. Debido a lo anterior, es recomendable invertir en esos recursos, sin dejar de lado que la calidad de estos es importante para lograr el resultado deseado. El contenido visual es especialmente importante y es 40 veces más probable a ser compartido a través de las redes sociales a diferencia de cualquier otro tipo de contenido, porque puede atraer a un amplio grupo de clientes.

Cerca del 78% de los negocios comparten principalmente contenido original, o bien, creado por su misma compañía. De ese porcentaje, el 19% comparten únicamente contenido original, solamente el 6% de las empresas seleccionan fuentes relevantes y verificadas. La toma de decisiones para las estrategias de creación de contenido es importante, debido a que al publicar contenido original, las empresas muestran más sobre ellas a los usuarios, mejorando la experiencia y aumentando las posibilidades de generar relaciones con estos. Si se observa contenido duplicado en toda la web, no se tiene la sensación de que la marca con la que se trabaja es auténtica. El contenido que más engancha es el que los consumidores no han visto en otro lado (Herhold, 2017).

Aunque todas las métricas son importantes, las más esenciales para darle seguimiento al éxito de las redes sociales son las tasas de conversión y el *engagement* [“grado en el que el consumidor interactúa con la marca y se basa la generación de fidelidad y motivación para que los usuarios la defiendan y se sientan parte de ella” (Cortés Sánchez y Vargas Montero, 2016)]. Se ha descubierto que las publicaciones con más éxito en redes sociales representan un alto número de reacciones, comentarios y son ampliamente compartidas, lo que significa un alto grado de participación que deriva en una cifra elevada de clientes potenciales. Algunas empresas aprovechan las plataformas para brindar un mejor servicio al cliente, pues éstas permiten compartir experiencias, necesidades y deseos de una manera más directa con la empresa y de la misma forma, la empresa puede brindar atención de una manera más rápida y eficiente. Es importante que los usuarios sepan que están siendo escuchados.

El 58% de las empresas B2C (*Business to Customer*- Negocio a consumidor) piensan que invertir tiempo y dinero en redes sociales, tiene valor. Esto en comparación al 46% de las empresas B2B (*Business to Business*- Empresa a empresa). La razón detrás de esto es que los clientes (público objetivo) de las empresas B2C están más dispuestos a realizar decisiones de compra a través de redes sociales. Al navegar en redes la mentalidad del usuario está configurada como cliente y no como empresario. Para los negocios B2C entonces, la preferencia recae en plataformas como *Facebook* y *YouTube*, por el contrario, los negocios B2B prefieren *Twitter* y *LinkedIn*; de ahí que diferentes tipos de negocios puedan alcanzar distintas metas.

Aunque los medios de comunicación actuales pueden tener un efecto positivo y representar ventajas para empresas y negocios de todos los tamaños, estas herramientas vienen con muchos retos. Si bien es cierto que al darle un buen uso a las redes puede haber mejoras en un negocio, se debe ser cuidadoso y planificar bien lo que se implementará, pues el uso de internet también puede empeorar un mal negocio. Entre los principales desafíos afrontados por las empresas que manejan redes sociales se encuentran la falta de recursos económicos y humanos suficientes, la creación de una comunidad que tenga seguidores y cuentas influyentes y la ausencia de una estrategia formal (Herhold, 2017).

### ***2.6.1 Tipos de anuncio en Redes Sociales***

Los anuncios son un medio que permite mostrar a una audiencia que se tiene presencia en redes sociales y con ello sentar las bases para comenzar una relación con el público. Este servicio se paga a través de la plataforma de publicidad que pertenece a cada red social. Su finalidad es llegar a un mayor número de personas y de forma más optimizada en función de los objetivos publicitarios (alcance, reconocimiento de marca, entre otros). Existen diversos tipos de publicidad y comparten algunos elementos, sin embargo, cada red tiene sus características y funcionalidades particulares cuando se trata de los anuncios. Dentro de cada plataforma publicitaria se ofertan distintos formatos que se adecuan a cada empresa o marca. El que una red social proporcione diversos formatos de publicidad no significa que todos sean aptos para todos los negocios ni mucho menos que una compañía deba implementarlos todos. Un aspecto esencial que se debe contemplar es saber en qué red social se concentra el público objetivo y con qué contenidos interactúan (Castro, 2020). A continuación, se abarcarán algunos de los tipos de anuncio más utilizados hoy en día.

## **Facebook**

La red ofrece herramientas a las personas que no son necesariamente expertas en el tema, permitiendo crear campañas adecuadas según las necesidades para cualquier público (Facebook para empresas, 2021), los formatos de anuncio más utilizados son:

a. Foto o imagen: ofrece un formato simple y claro incluyendo texto e imágenes llamativas. Son la mejor opción cuando se quiere atraer usuarios a un determinado sitio web o para crear un anuncio en poco tiempo (véase figura 2).

**Figura 2.** Anuncios con foto o imagen en Facebook (autos)

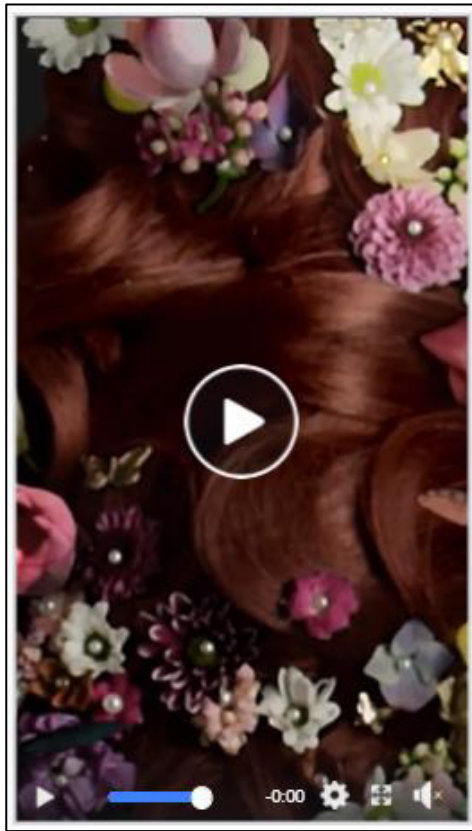


Adaptado de Facebook para empresas, 2021.



b. Video: permiten utilizar un video para mostrar un producto, servicio o una marca, pueden usarse para enseñar lo que se oferta de forma nueva y llamativa, mostrando las características destacadas (ver figura 3). Es posible generar videos con una duración menor o igual a 15 segundos para atrapar la atención con un mensaje simple pero bien definido y así conservar el interés. Este mensaje puede desencadenar en una acción como una compra o una visita al sitio web del negocio.

**Figura 3.** *Anuncios con video en Facebook (flores)*



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

c. Secuencia: con este tipo de anuncio se pueden mostrar dos o más imágenes o videos, también pueden colocarse enlaces, títulos o llamados a la acción en un mismo

anuncio (observe figura 4). Los usuarios podrán explorar la secuencia al deslizar en sus dispositivos o haciendo clic en los botones de flecha. Este formato es compatible con diferentes tipos de necesidades y negocios. Pueden mostrarse productos que dirijan a diversas páginas web.

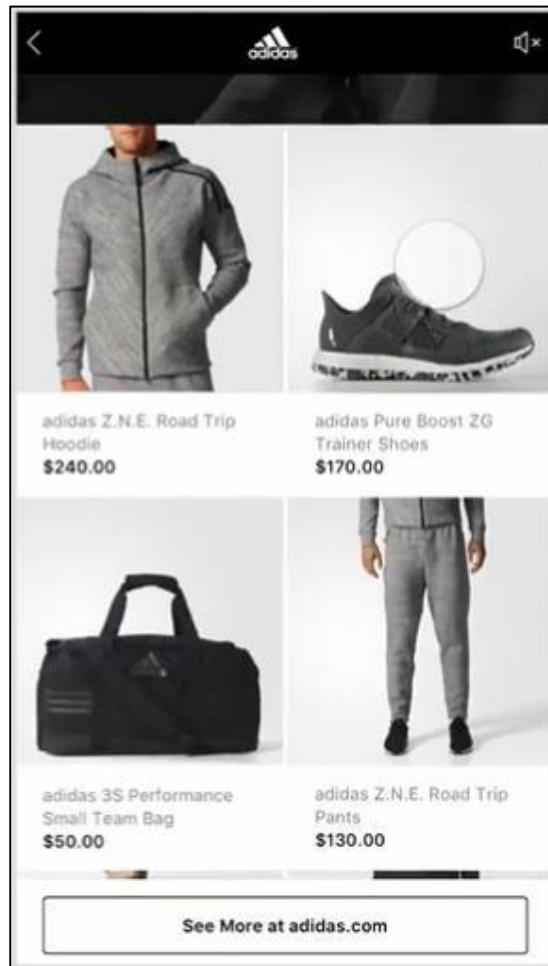
**Figura 4.** *Anuncios por secuencia en Facebook (hospedajes)*



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

d. Colección: gracias a este tipo de anuncio los usuarios pueden explorar, descubrir y comprar artículos o servicios que se ofrecen. Al dar clic en un anuncio se puede visualizar más información correspondiente a un producto en específico y puede realizarse a través de una experiencia de carga rápida (figura 5).

**Figura 5.** Anuncios de colección en Facebook (artículos deportivos)



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

e. Historias: son aquellos que se ven en pantalla completa con imágenes, videos o secuencias que aparecen en la sección denominada “historias” (formato de contenido envolvente que desaparece en un plazo de un día) de la red social (observe figura 6). Al contrario de las historias comunes (en cuentas no comerciales), las historias de anuncios (empresas o personas que pagan por ellos) no desaparecen transcurridas las 24 horas. Esta clase de anuncio ha demostrado generar reconocimiento, consideración y conversión.

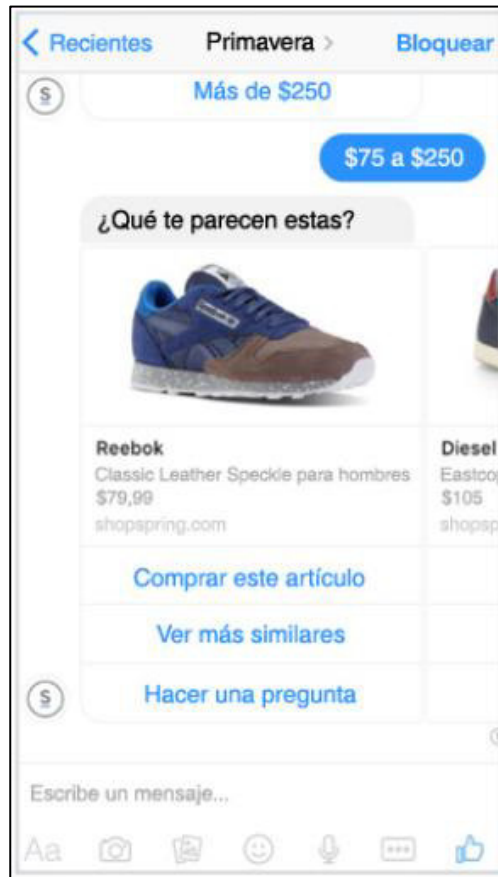
**Figura 6.** Anuncios a través de historias de Facebook (bolsas)



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

f. *Messenger*: estos anuncios aparecen en la pantalla de inicio de la aplicación y pueden promover el inicio de conversaciones entre clientes y empresas (figura 7). De esta forma se personaliza la experiencia que es ofrecida a los clientes que ya se tienen o a los potenciales y pueden agregarse funcionalidades automatizadas e interactivas.

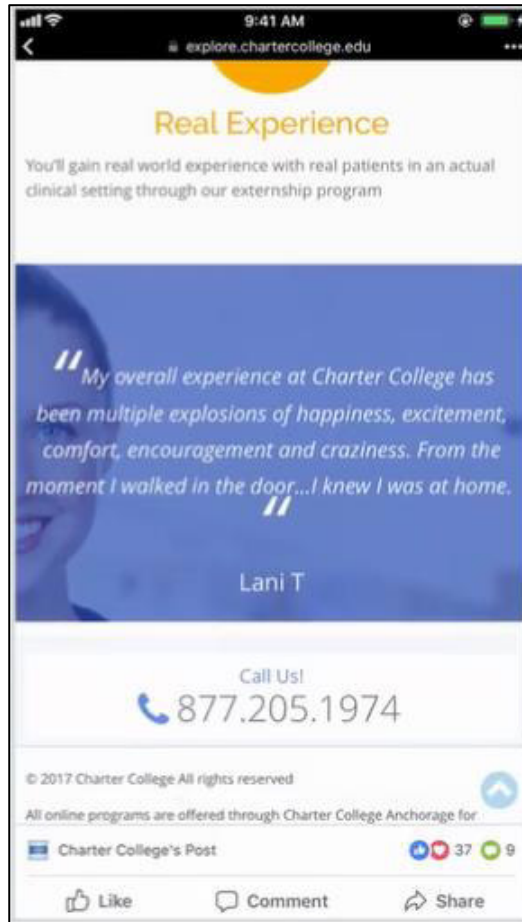
**Figura 7.** Anuncios a través de la aplicación Messenger



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

g. Presentación: es un formato publicitario similar a lo anuncios con video, éste se compone de texto, sonido y movimiento, permitiendo contar una historia o describir un proceso de una manera atractiva (ver figura 8). Está disponible para cualquier dispositivo y para cualquier velocidad de conexión.

**Figura 8.** Anuncios tipo presentación en Facebook



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

h. Anuncios reproducibles: estos ofrecen una vista previa interactiva antes de que una aplicación sea descargada (figura 9). Genera una experiencia en la que las personas con intenciones de compra pueden probar la aplicación antes de adquirirla (Facebook para empresas, 2021).

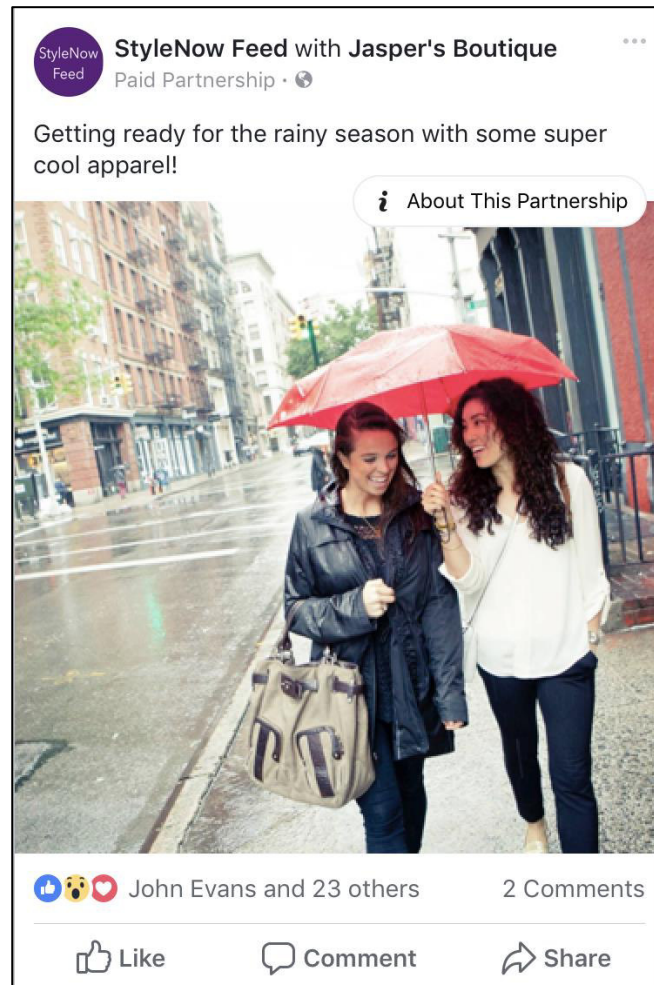
**Figura 9.** Anuncios reproducibles en Facebook (videojuegos)



Adaptado de Facebook para empresas, 2021.

i. Contenido de marca: estos anuncios muestran a un socio comercial o destaca su influencia, a cambio de un valor. El contenido es diseñado por especialistas (creadores o editores) quienes se encargan de etiquetar la página de los socios comerciales al publicar contenido vinculado con la marca (observe figura 10). Entre los creadores pueden encontrarse personas influyentes, celebridades o figuras públicas. Por otro lado, los editores abarcan empresas de medios y entidades que publican el contenido de marca. Finalmente, los socios comerciales son los anunciantes, los especialistas en mercadotecnia, los patrocinadores y por supuesto, las marcas (Meta for Business, 2021).

**Figura 10.** Anuncios de contenido de marca en Facebook (boutiques)



Adaptado de Meta for Business, 2021.

### ***Instagram***

Dado que *Instagram* y *Facebook* pertenecen a la misma compañía, los formatos de anuncios de ambas redes son iguales o con muchas similitudes, aunque no todos los formatos son utilizados en las dos plataformas. Para *Instagram* los más usados son:

- a. Foto o imagen: se trata de la lista de fotos (o imágenes) que se observan en la sección de noticias o *feed* (contenido que se actualiza de manera constante y aparece al



abrir la aplicación). Pueden elegirse para mostrar el producto, servicio o marca y animar a las personas a conocer más detalles sobre ellos (figura 11).

**Figura 11.** Anuncios con foto o imagen en Instagram (bebidas)

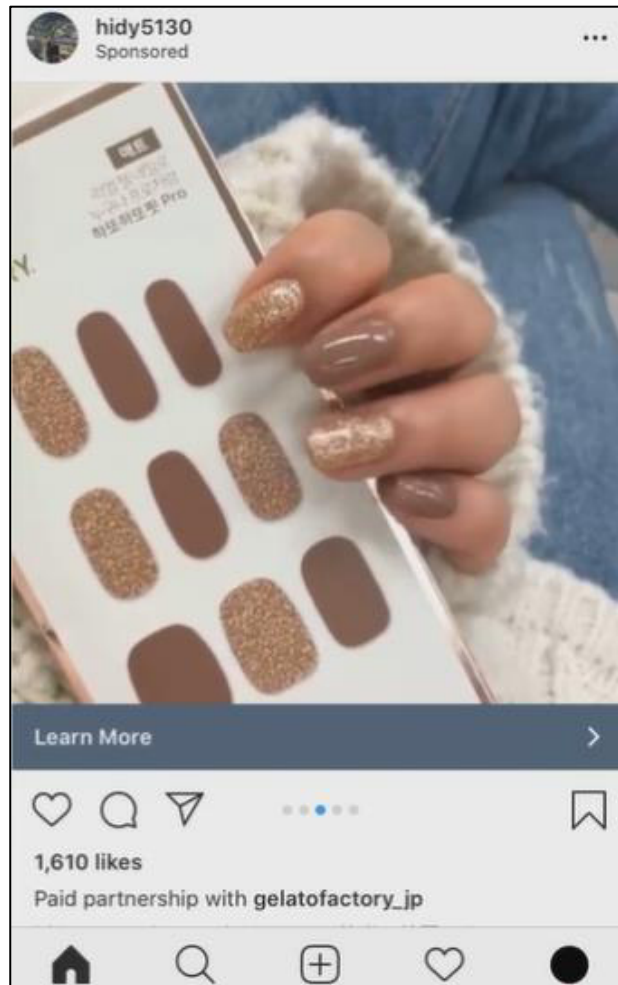


Adaptado de Meta for Business, 2021.

b. Secuencia: se utiliza en el *feed* para mostrar varias imágenes o videos en un solo anuncio, donde cada uno cuenta con su propio enlace (observe figura 12). Se pueden

destacar diferentes productos o detalles específicos como servicios o promociones, o bien, contar una historia propia de la marca, desarrollada a través de cada tarjeta de la secuencia.

**Figura 12.** Anuncios por secuencia en Instagram (manicura)



Adaptado de Meta for Business, 2021.

c. Historias: es un formato de video al cual se pueden añadir *stickers*, emojis o algún otro elemento creativo. Este tipo de anuncios se muestran de manera vertical y en pantalla completa a los espectadores entre las historias orgánicas de la red. Incluye movimiento y

sonido para atraer la atención de forma rápida y puede usarse para mostrar un producto, servicio o marca de manera novedosa (figura 13).

**Figura 13.** Anuncios con video en historias de Instagram (negocios)



Adaptado de Meta for Business, 2021.

d. IGTV (*Instagram TV*): este tipo de videos están pensados para teléfonos móviles (posición vertical y pantalla completa) son intuitivos y sencillos muestran contenido seleccionado y se centran en los creadores del mismo que el usuario sigue en la red. Cualquiera puede crear y subir estos videos (ver figura 14). El uso de esta herramienta es

una buena oportunidad para acercarse más a una audiencia y conseguir que una empresa o negocio sea descubierto por más personas.

**Figura 14.** *Anuncios con video IGTV*



Adaptado de Instagram for Business, 2021.

e. Tienda: a través de este formato se invita al público a descubrir, explorar y por supuesto, a comprar productos o servicios directamente en la tienda de *Instagram* de los usuarios (figura 15).

**Figura 15.** Anuncios a través de tienda en Instagram (velas)

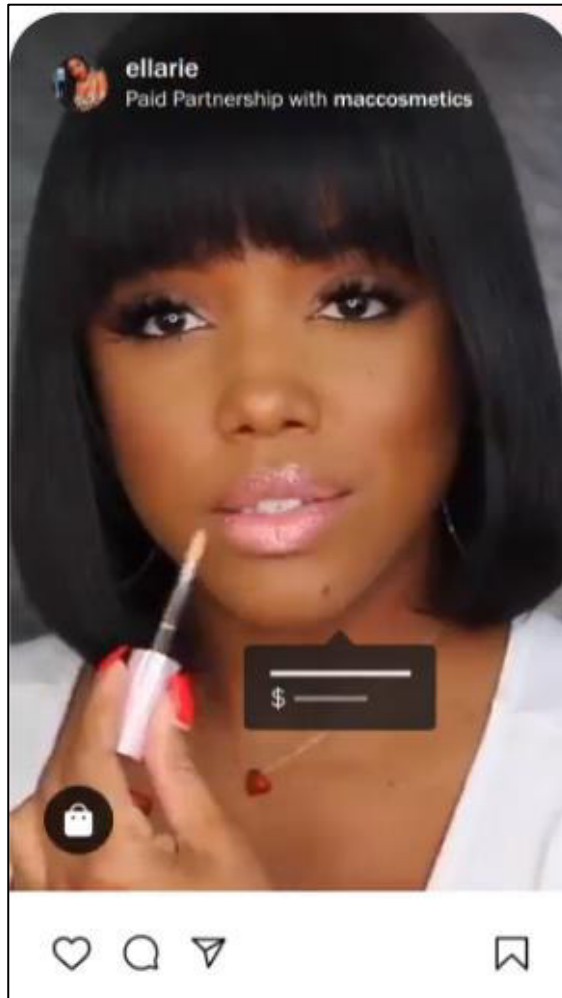


Adaptado de Instagram for Business, 2021.

f. Contenido de marca: este formato conecta a los usuarios con sus marcas y productos favoritos o que les interesan, a través de creadores de contenido en los que confían. Permite a las marcas encontrar nuevos clientes de manera genuina, asegurar su fidelización y obtener una repercusión empresarial. Las empresas colaboran con los creadores para contar la historia de su marca por medio de contenido interesante, auténtico y relevante (ver figura 16). También facilita conectar con una inmensa cantidad de momentos culturales a través de las voces de los creadores que definen e impulsan la plataforma, brindando principalmente acceso a los consumidores mediante las voces de sus

cuentas favoritas y acceso a la información importante respecto a la percepción de marca, reconocimiento, consideración y confianza.

**Figura 16.** *Anuncios de contenido de marca en Instagram (cosméticos)*



Adaptado de Instagram for Business, 2021.

### ***Twitter***

La oferta de esta plataforma es muy versátil y se gestiona a través de los *tweets* (tuits) promocionados. Los anuncios pueden implementarse de manera simple o ser complementados con funciones de la red como lo son encuestas o botones de conversación. Este formato produce altos

beneficios para las campañas de interacción, seguidores y alcance. Pueden añadirse diferentes formatos multimedia.

a. Anuncios de texto: se trata de un tuit estándar, es decir, cuenta con elementos como “me gusta”, “respuesta”, “favoritos” y “*retweets*” (reenvíos) pero es percibido de la misma forma que el resto del contenido y permite llegar a una audiencia diferente al público deseado (observe figura 17).

**Figura 17.** *Anuncios de texto en Twitter*



Adaptado de Twitter para empresas, 2021.

b. Anuncios con imagen: permiten mostrar un producto, servicio o marca con tan solo una fotografía o imagen. Su elaboración es fácil y admite varios objetivos (figura 18).

**Figura 18.** Anuncios con imagen en Twitter



Adaptado de Twitter para empresas, 2021.

c. Anuncios con videos: son uno de los formatos con mayor crecimiento y con el nivel de interacción más alto (ver figura 19). Se puede optar por implementar una campaña de reproducciones de video de *Twitter* o de *Amplify Pre-roll* (herramienta que muestra anuncios en formato de video rápido antes de otro contenido de video en la red) para generar una buena impresión y aumentar el rendimiento.



**Figura 19.** Anuncios con video en Twitter



Adaptado de Twitter para empresas, 2021.

d. Anuncios de carrusel: cuentan una historia y se pueden mostrar distintos productos o distinguir ciertas funciones y características (observe figura 20). Pueden incluir hasta seis imágenes o videos que lleven al usuario a un sitio web o aplicación.

**Figura 20.** Anuncios de carrusel en Twitter



Adaptado de Twitter para empresas, 2021.

Después de que el o los formatos de anuncio hayan sido seleccionados, se deben seguir las especificaciones de la plataforma relacionadas con las creatividades para asegurar que los anuncios obtengan el óptimo rendimiento. Utilizar varios formatos de anuncios incrementa la intención de compra y el reconocimiento de una campaña. Ciertas compañías han sabido sacar el máximo provecho a las ventajas del internet y las redes, aumentando su visibilidad.

## 2.7 Escándalos y controversias de las Redes Sociales Digitales

Es importante resaltar que no todo es éxito, pues las redes no han estado exentas de escándalos y críticas. *Twitter* por ejemplo, a pesar de no ser la más popular, es una poderosa plataforma informativa, donde se originan opiniones y que mantiene una sólida influencia, pues suele ser el primer espacio al que acuden diversos líderes y personas influyentes para expresar sus decisiones, pensamientos, incluso amenazas. Sin embargo, durante sus 15 años de existencia ha sido testigo de la divulgación de información íntima de personalidades del espectáculo, provocaciones de carácter bélico, hackeos, mensajes racistas y actividades con objetivos delictivos, entre otros (Clarín, 2021).

Por su parte, el gigante de las redes se ha visto inmerso en múltiples controversias debido a cuestiones como sus abusivos términos y condiciones de uso, sus descuidadas políticas para la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios o la falta de métodos de verificación de identidad, facilitando la creación de perfiles engañosos que permiten acosos y abusos en línea. Además de los efectos negativos en niños y adolescentes que han sido caso de estudio en diversas investigaciones. Entre otros tantos escándalos en los que la compañía se ha visto envuelta, se encuentran estar acusados de trabajar para los intereses del gobierno de Estados Unidos, proliferación de noticias falsas y desinformación que han derivado en terribles consecuencias. Indudablemente, uno de los incidentes más relevantes de es la fuga de información, es decir, el acceso a datos personales de usuarios sin autorización de éstos. Algunos de los casos más notables fueron el de *Cambridge Analytica (CA)* y la divulgación de los *Facebook Files*. El primero, donde al tener acceso a los detalles individuales de aproximadamente 85 millones de usuarios se utilizaron esos antecedentes para desarrollar una persuasiva campaña que influyó en la llegada de Donald Trump a la presidencia estadounidense. El segundo, se trató de la divulgación de notas

negativas referentes a la cuestionable ética profesional de la empresa basadas en documentos internos de *Facebook*. En ellos se acusa a la red de fomentar contenidos como la desinformación y el discurso de odio, dado que se considera que prestan tráfico más elevado. También se acusó a *Instagram* de propiciar la inseguridad de niños y adolescentes, señalando que Zuckerberg ve los datos proporcionados en la plataforma como algo que se puede explotar (Islas, Arribas y Garcés, 2022).

Desde sus inicios, Mark Zuckerberg, uno de los creadores de la famosa red y presidente de *Meta* (conglomerado al que pertenecen *Facebook*, *Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp* y otras) ha enfrentado situaciones controversiales. Desde la creación de *Facemash*, su primera red digital donde las personas podían calificar el atractivo de estudiantes de Harvard, las famosas traiciones a colegas, poca ética profesional, hasta las múltiples demandas en su contra. Las críticas a la plataforma van desde investigaciones, la opinión de rechazo, advertencias, eliminación de cuentas, hasta la fuerte oposición de celebridades, empresarios, inclusive antiguos trabajadores de alguna red del grupo empresarial. A pesar de los intentos por acelerar la introducción a internet en el planeta y su conectividad, el propósito de impulsar la utilización de la tecnología en países en desarrollo, así como sus actos filantrópicos, la imagen de *Facebook* está ligada a una industria donde la privacidad, el monopolio y el uso de información sigue siendo un tema pendiente de solucionar. Nada parece reparar la mala reputación de Zuckerberg, quien no es del agrado de diversos empresarios y políticos que están de acuerdo que existe la necesidad de poner límites y contenciones a sus planes de expansión. A pesar de ello, el también director ejecutivo de *Meta*, no parece asimilar por completo cuán cansada está mucha gente respecto a sus habituales excesos. Por medio de costosas campañas para mejorar las relaciones públicas y la imagen de la compañía, muestra confianza en la posibilidad de dar solución a las complicadas tensiones con el gobierno.

El régimen de Joe Biden parece dispuesto a restringir a Zuckerberg a su imperio, además de limitar a las *Big Tech* (gigantes tecnológicos como *Google, Apple, Meta y Amazon*), cuyo peso en la economía global es cada vez mayor. Algunos gobiernos establecerán demandas contra estas empresas debido a sus prácticas monopólicas que amenazan con extenderse más allá de lo digital. El gobierno estadounidense jugará un rol esencial, aunque frente a las *Big Tech* parezca reducido. Por último, con el fin de evitar la lucha éstas últimas, optarán por la autorregulación y en última instancia sufrirán cambios importantes, que por ahora se rehúsan a aceptar (Islas, Arribas y Garcés, 2022).

## **2.8 Bloqueadores de anuncios VPN y navegantes fantasma**

Una Red Privada Virtual (*Virtual Private Network*) ofrece la posibilidad de establecer una conexión protegida al hacer uso de redes públicas. Las VPN cifran el tráfico en internet y disimulan la identidad en línea, lo cual hace difícil que se rastreen las actividades de un usuario y evita el robo de datos. Dicho cifrado se realiza en tiempo real. Esta herramienta esconde la verdadera dirección IP al permitir que la red sea redireccionada por un servidor remoto específico, alojado por el proveedor de una VPN. Lo anterior, quiere decir que si se navega con una Red Privada Virtual, el servidor de ésta se convierte en la fuente de datos. Significa que para el proveedor de servicios de internet o algún tercero no es posible visualizar la información enviada o recibida, ni los sitios web que se visitan. Esta tecnología sirve como un filtro que convierte los datos en textos que resultan incomprensibles e inútiles para alguien que busque interceptarlos (Kaspersky, 2022).

Los bloqueadores de anuncios son programas que impiden la publicidad en internet. Cuando se tiene un navegador de anuncios activado, se bloquean los *banners*, anuncios emergentes o los videos publicitarios que se visualizarían de manera normal durante la búsqueda de

información en la web. Hay varios tipos dependiendo de la función o la plataforma donde se ejecutan; bloqueadores en el navegador, de publicidad específica y de anuncios globales. Existen diversas razones por las que un bloqueador puede resultar conveniente, entre las que se encuentran la velocidad del navegador (pues debe cargar más datos y la búsqueda puede ser más lenta), riesgos de virus informáticos, enlaces que dirigen a sitios malintencionados para la obtención de datos del usuario y por su puesto lo molestos que pueden llegar a ser los anuncios (Vienažindytė, I., 2022).

A pesar de no ser reciente, esta clase de *software* es relevante porque representa una amenaza para las empresas cuyo modelo de negocios recae en la publicidad como método de financiación en el ambiente web. Respecto al uso cada vez más frecuente de este tipo de programas, la respuesta de los comerciantes ha sido redireccionar los anuncios hacia entornos “protegidos” como son las aplicaciones originarias de *App Store* o redes sociales como *Facebook*, bloqueando el contenido o enlazando al sitio de suscripción (Aguado Terrón, 2016). Algunos otros, animan a los usuarios que bloquean la publicidad a incluir sus sitios en una “lista blanca” que cuenta con herramientas para evitar los anuncios, o bien, a contribuir directamente con fondos mediante suscripciones, donaciones o pagos de única ocasión. Sin embargo, otros mencionan que ha sido su culpa como especialistas, ya que en lugar de idear soluciones innovadoras, se sacrifica la experiencia del usuario por una pequeña ganancia, con acciones intrusivas por las que es complicado amar la publicidad en línea (Lecompte, 2015). No obstante, el cómo abordar el problema que significa un bloqueador de anuncios sigue siendo debatible. Gran parte de la industria de los medios de comunicación, los ha manejado como un problema técnico y otros grupos comerciales se han centrado en la necesidad de abordar la causa raíz, es decir, la experiencia del usuario. Muchos expertos concuerdan en que los consumidores no odian todos los anuncios, simplemente detestan los que son malos. Los editores están encontrando apoyo en un lugar poco

esperado, los propios bloqueadores. *Adblock Plus*, el monstruo alemán, lanzó una iniciativa de “anuncios aceptables”, la cual permite a algunos anunciantes evitar los filtros de bloqueo con publicidad no intrusiva. La atención debe enfocarse en dar valor a los anuncios para que los usuarios no deseen ignorarlos. Una buena defensa contra la evasión de anuncios es el llamado contenido nativo, que se entrega a través del mismo sistema de gestión de contenido o plataforma social que el contenido editorial (el que conforma un sitio web), de tal forma que se prometen a los anunciantes nuevas formas para acceder a las audiencias (Lecompte, 2015). Por último, si bien no se encontraron antecedentes para saber cómo es posible medir el impacto de la publicidad en navegantes fantasma, debido a que los anuncios no llegan a ellos, existen estadísticas del uso de los bloqueadores. Lo anterior puede funcionar como un indicador de la publicidad que no está siendo efectiva, pues no se visualiza.

## 2.9 Netflix

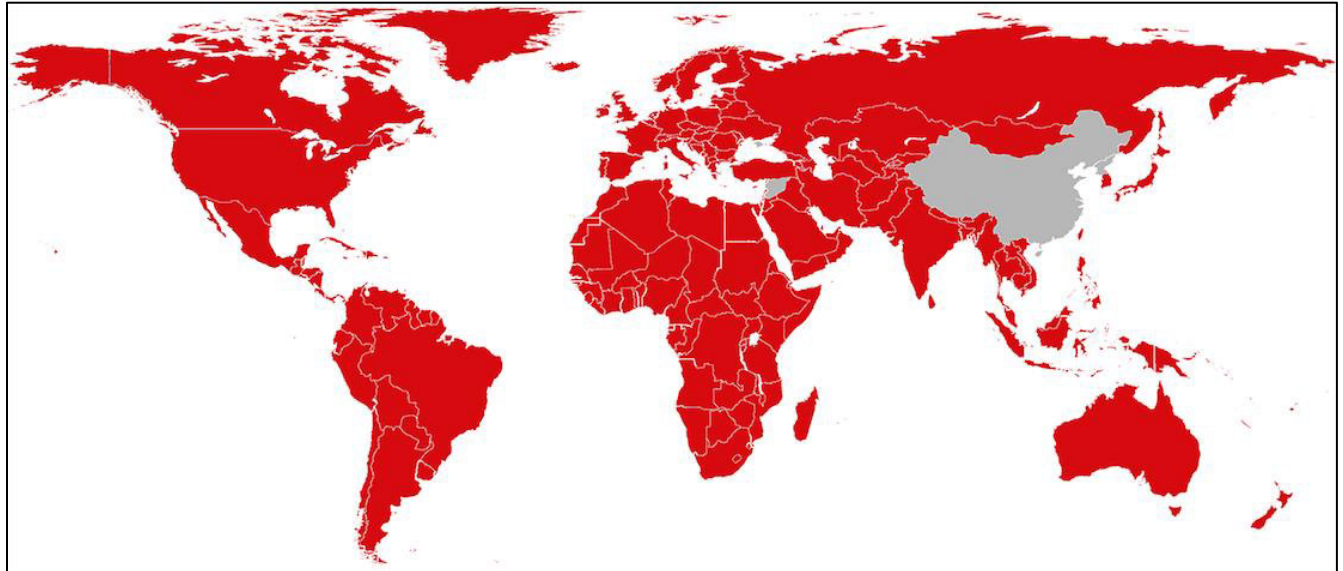
Sim (2016) dijo que si la historia de *Netflix* se escribiera como una película biográfica exagerada, la historia se escribiría sola. El protagonista en esa narración es naturalmente Hastings el visionario, cuyo invento mató a un gigante corporativo, cambió el negocio y finalmente, alteró la forma en que el mundo consume e interactúa con los medios. Es 1997, Reed Hastings y Marc Randolph tienen la idea que daría paso al nacimiento de la mundialmente conocida *Netflix*. En 1998 se lanza el primer sitio web de alquiler y venta de DVD: *Netflix.com*. Para el año de 1999 se estrena el servicio de suscripción, el cual permite la renta de títulos ilimitados sin plazos de entrega o penalización debido a retrasos en la entrega. En el 2003 la empresa supera el millón de suscriptores. La presentación del servicio de *streaming* (el cual permite reproducir o transmitir audio y/o video a través de una red, sin necesidad de descargar archivos de manera previa) llega en el año 2007 y posteriormente (2010) se lanza el servicio para dispositivos móviles. Así mismo, a partir de ese año *Netflix* llega a territorios como Canadá, Latinoamérica y Reino Unido. Para el 2013 se estrenarían las primeras series originales de la plataforma. En el siguiente año (2014) el servicio se expande a través de Suiza, Francia, Alemania y otros cuantos. En 2016, *Netflix* ya se encuentra presente en más de 190 países y 21 idiomas diferentes. Hoy por hoy el número de usuarios rebasa los 200 millones (Netflix, 2021).

Es una plataforma que tiene en su catálogo una inmensa variedad de series, documentales y por supuesto películas que pueden reproducirse en casi cualquier pantalla con conexión a internet. Hoy día es un referente de entretenimiento en el hogar, *streaming* e incluso como casa productora de cine y televisión. Es una compañía resultante de la unión de diversos medios analógicos que se combinan con múltiples industrias. Con un modelo de negocio inicial en los años 90 basado en el alquiler de DVD en Estados Unidos a través del sistema postal, pasó a



convertirse en una gran plataforma de distribución online de películas, series y documentales con presencia en 190 países (figura 21) y millones de usuarios (Heredia Ruiz, 2017).

**Figura 21.** Países en los que Netflix ofrece su servicio



*Nota:* Netflix aún no está disponible en China, Crimea, Corea del Norte y Siria.

Reproducido de Netflix, 2021.

A pesar de no ser la única empresa en su tipo, el surgimiento de nuevos competidores y la pequeña pérdida de suscriptores, *Netflix* continúa siendo líder en el mercado. Su caso es motivo de muchos estudios pues revolucionó la industria al tal grado que algunas marcas quisieron lanzar su propio servicio, pero ni siquiera compañías como *HBO Go*, *Fox Premium* y *Claro Video*, entre muchas otras, han podido igualar el éxito alcanzado. Se ha convertido en la plataforma de transmisión de video líder en la industria de tal manera que hace que su nombre sea sinónimo del concepto. Ha inspirado nuevos términos para las prácticas culturales, desde el “*binge-watching*” (un “atracción” o maratón de series, es decir, ver varios capítulos de forma continua) y el “*cord cutting*” (acción que realizan aquellas personas que dejan de pagar un servicio de televisión de

paga cambiándolo por el consumo de contenidos a través de internet), llegando incluso a la famosa frase “*Netflix and chill*” cuyo primer significado era “una invitación a ver contenido de la plataforma y relajarse” y ha pasado a ser un eufemismo ampliamente utilizado en internet para referirse al sexo de manera casual o romántica. Estos términos reflejan las formas en las que *Netflix* ha cambiado las prácticas de los televidentes y las conexiones con los medios que consumen (Plothe y Buck, 2019). En palabras de Mayorga Escalada (2019), *Netflix* es una de las marcas que mayor notoriedad ha ido ganando desde hace un tiempo gracias a su volumen de negocio, oferta de contenidos y políticas de comunicación y estrategia.

### **Idea de negocio**

Como afirma Mayorga Escalada (2019) la idea de negocio de *Netflix* puede simplificarse en los siguientes elementos:

- **Marca global:** entre los años 2010 y 2018 la compañía implementó diversos planes para su crecimiento internacional. Tomando en cuenta ese mercado global en el que opera se contratan o producen los contenidos que son ofertados.
- **Desarrollo tecnológico:** la empresa logra adaptarse a las nuevas realidades, ofertando soluciones a nivel tecnológico que satisfacen la comunicación y el consumo que los usuarios demandan. Aprende para adaptarse pues los avances tecnológicos que se implementan son resultado de procesos de investigación, innovación y soluciones a problemas específicos.
- **Streaming:** *Netflix* ubica al usuario como centro de todas sus acciones y toma decisiones con la finalidad de cubrir las necesidades del mismo. Este tipo de tecnología

revolucionaria la industria dándole la posibilidad de acceder a cualquier contenido que se encuentre disponible en la plataforma en el momento, lugar y a través del dispositivo de su preferencia.

- Convergencia y mutación: cuenta con un sistema de consumo audiovisual de índole convergente que se relaciona con modelos teóricos de los años 90, pero los sobrepasa al tener una fórmula que oferta conjuntamente internet, cine y televisión.

- Gestión de información y datos de usuario: el objetivo de ofrecer un servicio totalmente personalizado ha hecho que *Netflix* busque la manera óptima para la recolección de datos y retroalimentación por parte de los usuarios, hasta llegar al punto de su actual algoritmo donde se utiliza inteligencia artificial. La utilización de “*big data*” (macrodatos) para la toma de decisiones asegura que la empresa obtenga beneficios en aspectos como la mercadotecnia, el tipo de contenido, la inversión en ellos y la producción propia de los mismos, entre otros.

- Calidad y contenidos propios: estratégicamente la empresa opta por la inversión en compra o producción de contenidos que puedan interesarles a sus usuarios. Si bien surge únicamente como un distribuidor, en el año 2013 lanza su primera producción original, *House of Cards* (sin traducción oficial al español). Para el 2016 instaura un conjunto de objetivos enfocados en elevar los contenidos de producción propia por arriba del 50% de su oferta total (Mayorga Escalada, 2019).

### 2.9.1 Estrategia de publicidad

En 2018, Núñez Serrato y Garrido Camacho realizaron un análisis sobre el *engagement* generado con la publicidad que la marca implementa en sus redes sociales. En él se observó que *Netflix* presenta diversas formas de publicaciones que varían dependiendo de la red social de la que se trate. Por ejemplo, en *Twitter*, *Netflix* utiliza diferentes recursos para sus publicaciones debido al tipo de red del que se trata. Se implementan mayormente tuits (mensajes enviados a través de esta red con un número limitado de caracteres) simples con texto, símbolos y emoticones o sólo texto (ver figura 22).

**Figura 22.** Ejemplo de un tuit simple



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2020.

Cada tuit simboliza una idea o pensamiento distintos, también suele utilizar *GIF* (*Graphic Interchange Format*, formato de intercambio de gráficos) o videos referentes a sus contenidos (series, películas, etc.) con la finalidad de que los usuarios se identifiquen con ellos, al mismo tiempo que se les da promoción (figura 23). Otro objetivo que se persigue es impulsar la generación de conversaciones que incluyan a sus títulos o personajes.

**Figura 23.** Ejemplo de un tuit referente a una serie



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2021.

Además, la empresa usa la herramienta que permite crear encuestas para realizar preguntas dirigidas principalmente a los fanáticos de una serie o película en específico. A través de ellas los usuarios obtienen la posibilidad de votar por su opción preferida (observe figura 24).

**Figura 24.** Ejemplo de una encuesta vía Twitter



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2020.

Existe otro recurso de la red por medio del que se pueden compartir (reenviar) los tuits de distintas cuentas, son los llamados “*retweets*” y su objetivo es dar a conocer cuentas que puedan ser de interés para sus seguidores, como pueden ser la cuenta oficial de un país o región, película o serie, o los actores que participan en ellas (figura 25).

**Figura 25.** Ejemplo de un retweet

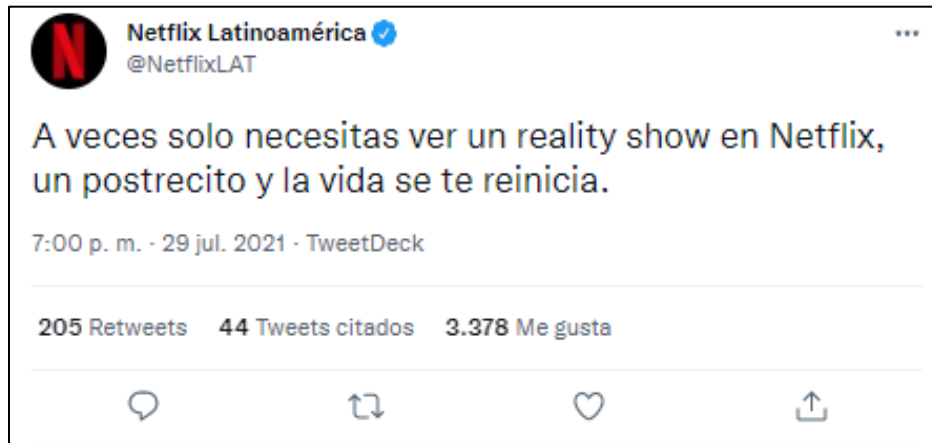


Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2021.

En la cuenta de *Netflix* en esta red se observa (Núñez Serrano y Garrido Camacho, 2018) que las publicaciones logran obtener una gran cantidad de “me gusta” y “*retweets*”, debido a que los usuarios pueden compartir en su cuenta contenido con el que se sientan identificados (ver figura 26). Se aprecia que el mayor número de interacciones se da en las publicaciones alusivas a contenidos originales, por ejemplo, producciones como “La Casa de Papel” o “*Dark*” (sin traducción oficial al español)”. Después se encuentran el resto de los tipos de tuits, para amigos,

familia o personas que utilicen el servicio como distracción. Estas publicaciones son efectivas porque logran que los seguidores se identifiquen con lo que se plantea en ellas.

**Figura 26.** Ejemplo de un tuit con el que los seguidores se pueden identificar



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2021.

Gran parte del contenido publicado a través de *Twitter* tiene una tonalidad de burla o con doble sentido (figura 27). Usualmente los tuits van enfocados a personas que utilizan el servicio de *Netflix* para “ligar” o para reenviar a sus parejas; o bien que lo prefieren en lugar de otro tipo de planes en un fin de semana (que es el periodo cuando se suben publicaciones de este tipo de forma más frecuente). Se usa un tono formal pero cortés y el punto central de las publicaciones es la promoción del contenido de la plataforma a través de la información que se proporciona a los usuarios.



**Figura 27.** Ejemplo de un tuit con tono de burla



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2021.

Respecto a algunas acciones específicas, puede mencionarse la alusión a las fechas especiales que se presenta de manera más relevante en *Twitter* en comparación al resto sus redes (ver figura 28).

Figura 28. Ejemplo de un tuit con información sobre estrenos y fechas



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2021.

Esta es la red donde la empresa puede ser más libre en el contenido que publica debido a ese doble sentido (ver figura 29) que se mencionó anteriormente, sumado al hecho de que *Twitter* se caracteriza por ser más permisiva y con menor censura en comparación con otras redes y que es utilizada para expresar sentimientos o pensamientos en un determinado momento.

**Figura 29.** Ejemplo de un tuit con doble sentido



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2020.

*Netflix* publica contenido prestando atención a ciertos horarios pues estos afectan en la interacción que se recibe (observe figura 30). Cabe señalar que la edad de los usuarios de esta red oscila entre los 17 y 27 años, lo que facilita el ambiente para esta clase de publicaciones. La investigación de Núñez Serrano y Garrido Camacho (2018) sostiene que todas las publicaciones causan un efecto considerable obteniendo una cantidad elevada de “me gusta” y “retweets”. A raíz del contenido generado cada mes en *Twitter* se observa un crecimiento considerable en poco tiempo. Actualmente, la cuenta de *Netflix* (en Latinoamérica) tiene 9.3 millones de seguidores (Twitter, enero 2022).

**Figura 30.** Ejemplo de un tuit con horario específico



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Twitter], 2015.

En lo que a *Instagram* se refiere, generalmente se utilizan avances o videos de corta duración (figura 31) cuyo objetivo es anunciar un estreno (películas, series o nuevas temporadas) y que contienen una referencia que sólo entienden quiénes han visto la película o serie (Núñez Serrano y Garrido Camacho, 2018).

**Figura 31.** Ejemplo de un avance promocional en Instagram



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Instagram], 2021.

Así mismo, muchas de las publicaciones van dirigidas a público en específico, como los son las parejas, donde el contenido implica imágenes o videos imitando un momento en pareja donde *Netflix* es parte del mismo (ver figura 32).

**Figura 32.** Ejemplo de una publicación para público específico (parejas)



Netflix Latinoamérica [Instagram], 2016.

Para personas jóvenes que usan el servicio sin acompañantes, se usan imágenes o frases comunes con las que las personas en este nicho pueden identificarse (figura 33).

**Figura 33.** Ejemplo de una publicación con imágenes o frases comunes en Instagram



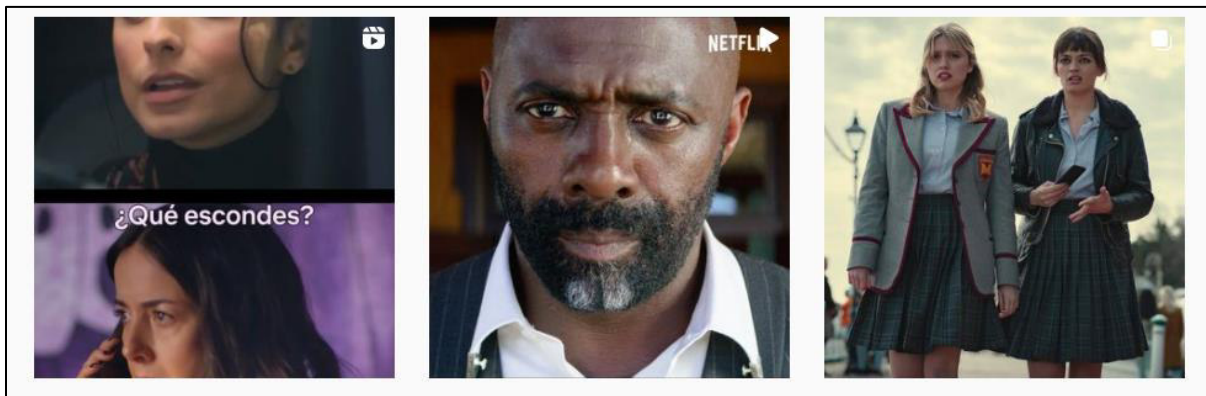
Adaptado de Netflix Latinoamérica [Instagram], 2021.

De acuerdo con la investigación de Núñez Serrano y Garrido Camacho (2018), las publicaciones que obtienen mejores resultados son aquellas que se relacionan con las producciones originales de la plataforma, es decir, son las que presentan un mayor número de “me gusta”, de comentarios o reproducciones. La tonalidad o matiz de las publicaciones dentro de esta red, si se trata de estrenos, es amable, invitando a los usuarios a ver el contenido. Por otro lado, el tono suele ser humorístico o sarcástico cuando el objetivo es que el público se identifique con la publicación.

Además de lo que ya se mencionó, la publicidad en esta red asigna importancia a las fechas especiales tales como el día de las madres, “halloween” o navidad, durante las cuales el contenido publicado tiene relación con esas celebraciones, ya sea que se promocionen títulos ofrecidos por la plataforma o simplemente se trate de compartir frases o imágenes referentes a la época. Por otro lado, respecto a la personalidad de la marca en esta red, Núñez Serrano y Garrido Camacho (2018)

perciben que es la más discreta puesto que en 2018 fue la menos utilizada para publicar. Se elige minuciosamente cada publicación y se usan las funciones específicas con las que cuenta la aplicación (observe figura 34) como pueden ser historias, *reels* (videos cortos que pueden tener efectos especiales), videos genéricos, varias imágenes en una sola publicación, entre otras. *Netflix* tiene 21.6 millones de seguidores en su cuenta para Latinoamérica (Instagram, enero 2022).

**Figura 34.** *Ejemplo de algunas herramientas o funciones de Instagram*



Adaptado de Netflix Latinoamérica [Instagram], 2021.

En lo que a *Facebook* respecta, *Netflix* publica bastante contenido, aunque la frecuencia con la que lo hace puede llegar a variar. Las publicaciones en esta plataforma están dirigidas principalmente a los consumidores de la empresa, pero también a los clientes potenciales, pues se busca motivar la adquisición del servicio. A través de un gigante como lo es *Facebook*, en donde la marca tiene más de 80 millones de me gusta y más de 82.5 millones de seguidores (Facebook, enero 2022) se pretende establecer relaciones más directas con los clientes haciendo uso de situaciones comunes o momentos importantes con los que las personas pueden identificarse en algún nivel (ver figura 35). Pueden utilizarse imágenes o videos acompañados de un texto o frase ingeniosa y no necesariamente están relacionados a las series o películas que ofrecen, sino que

pueden hacer alusión a situaciones del día a día. *Facebook* es potencialmente la red más importante ya que es la que presenta el mayor número de seguidores (Núñez Serrano y Garrido Camacho, 2018).

**Figura 35.** Ejemplo de una publicación en *Facebook* con la que el usuario puede identificarse



Adaptado de Netflix México [Facebook], 2021.

Es muy importante mencionar que, para el caso de *Facebook*, la empresa hace uso de la geolocalización (*geotargeting*) que en palabras de Galindo (2017) “es el elemento que permite saber cuándo un consumidor se encuentra en una zona geográfica determinada” de tal manera que el contenido sea personalizado de acuerdo a la ubicación o región desde donde el usuario acceda a él. Con la intención de brindar únicamente la información relevante para un público objetivo, en esta red el contenido generado y compartido por *Netflix* se distribuye entre las diferentes cuentas oficiales (figura 36) que tiene para sus distintos tipos de audiencia y la visibilidad de las publicaciones varía dependiendo del país donde el usuario se encuentre (Hablemos de empresas, 2018).



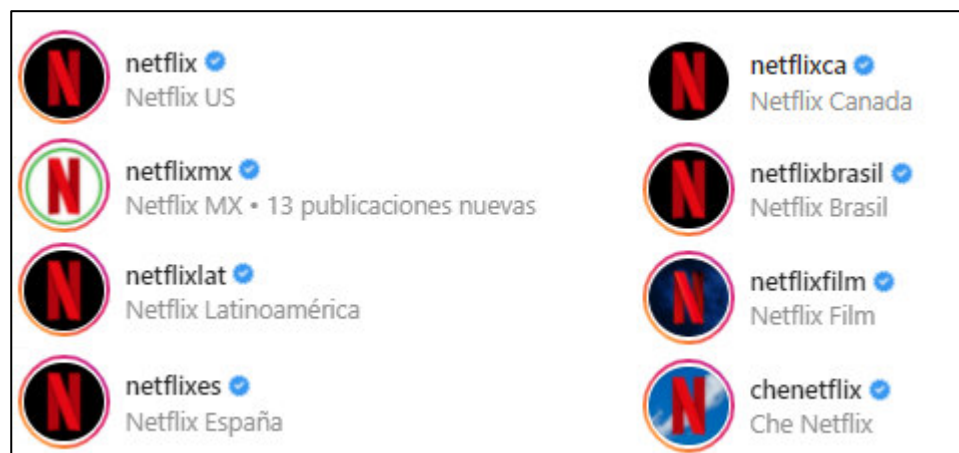
**Figura 36.** Distintas cuentas oficiales de Netflix en Facebook



Adaptado de Facebook, 2022.

Respecto a *Instagram*, la empresa maneja diferentes cuentas y varía el contenido según sea el país o la región que se abarque (ver figura 37). Es decir, en lugar de centrarse en la geolocalización, existen diferentes perfiles para cada territorio. Se puede resaltar el caso de las cuentas de Netflix MX (para México) y Che Netflix (para Argentina) que son independientes de Netflix para Latinoamérica.

**Figura 37.** *Distintas cuentas oficiales de Netflix en Instagram*



Adaptado de Instagram, 2022.

La investigación de Núñez Serrano y Garrido Camacho (2018) mostró que las publicaciones con el mayor número de reacciones son las que tienen una referencia a una situación de pareja, lo cual indica que la empresa pretende crear una conexión con sus consumidores al tener más proximidad a sus sentimientos, estableciendo un vínculo que va más allá de la oferta de sus series o películas. Si se trata de las tonalidades de las publicaciones, se observó que se implementan diversos matices, pero el que se presenta con más frecuencia es un tono atrevido que suele llegar a la intimidad del usuario con textos o frases que se prestan a un doble sentido. Además, la marca acostumbra colocarse como algo esencial y necesario para el público y en la vida diaria (ver figura 38).

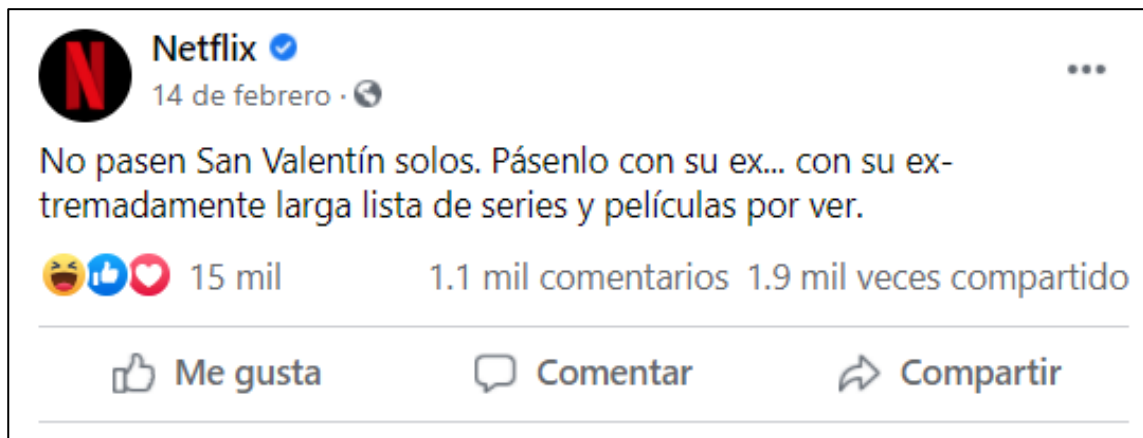
**Figura 38.** Ejemplo de una publicación en Facebook que coloca a Netflix como algo esencial



Adaptado de Netflix México [Facebook], 2021.

En *Facebook* se realizan publicaciones diariamente, no se deja pasar ningún día sin publicidad. Es una red que se ajusta a los diferentes periodos del año; se seleccionan series o películas conforme a las fechas (observe figura 39) y se les hace promoción (Núñez Serrano y Garrido Camacho, 2018).

**Figura 39.** Ejemplo de una publicación para una fecha específica en Facebook



Adaptado de Netflix México [Facebook], 2021.

Como se ha mencionado previamente, *Netflix* pretende establecer vínculos a través de la interacción que alude a situaciones cotidianas con las cuales los consumidores pueden sentirse identificados. Al existir esta cercanía la marca pasa a ser un aliado de las personas, puede convertirse en una razón para hacer algo, en una solución para un problema o simplemente en una plataforma para pasar el rato. Se ofrece el contenido disponible, pero al mismo tiempo se crea una relación cercana con el consumidor al acompañarlo y comprenderlo en momentos relevantes, de tal forma que el cliente desarrolle lealtad a la marca y que sienta que el servicio es superior. Las ventajas que perciben los consumidores pueden llegar a ser más de lo que buscan. *Netflix* pretende conectar con las personas con contenido entretenido y de valor para que posteriormente ellas interactúen y compartan la información con sus amigos y conocidos de modo que se atraiga a usuarios potenciales.

El análisis de la publicidad de *Netflix* denota que la empresa busca conectar con el público en un nivel que va más allá de la generación de ventas, enfocándose en la creación de lazos y lealtad. Su objetivo es que el consumidor perciba que es comprendido y que la marca está ahí para

él en las diferentes situaciones a las que se enfrenta. A través de imágenes, videos y memes (representaciones o textos modificados con fines humorísticos y difundidos primordialmente en internet) encuentra el balance perfecto que se adapta a las características de cada comunidad en sus distintas redes, obteniendo un gran número de reacciones, interacciones y seguidores en cada una de ellas.

### **2.10 *Inbound Marketing*, Anuncios en Redes Sociales Digitales y *Netflix*.**

En un estudio realizado en España en el 2019, la autora Carrasco analizó como *Netflix* ha incluido algunos elementos de la mercadotecnia de atracción (*Inbound Marketing*) en su estrategia empresarial:

- **Atracción:** brinda una alternativa para ver cualquier contenido en el momento deseado sin limitaciones como un horario específico; eliminando la necesidad del usuario para adaptarse al producto.
- **Conversión:** una vez que el usuario está enterado de la propuesta de contenido “a la carta” donde todo se trata del consumidor (filosofía este tipo de mercadotecnia) el llamado a la acción de la compañía es la suscripción a su servicio.
- **Cierre:** en esta etapa se ha logrado que el usuario se suscriba al servicio de la plataforma.
- **Fidelización:** el usuario es ahora consumidor del contenido ofrecido y tiene acceso a la experiencia personalizada que ha sido clave para el éxito de la empresa.

Otra fortaleza de *Netflix* es que no tiene un público objetivo concreto, tiene la capacidad de adaptarse a un grupo según las edades o preferencias. De acuerdo con los datos que fueron

recopilados en el estudio de Carrasco (2019), el público que más utiliza internet y consume de manera más frecuente contenido multimedia mediante una plataforma son usuarios entre 16 y 24 años, seguidos de los que tienen entre 24 y 34, en donde los hombres destacan por un mínimo porcentaje. Si hablamos del ecosistema digital de la empresa, se pueden mencionar las herramientas para la difusión de contenidos mediante las que se implementan estrategias de mercadotecnia de atracción, cuyo objetivo es generar *engagement*.

*Netflix* tiene una sencilla pero innovadora página web que se adapta al dispositivo desde el que se esté visualizando, facilita la forma de acceso al contenido ofertado y brinda una experiencia de navegación agradable. Respecto a las redes sociales, la autora se basó en un análisis de la consultora “IAB Spain” y llevó a cabo su análisis contemplando cuatro redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*. Al utilizar los “me gusta” y comentarios como parámetros del *engagement*, Carrasco (2019) afirma que la estrategia de contenidos implementada por la compañía es exitosa pues el grado de interacción obtenido es alto y la retroalimentación por parte de la audiencia acerca de las publicaciones es positiva. Los objetivos empresariales que se identifican son lograr que los usuarios nuevos se registren en la plataforma y los que ya se encuentran registrados se conviertan en promotores de la marca impulsando el consumo de contenidos nuevos y creando la fidelización esperada.

Según Carrasco (2019) el éxito de *Netflix* se debe a su capacidad para saberse adaptar a las necesidades de los mercados, llegando a convertirse en un referente de su sector en todos los sentidos. Con un modelo de negocio que se concentra en las necesidades y preferencias de los consumidores, la empresa toma ventaja del auge de los servicios de *streaming* y la voluntad de las personas para pagarlos. El estudio concluye que las nuevas tecnologías están definiendo el futuro,

por lo que adaptarse y tomar ventaja de los cambios garantiza el triunfo, principalmente en el ámbito empresarial. Así mismo, menciona que la mercadotecnia digital ha definido los criterios de un nuevo entorno en donde el consumidor se encuentra en primer plano, demanda más cosas y no espera solamente adquirir un producto o servicio sino una experiencia y un lazo emocional. Con la comunicación bidireccional en su apogeo sobresale lo significativas que son las redes sociales y otras plataformas digitales al grado de convertirse en comunidades de consumidores. Por lo anterior, con el objetivo de generar interacción y alcance de un manera simple y no intrusiva, enfatiza en la importancia de una presencia apta y activa de las empresas en estos medios (Carrasco, 2019).

Por otro lado, esta tesis amplía el conocimiento que hay sobre *Inbound Marketing*, redes sociales y *Netflix*, pues han sido poco explorados de manera conjunta. Se relaciona con los negocios de la actualidad y analiza diferentes aspectos que influyen en la percepción de una marca, en su posicionamiento dentro del mercado y también analiza factores que tienen relación con los avances tecnológicos y estrategias empresariales que se encuentran siempre en constante evolución.

## **2.11 Modelo de investigación**

Se elaboró un modelo que pretende demostrar la aplicación de la técnica de *Inbound Marketing* dentro de los procesos de publicidad mediante Redes Sociales Digitales y con ellos identificar la percepción de la misma. En la figura 40 se observan tres etapas:

- *Inbound Marketing* (mercadotecnia de atracción): involucra la atracción y conversión de visitantes en clientes, basándose en datos, información y contenido

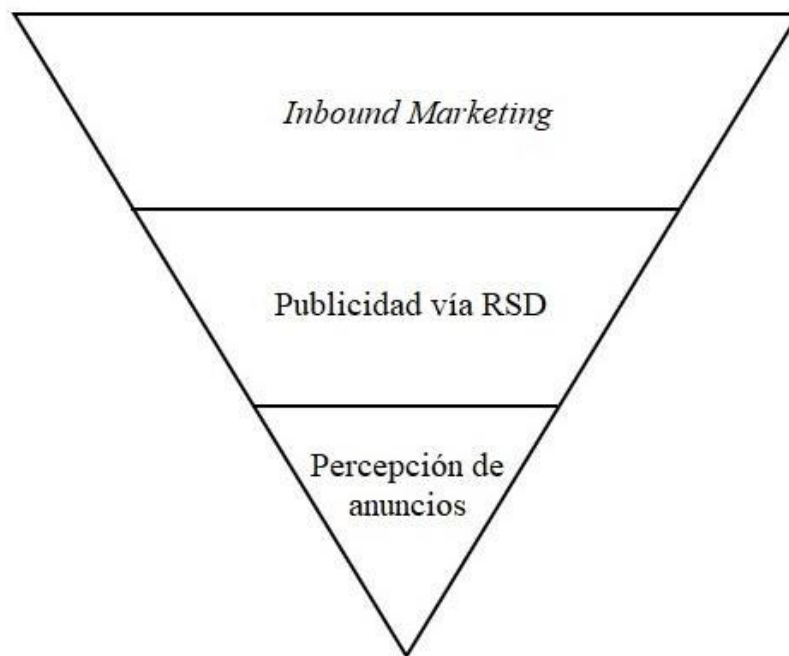
personalizado y relevante, esperando lograr captar la atención del consumidor de forma no intrusiva.

- **Publicidad en Redes Sociales Digitales:** implica la difusión de información y anuncios con la finalidad de aumentar el alcance, el conocimiento de marca, establecer y mejorar relaciones con los clientes, así como mejorar la imagen de una marca y/o favorecer su posicionamiento dentro del mercado.

- **Percepción:** se refiere a la manera en que un consumidor entiende o percibe las acciones de comunicación, mensajes, anuncios, la marca misma y en general, todo lo que se relacione a la publicidad de una empresa o comerciante.

**Figura 40.** *Modelo de la investigación*

**Percepción del *Inbound Marketing* utilizado a través de RSD.**





El modelo representa el objetivo de la tesis, identificar cómo es percibida la publicidad de una marca (especialmente si es intrusiva/molesta o no intrusiva) cuando se realiza publicidad a través de RSD y se utiliza la técnica *Inbound Marketing*. En el siguiente capítulo se presenta la metodología implementada en esta tesis.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Metodología

La investigación es definida como un grupo de procesos críticos, sistemáticos y empíricos que son aplicados al estudiar un fenómeno. Para este estudio, el tipo de investigación utilizada es la cuantitativa descriptiva, misma que se caracteriza por ser secuencial y probatoria. Puesto que los datos que se recopilan en este tipo de investigaciones son el resultado de mediciones representadas numéricamente y por ello deben ser analizados mediante métodos estadísticos. Con esto, se busca interpretar y predecir los fenómenos que han sido investigados al mismo tiempo que se buscan regularidades y relación entre los elementos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010). Respecto a las citas, referencias y formato necesarios para la elaboración de esta tesis, se siguieron los lineamientos de las Normas APA en su séptima edición, tomando como base las guías elaboradas por autores como Sánchez (2019) y Moreno y Carrillo (2019).

### 3.2 Instrumento de aplicación

El instrumento utilizado para esta investigación se basó en dos encuestas de opinión de un trabajo de grado llamado “Análisis de percepción de las publicaciones de la marca Uber en Redes Sociales: Una mirada a la técnica Inbound” del autor Chala Velásquez (2017). El cuestionario base incluye 17 preguntas divididas en cuatro categorías: objetivo de las publicaciones, atracción de las publicaciones, intrusión de las publicaciones y factores que afectan la percepción. Las preguntas contienen respuestas cerradas y delimitadas con una escala Likert de entre dos y cinco puntos/ítems. En cuanto a las categorías señaladas se pueden establecer las siguientes definiciones:

- Objetivo de las publicaciones: de acuerdo con Esteve (2018), la meta principal es conseguir llegar al mayor número de personas posible, después de esto, los propósitos son

brindar información sobre un producto, persuasión para concretar una compra y que los usuarios recuerden la marca de tal forma que vuelvan a adquirir el producto o servicio, así como conocer resultados concretos para saber si los anuncios funcionan y con base en ello realizar ajustes para que se adapten mejor a la audiencia meta.

- **Atracción de las publicaciones:** un anuncio atractivo se define como el que tiene la capacidad de atraer la atención del mercado meta (audiencia). Existen tres tipos de atractivo: racional, moral y emocional. Los especialistas deben pensar en el atractivo que tiene la publicidad, pues este factor puede influir en la efectividad de la misma (Anggoro y Purba 2020).

- **Intrusión de las publicaciones:** según Li, Edwards y Lee (2002) es definida por el grado en que una persona considera la presentación de la información como contraria a sus objetivos hedónicos o funcionales. Se puede pensar en la intrusión como una consecuencia psicológica que se da cuando los procesos cognitivos del receptor (audiencia) se ven interrumpidos, lo que puede resultar en la evasión de la publicidad.

- **Factores que afectan la percepción:** es un proceso que se desarrolla en tres fases, selección, organización e interpretación. La primera se ve influida por la naturaleza del estímulo (color, tamaño, forma, intensidad, emplazamiento, etc.) y por los aspectos internos del individuo (motivos como intereses, necesidades, deseos y expectativas). La organización comprende la clasificación de manera acelerada de la enorme cantidad de estímulos recibida y la posterior asignación de un significado. Éstos pueden ser clasificados por su figura y fondo, agrupamiento, semejanza, continuidad, entre otros. Por último, la interpretación implica asignar un significado a los estímulos anteriormente seleccionados

y organizados, cuyo resultado puede variar dependiendo de las experiencias y motivaciones del individuo (Mora y Sánchez, 2018).

Con el fin de adaptar el cuestionario a este estudio, se realizaron ajustes a esas 17 preguntas con relación a la marca elegida (*Netflix*) para el análisis y se agregaron cuatro preguntas; una respecto a la licenciatura de cada estudiante, otra para saber su género y dos opcionales con respuestas abiertas para conocer un poco más a profundidad la percepción de los participantes. Las preguntas 1 y 2 del instrumento aplicado hacen referencia a las variables sociodemográficas, las preguntas 8 y 9 pertenecen a la atracción de las publicaciones, las preguntas 10, 11 y 12 al objetivo de las publicaciones; mientras que únicamente la pregunta 13 se relaciona con la intrusión de las publicaciones. El resto de las preguntas (3-7, 14-19 y las opcionales) corresponden a la categoría “factores que afectan la percepción” y representan la parte mayoritaria del cuestionario. El anexo 1 enlista las preguntas, su escala de respuesta y la categoría a la que pertenecen.

### **3.3 Diseño de la Investigación**

Para este proyecto se planteó obtener una muestra con la aplicación de encuestas a estudiantes de nivel superior que hicieran uso regular o frecuente de Redes Sociales Digitales y estuvieran expuestos a publicidad a través de estos medios. Después, se analizó la información recolectada a través de una codificación de tipo numérico. Posteriormente se interpretó la información recabada y se crearon gráficos para la exposición de resultados. Pensando en que muchos de los usuarios de una Red Social Digital y de servicios como *Netflix* son jóvenes adultos, se decidió realizar la investigación con la colaboración de estudiantes de nivel licenciatura.

### 3.4 Universo y muestra

Actualmente la Universidad de Guanajuato (UG) cuenta con 46,417 estudiantes repartidos en cuatro diferentes campus con 13,615 en la ciudad de Guanajuato (Sistema de Información Institucional de la Universidad de Guanajuato (SII UG, octubre 2021). La instancia elegida para llevar a cabo la investigación fue la División de Ciencias Económico-Administrativas (DCEA) la cual posee una matrícula de 3,943 alumnos (SII UG, octubre 2021), de los cuales 1,352 alumnos pertenecen a la licenciatura en Comercio Internacional, 702 a Contador Público, 600 a Relaciones Industriales, 361 a Administración de Recursos Turísticos, 307 a Calidad y Productividad, 225 a Economía, 105 a Sistemas de Información y 291 alumnos inscritos en los diferentes programas de Maestría (SII UG, octubre 2021). Para la obtención de la muestra se aplicaron encuestas a 100 estudiantes de las siete diferentes licenciaturas. La tabla 1 muestra la comparativa del número de alumnos en esta comunidad universitaria.

**Tabla 1.** *Comparativa de la matrícula perteneciente a la UG entre 2018 y 2021*

Matrícula	2018		2019		2020		2021	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Semestre								
Total	39,004	42,064	40,155	43,261	41,615	45,526	43,621	46,417
Campus Guanajuato	10,669	11,190	11,475	12,310	12,281	13,286	13,187	13,615
DCEA	3,118	3,229	3,266	3,623	3,647	3,866	3,868	3,943

Elaboración propia con datos proporcionados por el Sistema de Información Institucional UG (SII UG).

### 3.5 Desarrollo del trabajo de campo

Las encuestas fueron aplicadas en las instalaciones de la DCEA, en un horario de entre 10:00 am y 2:00 pm ya que en esas horas es cuando hay más afluencia de alumnos en la división. La recopilación de datos se llevó a cabo en la última semana de octubre y los primeros días de noviembre de 2018. Las encuestas se hicieron a estudiantes que se encontraban en horas libres,

con el objetivo de que no hubiera prisa al momento de brindar las respuestas y que la información fuera más objetiva y precisa. El estudio hace referencia a las nuevas tecnologías, por lo cual, aplicar encuestas de manera tradicional (papel y lápiz) no parecía ser la mejor opción. Se utilizaron un teléfono celular y una tableta electrónica, ambos con acceso a internet. Algunas otras encuestas fueron enviadas a través de Redes Sociales Digitales (aproximadamente 15 de ellas).

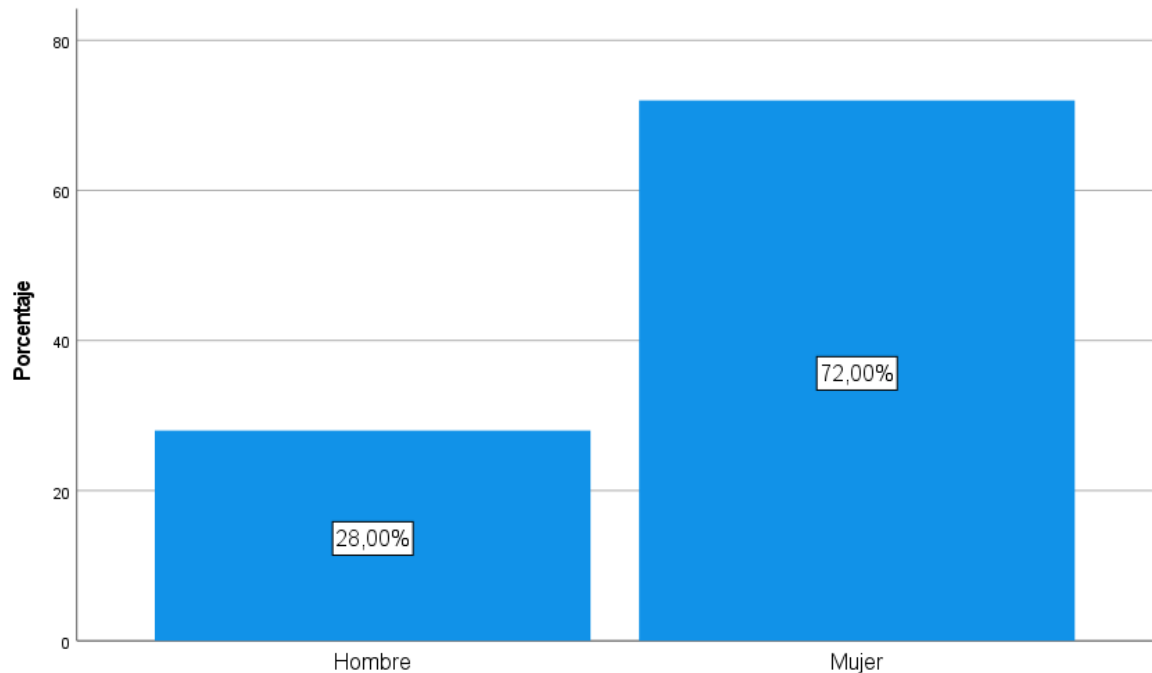
Para el almacenaje y análisis de los datos recopilados, se optó por utilizar *Google Survey* (<https://surveys.google.com/>) debido a que tiene una interfaz muy amigable y demuestra el uso tan cotidiano de la tecnología y la rapidez de comunicación de información, al mismo tiempo que facilitó en gran medida la recolección de datos. Posteriormente se creó un libro de códigos adecuado a las preguntas que pudiera cuantificar las respuestas de manera simple. Una vez que se contó con todos los datos recopilados, se ingresaron a una nueva base de datos para su procesamiento en el programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), el cual permitió gestionar los datos para su análisis estadístico y la creación de gráficos. Las personas que apoyaron en contestar las encuestas mostraron buena disposición y afortunadamente no hubo complicaciones para llevar a cabo la investigación. En el siguiente capítulo, se presentan los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO 4

### 4.1 Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos conforme al orden del cuestionario aplicado. En primera instancia, se muestran los datos referentes a las variables sociodemográficas. Posteriormente se exhibe lo relativo a las cuatro categorías de las preguntas (factores que afectan la percepción, atracción, objetivo e intrusión de las publicaciones) y por último se expone la información recopilada de las preguntas opcionales. Con respecto a la variable género se puede observar en la figura 41 que casi tres cuartas partes de participación en la encuesta son mujeres siendo mayoría con respecto a los hombres en una proporción amplia.

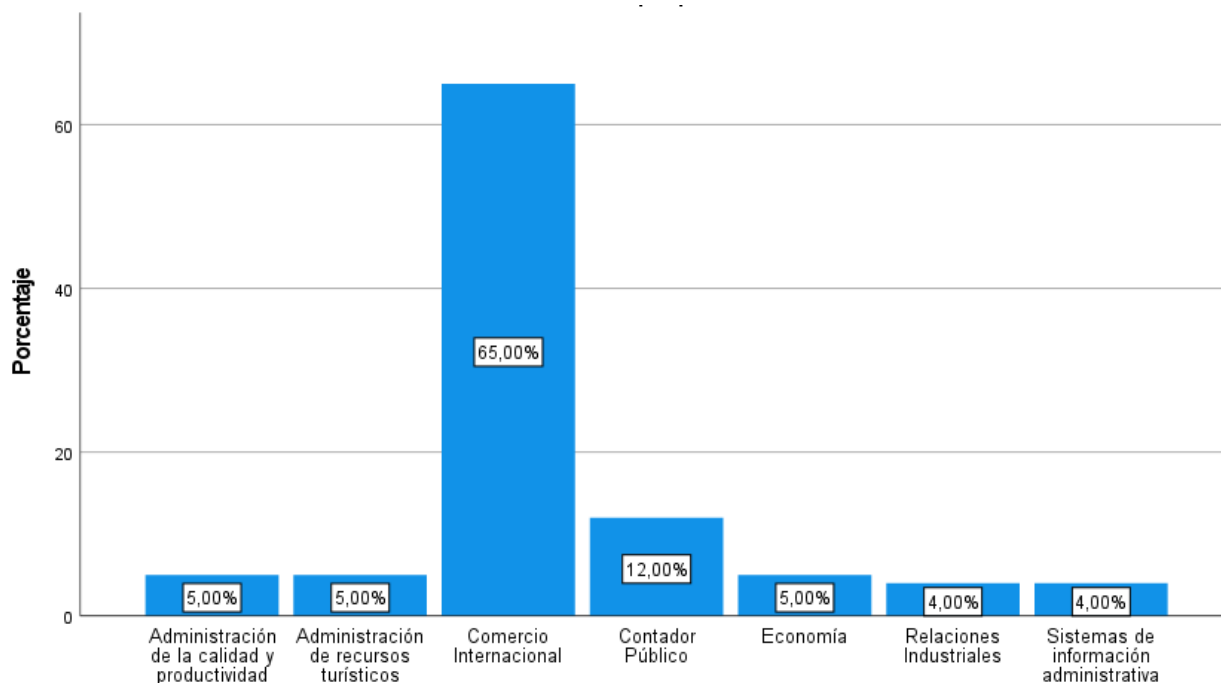
**Figura 41.** *Género del participante*



En la muestra participante la mayoría (65%) de los sujetos de estudio corresponden a la licenciatura de Comercio Internacional (Figura 42). El siguiente número más alto pertenece al

programa de Contador Público (12%), mientras que el resto de la muestra se divide en proporciones similares (entre el 4% y 5 %) perteneciente a las cinco licenciaturas restantes.

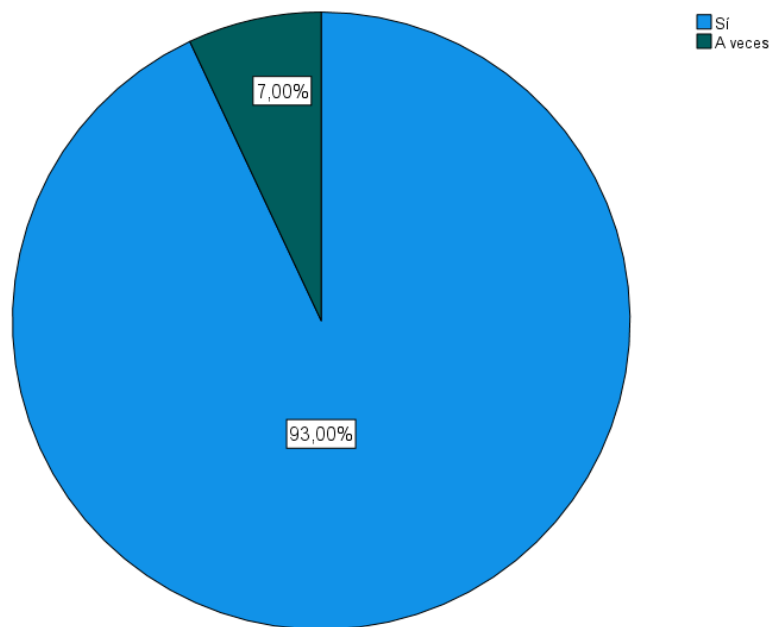
**Figura 42.** *Licenciatura del participante*



Con respecto al uso de RSD, la figura 43, se observa un resultado (93%) muy significativo. En la muestra estudiada no hubo una sola respuesta que arrojara un “no” al uso de estas herramientas, lo que nos dice mucho acerca de lo relevantes que son estas plataformas en esta comunidad universitaria.

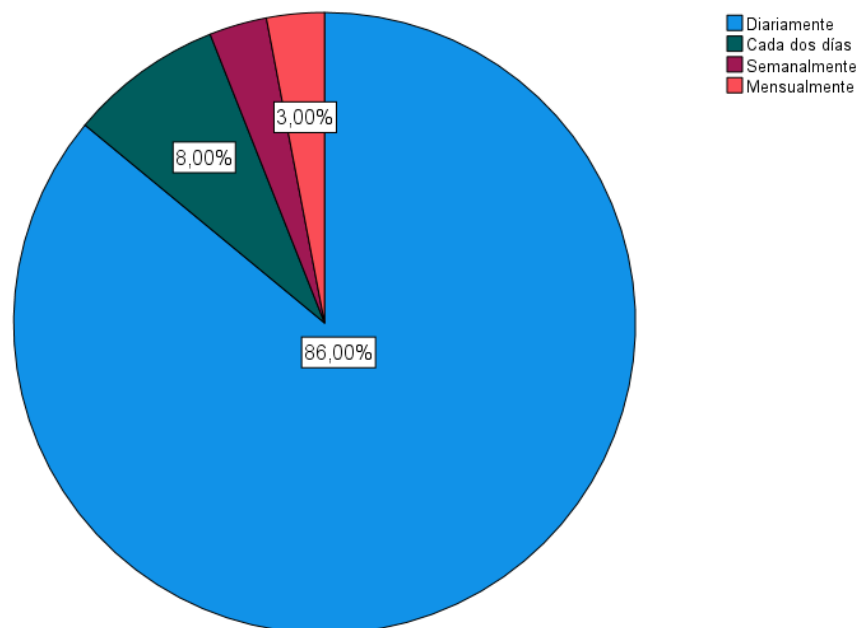


**Figura 43.** *Uso de Redes Sociales Digitales*



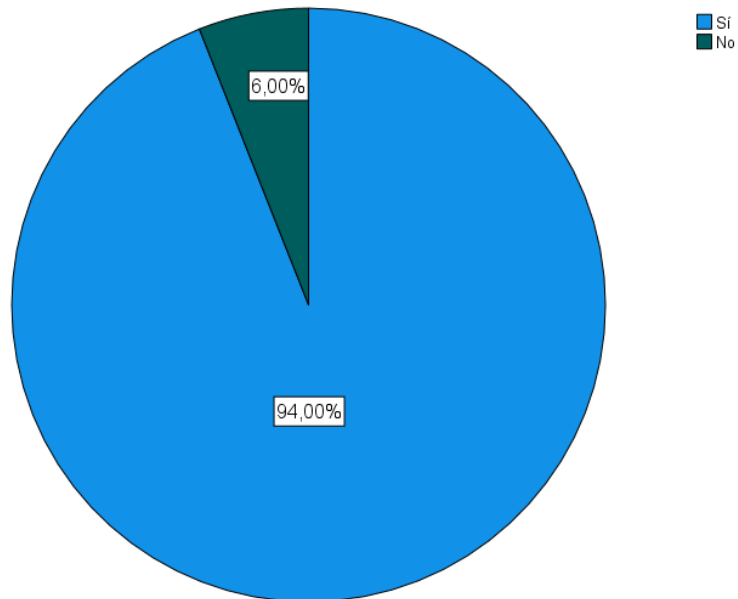
La figura 44 proporciona información referente a la frecuencia de uso de RSD. Como esta señala, más del 85% de la muestra hace uso de redes todos los días. Así mismo se observa que no hay un participante que no las utilice al menos de manera mensual.

**Figura 44.** Frecuencia de uso de Redes Sociales Digitales



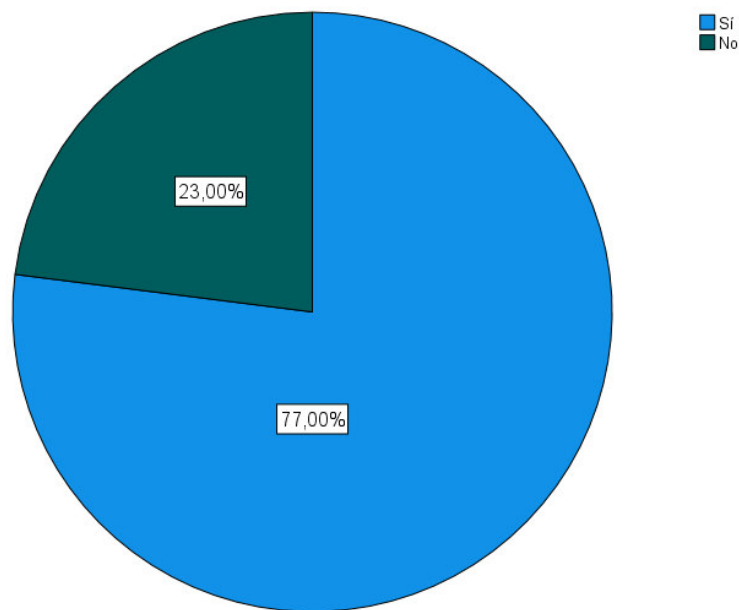
Los resultados obtenidos demuestran que el 94% de los estudiantes encuestados están familiarizados o han oído hablar sobre la aplicación *Netflix* (figura 45).

**Figura 45.** Conocimiento de los participantes de la aplicación Netflix



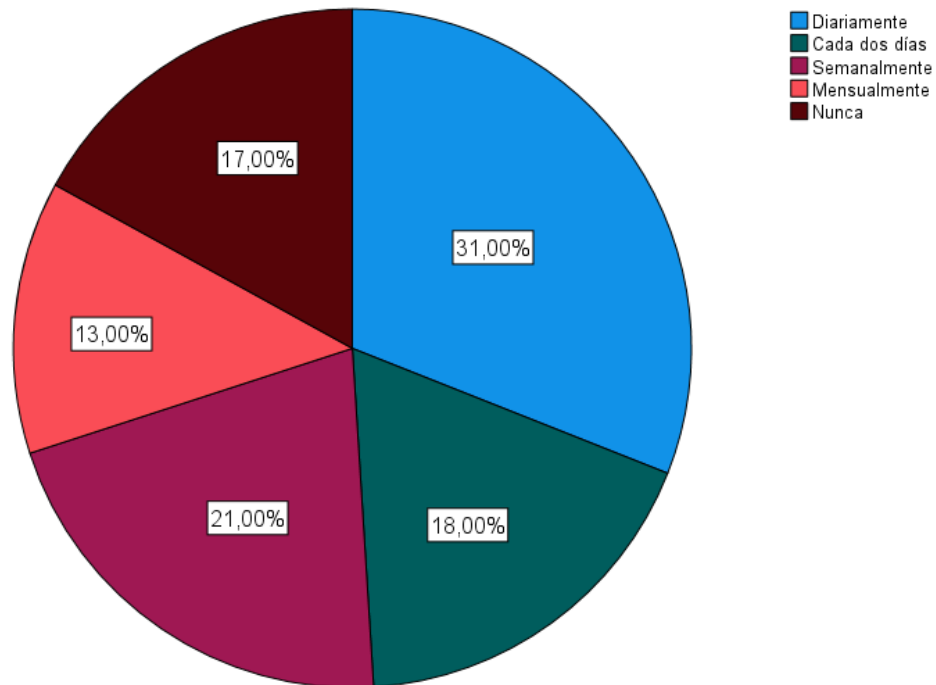
Ahora bien, los participantes no sólo conocen *Netflix*, sino que más de la mitad de ellos hace uso de ésta (figura 46). Puede observarse también que la aplicación se encuentra en un buen nivel de aprobación en la muestra estudiada, pues el porcentaje de personas que no la usa es menor al 23%.

**Figura 46.** *Uso de la aplicación Netflix*



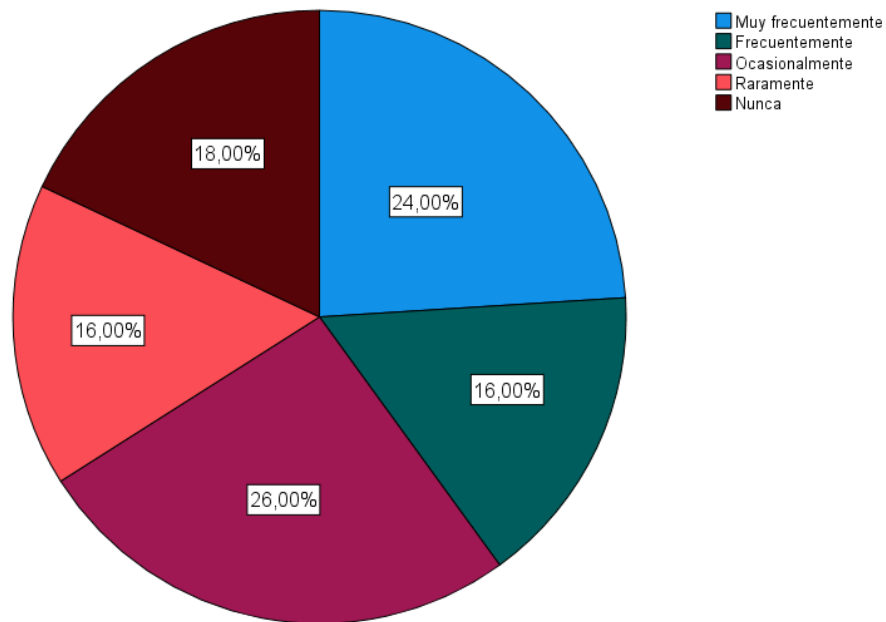
De los datos analizados se determinó que gran parte de los estudiantes conocen y usan la aplicación. En la figura 47 se expresa que la frecuencia de uso tiene porcentajes más divididos, sin embargo, el mayor porcentaje sigue representando un número positivo para la compañía. Cabe mencionar que el número más alto (31%) indica que los participantes utilizan la aplicación todos los días.

**Figura 47.** Frecuencia de uso de la aplicación Netflix



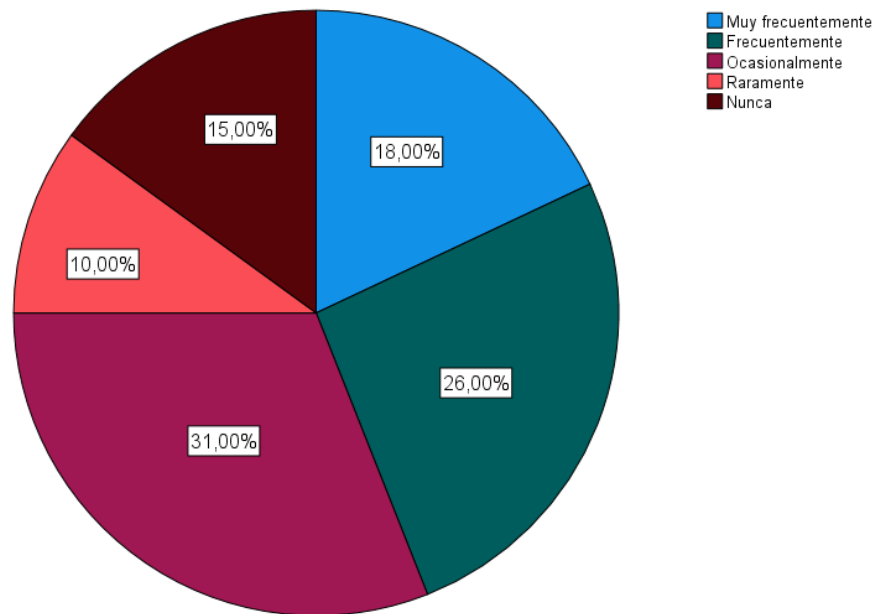
Los datos determinaron que una gran parte de la muestra usa redes sociales y la aplicación *Netflix*. Se pretendía indagar el nivel de conocimiento sobre la publicidad de la marca. Como la figura 48 señala, más del 80% de los sujetos de estudio ha observado la publicidad que la empresa emite a través de redes sociales. Sin embargo, no lo hacen con la misma frecuencia en que usan la plataforma de *streaming*.

**Figura 48.** Observación del contenido de Netflix en Redes Sociales



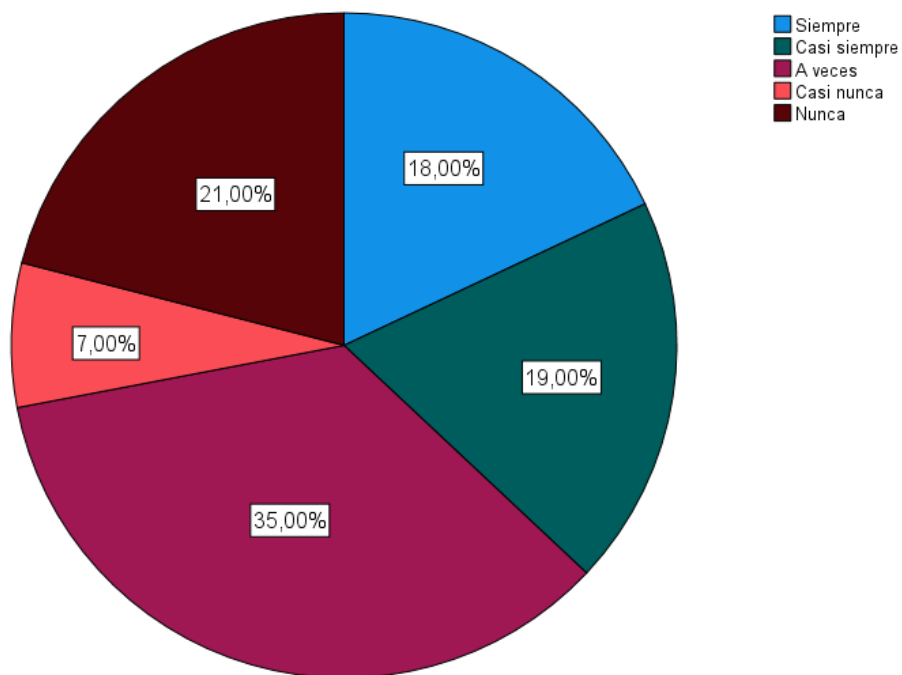
Al analizar los resultados obtenidos sobre las publicaciones de *Netflix* en sus redes sociales se puede ver que éstas captan la atención de la mayoría de los participantes de manera frecuente o muy frecuente. En este caso, poco más de dos quintas partes de la muestra se han visto atraídas raramente o de manera ocasional. Esto indica que a pesar de estar interesados en la aplicación y en hacer uso de ésta, las personas encuestadas no parecen prestar mucha atención a la publicidad que la empresa difunde a través de las mencionadas plataformas digitales (figura 49).

**Figura 49.** Captación de la atención de las publicaciones de Netflix en Redes Sociales



La figura 50 representa la frecuencia en que los estudiantes se han visto incitados por la publicidad de *Netflix* en redes para utilizar la aplicación. En este caso se puede observar que cerca del 80% de las personas se han sentido influenciadas a usar el servicio de series y películas al menos en una ocasión después de visualizar una publicación de la empresa.

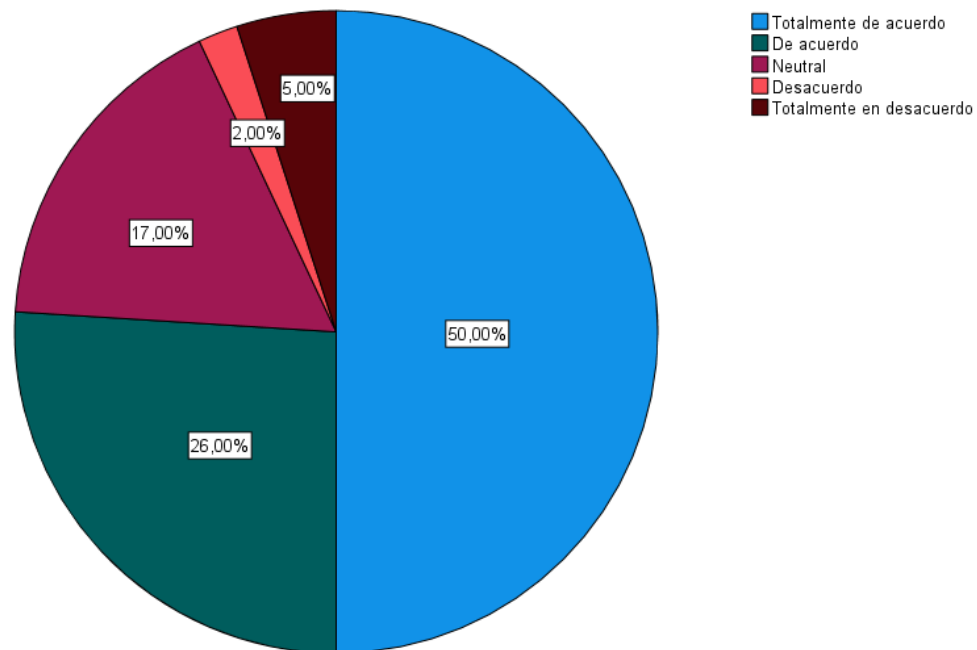
**Figura 50.** *Uso del servicio de Netflix por su promoción o publicaciones*



En cuanto al objetivo de las publicaciones, se puede notar (figura 51) que exactamente la mitad de los encuestados, están totalmente de acuerdo en que el propósito principal de *Netflix* es únicamente generar ventas. Mientras que el 17% de los participantes presenta una postura neutral y 7% de la muestra se encuentra en desacuerdo sobre lo planteado. Esto puede deberse a que la mayoría de los participantes han percibido un estímulo para hacer uso del servicio, después de ver una publicación.

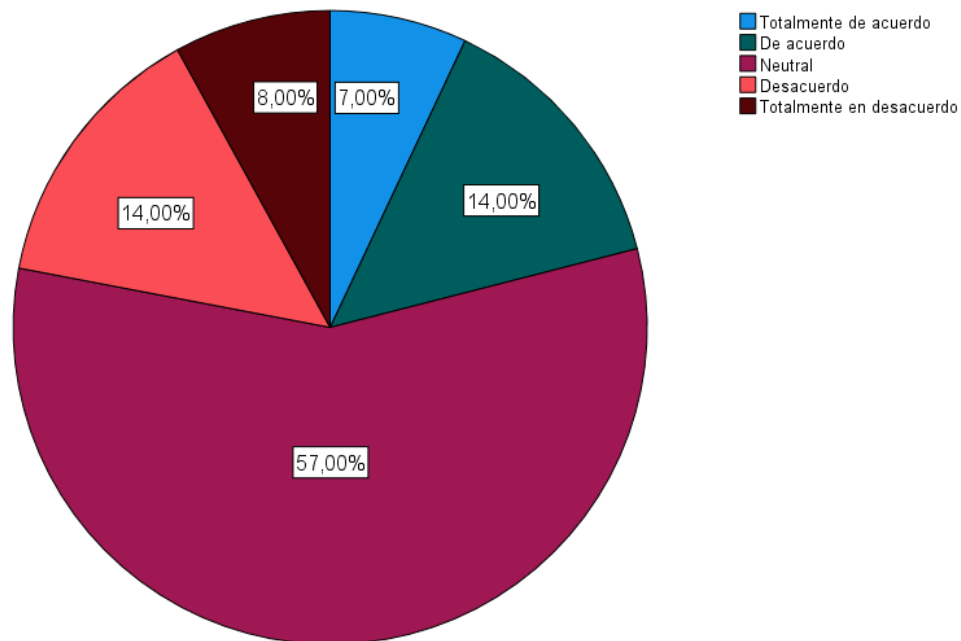


**Figura 51. Objetivo de las publicaciones de Netflix en RSD**



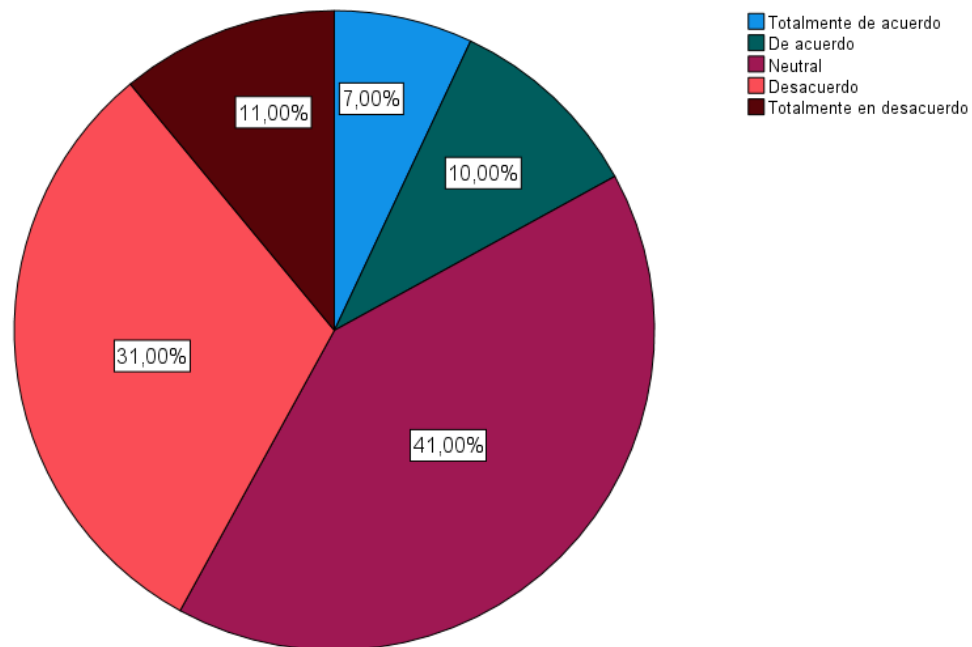
Respecto al valor educativo o social de las publicaciones, el 57% de los participantes mantuvo una postura neutral. Mientras que las respuestas “de acuerdo” y “en desacuerdo” obtuvieron un porcentaje igual del 14% (figura 52). Las opciones “totalmente de acuerdo” y “totalmente en desacuerdo” obtuvieron un índice de respuesta similar, del 7% y 8% respectivamente. Lo que indica que las publicaciones pueden ir más allá de la generación de ventas.

**Figura 52.** Valor educativo o social de las publicaciones



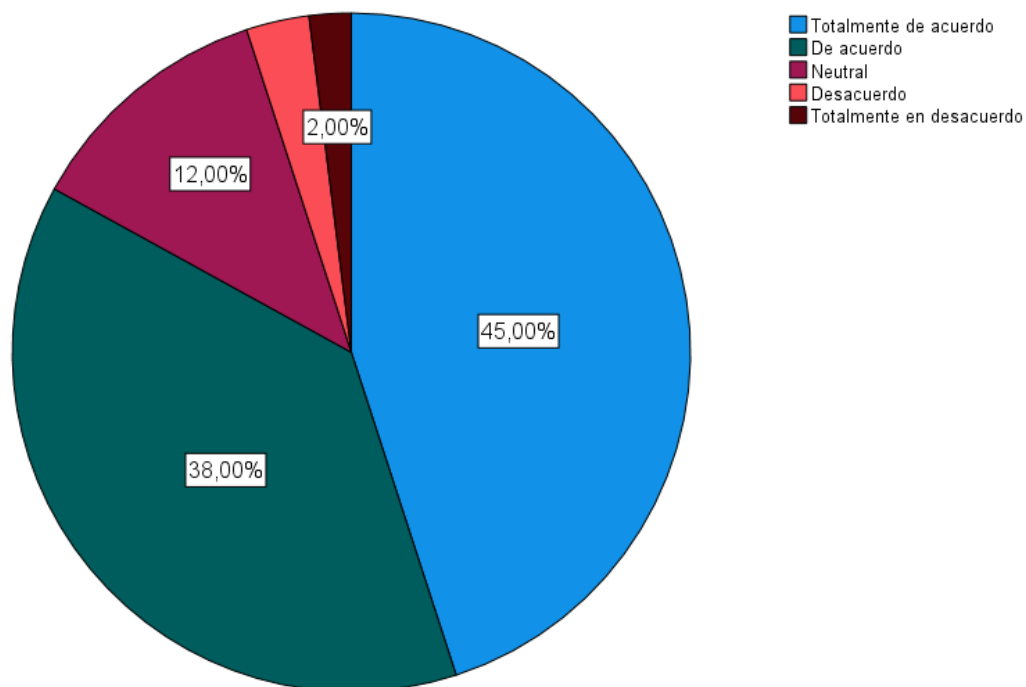
La figura 53 permite observar que la mayor parte de los participantes muestran una postura de neutralidad frente a qué tan intrusivos o molestos se perciben los anuncios que la marca publica a través de redes sociales. Mientras que casi una tercera parte de la muestra considera que los anuncios no caen en la intrusión o molestia, lo cual sugiere que la publicidad de *Netflix* está orientada al *Inbound Marketing*, atrayendo a los consumidores hacia la marca sin causar incomodidad a los usuarios. Como se mencionó en el escrito, esta técnica ayuda a establecer relaciones más personales y lazos de fidelidad entre la compañía y sus clientes.

**Figura 53. Intrusión de las publicaciones de Netflix**



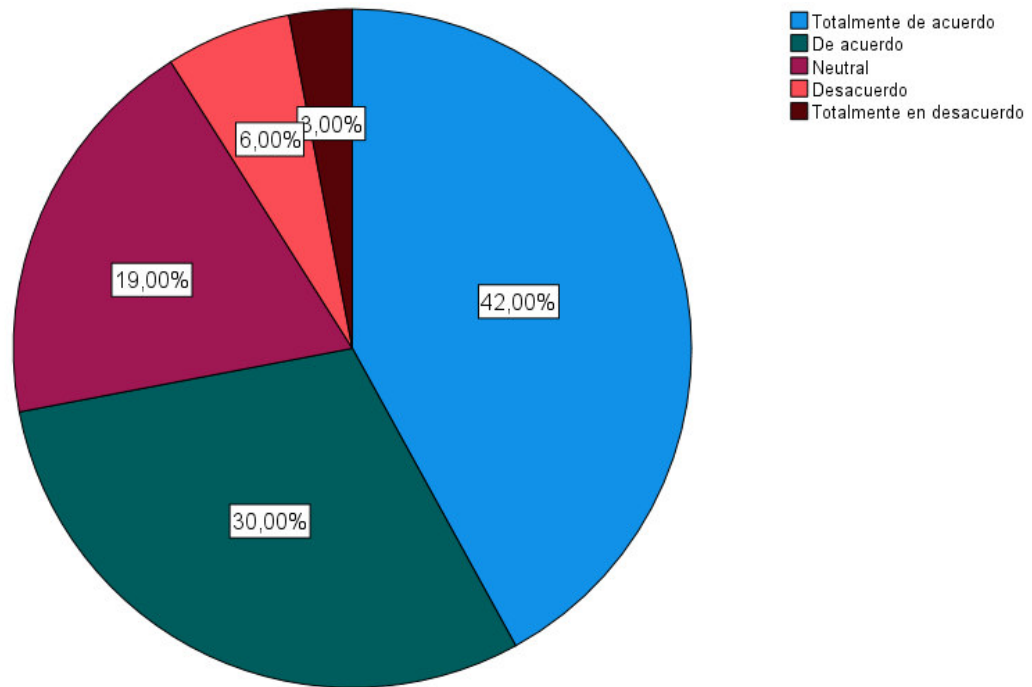
La “usabilidad” es decir, que tan fácil es utilizar una aplicación o un sitio web, es clave para el éxito de esta. Los resultados (véase figura 54) señalan que 83 personas de 100 que participaron en el estudio están de acuerdo en que *Netflix* cuenta con una navegación amigable para el usuario, doce personas expresaron una posición neutral, mientras que el 5% restante, está en desacuerdo con el planteamiento. Se puede deducir entonces que la empresa cuenta con una interfaz con la que es fácil interactuar.

**Figura 54.** Navegación en Netflix



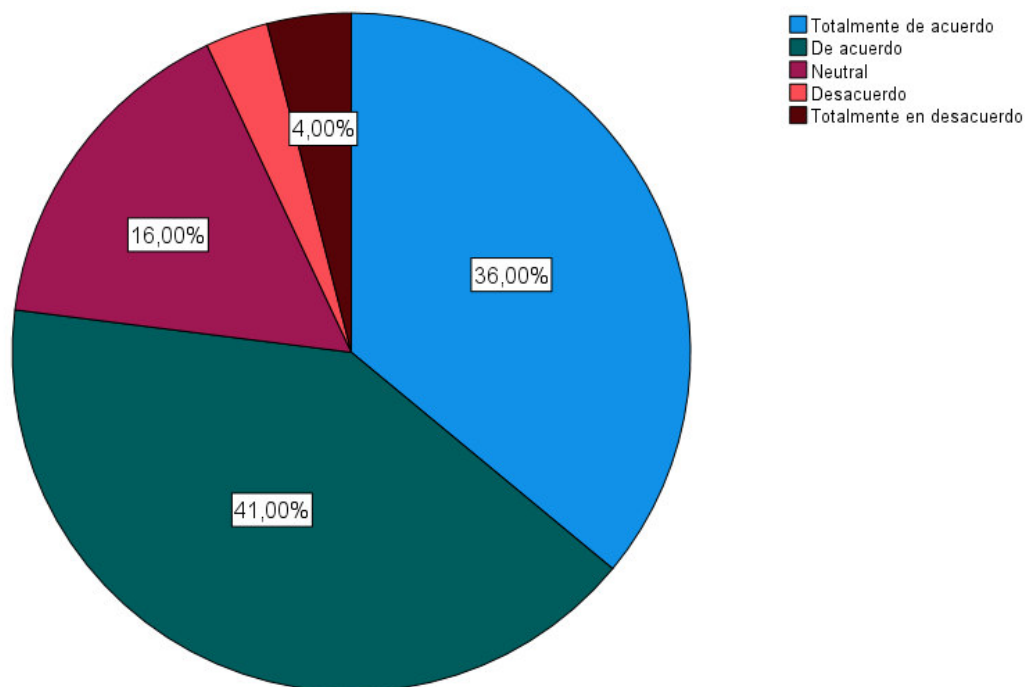
Al preguntar a la muestra si encontraban más beneficioso el utilizar *Netflix* que otra aplicación se obtuvieron los resultados expuestos en la figura 55. Más de dos terceras partes de los participantes consideran *Netflix* una mejor opción respecto a plataformas similares. Por otro lado, el 19% mantuvo una posición neutral, el porcentaje restante considera otras plataformas o aplicaciones más beneficiosas que la marca estadounidense.

**Figura 55. Beneficios de Netflix frente a otras aplicaciones**



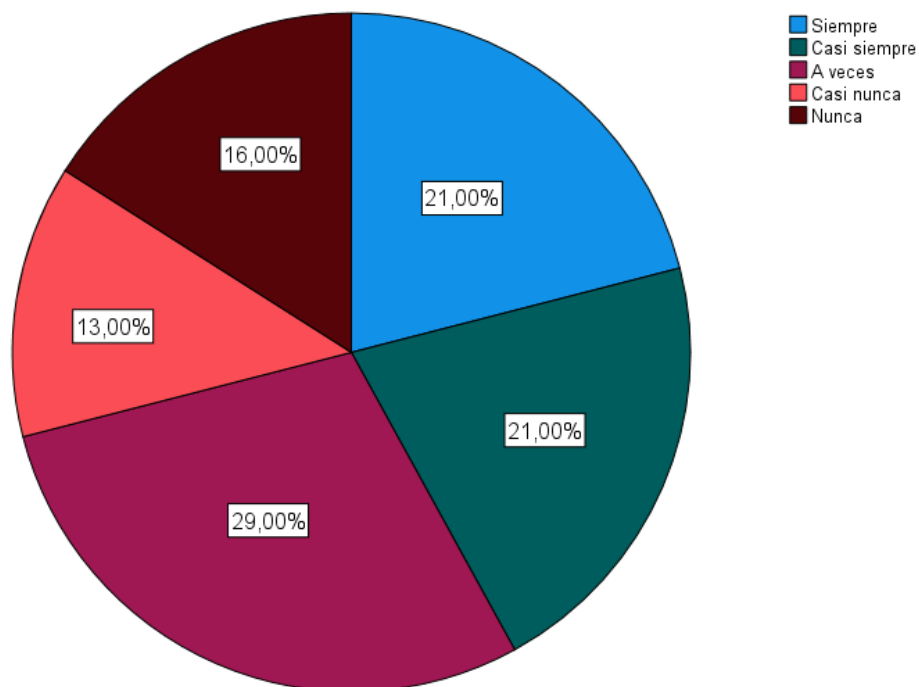
La figura 56 presenta un claro nivel de satisfacción por parte de los participantes después de haber usado el servicio de *Netflix*. Las opciones de respuesta “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, confirman la tendencia presentando los porcentajes mayoritarios, por lo que puede analizarse que la empresa elegida para el estudio está en bien posicionada entre las preferencias de esta comunidad universitaria. Menos de diez personas expresaron que no se encuentran satisfechas con el uso de la aplicación.

**Figura 56.** Nivel de satisfacción después de usar Netflix



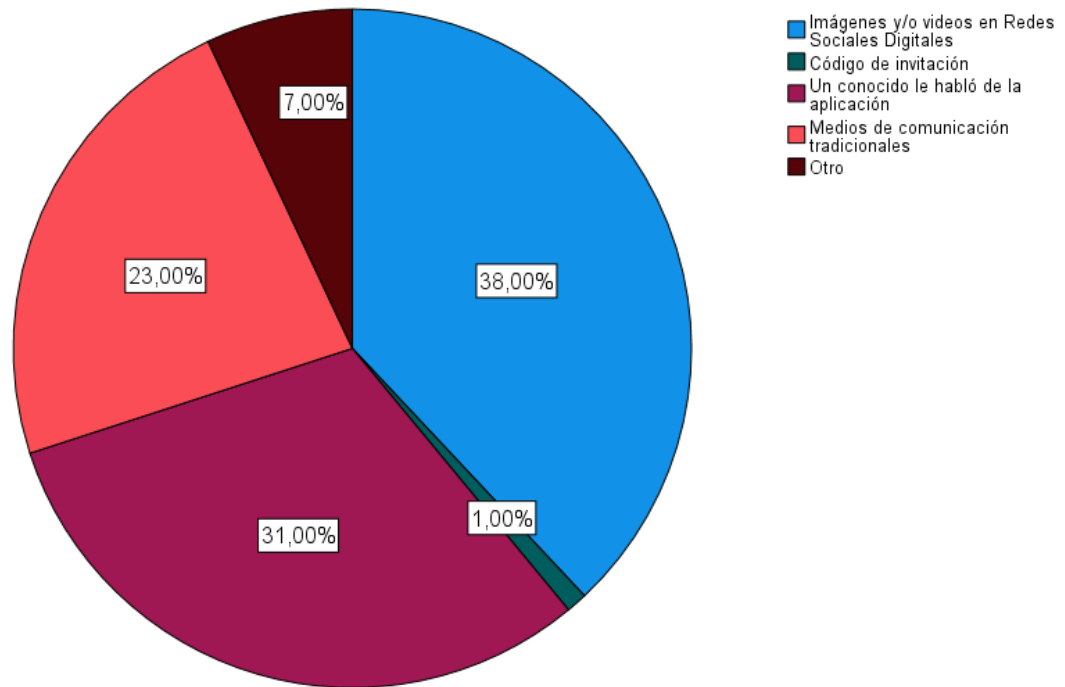
En el caso de la incitación al uso de *Netflix* (figura 57) se evidenció que 84% de los estudiantes han invitado a personas en su círculo social a utilizar el servicio de *streaming* al menos en una ocasión. La opción de respuesta con la frecuencia más alta fue “a veces” (29%), seguida por las opciones “siempre” y “casi siempre” con un porcentaje de respuesta idéntico (21%). Esto refleja que los factores antes mencionados como la usabilidad y la satisfacción sí influyen en que los usuarios recomienden o no el utilizar la aplicación.

**Figura 57. Invitación al uso de la aplicación**



Respecto a la manera en que los participantes de la muestra conocieron el servicio se puede visualizar que la recomendación de un usuario a un consumidor potencial es efectiva, pues casi una tercera parte de los estudiantes la conocieron por la sugerencia de un conocido. El 23% conoció la plataforma debido a los medios de comunicación tradicionales, sólo el 1% descubrió *Netflix* a través de un código de invitación y el 7% a través de otras formas (figura 58). El factor que se debe resaltar en este apartado es que la mayor parte de la muestra conoció la plataforma gracias a imágenes y/o videos en redes sociales digitales, lo cual evidencia la influencia que estas herramientas tienen en la publicidad actual.

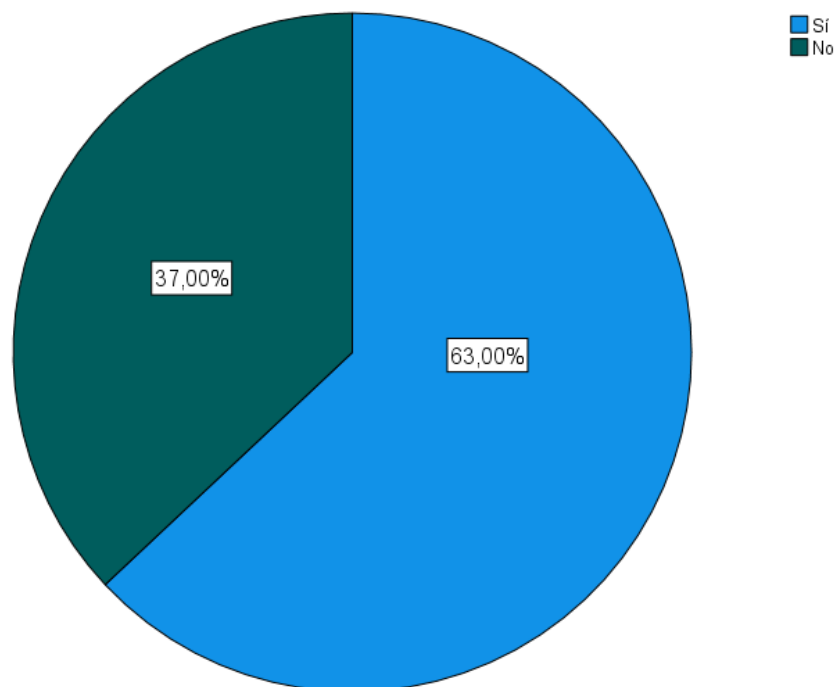
**Figura 58.** Descubrimiento de la aplicación



Respecto a si los participantes habían visto algún tipo de campaña de la empresa seleccionada en redes sociales, se puede observar en la figura 59 que más del 60% de la muestra ha visualizado anuncios de *Netflix* vía red social en al menos una ocasión.



**Figura 59.** Visualización de campañas de Netflix en Redes Sociales



Al final del cuestionario se colocaron dos preguntas de carácter opcional y con respuestas abiertas para conocer un poco más a detalle sobre la percepción que tienen los participantes tanto para la aplicación en específico, como para el uso de Redes Sociales Digitales. La primera trata de comentarios acerca de *Netflix*. Como se puede observar en la tabla 2, de manera general, los participantes consideran que es una buena aplicación y es fácil de usar, aunque, por otro lado, algunos consideran que podrían mejorar su oferta de contenido. Puede observarse también que la aplicación es percibida como una buena opción de entretenimiento, incluso un participante mencionó que “cambió la manera de ver películas en casa”.

**Tabla 2.** *Comentarios adicionales obtenidos sobre Netflix*

---

Me gusta así pierdo mi tiempo.

Que el contenido fuera el mismo en cualquier país.

Deberían incluir más variedad de películas recientes, ha decaído un poco.

Es muy fácil de usar y contiene mucho contenido.

Es una aplicación bastante popular, fácil de usar, pero el hecho de pagar crea un sesgo en los consumidores.

Me encanta.

Es buena.

Buena.

Es barata y segura.

Es buena, aunque por el momento no la tengo descargada.

Es una fuente de entretenimiento con buen contenido.

Es una buena aplicación para ver películas.

Cambió la manera de ver películas en casa.

Ocio total.

Le faltan películas nuevas, pero está bien.

Muy buena y fácil de usar.

Bueno.

Tiene buen contenido.

---

La segunda pregunta opcional, respecto a la estrategia de usar la publicidad en redes, la tabla 3 muestra que los participantes piensan que es una buena opción, pues estas herramientas tienen la posibilidad de un amplio alcance, de tal manera que se llegue a un público objetivo y se aumenten las ventas. En cambio, algunos otros participantes mencionan que se tienen ventajas y desventajas por lo que la publicidad debe ser gestionada de la forma correcta.

**Tabla 3.** *Comentarios adicionales sobre el uso de Redes Sociales digitales como herramienta publicitaria*

---

Es bastante útil dependiendo del público que se pretenda obtener.

Muy buena estrategia.

Tiene ventajas y desventajas como el usar el nombre de una asociación y publicar contenido falso.

Son muy buena herramientas, el medio por el que la mayoría de las personas se enteran de las cosas.

Creo que sirven mucho para aumentar ventas.

Excelente, llega a más personas.

Son fantásticas mientras las sepas usar.

Nunca he visto su publicidad.

Son bastante buenos.

Buenas.

Es bueno, pero que a veces no sean tan invasivas.

---

Este capítulo presentó la interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento adaptado para el estudio. El siguiente capítulo comprende las conclusiones de la investigación.

## CAPÍTULO 5

### 5.1 Discusión y conclusiones

#### Conclusiones

El objetivo de la investigación fue conocer las percepciones de una comunidad universitaria frente a las publicaciones que *Netflix* distribuye a través de sus Redes Sociales Digitales. Dado que los participantes son usuarios frecuentes de estas plataformas se considera que los datos recopilados son verídicos y acertados. Después de realizar el análisis de los datos de la investigación planteada se llegó a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, los resultados observados permitieron identificar que la mayoría de los participantes son alumnos que pertenecen a la licenciatura en Comercio Internacional, destacando la participación de estudiantes mujeres. Así mismo, resalta el hecho de que no es en la misma frecuencia, pero todos los encuestados utilizan redes sociales. Esto reafirma la importancia que tienen en la actualidad este tipo de herramientas, pues la mayoría de los participantes en el estudio ingresa a ellas diariamente y se expone a diversos tipos de información publicitaria. Respecto a la marca que se eligió para esta investigación, los resultados obtenidos denotan que casi todos los participantes conocen la aplicación *Netflix*, actualmente un porcentaje importante la utiliza con alta frecuencia y observan el contenido publicado por la marca en redes sociales de manera constante, sin embargo, los anuncios de la plataforma de *streaming* no siempre logran captar la atención de los usuarios. A pesar de ello, más de la mitad de los participantes mencionaron haber sido incitados a usar el servicio gracias a los anuncios compartidos a través de las redes de la empresa estadounidense. En relación con el objetivo de la marca, más de tres cuartas partes de la muestra creen que la única finalidad de las publicaciones es la generación de ventas, mientras que

sobre la aportación de valor educativo y/o social de las mismas, gran parte de los participantes mantuvo una postura neutral.

En lo que a la percepción de la publicidad se refiere, la mayor parte de los estudiantes mencionó que no le molestan los anuncios de la marca, que la aplicación cuenta con una navegación amigable y que entre las distintas opciones de aplicaciones para ver series y películas prefieren el servicio de *Netflix*. De igual forma, la mayoría de las personas han quedado satisfechos después de utilizar la aplicación a tal grado que el 84% de los participantes han invitado a sus círculos sociales a hacer uso del servicio al menos una vez. Otro punto a resaltar es que a pesar que las personas de la muestra descubrieron la existencia de *Netflix* de maneras diferentes, el porcentaje mayoritario conoció la plataforma gracias a imágenes o videos compartidos en Redes Sociales Digitales y más de la mitad de los estudiantes han visto una campaña publicitaria a través de las redes de la empresa, hechos que evidencian el nivel de influencia que poseen estas herramientas al día de hoy.

Como se observa en los resultados de esta investigación, las campañas publicitarias de *Netflix* despiertan un interés por probar la aplicación. El nivel de beneficios y satisfacción que perciben los participantes en el estudio demuestran que están relacionados con la recomendación de la aplicación a las personas en sus círculos sociales, de tal manera que se genera publicidad no intrusiva (y gratuita) para la marca. Cabe mencionar que esta publicidad puede no siempre ser positiva pues dependerá de las experiencias personales de los usuarios. La estrategia de mercadotecnia en RSD de *Netflix* no es como cualquier otra y de acuerdo con los resultados, funciona. Incluso si no la utilizan, las personas están familiarizadas con la existencia de esta empresa y con los servicios que proporciona. El uso de *Netflix* va ligado al internet, por lo cual,

implementar difusión a través de plataformas tan poderosas e influyentes como los son las RSD muestra efectos positivos derivados de su estrategia, logrando posicionarse en un buen sitio en el mercado y en la mente de los consumidores.

## **Discusión**

Debido a la evolución de las tecnologías y su impacto en la vida hiperconectada que llevamos en la actualidad, las Redes Sociales Digitales se han convertido en un factor clave en las estrategias comerciales. Al ser herramientas que facilitan la interacción entre las empresas y los consumidores son ahora un fenómeno con alto nivel de influencia en la comunicación cotidiana. Han cambiado, han crecido y han obtenido la atención y los recursos para ser instrumentos de suma importancia que utilizan las personas encargadas de realizar los trabajos de publicidad para las compañías. Entre las características que más destacan son la facilidad para satisfacer necesidades básicas como la interacción social y el sentido de pertenencia que tenemos los seres humanos, además del bajo costo y el alto nivel de eficacia que su uso representa. La mercadotecnia ha pasado de ser enfocada únicamente a medios impresos a gestionarse de manera digital, siendo cada vez más efectiva y con mayor alcance. Los diferentes tipos de mercadotecnia digital permiten a las compañías establecer interacción con el cliente de manera más directa y frecuente, de modo que esa comunicación ofrezca información para mejorar los productos, los servicios y las estrategias en general; sin dejar de lado que este tipo de mercadotecnia también trae ventajas para los consumidores, tales como expresar sus necesidades y deseos a las empresas, compartir sus experiencias con los productos y/o marcas, así como mejorar su proceso de compra en la toma de decisiones de acuerdo con opiniones de personas que han adquirido algo igual o similar con anterioridad.

El *Inbound Marketing* o mercadotecnia de atracción, implica atraer y convertir a los visitantes de una página o consumidores potenciales en clientes mediante la generación y difusión de contenido personalizado, relevante y no intrusivo; dejando de lado aquellas acciones que puedan resultar molestas o intrusivas para los usuarios, en otras palabras, es aquel conjunto de actividades no intrusivas que logran que el usuario vaya hacia el vendedor y no al revés. La “no intrusión” es el elemento esencial que lo diferencia de la mercadotecnia tradicional. Se ha convertido en un método necesario para realizar negocios en la actualidad que coloca al cliente o usuario como centro de las estrategias que se implementan, brinda experiencias más personales y ayuda a establecer vínculos entre la marca y los consumidores. Se puede resumir en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. La inclusión y ejecución de estos puntos puede ayudar a mejorar los resultados de la estrategia de una empresa. Los resultados de este estudio demuestran que los participantes se sienten atraídos a los anuncios de *Netflix* que ven en redes sociales y que éstos influyen para que decidan hacer uso del servicio.

Por su parte *Netflix* hace uso de las herramientas de cada red social en la que tiene presencia para seguir generando crecimiento, pero también para crear o reforzar los lazos que surgen al obtener la fidelización de los clientes. Colocar al usuario como punto central de su estrategia ha sido un factor clave para llegar a ser el gigante de la industria que es hoy, por lo que se presume que su publicidad va más allá de la generación de ventas. Al adoptar una personalidad adecuada para cada red, cada comunidad o audiencia y al saber aprovechar los elementos que las caracterizan, se elevan las posibilidades de una mejor interacción entre la empresa y sus seguidores. Los resultados de la investigación señalan que casi un cuarto de los participantes se mantuvo neutral o no estuvo de acuerdo en que las ventas son el objetivo principal de los anuncios

de la compañía; lo que sugiere que la relación entre la marca y los consumidores abarca más que sólo el aspecto comercial.

Existen elementos específicos tales como, la información, el entretenimiento y la irritación que influyen en las actitudes que los consumidores elaboran con respecto a la publicidad. Aun así, todas las personas forman una opinión con base en distintos criterios a los que se les asigna un valor de acuerdo con las necesidades, deseos y experiencias de cada una de ellas. Para el caso de las Redes Sociales Digitales se establece que el entretenimiento y la información son elementos esenciales para el éxito de los anuncios y es recomendable que estos no se vean afectados por acciones que puedan interferir con el objetivo primordial del uso de estas plataformas; el disfrute, entretenimiento y por supuesto, la socialización. La percepción de la publicidad es de vital importancia para la interpretación y el significado que los clientes le asignan a un anuncio. Es subjetiva, selectiva, temporal y suele presentarse de distintas maneras pues se ve influida por las motivaciones y experiencias de cada individuo. Puede derivar en la generación de una buena o mala imagen en la mente del consumidor que afecte su visión de la marca o empresa; por lo cual, los anuncios, su forma y el medio a través del que se distribuyen deben ser seleccionados cuidadosamente, teniendo como finalidad la máxima eficacia posible. El consumidor es ahora el centro de las estrategias comerciales, motivo por el que las empresas deben aprender a adaptarse a los cambios requeridos e implementar acciones que satisfagan las necesidades y deseos de los mercados actuales, de lo contrario podrían llegar al fracaso. Se considera que las respuestas de los participantes de esta investigación han sido proporcionadas desde una perspectiva completamente personal, es decir basadas en las percepciones propias de cada uno de los individuos con la marca, servicio y sus anuncios. Así como con los hábitos de uso de redes sociales, gustos, deseos y experiencias de cada participante.



La limitación principal recae en el tamaño de la muestra y en que esta investigación abarcó únicamente a personas universitarias que a pesar de que representan un segmento importante entre los usuarios de Redes Sociales Digitales, no es posible generalizar los hallazgos para una muestra más extensa. Puede resultar interesante indagar acerca de la percepción de los anuncios de otras marcas, segmentar el análisis de las estrategias por red social o bien, en otros rangos sociodemográficos.

## Referencias

- Aguado Terrón, J.M. (2016). *El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital*. TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) volumen 103. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/el-impacto-de-los-bloqueadores-de-anuncios-en-la-industria-del-contenido-digital/>
- Ahuja Y. y Loura, I. (2018). *5Ps: A Conceptual Framework for Digital Marketing Campaign*. *ASBM Journal of Management*, 11(2), 65-77.
- Anggoro, M. y Purba, M. (2020). *The impact of attractiveness of ads and customer comments against to purchase decision of customer products on the user of online shop applications in the city of Medan*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.823>
- Asociación de Internet MX, (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>
- Bancroft, T. y Cook, B. (directores). (1998). *Mulan* [Película]. Walt Disney Feature Animation.
- Bezhovski, Z. (20-21 de noviembre, 2015). *Inbound marketing - a new concept in digital business*. Conferencia: SELTH 2015 – International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu.

- Bustamante Reyes, M. L. y Perea Villegas, D. P. (2012). Percepción de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en televisión [Trabajo de grado, Universidad de la Sabana]. <http://hdl.handle.net/10818/4251>
- Cabrera Iritarte, L.F. y Colom Cueto, A. L. (2012). *Impacto de la publicidad de las empresas a través de las redes sociales*. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062847.pdf>
- Cañar Crespo, T. J. y Guzmán Bravo, F. M. (2014). *Investigación sobre la percepción del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicación en la ciudad de la Cuenca* [tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6755>
- Cárdenas, Y. (2014). *La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología* (pp. 12–18). Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK\\_6/ebook\\_inbound\\_marketing.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf)
- Carrasco Barea, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix* [trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/93413>
- Castellanos, J., Carreño R. y Hofacker W. (2019). *Tecnología y bienestar. Revista UIS Ingenierías*, 18(1), 237-242. <https://doi.org/10.18273/revuin.v18n1-2019021>

- Castro A. (2020, 12 de febrero). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y consejos*. Alex Castro. <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>
- Chala Velásquez, S. D. (2017). *Análisis de percepción de las publicaciones de la marca “Uber” en Redes Sociales: Una mirada a la técnica Inbound*. [trabajo de grado para obtener el título de profesional, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Institucional – Fundación Universitaria Los Libertadores. <http://hdl.handle.net/11371/1415>
- Clarín, 2021. *La red social más polémica. 15 años de Twitter: grandes escándalos a lo largo de su historia*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/tecnologia/15-anos-de-twitter-grandes-escandalos-a-lo-largo-de-su-historia\\_0\\_uk5txAApL.html](https://www.clarin.com/tecnologia/15-anos-de-twitter-grandes-escandalos-a-lo-largo-de-su-historia_0_uk5txAApL.html)
- Clarke, T. B., Murphy, J., Wetsch, L. R., y Boeck, H. (2018). *Teaching Search Engine Marketing through the Google Ad Grants Program*. *Marketing Education Review*, 28(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>
- Content Marketing Institute. (2020). *What Is Content Marketing?* Content Marketing Institute. Consultado el 23 de noviembre de 2020. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cortés Sánchez, J. C. y Vargas Montero L. M. (2016). *Estrategias de mercadeo en redes sociales de una empresa del sector de pasabocas (Snacks)* [proyecto de grado, Universidad ICESI]. Biblioteca Digital Icesi. [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/81020](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/81020)
- Coulter, R.A., Zaltman, G. y Coulter, K.S. (2001). *Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique*. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2001.10673648>

- De Salas Nestares, M. I. (2010). *La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido*. Revista ICONO 14. 8(1), 75-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Del Santo, O. y Álvarez D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Ducoffe, R. H. (1995). *How Consumers Assess the Value of Advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising value and advertising on the web*. *Journal of Advertising Research*. 36(5), 21-35. Recuperado de: [https://slidelegend.com/queue/advertising-value-and-advertising-on-the-web-blog-management\\_5a85ffde1723dd53ce733391.html](https://slidelegend.com/queue/advertising-value-and-advertising-on-the-web-blog-management_5a85ffde1723dd53ce733391.html)
- Edelman B. y Brandi W. (2015). *Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing*. *Journal of Marketing Research*. 52(1), 1-12. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>
- Esteve, B. (2018, 15 de marzo). *¿Para qué sirve la publicidad online?* bilnea. <https://bilnea.com/objetivos-en-publicidad-digital/>
- Facebook para empresas. (2020). *Cómo usar Facebook para el marketing de las empresas*. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Facebook para empresas. (2021). *Anuncios a través de historias de Facebook (bolsas)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
- Facebook para empresas. (2021). *Anuncios a través de la aplicación Messenger*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios con foto o imagen en Facebook (autos)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios con video en Facebook (flores)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios de colección en Facebook (artículos deportivos)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios de contenido de marca en Facebook (boutiques)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/1859041471004169?id=1912903575666924>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios de Facebook para distintos objetivos*. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios por secuencia en Facebook (hospedajes)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios reproducibles en Facebook (videojuegos)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas. (2021). *Anuncios tipo presentación en Facebook*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook. (2022). *Distintas cuentas oficiales de Netflix en Facebook*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/netflix>

- Facebook (2022) [@Netflixmx]. *Número de “me gusta” y seguidores en Facebook*.  
<https://www.facebook.com/Netflixmx/>
- Fierro, I., Gavilanez, J. y Cardona Arbelaez, D. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (43), 240-260. Recuperado de:  
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10260>
- Fundación Integra de Murcia. (2018). *Inbound marketing - conversión no intrusiva*. Recuperado de:  
[https://www.cecarm.com/Guia\\_Inbound\\_Marketing-Conversion\\_no\\_intrusiva.pdf-7008](https://www.cecarm.com/Guia_Inbound_Marketing-Conversion_no_intrusiva.pdf-7008)
- Gagnon, E. (2014). *Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era*. *International Management Review*. 10(2), 68-71.
- Galindo, D. G. (2017). *Geofencing, el poder de la geolocalización en la publicidad* [trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social, Pontificia Universidad – Énfasis en Publicidad]. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/36109>.
- Ghani, S. (2019). *Success factors of e-mail marketing*. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/40170538/SUCCESS\\_FACTORS\\_OF\\_E-MAIL\\_MARKETING\\_PRESENTED\\_BY\\_SACHEL\\_GHANI\\_MATRICULATION\\_NO\\_3434\\_MSc\\_GLOBAL\\_MANAGEMENT\\_AND\\_GOVERNANCE\\_WORDS\\_4305](https://www.academia.edu/40170538/SUCCESS_FACTORS_OF_E-MAIL_MARKETING_PRESENTED_BY_SACHEL_GHANI_MATRICULATION_NO_3434_MSc_GLOBAL_MANAGEMENT_AND_GOVERNANCE_WORDS_4305)
- Heredia Ruiz, V. (2017). *Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual*. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 275-295.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057381018>
- Herhold, K. (14 de septiembre de 2017). *How Businesses Use Social Media: 2017 Survey*. Clutch.  
<https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/social-media-survey-2017>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (quinta edición)*. McGraw-Hill.

HubSpot. (2013). *2013 State of Inbound Marketing* (Reporte anual No. 5).  
[https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013\\_StateofInboundMarketing\\_FullReport.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf)

Instagram for Business. (2021). *Anuncios a través de tienda en Instagram (velas)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: [https://business.instagram.com/advertising?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA)

Instagram for Business. (2021). *Anuncios con video IGVT*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://business.instagram.com/a/igtv>

Instagram for Business. (2021). *Anuncios de contenido de marca Instagram (cosméticos)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>

Instagram para empresas. (2021). *Marketing en Instagram*.  
<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>

Instagram (enero, 2022) [@netflixlat]. *Número de seguidores en Instagram*.  
<https://www.instagram.com/netflixlat/>

Instagram. (2022). *Distintas cuentas oficiales de Netflix en Instagram* [Imagen, captura de pantalla].  
Recuperado de: <https://www.instagram.com/netflix>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). *Primera encuesta de 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audencias/primerencuesta2019vacc.pdf>



- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2020. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*.  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)
- Islas, O., Arribas, A. y Garcés, M.E. (2022). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta*. *Razón y palabra* 25(112). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>
- Jones, K. B. (2008). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*. Consultado en: [https://books.google.dj/books?id=-zKC6Ku0AVYC&pg=PA11&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dj/books?id=-zKC6Ku0AVYC&pg=PA11&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Kaplan, A. M., y 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>
- Kaspersky (03 de abril de 2022). *¿Qué es y cómo funciona una VPN?* Kaspersky. <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-vpn>
- Lecompte, C. (2015). *To Fight Ad Blocking, Build Better Ads*. NiemanReports. <https://niemanreports.org/articles/to-fight-ad-blocking-build-better-ads/>
- Li, H., Edwards, S. M. y Lee, J. (2002). *Measuring the Intrusiveness of Internet Advertising: Scale Development and Validation*. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

- Logan, K., Bright, L. F., y Gangadharbatla, H. (2012). *Facebook versus television: advertising value perceptions among females*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Hablemos de empresas*. (14 de agosto de 2018). *Las lecciones que podemos aprender de Netflix en redes sociales*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/netflix-redes-sociales/>
- Mayorga Escalada, S. (2019). *Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos*. *adComunica. Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. (18), 219-244. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Meta for Business. (2021). *Anuncios con foto o imagen en Instagram (bebidas)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>
- Meta for Business. (2021). *Anuncios con video en historias de Instagram (negocios)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-story>
- Meta for Business. (2021). *Anuncios por secuencia en Instagram (manicura)*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed>
- Meta for Business. (2021). *Información sobre contenido de marca para marcas, anunciantes, especialistas en marketing o patrocinadores*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/788160621327601?id=1912903575666924>

- Mohan Kumar TP y Shiva Shanthi, S. (2016). *Consumer Behavior towards Online Marketing. International Journal of Applied Research*, 2(5), 859-863.  
<https://www.allresearchjournal.com/search/?q=+Consumer+Behavior+towards+Online++Marketing>
- Mora, S., Sánchez, T. (2018). *La percepción*. Recuperado de:  
[https://issuu.com/salome.mora/docs/percepcion\\_psicologia\\_pae11.docx](https://issuu.com/salome.mora/docs/percepcion_psicologia_pae11.docx)
- Moreno, D. y Carrillo, J. (noviembre, 2019). *Guía de citación y referenciación*.  
[https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf)
- Netflix. (2021). *La historia de Netflix*. [https://about.netflix.com/es\\_es](https://about.netflix.com/es_es)
- Netflix. (2021). *Países en los que Netflix ofrece su servicio*. [Imagen]. *¿Dónde está disponible Netflix?*  
Recuperado de:  
<https://help.netflix.com/pt/node/14164#:~:text=Netflix%20est%C3%A1%20disponible%20para%20el,cambia%20de%20tiempo%20en%20tiempo>
- Netflix Latinoamérica [Instagram]. (2016). *Ejemplo de una publicación para público específico (parejas)*.  
[Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/BHqF\\_ATh6Su/](https://www.instagram.com/p/BHqF_ATh6Su/)
- Netflix Latinoamérica [Instagram]. (2021). *Ejemplo de algunas herramientas o funciones de Instagram*.  
[Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CQhOZQBnhG9/>
- Netflix Latinoamérica [Instagram]. (2021). *Ejemplo de un avance promocional en Instagram*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/tv/CWbPZXOFKAu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CWbPZXOFKAu/?utm_source=ig_web_copy_link)

Netflix Latinoamérica [Instagram]. (2021). *Ejemplo de una publicación con imágenes o frases comunes en Instagram.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/CNYC1\\_knJfD/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CNYC1_knJfD/?utm_source=ig_web_copy_link)

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2015). *Ejemplo de un tuit con horario específico.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/646880849774772228?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2020). *Ejemplo de un tuit con doble sentido.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1282771421710692354?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2020). *Ejemplo de un tuit simple.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1328496392336248834?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2020). *Ejemplo de una encuesta vía Twitter.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1286078569991540743?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2021). *Ejemplo de un retweet.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/CheNetflix/status/1463919892936069120?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2021). *Ejemplo de un tuit con el que los seguidores se pueden identificar.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1420896925281292291?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2021). *Ejemplo de un tuit con información sobre estrenos y fechas.* [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1465853509379756034?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2021). *Ejemplo de un tuit con tono de burla*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1423358144001024003?s=20>

Netflix Latinoamérica [Twitter]. (2021). *Ejemplo de un tuit referente a una serie*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://twitter.com/NetflixLAT/status/1421891715603042315?s=20>

Netflix México [Facebook]. (2018). *Ejemplo de una publicación en Facebook que coloca a Netflix como algo esencial*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/305223166594201/posts/539491793167336/>

Netflix México [Facebook]. (2021). *Ejemplo de una publicación en Facebook con la que el usuario puede identificarse*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/268372269857888/posts/4895991670429235/>

Netflix México [Facebook]. (2021). *Ejemplo de una publicación para una fecha específica en Facebook*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/684961094904799/posts/3811955318872012/>

Núñez Serrato, I. y Garrido Camacho, S. (2018). *Engagement producido por la publicidad en medios digitales, caso: Netflix* [tesis para obtener el título de Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad, Universidad ICESI]. Biblioteca Digital Icesi. [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/83826](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83826)

Osorio Parra, C. (2020). *La percepción en la publicidad vs la percepción en la psicología*. Colección Académica De Ciencias Sociales, 5(1), 50-59. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>

Pažeraitė, A. y Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/31467>

*Percepción del consumidor*. (2022). Consultado en :  
[http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto\\_del\\_Consumidor/Pdf/Unidad\\_04.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf)

Plothe, T. y Buck, A. M. (2019). *Netflix at the Nexus*. Peter Lang. [dokumen.pub\\_netflix-at-the-nexus-content-practice-and-production-in-the-age-of-streaming-television-1st-edition-1433161869-9781433161865-9781433161872-9781433161889-9781433161896.pdf](https://www.dokumen.pub_netflix-at-the-nexus-content-practice-and-production-in-the-age-of-streaming-television-1st-edition-1433161869-9781433161865-9781433161872-9781433161889-9781433161896.pdf)

PuroMarketing. (2009). *La Publicidad en las Redes Sociales es efectiva para las marcas*. PuroMarketing.com. <https://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

Ramesh M. y Vidhya, B. (2019). *Digital Marketing and its effect on online consumer buying behavior*. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.

Real Academia Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas – DVD*. Real Academia Española. Recuperado el 6 de marzo de 2022 de <https://www.rae.es/dpd/DVD>

Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2013). *An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships*. *Review of Business Management*, 15(47), 262–282. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>

Rodríguez Gutiérrez, L. M. (2014). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano*. *Poliantea*, 10(18), 113-142. <https://doi.org/10.15765/plnt.v10i18.535>

Sánchez, C. (08 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/>

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en redes sociales* [trabajo de fin de grado]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27360>

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=schiffman+y+kanuk+2005&ots=C3-rB8tgxB&sig=G3jQv1Crlw1pJJTsoiD4XR\\_s\\_tGM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Percepci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=schiffman+y+kanuk+2005&ots=C3-rB8tgxB&sig=G3jQv1Crlw1pJJTsoiD4XR_s_tGM&redir_esc=y#v=onepage&q=Percepci%C3%B3n&f=false)

Sim, G. (2016). *Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism* en K. McDonald y D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp.185-201). Bloomsbury Academic & Professional.

Sistema de Información Institucional UG. (2021). *SIIUG – Banco de datos*. Recuperado el 30 de noviembre de 2021 de <https://intraug.ugto.mx/siiug>

Soares, A. M., y Pinho, J. C. (2014). *Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(3), 245-263. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2014-001>

Tăl pău, A., y Vierașu, T. (2012). *Online Marketing Strategies - UK and Romania*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 5(2), 31–34.

Tong, S., Luo, X., y Xu, B. (2019). *Personalized mobile marketing strategies*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

Twitter para empresas. (2021). *Anuncios con imagen en Twitter*. [Imagen, captura de pantalla].

Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>

Twitter para empresas. (2021). *Anuncios con video en Twitter*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado

de: <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>

Twitter para empresas. (2021). *Anuncios de carrusel en Twitter*. [Imagen, captura de pantalla].

Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>

Twitter para empresas. (2021). *Anuncios de texto en Twitter*. [Imagen, captura de pantalla]. Recuperado

de: <https://business.twitter.com/es/help/campaign-setup/creative-ad-specifications.html>

Twitter para empresas. (2021). *Formatos de anuncios de Twitter*.

<https://business.twitter.com/es/advertising/formats.html>

Twitter para empresas. (2021). Especificaciones de las creatividades de Twitter Ads.

<https://business.twitter.com/es/advertising/formats.html>

Twitter, (enero, 2022) [@NetflixLAT]. *Número de seguidores en Twitter*.

<https://twitter.com/netflixlat?lang=es>

Uribe-Saavedra, Rialp, J. y Llonch, J. (septiembre, 2011). *Redes Sociales Digitales como herramienta de marketing – Un estudio de casos*. Conferencia.

[https://www.researchgate.net/publication/280089599\\_Redес\\_sociales\\_digitales\\_como\\_herramienta\\_de\\_marketing\\_-\\_Un\\_estudio\\_de\\_casos](https://www.researchgate.net/publication/280089599_Redес_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_-_Un_estudio_de_casos)



Vienažindytė, I. (22 de febrero de 2022). *Los bloqueadores de anuncios más populares*. NordVPN.

<https://nordvpn.com/es/blog/mejores-bloqueadores-de-anuncios/>

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas (3ª edición)*. Prentice-Hall.

Zhang, X., Kumar, V., y Cosguner, K. (2017). *Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program*. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

## Anexos

### Anexo 1. Preguntas aplicadas para el estudio

<b>Preguntas obligatorias</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Escala de respuesta/ítems</b>	<b>Categoría identificada</b>
1. Licenciatura a la que pertenece	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración de la calidad y productividad</li> <li>- Administración de recursos turísticos</li> <li>- Comercio Internacional</li> <li>- Contador Público</li> <li>- Economía</li> <li>- Relaciones Industriales</li> <li>- Sistemas de información administrativa</li> </ul>	Variable sociodemográfica.
2. Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre</li> <li>- Mujer</li> </ul>	Variable sociodemográfica.
3. ¿Hace uso de las Redes Sociales Digitales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> <li>- A veces</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
4. ¿Con qué frecuencia hace uso de las Redes Sociales Digitales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente</li> <li>- Cada dos días</li> <li>- Semanalmente</li> <li>- Mensualmente</li> <li>- Nunca</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
5. ¿Conoce usted la aplicación móvil <i>Netflix</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
6. ¿Hace uso de la aplicación móvil <i>Netflix</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
7. ¿Con qué frecuencia hace uso de la aplicación <i>Netflix</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente</li> <li>- Cada dos días</li> <li>- Semanalmente</li> <li>- Mensualmente</li> <li>- Nunca</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
8. ¿Observa el contenido que publica <i>Netflix</i> en sus Redes Sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy frecuentemente</li> <li>- Frecuentemente</li> <li>- Ocasionalmente</li> <li>- Raramente</li> <li>- Nunca</li> </ul>	Atracción de las publicaciones.

<b>Pregunta</b>	<b>Escala de respuesta/ítems</b>	<b>Categoría identificada</b>
9. ¿Las publicaciones de <i>Netflix</i> en su Redes Sociales llaman su atención?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy frecuentemente</li> <li>- Frecuentemente</li> <li>- Ocasionalmente</li> <li>- Raramente</li> <li>- Nunca</li> </ul>	Atracción de las publicaciones.
10. ¿Las publicaciones de <i>Netflix</i> en sus Redes Sociales lo han incitado a usar el servicio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- Nunca</li> </ul>	Objetivo de las publicaciones
11. ¿Considera que todas las publicaciones como, por ejemplo, imágenes en <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , o videos en <i>YouTube</i> de <i>Netflix</i> tiene como único objetivo generar ventas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- Desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Objetivo de las publicaciones
12. ¿Cree que las publicaciones de <i>Netflix</i> aportan valor educativo y/o social?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- Desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Objetivo de las publicaciones
13. ¿Cree que las publicaciones de <i>Netflix</i> son intrusivas/molestas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- Desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Intrusión de las publicaciones
14. ¿Considera que <i>Netflix</i> es una aplicación con navegación amigable? (Que facilita el uso de la misma).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- Desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
15. Para usted, ¿es más beneficioso usar <i>Netflix</i> que otra aplicación de series y películas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- Desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.

<b>Pregunta</b>	<b>Escala de respuesta/ítems</b>	<b>Categoría identificada</b>
16. ¿Está satisfecho después de usar la aplicación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Totalmente de acuerdo</li> <li>- De acuerdo</li> <li>- Neutral</li> <li>- Desacuerdo</li> <li>- Totalmente en desacuerdo</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
17. ¿Invita a sus círculos sociales cercanos que usen la aplicación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> <li>- Casi nunca</li> <li>- Nunca</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
18. ¿Cómo descubrió la existencia de la aplicación <i>Netflix</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes y/o videos en Redes Sociales Digitales</li> <li>- Código de Invitación</li> <li>- Un conocido le habló de la aplicación</li> <li>- Medio de comunicación tradicionales</li> <li>- Otro</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
19. ¿Ha visto alguna campaña de <i>Netflix</i> en las Redes Sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sí</li> <li>- No</li> </ul>	Factores que afectan la percepción.
<b>Preguntas opcionales</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Escala de respuesta/ítems</b>	<b>Categoría identificada</b>
Comentarios adicionales sobre la aplicación <i>Netflix</i>	Respuesta abierta.	Factores que afectan la percepción.
Comentarios adicionales sobre el uso de Redes Sociales Digitales como herramienta publicitaria.	Respuesta abierta.	Factores que afectan la percepción.

Elaboración propia con datos de Chala Velásquez (2017).

**Anexo 2. Cuestionario aplicado a la muestra**

<b>Uso de Redes Sociales Digitales: <i>Netflix</i></b>
<b>Este es un cuestionario diseñado para recolectar información acerca de la presencia de empresas en redes sociales y sus efectos en el posicionamiento dentro de la mente del consumidor. Por favor, conteste lo siguiente.</b>
1. Licenciatura a la que pertenece a. Administración de la calidad y productividad b. Administración de recursos turísticos c. Comercio Internacional d. Contador Público e. Economía f. Relaciones Industriales g. Sistemas de información administrativa
<b>2. ¿Hace uso de las Redes Sociales Digitales?</b> a. Sí b. No c. A veces
<b>3. ¿Con qué frecuencia hace uso de las Redes Sociales Digitales?</b> a. Diariamente b. Cada dos días c. Semanalmente d. Mensualmente e. Nunca
<b>4. ¿Conoce usted la aplicación móvil <i>Netflix</i>?</b> a. Sí b. No
<b>5. ¿Hace uso de la aplicación móvil <i>Netflix</i>?</b> a. Sí b. No

c. A veces
<b>6. ¿Con qué frecuencia hace uso de la aplicación <i>Netflix</i>?</b>
a. Diariamente
b. Cada dos días
c. Semanalmente
d. Mensualmente
e. Nunca
<b>7. ¿Observa el contenido que publica <i>Netflix</i> en sus Redes Sociales?</b>
a. Muy frecuentemente
b. Frecuentemente
c. Ocasionalmente
d. Raramente
e. Nunca
<b>8. ¿Las publicaciones de <i>Netflix</i> en su Redes Sociales llaman su atención?</b>
a. Muy frecuentemente
b. Frecuentemente
c. Ocasionalmente
d. Raramente
e. Nunca
<b>9. ¿Las publicaciones de <i>Netflix</i> en sus Redes Sociales lo han incitado a usar el servicio?</b>
a. Siempre
b. Casi siempre
c. A veces
d. Casi nunca
e. Nunca
<b>10. ¿Considera que todas las publicaciones como, por ejemplo, imágenes en <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, o videos en <i>YouTube</i> de <i>Netflix</i> tiene como único objetivo generar ventas?</b>
a. Totalmente de acuerdo
b. De acuerdo
c. Neutral

<p>d. Desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p><b>11. ¿Cree que las publicaciones de <i>Netflix</i> aportan valor educativo y/o social?</b></p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Neutral</p> <p>d. Desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p><b>12. ¿Cree que las publicaciones de <i>Netflix</i> son intrusivas/molestas?</b></p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Neutral</p> <p>d. Desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p><b>13. ¿Considera que <i>Netflix</i> es una aplicación con navegación amigable? (Que facilita el uso de la misma).</b></p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Neutral</p> <p>d. Desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p><b>14. Para usted, ¿es más beneficioso usar <i>Netflix</i> que otra aplicación de series y películas?</b></p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Neutral</p> <p>d. Desacuerdo</p> <p>e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p><b>15. ¿Está satisfecho después de usar la aplicación?</b></p> <p>a. Totalmente de acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p>

c. Neutral d. Desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo
<b>16. ¿Invita a sus círculos sociales cercanos que usen la aplicación?</b> a. Siempre b. Casi siempre c. A veces d. Casi nunca e. Nunca
<b>17. ¿Cómo descubrió la existencia de la aplicación <i>Netflix</i>?</b> a. Imágenes y/o videos en Redes Sociales Digitales b. Código de Invitación c. Un conocido le habló de la aplicación d. Medios de comunicación tradicionales e. Otro
<b>18. ¿Ha visto alguna campaña de <i>Netflix</i> en las redes sociales?</b> a. Sí b. No
<b>Comentarios adicionales sobre la aplicación <i>Netflix</i></b>
<b>Comentarios adicionales sobre el uso de Redes Sociales Digitales como herramienta publicitaria.</b>



## **Precepto Legal**

**Esta tesis aplica el Artículo 148 de la Ley Federal del Derecho de autor en diversas fracciones:**

Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de la obra, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterar la obra, sólo en los siguientes casos:

I. Cita de textos, siempre que la cantidad tomada no pueda considerarse como una reproducción simulada y sustancial del contenido de la obra;

II. Reproducción de artículos, fotografías, ilustraciones y comentarios referentes a acontecimientos de actualidad, publicados por la prensa o difundidos por la radio o la televisión, o cualquier otro medio de difusión, si esto no hubiere sido expresamente prohibido por el titular del derecho;

III. Reproducción de partes de la obra, para la crítica e investigación científica, literaria o artística.

**Ley Federal del Derecho de autor, Artículo 148, fracciones I, II y III.**