



Presencia y Relevancia de la Comunicación de Marca de Netflix Latam en Instagram y TikTok en Comparación a Prime Video, Disney +, HBO Max: Un Análisis Basado en el Modelo Pirámide Dinámica de Marca de Millward Brown

Presence and relevance of Netflix Latam brand communication on Instagram and TikTok vs. Prime Video, Disney +, HBO Max: an analysis based on Brand Dynamic Pyramid (Brandz)

Sergio Castaño-Escobar

Universidad de Medellín
secastano@udemedellin.edu.co
<https://orcid.org/0009-0002-2488-8318>

Recepción: 24/09/2024 Revisión: 29/09/2024
Aceptación: 20/03/2025 Publicación: 01/07/2025

Resumen

La gestión de marcas ha evolucionado significativamente con la transformación digital, especialmente en la industria del *streaming*. Las interacciones con las audiencias permiten a las plataformas crear contenido acorde con sus intereses. Netflix destaca como líder en este sector, ofreciendo una amplia gama de contenido bajo demanda e inspirando a otras compañías. Esta investigación procura comprender la presencia y la relevancia de la comunicación de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok en comparación con Prime Video, Disney+ y HBO Max, utilizando el modelo Pirámide de Marca de Millward Brown. La metodología mixta combina datos cuantitativos obtenidos mediante la herramienta Fanpage Karma y un análisis cualitativo. Los resultados muestran que Netflix LATAM tiene una presencia destacada, especialmente en TikTok, con 24.3 millones de fans. Sin embargo, su tasa de interacción es menor frente a Prime Video y Disney+, reflejando la necesidad de mejorar la relevancia de su contenido. Prime Video destaca en crecimiento de seguidores y *engagement*, mientras que Disney+ muestra un crecimiento notable y una sólida tasa de interacción en Instagram. HBO Max presenta inconsistencias en sus métricas de interacción, especialmente en TikTok. Netflix LATAM se beneficia de contenido original, aunque necesita aumentar su *engagement*. Disney+ combina contenido promocional y elementos nostálgicos, logrando una conexión emocional efectiva. Prime Video lidera en rendimiento, crecimiento de seguidores y tasa de interacción, evidenciando una estrategia de contenido efectiva. En conclusión, las plataformas deben seguir innovando y adaptando sus estrategias para mantenerse competitivas en un mercado digital en constante evolución.

Abstract

Brand management has evolved significantly with digital transformation, especially in the streaming industry. Interactions with audiences allow platforms to create content according to their interests. Netflix stands out as a leader in this sector, offering a wide range of on-demand content and inspiring other companies. This research seeks to understand the presence and relevance of Netflix LATAM brand communication on Instagram and TikTok compared to Prime Video, Disney+ and HBO Max, using Millward Brown's Brand Pyramid model. The mixed methodology combines quantitative data obtained through the Fanpage Karma tool and qualitative analysis. The results show that Netflix LATAM has a prominent presence, especially on TikTok, with 24.3 million fans. However, its *engagement* rate is lower compared to Prime Video and Disney+, reflecting the need to improve the relevance of its content. Prime Video stands out in follower growth and *engagement*, while Disney+ shows notable growth and a solid interaction rate on Instagram. HBO Max presents inconsistencies in its interaction metrics, especially on TikTok. Netflix LATAM benefits from original content, although it needs to increase its *engagement*. Disney+ combines promotional content and nostalgic elements, achieving an effective emotional connection. Prime Video leads in performance, follower growth and interaction rate, demonstrating an effective content strategy. In conclusion, platforms must continue to innovate and adapt their strategies to remain competitive in a digital market in constant evolution.



and Disney+, indicating the need to improve the relevance of its content. Prime Video stands out in follower growth and engagement, while Disney+ shows notable growth and a solid engagement rate on Instagram. HBO Max has inconsistencies in its engagement metrics, especially on TikTok. Netflix LATAM benefits from original content and collaborations with influencers, although it needs to increase its engagement. Disney+ combines promotional content and nostalgic elements, achieving an effective emotional connection. Prime Video leads in performance, follower growth and engagement rate, evidencing an effective content strategy. In conclusion, platforms must continue to innovate and adapt their strategies to remain competitive in a constantly evolving digital market.

Palabras clave: Comunicación de marca; *Streaming*; Netflix; Instagram; TikTok; Modelo de gestión de marca.

Keywords: Brand communication; Streaming; Netflix; Instagram; TikTok; Brand Dynamic Pyramid; Branded Content; Brand management model.

1. Introducción

La globalización a través de las tecnologías digitales ha generado nuevas formas de interacción entre las marcas y sus públicos, lo que ha propiciado un escenario en el cual la comunicación de marca ha ganado un protagonismo sustancial que conlleva un importante ejercicio de dinamismo e innovación que permite a las compañías crecer y sobresalir en un mercado cada vez más competitivo (Akaka y Alden, 2010). En ese sentido, en el actual contexto digital, las marcas deben definirse como la experiencia de una promesa cumplida (Mayorga, 2019).

Dentro de esta misma dinámica propiciada por la innovación tecnológica han emergido nuevos modelos de negocio que han revolucionado industrias como la audiovisual, dentro de la cual, la televisión se ha visto transformada con la aparición de nuevas plataformas de servicio, tales como el *streaming*, por lo que ofrecen una amplia variedad de contenidos audiovisuales de entretenimiento bajo demanda (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2020).

Esta tendencia marcó un antecedente importante, no solo en la forma de producir y consumir música y video bajo demanda, sino en el uso de las estrategias de comunicación digital con una fuerte presencia de marca en las redes sociales. Una de las plataformas de *streaming* pioneras es Netflix, fundada en 1997, fecha desde la cual empieza a crecer la oferta de plataformas, tales como Youtube, Apple TV, Start+, Disney+, Prime Video Y HBO Max. Las tres últimas, junto a Netflix, destacan por su segmentación de mercado en Latinoamérica e impacto en la industria audiovisual, gracias al rápido avance tecnológico del internet, con un nuevo modelo mucho más flexible, con acceso ilimitado y diverso (Esteinou Madrid, 2022).

Todas estas compañías han asumido los cambios tecnológicos de manera ejemplar incorporando estrategias de adaptación al nuevo mercado, con lo cual la comunicación de marca se ha consolidado como la vía más efectiva para interactuar con los públicos, transmitir su promesa de valor y cumplir sus propósitos misionales (Benavides, 2017).

En la tarea de incorporación al nuevo mercado y de posicionamiento frente a la competencia, las redes sociales han sido las principales aliadas en esta era digital, las cuales han permitido la implementación de estrategias de comunicación de marca a partir del reconocimiento y comprensión de los consumidores y de las tendencias de la industria (Ashley y Tuten, 2015).

Es por ello por lo que redes sociales como Instagram y TikTok destacan como plataformas orientadas a la comunicación de marca. Debido a su enfoque visual y a la diversidad de sus formatos, permiten contar historias creativas y emocionales que captan la atención y conectan con las audiencias de manera más profunda. Además, la

interacción directa mediante comentarios, *likes* y mensajes fomenta el *engagement*, esencial para construir relaciones sólidas con los seguidores. Igualmente, los algoritmos avanzados de recomendación y la viralidad permiten que el contenido de la marca pueda alcanzar nuevas audiencias de manera orgánica o a través de la pauta publicitaria (Sofwatun Sabila y Albari, 2023).

Una de las estrategias más utilizadas por estas marcas de *streaming* es el *branded content* que, a diferencia de la publicidad tradicional, centrada en la promoción directa de productos y servicios, está centrada en crear contenido relevante y valioso que genere un vínculo con el público y una mayor conexión emocional (Ashley y Tuten, 2015).

Como líder pionero en la industria del *streaming* (Asmar, 2021), y gracias a su filosofía corporativa enfocada en la innovación y la satisfacción del cliente, Netflix ha empleado el *branded content* como una de sus estrategias de comunicación de marca (Mayorga, 2019). De este modo, la empresa ha logrado establecer conexiones sólidas con su audiencia a través de la originalidad, calidad y accesibilidad de su contenido; además, la gestión de las redes sociales, alineada con sus valores e identidad de marca proporcionan entretenimiento, educación o inspiración al público, influye sobremanera en su posicionamiento como líder en el mercado del *streaming* (Penner y Straubhaar, 2020).

Por esta razón, el caso de Netflix es ejemplo del poder transformador de la comunicación de marca en la era digital y de la necesidad de comprender y responder efectivamente a las dinámicas cambiantes del mercado y del consumidor (Rose, 2017), de ahí el interés por comprender la presencia y relevancia de la comunicación de marca de Netflix Latam en Instagram y TikTok frente a Prime Video, Disney + y HBO Max por medio del modelo Pirámide de Marca de Millward Brown.

Este es un modelo ampliamente reconocido en el campo del branding que consta de cinco niveles críticos para la construcción de una marca exitosa: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación (Martin, 2016). Este texto se centra en los dos primeros: presencia y relevancia. La presencia se refiere al grado en que los consumidores conocen y reconocen la marca, mientras que la relevancia se refiere a la medida en que la marca es considerada adecuada y significativa por los consumidores (Twose, 1999).

Este estudio se lleva a cabo mediante un análisis de caso a través de analítica web, con una ruta principalmente cuantitativa en la recolección de datos y un análisis cualitativo posterior a partir del uso de Fanpage Karma, una herramienta de análisis web que permite comparar la presencia digital de una marca con otras similares, para lo cual se realiza el comparativo en una ventana temporal de los meses abril a junio del 2024 entre las cuentas Netflix Latam con Prime video, Disney+ y HBO Max, las cuatro con presencia en Latinoamérica.

Para medir lo anterior, analizamos el índice de rendimiento de cada una de estas plataformas en Instagram y TikTok, el número de interacciones y comentarios, el porcentaje del crecimiento de seguidores y de *engagement*, como métricas que permiten medir la presencia y la relevancia de la comunicación digital de marca de Netflix Latam en Instagram y TikTok.

2. Marco conceptual

2.1. Comunicación de marca

En la actualidad, las marcas han adquirido un papel fundamental al convertirse en uno de los activos más relevantes y valiosos para las compañías prestadoras de productos y servicios (Steenkamp y Pieter, 2019). Esta visibilidad de las marcas exige un ejercicio constante de dinamismo y capacidad de innovación a fin de adaptarse a las coyunturas

actuales (Keller, 2008). Entender la marca como la experiencia de una promesa cumplida implica valorar su importancia estratégica en la percepción de los consumidores (Mayorga, 2019).

La gestión de marca conlleva un proceso estratégico y holístico de carácter multidisciplinario, cuyo objetivo es alinear de manera coherente todas las acciones y elementos que la conforman en la percepción de sus públicos. (Keller, 2011; Ayestarán, 2016; Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015; Mayorga, 2019). Este proceso debe ser adaptable al presente y debe estar preparado para anticiparse a las condiciones futuras (Fernández, 2019). De esta manera, la marca se convierte en un poderoso medio a través del cual las empresas pueden forjar conexiones más duraderas con los usuarios, y brindar a estos experiencias únicas y diálogos sustanciales (Aaker, 2012).

La construcción de marca se refiere a la parte interna en la que se da forma a la estrategia, cohesionando todos los elementos que la conforman. Este proceso incluye varias etapas de descubrimiento hasta llegar a la concreción de la idea de negocio, identidad, concepto y posicionamiento de la marca a través de un concepto único y diferenciador, en forma de promesa a sus públicos (Benavides, 2017).

Además, la comunicación de marca comprende la implementación de la estrategia de marca a través de todos los elementos y acciones de comunicación necesarios para conectar eficientemente con el público objetivo (Fill y Turnbull, 2016). Este aspecto abarca tanto elementos internos como acciones externas de comunicación, coordinadas por un programa de comunicaciones integradas de marca. La eficacia de esta conexión es crucial para el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores (Fill y Turnbull, 2016; Arvidsson, 2006).

2.2. *Streaming*

El siglo XXI ha estado caracterizado por la democratización tecnológica que ha transformado la sociedad, ahora caracterizada por la hiperconectividad, el uso de múltiples medios, la globalización y la microsegmentación, donde la inmediatez es esencial (Ballester y Sabote, 2011). Este cambio ha ubicado a los usuarios en otro escenario, los ha empoderado y convertido en el centro de la acción de las marcas (Keller K. L., 2013).

Ejemplo de esto ha ocurrido con Netflix, una compañía líder en la industria del *streaming* que ejemplifica esta adaptación rápida y hábil a este nuevo paradigma, logrando una gran presencia y notoriedad en el mundo gracias a su política estratégica, visión de mercado, estructura de negocio, estilo de comunicación y oferta de contenidos (Mayorga, 2019). Al igual que Netflix, han surgido otras plataformas que ofrecen el mismo servicio como HBO Max, Prime Video, Disney+, Star+, Hulu, entre otras, como podemos observar en la siguiente imagen que muestra las plataformas de *streaming* más populares y consumidas por países.

Figura 1 Mapa de *streaming* por países



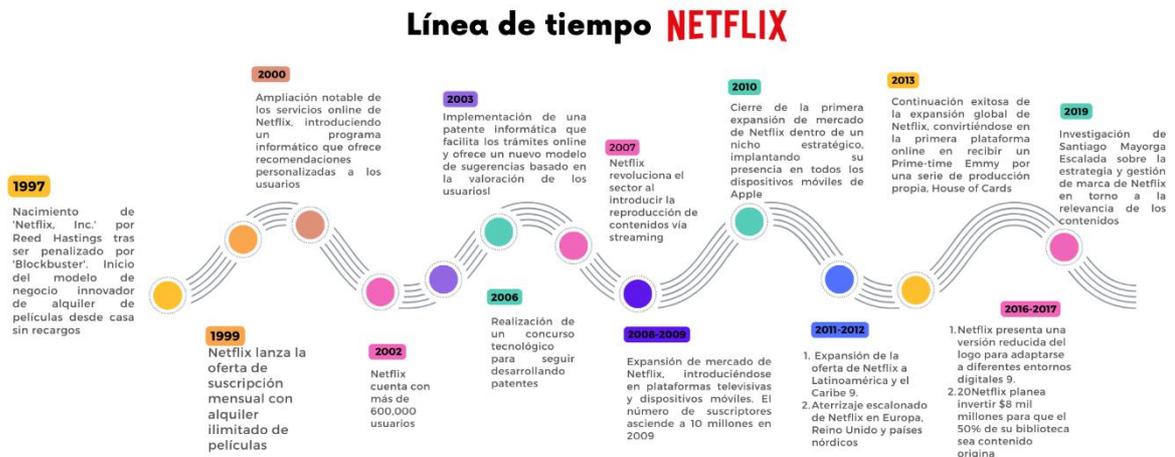
Fuente: Imagen tomada de Mena, 2023

2.2.1 Netflix

Fundada en 1997, Netflix nace como un servicio de alquiler de DVD en línea, para luego transformarse en una exitosa plataforma de distribución de contenido en línea gracias a la normalización y popularización del internet (Heredia, 2022).

A continuación, se presenta una línea de tiempo sobre la historia de esta compañía:

Figura 2 Línea de tiempo de Netflix



Fuente: Elaboración propia con base en Mayorga, 2019

2.2.2 Prime Video

Prime Video es el servicio de *streaming* de la tienda online Amazon y es considerado la segunda fuerza del competitivo mercado de video bajo demanda en todo el mundo, solo superado por Netflix (Pinto, 2024). Su éxito se debe, en gran, a su complementariedad dentro de servicios de Amazon, donde los usuarios pueden acceder no solo a una nutrida oferta dentro de su biblioteca de contenidos, sino también integrarla con otros servicios de la marca, tales como transmisiones de música, libros electrónicos, Prime Video Channels y servicios offline como envíos gratuitos en compras (Bastarrica, 2024).

Los usuarios de Prime Video, además, pueden disfrutar de transmisiones en vivo de espectáculos de gran resonancia y popularidad como el Thursday Nigth Footbal, de la NFL (National Football Ligue), en una plataforma cuya interfaz e imagen ha sido rediseñada recientemente para transmitir a sus más de 200 millones de usuarios una sensación de dinamismo, diversión y creatividad. Se trata de un modelo de negocio que concibe al servicio de *streaming* como un añadido de valor a su portafolio de servicios. A los usuarios se les permite, incluso, suscribirse a otras plataformas *streaming* como Paramount+ y HBO Max (Bastarrica, 2024), lo que da lugar a una apuesta por la flexibilidad que ha contribuido a su consideración de segunda opción más importante en el mercado global (Fernández, 2023).

Figura 3 Línea del tiempo de Prime Video



Fuente: Elaboración propia a partir de Brandemia, 2024; Fernández, 2023; Pinto, 2024

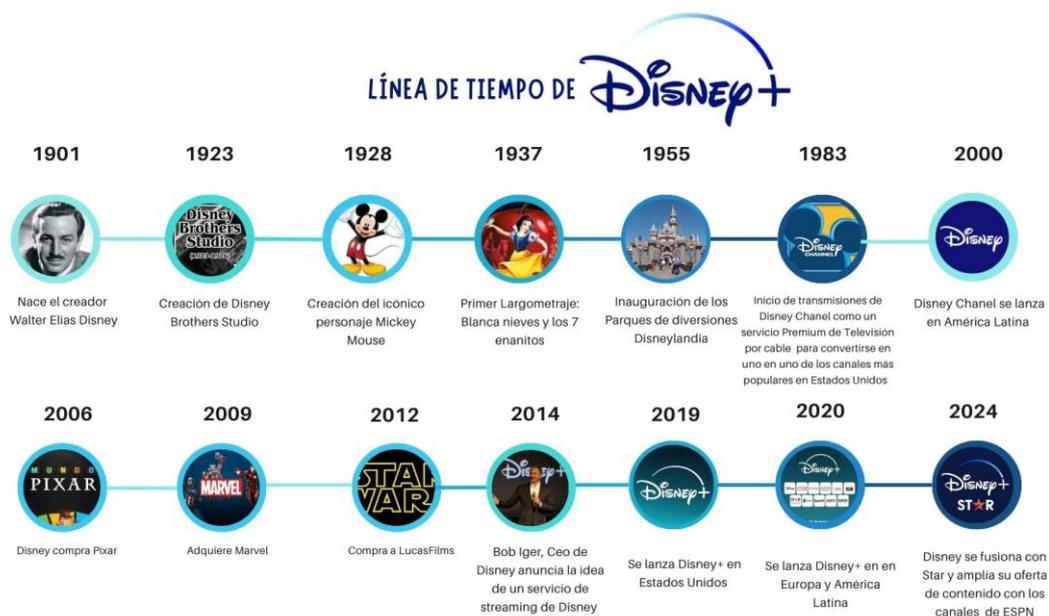
Hoy Netflix es reconocida por su amplio catálogo de series, películas y documentales que se renuevan constantemente (Heredia-Ruiz et al., 2021), y por su capacidad para

captar y mantener el interés de una audiencia cada vez más activa y empoderada a la hora de elegir cómo, cuándo y qué contenido ver (Benavides Almarza y García-Béjar, 2021).

2.2.3 Disney Plus

Esta plataforma ha logrado rápidamente una significativa cuota de mercado gracias a su exclusiva colección de contenido familiar y a franquicias de renombre mundial como Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y *National Geographic*. Como plataforma *streaming*, nace el 12 de noviembre de 2019 (Hernández, 2024; Matus, 2020) a partir de una estrategia basada en la fortaleza de esas marcas icónicas, ofreciendo contenido que atrae tanto a niños como a adultos, primero en Estados Unidos, luego en España y otros países europeos, y, finalmente, en Latinoamérica desde 2020. Es dueña de la propiedad intelectual más valiosa del negocio: los personajes de Pixar, Marvel, Star Wars, los documentales de *National Geographic* y, a partir de 2024, la fusión con Star+ permitirá a los usuarios disfrutar de las transmisiones deportivas de los canales de ESPN (El Universal, 2019). Esa amplia variedad de contenido familiar posiciona a Disney+, con cerca de 153.6 millones de usuarios, como la tercera fuerza en la competencia del *streaming* global (Bastarrica, 2024).

Figura 4 Línea del tiempo de Disney+



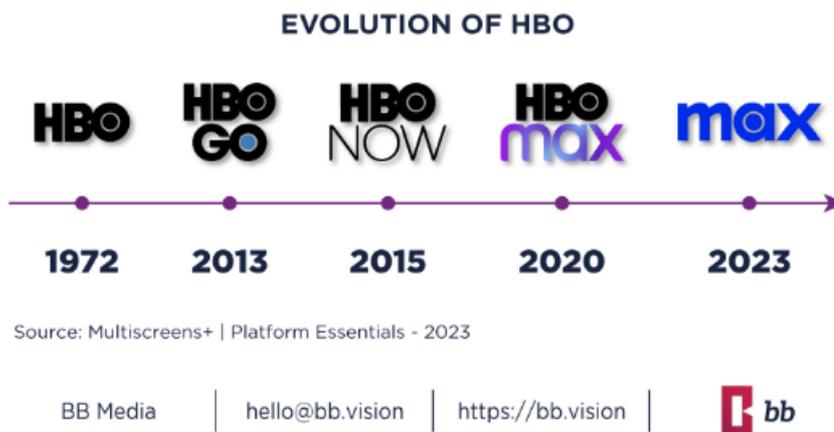
Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso y Sofía, 2021; ESPN, 2024; Sadurní, 2024

2.2.4 HBO Max

Aunque su origen como canal de televisión por cable y satélite se remonta a 1972, esta plataforma fue creada en el 20 de mayo del 2020 dirigiéndose a un público adulto (Gorla, 2024). Es propiedad de WarnerMedia, cuenta con cerca de 81 millones de usuarios (Mena, 2023). Poco a poco, se ha consolidado como otra plataforma de *streaming* importante al capitalizar su biblioteca de contenidos, que incluye producciones originales de alta calidad y una vasta colección de películas y series clásicas y contemporáneas. HBO Max plantea un enfoque donde la calidad prima sobre la cantidad, ofreciendo a los suscriptores una experiencia de visualización premium. Entre los títulos más celebrados

en la plataforma se encuentra la serie *Game of Thrones*, que ha obtenido un total de 61 premios y 135 nominaciones (Gorla, 2024).

Figura 5 Línea del tiempo de HBO Max



Fuente: Imagen tomada de BB Media, 2024

En virtud de ese contexto, podemos afirmar que la industria del *streaming* ha revolucionado el mundo audiovisual cambiando la forma en que las audiencias consumen contenido y abriendo un abanico de posibilidades tanto para los consumidores como para los proveedores de servicios. Estos, a lo largo de la historia, se han reorganizado estratégicamente para competir dentro de esta industria, lo cual ha constituido una oportunidad para que cada marca establezca, según su filosofía y estilo, una presencia digital centrada en su posicionamiento dentro del segmento y en su consolidación como la mejor opción de servicio para los usuarios. Ello ha conllevado la adopción de modelos de negocio basados en suscripciones pagadas según las necesidades y preferencias del consumidor, al margen de los ingresos por publicidad (Lotz, 2014). De esta manera, las marcas, para resultar competitivas en la industria del *streaming* de entretenimiento, deben apoyarse en estrategias de publicidad que les permita generar vínculos con sus seguidores y gestionar de manera efectiva las interacciones con los públicos para dar a conocer sus propuestas de valor y mantenerse vigentes dentro de la competencia comercial (Razak, 2024).

2.3 Branded Content

Una de las herramientas esenciales en las estrategias de publicidad de las empresas modernas, que, a diferencia de la publicidad tradicional, no se centra en promover productos o servicios, sino en crear contenido relevante y valioso para el público buscando una conexión emocional, es el *branded content*, que definimos como la creación de contenido alineado a los valores e identidad de marca, si bien no necesariamente tiene un carácter promocional directo (Núñez-Gómez et al., 2022). El objetivo principal del *branded content* es proporcionar entretenimiento, educación o inspiración al público, generando una experiencia positiva que refuerce la percepción de la marca (Windup, 2023).

Como herramienta, el *branded content* se adapta a los diferentes formatos publicitarios de las redes sociales incluyendo eventos en vivo, memes, videos y colaboraciones con influencers mediante contenido que puede ser informativo o de entretenimiento según los intereses del público (Del Pino- Romero y Castelló-Martínez, 2015).

Es así como, implementando el *branded content* como estrategia de publicidad en las redes sociales, las marcas logran mayor autenticidad y proyección como opción relevante para las audiencias, con el fin de que sus contenidos sean compartidos y generen mayor *engagement* entre los usuarios (Razak, 2024).

2.4 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción y comunicación entre personas y grupos a través de internet (Quiceno Castañeda, 2019). Estas plataformas permiten la creación y el intercambio de contenido, incluyendo texto, imágenes, videos y enlaces, lo que fomenta la conectividad y la participación de los usuarios. En el contexto del marketing, las redes sociales son herramientas esenciales debido a su capacidad para llegar a una amplia audiencia de manera eficiente y en tiempo real (Gómez-Carreño y Palacios-Alvarado, 2021). A través de las redes sociales, las empresas pueden interactuar directamente con sus clientes, crear comunidades en torno a sus marcas, y obtener valiosos datos sobre las preferencias y comportamientos del consumidor (Quiceno-Castañeda y Quirós-Ramírez, 2021). Estas interacciones no solo ayudan a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también proporcionan un canal para el *feedback* inmediato, lo cual es decisivo para ajustar estrategias y mejorar productos o servicios (García, 2015).

2.4.1 Instagram

Desde su aparición en 2010, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas digitales más fáciles de utilizar al estar basada principalmente en contenidos audiovisuales (Rose, 2017). En 2012 fue comprada por Facebook por 1.000 millones dólares aproximadamente (Caerols et al., 2013), lo cual contribuyó notablemente a su evolución en lo relativo a sus funciones, contenidos y público objetivo, ya que, si bien en sus inicios estaba orientado a los jóvenes, con el tiempo abarcó también el público adulto, profesional, empresas y, obviamente, *influencers* (Figueroa-Benítez y González-Quiñones, 2021). Esta red social, con cerca de 2.000 millones de usuarios, es la tercera más usada en el mundo (sin contar a WhatsApp como red social), después de Facebook y YouTube, según el informe presentado por We Are Social y Meltwater (Martín, 2024; We are Social, 2024). Por su diseño, alcance y usabilidad ha influido en la forma en que sus usuarios interactúan entre sí, a través de posts, stories, hashtags, comentarios, grupos, mensajes privados o *likes*. Es por ello por lo que se le ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía y la imagen (Caerols et al., 2013).

En 2021 la empresa eMarketer anunció que Instagram había alcanzado la cifra de 200 millones de usuarios en América Latina, los cuales comparten diariamente fotografías y vídeos en sus muros o de forma temporal mediante la opción de *stories* que tienen una duración de 24 horas. Estas cifras ponen de manifiesto el potencial que supone Instagram para las marcas, de ahí que se haya convertido en una plataforma de marketing y comunicación dada su capacidad para generar alto *engagement* y su enfoque visual, lo que permite a las marcas conectarse de manera efectiva con su audiencia (McLachlan y Enriquez, 2022). Instagram ofrece una combinación única de características que facilitan la interacción directa y personal con los consumidores, como la posibilidad de compartir contenido visual atractivo y la función de historias, todo lo cual promueve una comunicación más auténtica y efímera. Estas características favorecen que Instagram sea una herramienta poderosa para las empresas que buscan mejorar su presencia digital y entablar relaciones más profundas con sus clientes (Casaló et al., 2018).

2.4.2 TikTok

TikTok es una red social que tiene como objetivo “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2024). Fue lanzada por primera vez en septiembre de 2016 en China bajo el nombre de Douyin y, según el informe Digital Global de 2024, cuenta con más de 1,560 millones de usuarios mensualmente, alcanzando un crecimiento de 26,4 % en el último año (We are Social, 2024).

Este crecimiento es realmente significativo porque representa para las marcas una audiencia global para sus anuncios publicitarios casi tan grande como la de Instagram. Por esta razón ha ganado popularidad entre los jóvenes de Asia, América y Europa, gracias a su formato de videos cortos y creativos (Velarde-Camaqui et al., 2024). Los usuarios pueden grabar, editar y compartir vídeos de una duración que oscila entre unos cuantos segundos y tres minutos, lo que ha provocado una gran variedad de contenidos, del más diverso signo. Además, permite el uso de diversas herramientas de edición y efectos especiales para personalizar los videos según los intereses y necesidades de cada usuario (Semrush, 2022).

A través de la creatividad y la expresión, TikTok se ha convertido en un espacio donde tanto las marcas como los usuarios buscan compartir sus talentos, dar a conocer sus ideas y expresar sus opiniones de manera innovadora y entretenida (Velarde-Camaqui et al., 2024).

2.5 Modelo de Gestión de Marca Brand Dynamic Pyramid

Milward Brown es una agencia de investigación de publicidad efectiva que realiza investigación de mercados fundamentados en la opinión directa de consumidores alrededor del mundo.

Esta agencia estableció un modelo de gestión para las marcas que denominó Modelo de la Pirámide Dinámica de Marca con el objetivo de ayudar a sus clientes a construir marcas con servicios sólidos y competitivos (Medellin, 2023).

El modelo implica mapear los detalles del estado de la marca para determinar su posición en el mercado, medir sus fortalezas y establecer el potencial frente a la evolución de la industria definiendo de manera cuantitativa la relación y el nivel de vinculación que tienen los usuarios.

El modelo se organiza en cinco niveles como se observa en la siguiente imagen:

Figura 6 Niveles de la Pirámide Dinámica de Marca



Fuente: Elaboración propia con base en Montalvo-Arroyave et al., 2022

La base de la pirámide es la “presencia”, e indaga si la marca es conocida entre los usuarios, lo que es considerado el nivel básico. Asimismo, es el punto de partida para saber si los consumidores son conscientes de la existencia de la marca. La presencia se logra a través de una fuerte visibilidad y reconocimiento.

El siguiente nivel es la relevancia, con la que se busca responder a la pregunta “¿La marca atiende las necesidades de los usuarios?”. En este punto, la marca es percibida como relevante para las necesidades y deseos del consumidor, aspecto que se logra conociendo muy bien a los usuarios y ofreciendo productos o servicios para sus necesidades.

Adicionalmente se encuentra el desempeño, nivel en el que se pretende responder al interrogante “¿La marca puede ofrecer lo que necesitan los usuarios?”, es decir, si los consumidores perciben que la marca cumple con sus promesas y expectativas en términos de calidad y funcionalidad.

El cuarto nivel es ventaja y está orientada a identificar si la marca ofrece algo mejor que otras marcas, o lo que es lo mismo, “¿Cuenta con ventajas diferenciadoras que la hacen superior a sus competidores?”. Estas ventajas pueden ser tangibles (calidad superior, características únicas...) o intangibles (percepción de valor, imagen de marca...).

Y el nivel más alto de la pirámide es el vínculo, al que no se puede llegar sin haber transitado por los otros niveles, y está orientado por la pregunta “¿A esta marca no la cambiaría por ninguna otra?”. Nivel en donde los consumidores desarrollan un vínculo emocional fuerte con la marca, el cual se traduce en lealtad y defensa activa de esta.

En un sentido más amplio, en primera instancia, el modelo determina el estado de salud de la marca en lo tocante a la presencia, relevancia y reconocimiento, para luego medir el nivel de relación y vínculo que tiene con los consumidores (Montalvo-Arroyave et al., 2022).

3. Metodología

Con la intención de responder al interrogante acerca de cómo se manifiesta la presencia y la relevancia en la comunicación de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok en comparación con Prime Video, Disney +, y HBO Max según el modelo Pirámide Dinámica de Marca de Millward Brown, hemos definido el enfoque de investigación. Partimos de una metodología mixta: combinamos la recopilación de datos mayoritariamente cuantitativos, mediante la herramienta Fanpage Karma con vistas hacia el análisis y monitoreo de redes sociales, junto a un análisis de tipo cualitativo.

Es así como, dentro del estudio de caso, nos marcamos como objetivo comprender la presencia y relevancia de la comunicación de marca de Netflix Latam en Instagram y TikTok frente a las otras tres plataformas líderes en el mercado del *streaming*.

Tomamos como fundamento los dos primeros niveles del Modelo Pirámide Dinámica de Marca de Millward Brown porque la presencia y la relevancia son la base sobre la cual se construyen los niveles superiores de la pirámide. Sin una fuerte presencia y relevancia, las estrategias de desempeño, ventaja y vinculación no pueden ser implementadas de modo efectivo, ya que, para medir sus resultados, son necesarios otros métodos de investigación que no entrega la analítica web. Además, medir la información obtenida como resultado de la implementación de los dos primeros niveles en las redes sociales es crucial para entender cómo una marca capta y mantiene la atención del público a fin de establecer su posición inicial dentro del mercado.

En aras de lograr de lograr el propósito investigativo nos planteamos dos objetivos específicos, cada uno de ellos orientado a los dos niveles de la pirámide, respectivamente: el primero pretende identificar la presencia de comunicación digital de

marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok con base en indicadores de notoriedad de marca, mientras que el segundo busca analizar la relevancia de la misma compañía estadounidense a partir de las interacciones y los tipos de contenido.

La selección de Instagram y TikTok para este análisis se fundamenta en su liderazgo y crecimiento exponencial en los últimos años, como enunciamos en el epígrafe anterior. De un lado, Instagram, lanzada en 2010, mensualmente ve transitar activamente por su plataforma más de dos mil millones de usuarios, por lo que está consolidada como una plataforma líder para el intercambio de fotos y videos; por otro lado, Tik Tok, la cual, desde 2016, incluye más de 1.500 millones de usuarios activos mensuales dentro de su red, con la particularidad de que ha revolucionado el consumo de contenido digital gracia a su formato de vídeos cortos y altamente adictivos (We are Social, 2024).

Ambas plataformas representan dos enfoques distintos, pero pueden complementarse en la interacción digital de los usuarios. Instagram se centra en la belleza y la estética visual, mientras que TikTok fomenta la autenticidad y la creatividad espontánea (Casaló et al., 2018; Figuereo-Benítez y González-Quiñones, 2021; We are Social, 2024). Este contraste permite un análisis comparativo de los contenidos y el monitoreo del desempeño de esas publicaciones. Datos importantes que influyen en las decisiones que se adopta de manera estratégica en la gestión de comunicación de marca.

Dentro de este estudio, analizamos Netflix como la plataforma de servicio *streaming* más grande del mundo (247.15 millones de usuarios) frente a Amazon Prime Video, Disney+ y HBO Max, las tres empresas líderes que le siguen en el sector (Bastarrica, 2024), todas con presencia en el mercado latinoamericano y con redes sociales en Instagram y TikTok dirigidas a este segmento.

En la siguiente imagen exponemos la muestra seleccionada para esta investigación:

Figura 7 Muestra de la investigación

MARCA	INSTAGRAM	TIK TOK
	Nombre: Netflix Latinoamérica Usuario: @netflixlat Enlace: https://www.instagram.com/netflixlat/	Nombre: Netflix Latinoamérica Usuario: Netflix en línea Enlace: https://www.tiktok.com/@netflixlat
	Nombre: Disney+ Latinoamérica Usuario: @disneyplusla Enlace: https://www.instagram.com/disneyplusla/	Nombre: Disney+ Latinoamérica Usuario: Disney Plus La Enlace: https://www.tiktok.com/@disneyplusla
	Nombre: Max Latinoamérica Usuario: @streammaxla Enlace: https://www.instagram.com/streammaxla/	Nombre: Max Latinoamérica Usuario: corrientemaxla Enlace: https://www.tiktok.com/@streammaxla
	Nombre: Prime Video Latam Usuario: @primevideolat Enlace: https://www.instagram.com/primevideolat/	Nombre: PrimeVideoLatam Usuario: primer video lat Enlace: https://www.tiktok.com/@primevideolat

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram, 2024; TikTok, 2024

3.1 Fan Page Karma

Es uno de los proveedores líderes a nivel mundial en el campo de las herramientas de marketing de redes sociales, ayudando a las marcas en el análisis de la competencia y en la exportación de datos (RyteWiki, s.f.). Herramientas como Fan Page Karma facilitan el análisis web mediante el seguimiento de los perfiles de las redes sociales propias y de la competencia por medio de métricas basadas en datos de tiempo real de redes como Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, LinkedIn, entre otras (Fanpage Karma Academy, 2024). Se trata de una de las estrategias de comunicación digital que habitualmente emprenden las marcas modernas con el objetivo de analizar y monitorear la eficacia y alcance de sus acciones en las redes sociales (RyteWiki, s.f.). Marcas como Netflix, Disney, Amazon y Spotify utilizan esta herramienta para potenciar sus acciones de marketing y publicidad (Fanpage Karma Academy, 2024).

Teniendo en cuenta la alta circulación de contenido y la esencia de las redes sociales en cuanto a su inmediatez y flujo de información, tomamos como ventana de observación los meses de abril a junio del 2024 con miras a que la actualidad quedase reflejada en nuestro análisis. Esa elección se justifica, además, por el hecho de que, en la región de Latinoamérica, este periodo representa un cambio de temporada debido al fin de las clases escolares y al inicio de las vacaciones, de ahí el aumento del consumo de *streaming*, por lo que la actividad de marketing digital incorpora actividades de lanzamiento, promoción e implementación de nuevas estrategias competitivas. Los usuarios, por tanto, disponen de mayor tiempo libre para interactuar con las redes sociales de las plataformas.

También consideramos pertinente evaluar un período de tres meses toda vez que nos permite identificar patrones en la frecuencia y tipo de contenido publicado, razón por la cual herramientas como Fanpage Karma ofrecen una evaluación detallada y consistente, ya que puede rastrear y comparar el desempeño de las plataformas de manera continua y precisa. De esta manera, la ventana temporal está en consonancia con el objetivo de la investigación, que no es otro que llevar a cabo un análisis relevante, comprensivo y alineado con las dinámicas de las plataformas de *streaming* y su interacción con la audiencia en las redes sociales.

Teniendo claro que el objetivo de esta investigación es comprender la presencia y relevancia de la comunicación de marca de Netflix Latam en Instagram y TikTok frente a las otras tres plataformas líderes en el mercado, detallamos a continuación las dimensiones de análisis de cada uno de los objetivos específicos.

Figura 8 Objetivos, dimensiones e indicadores de análisis

	OBJETIVO	DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	INDICADORES DE ANÁLISIS
1	Identificar la presencia de comunicación digital de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok con base en indicadores de notoriedad de marca.	Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Índice de rendimiento de la página.• Fans.• Crecimiento de seguidores (en %)• Publicaciones por día.• Número de publicaciones
2	Analizar la relevancia de la comunicación digital de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok a partir de las interacciones y los tipos de contenido.	Interacción	<p>Interacciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Número de me gusta• Número de comentarios• Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos ,• Tasa de interacción de las publicaciones• Engagement• Tipo de contenido. Imágenes, video, textual

Con el apoyo de la herramienta Fanpage Karma obtuvimos datos precisos y detallados con la generación de métricas sobre el índice de rendimiento de cada una de las páginas, el número de fans, el crecimiento de los seguidores, la tasa de interacción de las publicaciones, el número de publicaciones por día, y el número total de las publicaciones dentro de la ventana temporal del estudio. Y para conocer la relevancia de la comunicación digital de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok identificamos las interacciones y los tipos de contenido a través de la misma herramienta.

A continuación, explicamos las métricas que proporciona Fanpage Karma.

3.1.1 El índice de rendimiento de la página

El índice de rendimiento de la página (PPI) es una métrica que mide el rendimiento de un perfil en redes sociales, considerando tanto su crecimiento como su nivel de participación. Este índice se expresa en un rango del 0 al 100%, siendo 100% el valor máximo.

El PPI es útil para comparar el éxito de diferentes perfiles, ya que se basa en indicadores públicos disponibles. Para calcularlo, se comparan los indicadores de crecimiento y compromiso de un perfil con más de un millón de perfiles en la base de datos.

3.1.2 Fans

El número de fans o seguidores de una página en redes sociales se refiere a la cantidad de personas que han seguido o han dado «me gusta» a un perfil o canal. Esta métrica muestra la popularidad y el alcance potencial de la página. Sin embargo, no es recomendable usar solo esta cifra para medir el éxito de un perfil, ya que no refleja completamente la interacción y el compromiso de los seguidores. Es más útil poner el foco en métricas como el compromiso, el alcance y el crecimiento.

3.1.3 Crecimiento de seguidores

El crecimiento de seguidores mide el cambio porcentual en el número de seguidores o fans en un periodo específico. Este incremento puede indicar que el perfil está despertando más interés y es una señal de salud de la marca. Comparar el cambio porcentual permite evaluar perfiles de diferentes tamaños, aunque es común que los perfiles más grandes crezcan a un ritmo más lento que los más pequeños.

3.1.4 Tasa de interacción de las publicaciones

La tasa de interacción de las publicaciones mide cuántas interacciones promedio recibe cada publicación por seguidor. Esta métrica ayuda a evaluar el éxito de las publicaciones al motivar a los seguidores a interactuar, permitiendo la comparación de la calidad de las publicaciones entre perfiles de diferentes tamaños.

3.1.5 Publicaciones por día

Las publicaciones por día son una métrica que permite medir cuánto contenido se publica en un perfil o grupo de perfiles durante un día. Es útil para evaluar la productividad de contenido, comparar la actividad con otros periodos y demostrar la frecuencia publicaciones del perfil.

3.1.6 Número de Publicaciones

Esta métrica mide la cantidad total de publicaciones realizadas en un período determinado. Proporciona una visión general de la actividad de contenido de un perfil y es útil para comparar números totales en diferentes períodos de tiempo, ya que permite analizar la frecuencia de publicaciones independientemente de la duración del período.

Cabe aclarar que las historias en Instagram no se consideran en este indicador (tienen su propia métrica), y que los *reels* cuentan como publicaciones normales y se incluyen dentro de este indicador.

3.1.7 Número de «me gusta»

La media en que los usuarios hicieron clic en la opción «me gusta» de las publicaciones durante el periodo seleccionado. Para este estudio solo se van a analizar los «me gusta», ya que es la reacción en común que comparten ambas redes sociales.

3.1.8 Número de comentarios

Número de comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones durante el periodo seleccionado. Los comentarios proporcionan una mejor indicación en lo tocante si una publicación realmente atrae a los usuarios, ya que crear un comentario requiere mucho más esfuerzo que un simple «me gusta». La forma de calcularlo es sumando todos los comentarios monitoreados.

3.1.9 Número de reacciones, comentarios y compartidos

Las interacciones por día representan la suma de todas las interacciones públicas («me gusta», corazones, reacciones, comentarios, pines, shares, etc.) que se han generado en las publicaciones de un perfil durante un período determinado. En otras palabras, permite medir cuánto han interactuado las personas con tu contenido en redes sociales.

Esta métrica es fundamental porque ofrece información valiosa sobre el nivel de *engagement* que generan las publicaciones.

3.1.10 Tasa de interacción de las publicaciones

La tasa de interacción de publicaciones (TIP) es un indicador que permite medir el éxito individual de cada publicación en lo concerniente a su capacidad para generar *engagement* con la audiencia. En otras palabras, indica el promedio de interacciones («me gusta», comentarios, shares, etc.).

La TIP te ofrece información valiosa sobre el rendimiento de cada publicación en comparación con otras, permitiendo identificar qué tipo de contenido funciona mejor con la audiencia.

3.1.11 Engagement

También conocido como compromiso, es una métrica que te permite medir el nivel de interacción que genera tu perfil en redes sociales por día. Formulado de otro modo, te indica el promedio de interacciones («me gusta», comentarios, shares, etc.) que recibe tu perfil por cada seguidor en un período determinado ofreciendo información valiosa sobre la efectividad de la estrategia de redes sociales en general.

4. Resultados

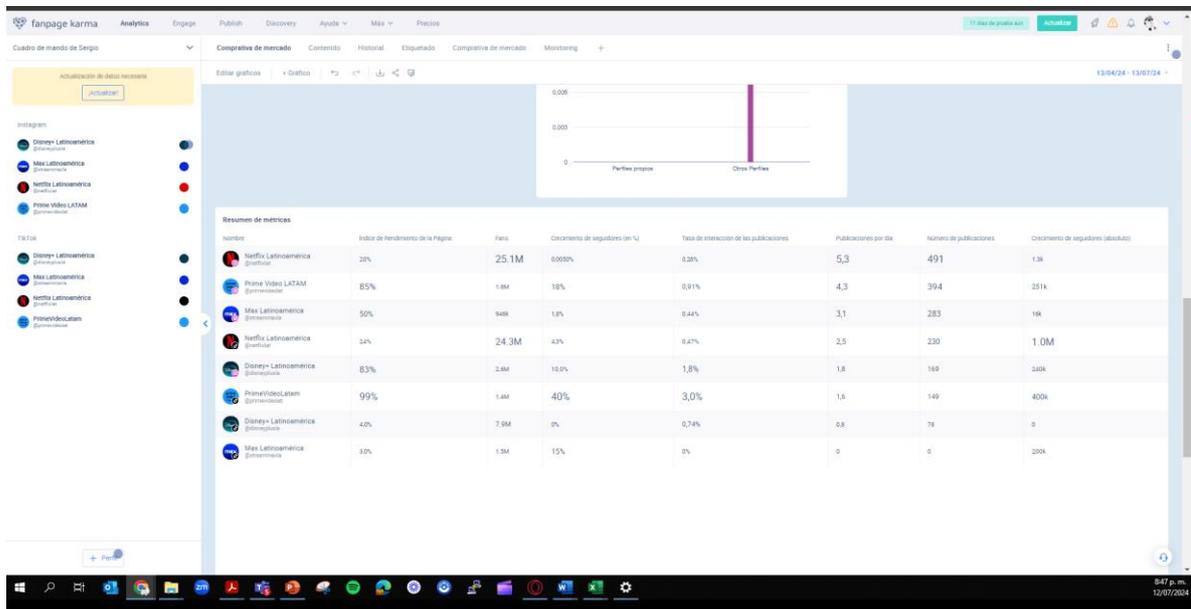
Para comprender la presencia y relevancia de la comunicación de marca de Netflix en Instagram y Tiktok frente a Prime Video, Disney + y HBO Max, a la luz del modelo Pirámide de Marca de Millward Brown, presentamos, a continuación, las métricas arrojadas por la plataforma Fanpage Karma, las cuales son interpretadas a partir de las dimensiones de análisis mencionadas en el capítulo anterior.

4.1 Presencia de marca

En esta sección se observa el alcance de cada plataforma de *streaming* en una comparativa de mercado que resume las métricas de desempeño de estas compañías, con lo cual es posible identificar la presencia de marca en las dos redes sociales analizadas.

La figura 10 presenta un resumen con el porcentaje del índice de rendimiento de la página, los fans, el crecimiento de seguidores, la tasa de interacción de las publicaciones, el número de publicaciones diarias, el total de publicaciones analizadas en la ventana temporal y el crecimiento de seguidores.

Figura 9 Resumen de métricas de alcance



Fuente: Fanpage Karma (2024)

Para identificar la presencia de la comunicación digital de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTik de una manera más precisa reorganizamos la información arrojada por la herramienta clasificando los datos por cada red social y señalamos las cifras de mayor valor en color azul y las de menor valor en rojo. A continuación, introducimos los datos de Instagram.



Figura 10 Indicadores de alcance en Instagram

INSTAGRAM				
MÉTRICA	NETFLIX	Disney+	HBOmax	prime video
Índice de rendimiento de la página	20%	83%	50%	85%
Número de fans	25.1M	2.6 M	946k	1.6 M
Crecimiento de seguidores (%)	0,0050%	10%	1,8%	18%
Publicaciones por día	5,3	1,8	3,1	4,3
Número de publicaciones	491	169	283	394

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma (2024)

La información de la anterior figura indica que durante el periodo analizado el índice de rendimiento de la página de Instagram más alto lo alcanzó Prime Video (85%), seguido de Disney+ (83%), HBO Max (50%) y Netflix (20%) en último lugar.

En cuanto al crecimiento de seguidores, nuevamente Netflix se ubica en último lugar con 0,0050%, muy lejos de la cifra registrada por Prime Video, que ostenta el mayor porcentaje con 18%, mientras que Disney+ también evidencia un aumento del 10%. Sin embargo, Netflix registró 25.1 millones de fans, muy por delante de Disney+ con 2.6 millones y de Prime Video que alcanza 1.6 millones. Además, Netflix compartió el mayor número de publicaciones en el tiempo observado, con 491, seguido por Prime Video con 394 y HBO Max con 283.

En ese sentido, Netflix marcó un mejor promedio de publicaciones por día con 5,3, seguido por Prime Video (4,3), mientras que Disney+ es la que menos publicaciones por día registra (promedio de 1,8).

A continuación, recogemos los datos de la red social Tiktok para identificar los más significativos:

Figura 11 Indicadores de alcance en Tiktok

TIK TOK				
MÉTRICA	NETFLIX	Disney+	HBOmax	prime video
Índice de rendimiento de la página	24%	4,0%	3,0%	99%
Número de fans	24.3 M	7.9 M	1.5 M	1.4 M
Crecimiento de seguidores (%)	4,3%	0%	15%	40%
Publicaciones por día	2,5	0,8	0	1,6
Número de publicaciones	230	78	0	149

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma (2024)

La información de la figura 12 indica que durante el periodo analizado el índice de rendimiento de la página de TikTok más alto lo alcanzó Prime Video (99%), seguido por Netflix (24%) y luego aparecen Disney + (4,0%) y HBO Max (3,0%).

Con respecto al crecimiento de seguidores, llama la atención el 0% que registra Disney+, mientras que el liderato en este aspecto lo marca Prime Video (40%) sobre HBO Max (15%) y Netflix (4,3%).

En Tiktok, Netflix reportó la cifra de 24.3 millones de fans, superando por 16 millones a su competencia más cercana en este indicador, Disney+ con 7.9 millones. HBO Max tiene 1,5 millones y Prime Video 1,4 millones de seguidores, con una distancia de más de 20 millones de Netflix.

Con un promedio de 2,5, Netflix fue la plataforma que generó la mayor cifra de publicaciones por día (230), por lo que, en cuanto al indicador de número de publicaciones totales dentro de nuestra ventana temporal, sobrepasa al resto de plataformas.

Según los indicadores de alcance recogidos en Instagram y TikTok, observamos que, de las cuatro plataformas seleccionadas para el estudio, Netflix y Prime Video presentan mayores indicadores de rendimiento en ambas redes sociales.

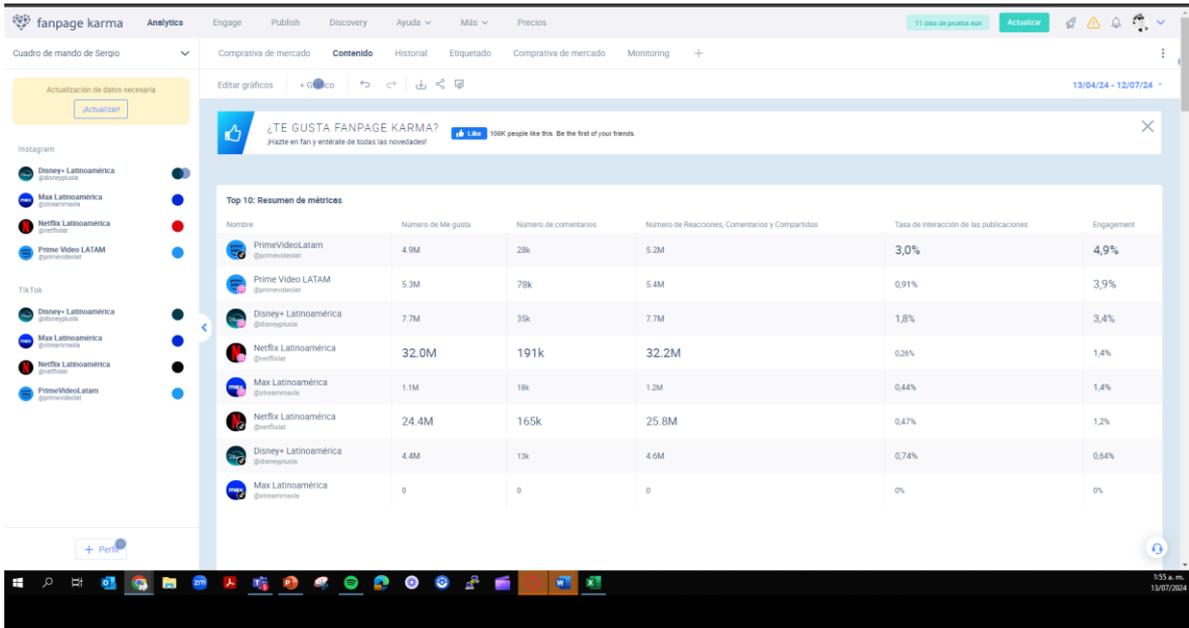
Por medio de una observación detallada, identificamos que cada una lidera indicadores distintos: de las cinco categorías analizadas, Netflix tiene mejores resultados en número de fans, publicaciones por día y número de publicaciones; pero sus datos en crecimiento de seguidores y en tasa de interacción, tanto en Instagram como en TikTok, son representativamente bajos frente a las demás. A diferencia de Netflix, Prime Video destaca en los indicadores de rendimiento de la página, crecimiento de seguidores y tasa de interacción, lo que pone de relieve una fortaleza en los indicadores más representativos en la dimensión de alcance (presencia de marca) en ambas redes sociales.

4.2 Relevancia de marca

Para analizar la relevancia de la comunicación digital de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok, ofrecemos a continuación los datos que permiten conocer las interacciones en los contenidos publicados por las plataformas de *streaming* en Instagram y TikTok.

En la figura 13 se encuentran el número de «me gusta» número de comentarios, el número de reacciones comentarios y compartidos, la tasa de interacción de las publicaciones y el *engagement*.

Figura 12 Resumen de métricas de interacción



Fuente: Fanpage Karma (2024)

Para analizar la relevancia de la comunicación digital de marca de Netflix LATAM en Instagram y TikTok a partir de las interacciones y los tipos de contenido, reorganizamos la información arrojada por la herramienta, clasificando los datos por cada red social: introducimos los datos de mayor valor en color azul y en rojo los de menor valor. A continuación, se presentan los datos de Instagram.

Figura 13 Indicadores de interacción en Instagram

INSTAGRAM				
MÉTRICA	NETFLIX	DISNEY+	HBOmax	prime video
Número de Me gusta	32.0 M	7.7 M	1,1 M	5,3 M
Número de comentarios	191k	35k	18k	78k
Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	32.2 M	7.7 M	1,2 M	5.4 M
Tasa de interacción de las publicaciones	0,26%	1,8%	0,44%	0,91%
Engagement	1,4%	3,4%	1,4%	3,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma (2024)

Observando los resultados obtenidos en los indicadores de interacción de Instagram, llaman la atención los datos de Netflix, toda vez que se encuentran por encima de las

demás plataformas en cuanto a número de reacciones, número de comentarios y número de «me gusta».

Netflix, con una cifra de 32.2 millones, superó por 24 millones de reacciones a Disney+, su más directo competidor en esta categoría, con 7.7 millones. Una diferencia casi idéntica a la anterior emerge en el indicador de número de «me gusta». La diferencia entre ambas plataformas vuelve a ser aproximadamente de 24 millones. En el indicador de número de comentarios, la distancia entre ambas plataformas no se reduce: Netflix supera por cinco veces a Disney+, arrojando 191.000 y 35.000, respectivamente.

En lo tocante a número de «me gusta», número de comentarios y número de reacciones, es decir, en lo tocante a la tasa de interacción de publicaciones, los datos obtenidos por Netflix no la dejan en un buen lugar, puesto que, de las cuatro plataformas *streaming*, es la que menos rendimiento ofrece (0,26%), a diferencia de HBO Max (0,44%), Prime Video (0,91%) y Disney (1,8%).

Finalmente, en el indicador de *engagement*, Netflix (1,4%) fue superada por Prime Video, que logra el mayor rendimiento (3,9%), seguida de Disney+ (3,9%) y HBO Max (1,4%).

A continuación, se presentan los datos de interacción de la red social TikTok para identificar los más significativos:

Figura 14 Indicadores de interacción en TikTok

TIK TOK				
MÉTRICA	NETFLIX	Disney+	HBOmax	prime video
Número de Me gusta	24.4 M	4.4 M	0	4,9 M
Número de comentarios	165k	13k	0	28k
Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	25.8 M	4.6 M	0	5.2 M
Tasa de interacción de las publicaciones	0,47%	0,74%	0%	3,0%
Engagement	1,2%	0,64%	0%	4,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Fanpage Karma (2024)

El panorama no varía mucho en cuanto a los resultados de rendimiento de interacción en TikTok, en la medida en que Netflix conserva un liderazgo análogo al de Instagram en cuanto a número de «me gusta», comentarios y reacciones, mientras que Prime Video reporta los mejores resultados nuevamente en los aspectos de *engagement* y la tasa de interacción de las publicaciones.

Respecto a la tasa de interacción de las publicaciones, Prime Video reporta la cifra más alta (3,0%), seguido por Disney+ (0,74%) y en tercer lugar Netflix (0,47%). Cabe destacar que HBO Max reporta cero en todas las variables de la herramienta de medición, por lo cual, no evidencia ningún crecimiento de interacciones en TikTok.

Para comprender mejor la relevancia en la comunicación de marca a partir del contenido de las plataformas de *streaming* que han generado interacciones en redes sociales, ofrecemos a continuación las publicaciones con mayor tasa de interacción, clasificadas en formatos de imágenes y vídeos. Además, estudiamos las palabras y hashtags que han provocado más interacciones.

Figura 15 Top de las 5 publicaciones según la tasa de interacción



Fuente: Fanpage Karma (2024)

Figura 16 Publicación con mayor tasa de interacción, Disney+



Fuente: Fanpage Karma (2024)

El post anterior de Disney+ en Instagram promocionando el lanzamiento de la serie, Checo Pérez ¡no te rindas...! es la publicación que alcanzó una mayor tasa de interacción (12%), además de 325.100 «me gusta» y 1.836 comentarios. La descripción de la publicación implementa hashtags con el nombre de la serie y de la marca Disney+.

Figura 17 Publicación con mayor tasa de interacción, Prime Video



Fuente: Fanpage Karma (2024)

Con la misma tasa de interacción del 12%, el anterior post de Prime Video en Instagram obtiene 171.145 «me gusta» para la promoción del lanzamiento de la serie Betty la Fea, ¡la historia continúa! Al igual que en la publicación anterior, hallamos hashtags con los cuales se pretende caracterizar a la serie, si bien ahora no aparece el nombre de la marca. Dentro de las publicaciones más destacadas, encontramos una de Instagram y una de TikTok, mientras que Prime es la marca que más contenidos genera (tres). Por el contrario, ninguna publicación de Netflix forma parte de esa selección privilegiada.

A continuación, analizamos las publicaciones en formato de video que la herramienta arroja con mayor tasa de interacción:

Figura 18 Top 5 de los videos con mayor tasa de interacción

Top 5 Vídeos: Tasa de interacción de las publicacion...



Fuente: Fanpage Karma (2024)

Figura 19 Contenido del video con mayor tasa de interacción, Prime Video



Fuente: Fanpage Karma (2024)

La figura anterior es la publicación en formato de video con mayor tasa de interacción (69%), de Prime Video. Se trata de un contenido de entretenimiento que mezcla ficción y realidad en el cual los intérpretes de Betty la Fea, ¡la historia continúa! realizan una videollamada con el objetivo de invitar a los fans de la serie a llegar al millón de likes en esa publicación. Con respecto al mensaje, la publicación alcanza 1.371.155; pero no se trata de publicidad directa de la serie a la que está asociada, toda vez que plantea una interacción con los actores y actrices que dan vida a los personajes.

Figura 20 Contenido del segundo video con mayor tasa de interacción, Disney+



Fuente: Fanpage Karma (2024)

Con una tasa de interacción del 64% y 1.571.925 «me gusta», Disney+ logra colocarse en el segundo lugar en Instagram mediante la publicación de una escena de la película Up, una aventura en el espacio. En este top cinco de publicaciones en formato video, cabe recalcar que Netflix tampoco reporta publicaciones, al contrario que Prime Video, con cuatro.

A continuación, presentamos dos nubes con las cincuenta palabras y los cincuenta hashtags que generaron mayor tasa de interacción: las palabras y hashtags con mayor tamaño son las que más se usaron; las de color más verde, las de mayor interacción en las publicaciones; y en color rojo, las de menor tasa de interacción.

Figura 21 nube de las palabras con el top de las 50 que reportan mayor tasa de interacción

FINAL julio caso años Agosto vez amor vida estreno quienes
quiero deja esto escenas nunca Max Mundo Hay Así película
historias estas Hoy Nuestro reales viva segunda episodio
AHORA listas disponible basada favoritos nueva
conocimiento momento mejor sería Espero día Netflix Feliz mi
llega regresó Junio temporada Siempre HBO familia

tamaño = frecuencia
verde = muchas reacciones

Fuente: Fanpage Karma (2024)

Figura 22 Nube de las palabras con el top de los 50 hashtags que reportan mayor tasa de interacción

#Fallout #LaIdeaDeTi #parati #kdrama #bridgerton #crush
#serie #foryou #películasprime #fy
#MíraloEnPrimeVideo #TheBoys #nicholasgalitzine
#LaCasaDelDragón #trend #harrietherbigmatten #disney
#DisneyPlus #meme #disneyplus #escena #humor
#MaxtonHall #estrenos #damianhardung #Max #seriesprime #Netflix
#rubybell #enemiestolovers #película #series
#ninjasdeprime #jamesbeaufort #romance #netflix

Fuente: Fanpage Karma (2024)

En ambas nubes se observa que las palabras y los hashtags que hacen relación directa con el nombre de la marca Netflix, según su tamaño, recibieron una alta frecuencia de

uso en las publicaciones, pero presentan menos tasa de interacción. Lo contrario ocurre con Prime Video y Disney+, que reflejan un mayor rendimiento en ese indicador.

5. Conclusiones

Los resultados de este estudio sobre la presencia y la relevancia de la comunicación de marca de Netflix LATAM, Prime Video, Disney+, y HBO Max en Instagram y TikTok arrojan distintos niveles de efectividad en la interacción con el público. A partir de aquí presentamos nuestras principales conclusiones no sin señalar las limitaciones de este estudio y las potenciales direcciones hacia las que podría dirigirse esta investigación.

Netflix LATAM tiene una base de seguidores significativamente mayor en ambas plataformas, con 25.1 millones de fans en Instagram y 24.3 millones en TikTok. Esta gran audiencia proporciona una ventaja considerable en cuanto a alcance potencial, permitiendo a Netflix distribuir su contenido a un público amplio de manera eficiente.

Netflix también lidera el número de publicaciones y la frecuencia de publicación a través de un promedio de 5.3 publicaciones por día en Instagram y 2.5 en TikTok. Este importante volumen de contenido puede ayudar a mantener la visibilidad de la marca y a ofrecer múltiples puntos de contacto con su audiencia. Sin embargo, la menor tasa de interacción sugiere que una redefinición en la calidad y relevancia del contenido podría ser una estrategia más beneficiosa que la que se deriva de mantener exclusivamente una alta frecuencia de publicaciones.

Prime Video demuestra una notable capacidad para captar la atención y fomentar la participación de su audiencia. En TikTok, la plataforma arroja un alto índice de rendimiento de página (99%) y un crecimiento de seguidores (40%). Estos resultados ponen de manifiesto una estrategia de contenido altamente efectiva que conecta con el público de TikTok. Prime Video también sobresale en Instagram, particularmente en la tasa de interacción, lo que indica que su contenido no solo atrae a nuevos seguidores, sino que también mantiene comprometida a su audiencia.

Por su parte, Disney+ consolida una conexión emocional con su audiencia a través de contenidos que evoca nostalgia y elementos promocionales estratégicos. En Instagram, Disney+ registra una sólida tasa de interacción, lo que es sinónimo de audiencia activa y fiel. Su éxito en esta plataforma puede atribuirse a la capacidad de la marca para recurrir a su extenso catálogo de propiedades intelectuales y campañas que calan profundamente en sus seguidores.

HBO Max muestra una fuerte inconsistencia en sus métricas de interacción, particularmente en TikTok, donde la plataforma no registra ninguna interacción durante la ventana de nuestro estudio (0%). Estos resultados podrían indicar problemas en la estrategia de contenido de HBO Max, bien en términos de relevancia para la audiencia de TikTok, bien en la ejecución de sus campañas de marketing. En Instagram, aunque las métricas son ligeramente mejores, aún arroja cifras muy bajas en comparación a sus competidores, de ahí la necesidad de una revisión y ajuste en su enfoque de contenido y comunicación.

Queremos destacar que nuestro análisis se ha llevado a cabo durante un periodo específico, de abril a junio de 2024, por lo que están por estudiar las tendencias que podrían producirse en un arco temporal más amplio a fin de obtener una visión más completa y precisa de las estrategias de comunicación. Creemos que este trabajo constituye un punto de partida potencial para que otros investigadores se aventuren en este asunto. Ahora bien, tampoco queremos soslayar la posibilidad de que el uso de la herramienta Fanpage Karma haya podido influir en los resultados recabados. Futuras investigaciones podrían integrar otros instrumentos de análisis con los que corroborar, matizar o cambiar nuestros hallazgos y percepciones.



En ese orden de ideas, futuras investigaciones podrían también explorar cómo diferentes formatos de contenido (imágenes, vídeos, historias, *reels*) y tipos de contenido (promocional, educativo, de entretenimiento, etc.) influyen en la interacción y el *engagement*. Este análisis podría ayudar a identificar qué tipos de contenido son más efectivos en cada plataforma y cómo las marcas pueden optimizar su estrategia de contenido para lograr la máxima participación del público.

No queremos concluir sin volver a remarcar que la estrategia de contenidos de marca resulta absolutamente crucial para el éxito de las plataformas de *streaming*, y que el uso de redes sociales como Instagram y TikTok pueden mejorar significativamente la visibilidad y relevancia de sus marcas. Las plataformas, en suma, deben continuar innovando y adaptando sus estrategias si pretenden mantenerse competitivas en un mercado digital en constante evolución.

Referencias

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. The Free Press.
- Akaka, M., & Alden, D. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/S0265048709201026>
- Alonso, R., & Sofía, B. (2021). El maravilloso mundo del *streaming*: caso Disney+. *Trabajo de grado*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture by Adam Arvidsson*. Routledge.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asmar, S. (6 de Marzo de 2021). Plataformas de *streaming* ya alcanzaron 25% del mercado televisivo a nivel mundial. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-streaming-ya-alcanzaron-25-del-mercado-televisivo-a-nivel-mundial-3135530>
- Ballester, E., & Sabiote, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca. *European Journal of Management and Business Economics*, 20(3), 121-139.
- Bastarrica, D. (9 de Mayo de 2024). *Digitaltrends*. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/diez-servicios-streaming-mas-populares/>
- BB Media. (24 de Junio de 2024). *BB Media*. <https://bb.vision/gacetillas/la-evolucion-de-hbo/>
- Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación*, 20(1), 29-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A2>
- Benavides, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Fragua.
- Brandemia. (29 de Enero de 2024). *Brandemia*. <https://brandemia.org/amazon-prime-video-actualiza-marca>

- Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(128), 68-78.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*(117), 510-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Del Pino- Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion. *Revista Mediterránea de Comunicación* , 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- El Universal. (15 de Febrero de 2019). *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/disney-cuales-son-sus-mejores-negocios-y-que-desafios-enfrenta-este-imperio-comercial/>
- ESPN. (26 de Junio de 2024). *ESPN*. https://www.espn.com.co/television/nota/_id/13833427/disponible-nuevo-disney+-con-deporte-espn-y-entretenimiento-de-star+
- Esteinou Madrid, J. (18 de Mayo de 2022). *Streaming: el nuevo modelo de negocio televisivo. Diario noticias web. La crónica diaria de México y el mundo*. http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/bitstream/handle/123456789/6955/2022_Streaming%20El%20nuevo%20modelo%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fanpage Karma Academy. (2024). *Fanpage Karma Academy*. <https://academy.fanpagekarma.com/es/home/>
- Fernández, J. (5 de Mayo de 2019). *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/05/05/5cc8040d22601de1188b45e7.html>
- Fernández, Y. (5 de Octubre de 2023). *Xataka Basics*. <https://www.xataka.com/basics/que-es-amazon-prime-y-que-ventajas-tiene-suscribirte-a-el>
- Figuerero-Benítez, J., & González-Quñones, F. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*(53), 9 - 23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Harlow: Pearson Education Limited.
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), 179-196.
- Gómez-Carreño, E., & Palacios-Alvarado, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4(1), 63-83.
- Gorla, L. (24 de Junio de 2024). *BB Media*. <https://bb.vision/gacetillas/la-evolucion-de-hbo/>
- Heredia, V. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *Revista de Comunicación y Cultura*(5), 11-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.2>
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C., & Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>

- Hernández, L. (25 de Mayo de 2024). *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/disney-plus-como-se-origino-esta-plataforma-de-streaming-771745>
- Instagram. (2024). *Meta*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson México.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Martin, S. (2016). Customer based brand equity measurement: a case study of Grammenphone Ltd. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 7(3), 27-40.
- Martín, S. (10 de Abril de 2024). *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Matus, D. (2 de Diciembre de 2020). *Digitaltrends*.
<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/disney-plus-servicio-streaming/>
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 219-244. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- McLachlan, S., & Enriquez, G. (16 de Marzo de 2022). *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Medellin, C. (28 de Febrero de 2023). *Audacia Comunicación*.
<https://www.audacia.com.mx/2013/02/28/millward-brown-desarrolla-nuevo-modelo-para-gestionar-el-crecimiento-de-las-marcas/>
- Mena, M. (23 de Marzo de 2023). *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>
- Montalvo-Arroyave, L., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163–193.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Nielsen. (2023). *State of the Media: The Social Media Report*. Nielsen.
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L., & Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 125-126.
- Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y. *Revista de Comunicación*, 21(179-196), 2.
- Penner, T. A., & Straubhaar, J. D. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *Matrizes*, 14(1), 125-149.
- Penner, T., & Straubhaar, J. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *Matrizes*, 14(1), 125-149. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Pinto, K. (27 de Abril de 2024). *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/prime-video-le-piso-los-talones-a-netflix-en-el-primer-trimestre-con-21-de-audiencia-3849878>

- Poniewozik, J. (6 de Enero de 2023). *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2023/01/06/arts/television/kaleidoscope-netflix-streaming.html>
- Quiceno Castañeda, B. E. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 75-94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-05-75-94>
- Quiceno-Castañeda, B. E., & Quirós-Ramírez, A. C. (2021). Redes sociales y relaciones públicas en las ong: recaudación de fondos en línea como estrategia de financiación en tiempos de paz. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 577-594.
- Razak, A. (11 de Julio de 2024). *Branfluence*. <https://www.branfluence.com/secreto-exito-netflix-branding/>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Books.
- Ruiz del Olmo, F., & Bustos Díaz, J. (2020). Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. . *Opinión Pública*, 26(2), 377-400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>
- RyteWiki. (s.f.). *RyteWiki*. Retrieved 7 de Julio de 2024, from https://es.ryte.com/wiki/Fanpage_Karma
- Sadurní, J. (6 de Marzo de 2024). *National Geographic*.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/walt-disney-padre-fabrica-suenos_15017
- Semrush. (19 de Agosto de 2022). *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/estadisticas-usuarios-tiktok/>
- Sofwatun Sabila, A., & Albari, A. (2023). The Role of Social Media Marketing Communication on the Instagram Platform in Growing Consumer Buying Intention. *Journal of Business Management Review*, 4(5), 374-389.
<https://doi.org/10.47153/jbmr45.6962023>
- Statista. (20 de Febrero de 2024). *Statista*.
<https://es.statista.com/estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-todo-el-mundo/>
- Steenkamp, & Pieter. (2019). *Aaker versus Keller's models: much ado about branding*. Conference: Internation Conference on Business and Management DynamicsAt: Swakopmund, Namibia.
- TikTok. (2024). *ByteDance*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>
- TikTok. (2024). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Twose, D. (1999). The application of BrandDynamics™ to financial markets. *The Journal of Brand*, 6(5), 297-308.
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R., & Gabriel, V.-U. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*(82), 1–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232>
- Wayne, M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725 –741.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

We are Social. (31 de enero de 2024). *We are Social*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Windup. (30 de marzo de 2023). *Windup*. <https://windup.es/blog/todo-sobre-branded-content-caracteristicas-ejemplos/>

