

**LA PERCEPCIÓN SOBRE LA HUMANIZACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE LA MARCA NETFLIX EN EL AÑO 2020**

**LAURA CATALINA VERA ARBOLEDA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2023**

**LA PERCEPCIÓN SOBRE LA HUMANIZACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE LA MARCA NETFLIX DEL AÑO 2020**

**LAURA CATALINA VERA ARBOLEDA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2023**

#### Resumen:

La siguiente investigación se centra en analizar y comprender la humanización presente en los mensajes publicitarios utilizados por Netflix en la red social de Facebook en el mes de abril del 2020, periodo que se emplea gracias al cambio que tuvo que realizar la marca para evolucionar en un momento de crisis mundial a causa de la pandemia por el covid-19.

Para llevar a cabo este estudio, se emplea una metodología que se basa en el uso de fichas de análisis como instrumentos de análisis para la recolección de datos. Estos instrumentos permiten realizar una revisión detallada de las piezas publicitarias gráficas y los copy asociados en el Facebook de Netflix, considerando elementos como el tono, el lenguaje, las emociones transmitidas y los valores presentes en los mensajes.

Los posibles resultados de esta investigación proporcionarán una visión más clara de cómo Netflix abordó la humanización en su estrategia de comunicación en Facebook en abril de 2020 en Colombia.

Este trabajo contribuye al campo de la publicidad al realizar recomendaciones sobre cómo la humanización puede ser una estrategia efectiva en las redes sociales. Además, se espera que los resultados obtenidos inspiren a otras marcas a adoptar enfoques similares en sus estrategias de comunicación, promoviendo una mayor conexión emocional con sus audiencias y fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado

#### Palabras clave:

Humanización, comunicación, Netflix, publicidad, mensajes publicitarios, estrategia de contenido.

#### Abstract:

The following research focuses on analyzing and understanding the humanization present in the advertising messages used by Netflix on the Facebook social media platform in April 2020. This period is chosen due to the changes made by the brand to adapt to a global crisis caused by the COVID-19 pandemic.

To carry out this study, a methodology is employed that is based on the use of analysis forms as data collection instruments. These instruments allow for a detailed review of the graphic advertising pieces and associated copy on Netflix's Facebook page, considering elements such as tone, language, conveyed emotions, and values present in the messages.

The potential results of this research will provide a clearer insight into how Netflix approached humanization in its communication strategy on Facebook in April 2020 in Colombia.

This work contributes to the field of advertising by providing recommendations on how humanization can be an effective strategy on social media. Furthermore, it is expected that the obtained results will inspire other brands to adopt similar approaches in their communication strategies, promoting a greater emotional connection with their audiences and strengthening their positioning in the market.

Keywords:

Humanization, communication, Netflix, advertising, advertising messages, content strategy

## TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
0	Introducción	1
	<b>Capítulo 1</b>	<b>2</b>
1	Planteamiento del problema	2
2	Justificación	5
3	Antecedentes	6
4	Marco Teórico	10
5	Marco Contextual	13
6	Marco Metodológico	14
	<b>Capítulo 2</b>	<b>20</b>
7	Resultados	20
7.1	Descripción del mensaje publicitario	20
7.1.1	Instrumento 1 ficha análisis 1	21
	Imágenes referencia énfasis en pieza grafica	22
	Imagen 1 énfasis en la pieza gráfica	22
	Imagen 2 énfasis en la pieza gráfica	23
	Imagen 3 énfasis en la pieza gráfica	24
	Imagen 4 énfasis en la pieza gráfica	25
	Imagen 5 énfasis en la pieza gráfica	26
	Imagen 6 énfasis en la pieza gráfica	27
	Imagen 7 énfasis en la pieza gráfica	28
	Imagen 8 énfasis en la pieza gráfica	29
	Imagen 9 énfasis en la pieza gráfica	30
	Imagen 10 énfasis en la pieza gráfica	31
	Imagen 11 énfasis en la pieza gráfica	32
	Imagen 12 énfasis en la pieza gráfica	33
	Imagen 13 énfasis en la pieza gráfica	34
	Imagen 14 énfasis en la pieza gráfica	35
	Imagen 15 énfasis en la pieza gráfica	36
	Imagen 16 énfasis en la pieza gráfica	37

	Imagen 17 énfasis en la pieza gráfica	<b>38</b>
	Imagen 18 énfasis en la pieza gráfica	<b>29</b>
	Imagen 19 énfasis en la pieza gráfica	<b>40</b>
	Imagen 20 énfasis en la pieza gráfica	<b>41</b>
	Imagen 21 énfasis en la pieza gráfica	<b>42</b>
	Imagen 22 énfasis en la pieza gráfica	<b>43</b>
	Imagen 23 énfasis en la pieza gráfica	<b>44</b>
	Imagen 24 énfasis en la pieza gráfica	<b>45</b>
	Imagen 25 énfasis en la pieza gráfica	<b>46</b>
	Imagen 26 énfasis en la pieza gráfica	<b>47</b>
	Imagen 27 énfasis en la pieza gráfica	<b>48</b>
	Imagen 28 énfasis en la pieza gráfica	<b>49</b>
	Imagen 29 énfasis en la pieza gráfica	<b>50</b>
<b>7.1.2</b>	Análisis de resultados	<b>50</b>
<b>7.2</b>	Identificación de la humanización en los copy	<b>55</b>
<b>7.2.1</b>	Instrumento 2 ficha análisis 2	<b>55</b>
	Imágenes referencia énfasis en el copy	<b>58</b>
	Imagen 30 énfasis en el copy	<b>58</b>
	Imagen 31 énfasis en el copy	<b>59</b>
	Imagen 32 énfasis en el copy	<b>60</b>
	Imagen 33 énfasis en el copy	<b>61</b>
	Imagen 34 énfasis en el copy	<b>62</b>
	Imagen 35 énfasis en el copy	<b>63</b>
	Imagen 36 énfasis en el copy	<b>64</b>
	Imagen 37 énfasis en el copy	<b>65</b>
	Imagen 38 énfasis en el copy	<b>66</b>
	Imagen 39 énfasis en el copy	<b>67</b>
	Imagen 40 énfasis en el copy	<b>68</b>
	Imagen 41 énfasis en el copy	<b>69</b>
	Imagen 42 énfasis en el copy	<b>70</b>
	Imagen 43 énfasis en el copy	<b>71</b>
	Imagen 44 énfasis en el copy	<b>72</b>
	Imagen 45 énfasis en el copy	<b>73</b>
	Imagen 46 énfasis en el copy	<b>74</b>
	Imagen 47 énfasis en el copy	<b>75</b>
	Imagen 48 énfasis en el copy	<b>76</b>

	Imagen 49 énfasis en el copy	<b>77</b>
	Imagen 50 énfasis en el copy	<b>78</b>
	Imagen 51 énfasis en el copy	<b>79</b>
	Imagen 52 énfasis en el copy	<b>80</b>
	Imagen 53 énfasis en el copy	<b>81</b>
	Imagen 54 énfasis en el copy	<b>82</b>
	Imagen 55 énfasis en el copy	<b>83</b>
	Imagen 56 énfasis en el copy	<b>84</b>
	Imagen 57 énfasis en el copy	<b>85</b>
	Imagen 58 énfasis en el copy	<b>86</b>
<b>7.2.2</b>	Análisis de resultados	<b>87</b>
<b>8</b>	Conclusiones	<b>92</b>
<b>9</b>	Recomendaciones	<b>94</b>
<b>10</b>	Referencias	<b>95</b>

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la comunicación digital, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las marcas en su búsqueda de establecer conexiones sólidas con su audiencia. En este sentido, la humanización de la estrategia de comunicación se ha convertido en un enfoque relevante para generar empatía y cercanía con los usuarios. Este trabajo de grado tiene como objetivo general analizar la percepción sobre la humanización en la estrategia de comunicación en Facebook de la marca Netflix en abril del año 2020 en Colombia.

La investigación se centra en comprender y evaluar el grado de humanización presente en los mensajes publicitarios utilizados por Netflix en la red social de Facebook durante el período anteriormente mencionado. Con el fin de alcanzar este objetivo, se plantean dos objetivos específicos: describir el mensaje publicitario de las piezas gráficas implementadas en Facebook e identificar la presencia de la humanización en los copy utilizados en la página de la marca.

El principal autor que guió y aportó los fundamentos metodológicos para este trabajo de grado fue Roberto Hernández Sampieri. Su libro sobre metodología proporciona la guía necesaria y los fundamentos para llevar a cabo la investigación de manera correcta. Los enfoques metodológicos fueron de gran valor para desarrollar esta investigación

La metodología implementada para llevar a cabo este estudio se basó en el uso de fichas de análisis como instrumentos de análisis para la recolección de datos. Estas fichas permitieron realizar una revisión detallada de las piezas publicitarias gráficas y los copy asociados en el Facebook de Netflix, considerando elementos como el tono, el lenguaje, las emociones transmitidas y los valores presentes en los mensajes.

En cuanto a los conceptos principales abordados en esta investigación, se exploraron áreas fundamentales como la comunicación, la publicidad y la humanización. La comunicación desempeña un papel crucial en el establecimiento de relaciones efectivas entre las marcas y su audiencia. Por otro lado, la publicidad es una herramienta esencial para transmitir mensajes persuasivos y promocionar productos o servicios. En este contexto, la humanización se destaca como un enfoque relevante que busca generar empatía y conexión emocional con la audiencia.

La organización del trabajo se divide en dos, capítulo 1 y capítulo 2. Donde el capítulo 1 inicia desde planteamiento del problema, hasta metodología y el capítulo 2 desde resultados finalizando en recomendaciones.

Los posibles resultados de esta investigación proporcionarán una visión más clara de cómo Netflix abordó la humanización en su estrategia de comunicación en Facebook en abril de 2020 en Colombia. Se espera identificar aspectos exitosos y

oportunidades de mejora en la creación de mensajes publicitarios que generen mayor empatía y conexión con la audiencia.

Este trabajo contribuye al campo de la publicidad al brindar insights y recomendaciones sobre cómo la humanización puede ser una estrategia efectiva en las redes sociales. Además, se espera que los resultados obtenidos inspiren a otras marcas a adoptar enfoques similares en sus estrategias de comunicación, promoviendo una mayor conexión emocional con sus audiencias y fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado

Este trabajo de grado se enfoca en analizar la humanización en la estrategia de comunicación en Facebook de la marca Netflix en abril del año 2020 en Colombia. A través de la descripción de las piezas gráficas implementadas y la identificación de la humanización en los copy utilizados, se espera obtener valiosos aportes para la publicidad, destacando la importancia de generar mensajes publicitarios que generen empatía y conexión con la audiencia en las redes sociales.

## **CAPITULO 1**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El año 2020 ha sido hasta ahora, uno de los años más difíciles de las últimas décadas, fue un año en el que el mundo entero se paralizó sin limitación de fronteras, estratos socioeconómicos, raza o religión. En marzo del 2020 fue declarada la pandemia del Covid 19, trayendo consigo millones de cambios, conflictos, decaimientos, cierres, entre otros factores negativos como el hambre, recepción económica, aislamiento social, medidas de salubridad no muy claras para la gente. El hambre según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, 2022) “aumentó de unos 46 millones desde 2020 y de 150 millones desde el brote de la pandemia” En Colombia muchas empresas recurrieron a cerrar parcial o totalmente por caer en bancarrota con las limitaciones que se dieron de salir a las calles para evitar la propagación del virus.

Por el contrario, otras empresas se vieron en la obligación de innovar y renovar sus estrategias para no ser una más en la lista de las empresas que cerraron por la pandemia. Por otro lado, se encontraron otras empresas que sobrevivían de manera digital exitosamente, pues el consumo en esta época del año de las plataformas digitales aumentó de gran manera.

El cierre ocurrió durante casi todo el año del 2020, las personas no podían salir a disfrutar un día normal o realizar su rutina diaria, ni estudiar, tampoco salir a trabajar si no pertenecían a áreas de primera necesidad, solo estaba permitido

salir para abastecerse. No para todos fue fácil el estar encerrados, la ansiedad aumentó y se intensificó; el estrés para aquellos que llevaban alimentos a casa con el trabajo diario que tampoco se hizo esperar. Por otro lado, el estar en confinamiento durante tanto tiempo obligó a la mayoría de hogares y familias enteras a cambiar y renovar sus rutinas, muchos decidieron leer nuevos libros, cocinar juntos muchas recetas, hacer ejercicio o simplemente hacer maratones de series y películas.

El plan de ver películas en cine, una buena compañía y una muy buena comida siempre ha sido uno de los planes favoritos del público colombiano, pero con el cierre por la pandemia esto pareció llegar a un fin o por lo menos ver muy lejano volver a disfrutar de este plan.

Para muchos no es un secreto el aumento que han tenido las plataformas de *streaming* durante los últimos años. Canales como HBO tuvo la necesidad de convertirse en plataforma de *streaming* pues la competencia como Disney+, Amazon Prime Video y Netflix (quien siempre ha llevado la delantera) iba creciendo exponencialmente sin parar. Fue necesario para estas plataformas y otras cambiar su estrategia de comunicación acomodándose y encajando en el actual confinamiento; el cambio de comportamiento de las personas, sus espacios y tiempos fueron una de las principales bases para lograr una comunicación más asertiva.

El caso de Netflix de ser una plataforma de *streaming* desde 2011 le dio una gran ventaja durante la pandemia, pues muchas personas ya estaban suscritas, otras solo conocían la plataforma y muchas otras decidieron suscribirse durante este periodo de confinamiento, aumentando la visita a la plataforma y obligando a Netflix a realizar un cambio en su estrategia de comunicación, para afianzar, fidelizar e impactar a sus consumidores y que no fueran atraídos por las otras plataformas y su contenido propio que crecía rápidamente con el pasar del tiempo durante la pandemia. Con esto Netflix ha captado casi 16 millones de nuevos suscriptores en plena pandemia del coronavirus (Monge, 2019) Gracias a que ofrecieron el producto adecuado en el momento adecuado.

Netflix realizó un gran estudio del mercado en Latinoamérica y en este caso específicamente en el mercado colombiano y su comportamiento, concluyendo que la mayoría de la población colombiana es de carácter y personalidad amable, carismática y fresca, con el cual es más fácil y asertivo llegar de una manera cómoda, despreocupada y tranquila. Así que la mejor estrategia fue humanizar el usuario de Netflix en las redes sociales, creando una excelente comunicación directa con la marca, fidelizando y creando confianza y curiosidad en el público de la plataforma, aumentando sin parar el consumo de la misma de manera eficaz.

En esta investigación se evidencia el cambio que experimentó Netflix en la manera de comunicarse con la audiencia en su red social Facebook. El cambio se hizo notable desde finales del mes de marzo del 2020 después de ser anunciada la pandemia del Covid-19. Su comunicación antes de esto era poco cercana y en

cada *copy* expresaban ser “un equipo”. Sin embargo, a finales de ese mes e inicios del mes de abril, Netflix transformó su comunicación a una comunicación mucho más cercana, implementando la humanización a su marca, de tal modo que tanto como los *copys* y piezas gráficas pasaron a comunicar la marca desde una perspectiva individual, presentando a Netflix como un usuario más de la red social Facebook. Realizando así “acciones de comunicación no intrusivas con el objetivo de conectar de forma relevante con el target” (Mayorga, 2019, p. 17).

Dado a lo anterior se plantea lo siguiente:

**Pregunta Problema:**

¿Cuál es la humanización en la estrategia de comunicación en Facebook de la marca Netflix en abril del año 2020 en Colombia?

**Objetivo general:**

Analizar la humanización del mensaje publicitario en la estrategia de comunicación en Facebook de la marca Netflix en abril del año 2020 en Colombia

**Objetivos específicos:**

- Describir el mensaje publicitario de las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia
- Identificar la humanización en los *copys* de la marca Netflix

## 2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el mundo digital ha llevado a la sociedad a la era del consumismo, con ello cambios en el panorama de la comunicación, publicidad y el área audiovisual causando desarrollo en los nuevos modelos de negocio “el desarrollo de ciertos elementos tecnológicos, sobre todo Internet y los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han provocado nuevos hábitos de consumo audiovisuales, especialmente entre lo más jóvenes” (Ojer, 2012, p.1). Así, el reordenamiento de diferentes actores y factores que tienen participación en la cadena de valor como lo es la marca Netflix, quien desde sus inicios a la actualidad es evidente el cambio, evolución e innovación que ha surgido de ella, aún más desde el periodo de confinamiento por la pandemia del covid-19 en 2020.

En este proyecto, desde el propósito de describir y analizar la comunicación del mensaje publicitario de la marca Netflix, se enfoca en un área y línea de: investigación, publicidad y comunicación, basada en el grupo de investigación GISOHA de la universidad Santiago de Cali, permitiendo el análisis enfocado en el impacto social frente a la comunicación y la importancia que esta marca trae consigo, pues su nivel de persuasión es alto en las redes sociales frente al público que consume la marca y el Facebook de la marca.

Esta investigación influye principalmente en las áreas de comunicación y publicidad. Por ejemplo, en el campo de la comunicación nos enfocamos en qué medio, de qué manera y cómo llega al consumidor el mensaje que se quiere dar. Por otro lado, en el campo de la publicidad influye y se lleva como herramienta utilizando los medios para comunicar de una manera acertada y directa.

Es importante resaltar que el medio donde se desarrolla la estrategia de esta investigación es un medio masivo, aumentando las estadísticas de consumo, definiendo así la importancia del impacto que tiene la marca Netflix en la sociedad colombiana y específicamente en los jóvenes.

Así mismo, en medio de la construcción de esta investigación, aporta a áreas de conocimiento como publicidad y comunicación social, puesto a que el estudio que se realiza para analizar la manera en que la marca Netflix humaniza sus mensajes y piezas gráficas para la estrategia de comunicación que usa, aporta sus hallazgos, sus métodos, sus instrumentos a la aplicación de estructuras del discurso, que permita extraer información importante, para exaltarla, debatirla, criticarla.

### 3. ANTECEDENTES

Se analiza diferentes investigaciones, donde se visualiza estudios acerca de la humanización que maneja Netflix con sus usuarios a través de estrategias de comunicación y cómo son sus métodos persuasivos, para así atraer nuevos suscriptores a la plataforma. También se hace énfasis en el análisis de los mensajes y cómo a través de ellos, de la publicidad, se instauran realidades.

En este apartado, se enfocan trabajos de investigación que permiten tener una ruta para trabajar en la investigación a mención. En estas investigaciones se analiza: ¿Qué hicieron? ¿Cómo lo hicieron? y ¿Qué lograron?, con base a ello, cada una aporta propuestas referentes a estrategias de comunicación que se han desarrollado a través de los años y proporcionan una guía para el desarrollo de toda la investigación.

Algunos de estos antecedentes se enfocan en el periodo del 2020, ya que en ese año inicia la pandemia por el Covid-19 a nivel mundial, obligando a la mayor parte de la población a estar en confinamiento total, esto incrementó el uso de internet, con ello el uso y consumo de plataformas de *streaming* a gran escala. Momento preciso para innovar y cautivar la atención del consumidor de una manera diferente y permanente puesto que, la competencia de la marca Netflix crecía exponencial y rápidamente en este periodo del año. La implementación de la humanización en su comunicación atrapó de manera permanente y fidelizando aquellos consumidores y público objetivo de la marca.

Las siguientes investigaciones se basan a nivel global frente a lo que representa la marca Netflix y a nivel nacional, la comunicación que plantea la marca en Colombia ya que es para todo el público colombiano en general y no para una región en específico.

Dicho lo anterior, se continúa con algunos referentes para su elaboración:

#### **NACIONAL**

“Análisis estratégico e implementación CMI en la empresa Netflix” (García, 2020)

En este trabajo de grado el autor tiene como objetivo estudiar el estado en el que se encuentra la marca Netflix. Encontrando soluciones para mejorar el estado de la marca, aplicando herramientas necesarias para el análisis estratégico, para examinar el entorno general de la marca. También se llevó a cabo un estudio a través del análisis “FADO”, que ayudaría a la empresa a encontrar estrategias y usarlas de la mejor forma, evaluando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Así como la realización de herramientas de gestión dinámica que proporcionan un apoyo a la dirección de la empresa para la toma de decisiones, al suministrar información sobre el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Este trabajo muestra estadísticas concisas del estudio realizado, que sirve como guía para saber en qué estado se encuentra Netflix como marca, falencias, fortalezas y qué oportunidades y amenazas se le pueden presentar a la marca y cómo actuar a favor de una constante mejora.

“Cómo fidelizar al cliente post Covid” (Dueñas, 2020)

En el artículo, el autor aborda la crisis económica del 2020 y explora el concepto y las tendencias del cliente para identificar estrategias de fidelización de clientes post-COVID. El autor revisa diferentes artículos y libros de marketing para comprender el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo. También analiza los principales canales digitales de compra y distribución y cómo el neuromarketing, las redes sociales y las estrategias organizativas basadas en la fidelización de los clientes, pueden utilizarse para generar confianza en el consumidor en el comercio digital y las nuevas tendencias de compra. El autor concluye que la mejor forma de fidelizar al consumidor es a través de estrategias de neuromarketing que creen una conexión emocional con el cliente y ofreciendo una experiencia de compra positiva y un servicio postventa que cree un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Este análisis de estudio ayuda a ver la cara desde que el mundo entró en una crisis económica y social después de que llegara el Covid 19 y con ello, que herramientas son las más adecuadas para cautivar de manera innovadora y hacer permanente la estadía del consumidor.

“Diseño de un plan estratégico para humanizar la marca “4ward success makers”” (Cabarcas et al., 2022)

El propósito de este proyecto es crear un plan estratégico de comunicaciones para humanizar la marca '4WARD SUCCESS MAKERS'. El planteamiento consiste en realizar entrevistas e investigaciones en profundidad para establecer referentes de empresas que han humanizado su marca y analizar la importancia de este concepto en diferentes empresas a nivel local e internacional. Las acciones de humanización de marca en la agencia '4WARD SUCCESS MAKERS' son evaluadas a través de encuestas y entrevistas a sus colaboradores. Con base en los hallazgos, se desarrolla un plan estratégico detallado para humanizar la marca tanto en línea como fuera de línea.

Para la investigación en curso, este artículo aporta de gran manera ya que puede proporcionar unas referencias útiles para desarrollar un marco y una metodología para investigar la humanización en la estrategia de comunicación de una marca.

## **GLOBAL:**

“Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix” (Martínez et al., 2021)

Esta investigación analiza el impacto del fandom televisivo en la interacción online y el engagement de los seguidores de Netflix en Twitter e Instagram, especialmente entre los adolescentes. El estudio utilizó un análisis de contenido cuantitativo para clasificar las publicaciones según indicadores de contenido y propósito. Los hallazgos indican que las publicaciones relacionadas con series de televisión generan buenos niveles de interacción y engagement online, especialmente en Instagram. Sin embargo, hay escasez de publicaciones participativas, a pesar de sus mayores niveles de interacción y compromiso. Este estudio concluye que Netflix puede mejorar su explotación del fandom televisivo agregando contenido más participativo a sus series y creando una estrategia de comunicación que considere las características y audiencias representativas de cada red social.

Los hallazgos de este estudio pueden usarse en la investigación en curso para comprender cómo Netflix puede mejorar su estrategia de comunicación al humanizar su marca a través de contenidos más participativos y un enfoque en las características y audiencias de cada red social. El artículo también puede proporcionar una referencia para desarrollar una metodología para investigar la humanización en la estrategia de comunicación de Netflix.

“Relaciones públicas en redes sociales. Estudio de las acciones implementadas por Netflix en torno a su contenido” (Moreno, 2021)

Este artículo analiza las acciones de relaciones públicas realizadas por Netflix España en Twitter para establecer conexiones con una audiencia cada vez más saturada. La investigación es exploratoria y cuantitativa, utilizando una técnica de análisis de contenido para examinar los tuits publicados por Netflix España durante 2020. El estudio establece clasificaciones de contenido en función del tipo de acción y formato y evalúa las tendencias de publicación. También determina la existencia de patrones de asociación entre ambas categorías y evalúa la interacción y bidireccionalidad de las relaciones públicas a través de cifras de retuits, “Me gusta”, comentarios y respuestas. El artículo proporciona información sobre cómo una plataforma de creación de contenido en línea como Netflix gestiona sus relaciones públicas en las redes sociales y transforma sus acciones para conectarse con su audiencia.

Este estudio es de utilidad en la investigación sobre la humanización en la estrategia de comunicación de Netflix al proporcionar información sobre las acciones de relaciones públicas de Netflix España en una red social como Twitter. La técnica de análisis de contenido utilizada en la investigación se puede utilizar como metodología para examinar los tweets publicados por Netflix en su cuenta

oficial de Twitter para comprender cómo se comunican con su audiencia, Así mismo se podría implementar en Facebook, Red social a la que se enfoca esta investigación. El artículo también destaca la importancia en las relaciones públicas y la interacción de los seguidores con los tuits de la marca a través de retuits, "Me gusta", comentarios y respuestas. Esto puede ayudar a comprender cómo Netflix puede humanizar su estrategia de comunicación al crear una conversación bidireccional con su audiencia en las redes sociales. Los hallazgos identificados en el estudio pueden servir de referencia para desarrollar una estrategia de comunicación que humanice la marca y establezca una conexión con la audiencia.

“Infiltración ideológica en la cultura de masas: Las series de Netflix, HBO y Amazon Prime Video” (Garrido, 2020)

En este artículo se analiza el papel del entretenimiento audiovisual en la configuración de los valores y las visiones del mundo de las sociedades modernas. El artículo rastrea la historia de la cultura de masas y su uso como vehículo para transmitir contenido ideológico de productores de élite a una audiencia inconsciente. El artículo también analiza la situación actual de la industria audiovisual, especialmente con la aparición de plataformas de *streaming* como Netflix, HBO y Amazon Prime Video. El artículo utiliza una muestra de seis series originales de estas plataformas para arrojar luz sobre su filiación ideológica y cómo contribuyen a la reproducción de valores y cosmovisiones de las élites productoras.

En esta investigación se enfoca en el anterior estudio ya que esta estudia a cierta profundidad el comportamiento cultural y como Netflix transmite contenidos ideológicos buscando satisfacer la diferente variedad de suscriptores que tienen, para así por medio de la persuasión ganar fidelización por medio de la humanización que quieren que se vea reflejada.

#### 4. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la pregunta central de este proyecto, el siguiente marco teórico aborda diferentes temas relacionados con la comunicación, la publicidad, las redes sociales, la percepción, la estrategia de comunicación, entre otros que aportan discusiones y nociones claves para el objeto de estudio. Así, son citados diferentes autores y fuentes que además de brindar diversas definiciones y explicaciones de cada tema, permiten en conjunto dar un sentido y una ruta específica a la investigación que se lleva a cabo. En este sentido, cada punto de vista que se menciona resulta relevante en la medida que conecta el conocimiento con varios temas y su consiguiente definición.

Aun cuando los temas sean manejados de manera separada y por lo tanto tengan una definición diferente, en este trabajo son unidos con el propósito de dar una base al análisis que se plantea. De tal manera, la teoría de comunicación de Shannon y Weaver (1949) que centra su visión en el proceso, describe la comunicación como un intercambio de información, ideas o pensamientos entre individuos, grupos u organizaciones. Para Fiske (1985) esta teoría conlleva a considerar tres niveles de problemas a la hora de estudiar la comunicación. Por un lado, los problemas técnicos que cuestionan la exactitud con la que pueden ser remitidos los mensajes. El siguiente nivel corresponde a los problemas semánticos que interrogan la precisión con la que son transmitidos los símbolos en relación con el significado deseado. Esto es las oscilaciones que existen entre el significado y el sentido.

En este orden de ideas, Fiske (1985) contempla que esta teoría determina como el significado está enunciado en el mensaje, el cual no está exento de factores culturales. Por otro lado, este autor señala que el tercer nivel de problema implica cuestionar como la efectividad en el significado recibido incide de algún modo en la conducta del receptor. Estos tres niveles de problemas y cuestiones que están interrelacionados conducen a considerar, según Fiske (1985) el origen de las decisiones. Es decir, considerar como la fuente decide el mensaje a enviar y como el transmisor traduce ese mensaje en diferentes señales.

Vinculada a esta teoría que centra su atención en preguntas claves sobre los mensajes en la comunicación, esto es alrededor de su exactitud, semántica y significado, es preciso hacer alusión a la comunicación estratégica. De esta manera, Garrido (2017) indica que esta teoría sobre la comunicación es una directriz teórica con un sentido práctico, la cual debe estar diseñada a mediano o largo plazo y comprender antes las dimensiones indagación, diagnóstico y análisis. Si bien es cierto que esta comunicación está centrada en la organización y en la generación de su rentabilidad, para esta investigación ofrece un análisis sobre cómo las compañías en materia de comunicación emplean un patrón de decisiones integrado que está enlazado con la distinción o la diferenciación de la marca.

En este aspecto, Arcila (2012) indica como la construcción de la comunicación estratégica también está mediada por distintas alternativas sobre la interacción social, en donde se deben “tener claros los contextos en los que se desarrolla, visualizando cada una de las cosas que tiene a su alrededor, ubicando aquello que le pueda beneficiar, tomándolo como un valor agregado y reubicando aquello que pueda retrasar los procesos” (p.4). Todo ello con el objetivo de responder con suficiente creatividad a los cambios en el entorno y buscar ser la referencia dentro del sector en el que trabaja la actividad.

Siguiendo esta línea, la comunicación publicitaria a diferencia de una comunicación periodística se enmarca dentro de la finalidad persuasiva e intencionada de convencer al público a través de argumentos racionales o emocionales (Rodríguez, 2005). Aun cuando los mensajes arrojados por la comunicación tengan la posibilidad de ser difusos, este tipo de comunicación postula la necesidad de que los receptores comprendan a cabalidad la intención del mensaje planteado y respondan a ello del modo deseado (Belch y Belch, 2021). En concordancia con este proceso y objetivo, la comunicación publicitaria en materia práctica es una actividad dinámica influenciada por diversos factores económicos, socioculturales, demográficos, entre otros que debe entender y dado el caso adoptar para así hacer las debidas modificaciones (Rodríguez, 2005). Por otro lado, se aborda el concepto de mensaje publicitario que es una forma de comunicación donde la intención es dar a conocer un producto. Sin embargo, el mensaje publicitario se nos presenta hoy en día de múltiples formas, lo encontramos por escritos, ilustraciones u otros anuncios con contenidos audiovisuales incluyendo diferentes medios en los que se publicitan como periódicos, radio, televisión, redes sociales, entre otros (Becher, 1993). Así mismo, el análisis del mensaje tiene una gran importancia pues determina el significado de los anuncios que vemos diariamente (Pineda, 2018) Así que, todo lo que observamos día a día a través de diferentes medios que estimulen nuestros sentidos a consumir gracias a la aplicación de la publicidad, se puede analizar y examinar, así dándole un significado a aquello que se publicita. Es por ello que la comunicación publicitaria y en sí misma la publicidad aparecen como una parte fundamental e integral de la estrategia de comunicación, ya que más allá de promocionar un producto u ofertar un servicio a determinado público, desea que los consumidores adquieran lo promocionado (Belch y Belch, 2021). Para llevar a cabo esto, la estrategia implica un plan cuyo propósito es identificar la audiencia, seleccionar los canales de medios apropiados, crear mensajes y medir a través de esto la efectividad de la comunicación (Kitchen y Schultz, 2019). Actualmente, las redes sociales han aflorado en la escena publicitaria como una herramienta para llegar al público, como un nuevo canal de comunicación.

Bajo esta nueva escena, Torres (2012) señala que las redes sociales además de ejercer un papel importante dentro de la comunicación, expanden esto a una red global, a nuevas configuraciones de la estructura social e integra en ella la vida pública y privada. Asimismo, esta autora destaca el hecho de que una red social permite el estar interconectados, establecer un punto difuso de no lugar, cierto acercamiento cultural y un espacio de intercambio social. Lo que marcó para la comunicación una manera de replantear qué entiende por receptor, emisor y contenido del mensaje. Para Kotler et al. (2016) las redes sociales y los medios de comunicación implica que las marcas lleguen a su público objetivo de un modo más efectivo.

Ahora bien, este proyecto de investigación que contempla la estrategia comunicativa de la marca Netflix, comprende que una marca es la identidad única de un producto o servicio, el diferenciador de sus competidores (Kapferer, 2012). Desde este punto de vista, la marca que también involucra a las campañas publicitarias traslada este recuento por los conceptos teóricos a las herramientas que esta emplea a través de la comunicación para crear determinada imagen de ella en la mente de los consumidores (Keller, 2016). Allí, el mundo digital ha sido un garante para plasmar mensajes efectivos por medio del innovar y cautivar.

Conforme con esto, el proceso de humanización que está relacionado con la idea de ser más cercano al público, es una técnica en la que las marcas pretenden ser más identificables y agradables para los consumidores (Schultz y Kitchen, 2014). Según Epley (2007) esto implica que la marca empleará rasgos comunes o asociados a propiedades humanas tales como emociones, características físicas y/o estados mentales en figuras imaginarias, objetos, etc. El propósito principal de esta técnica o mecanismo reside en aumentar la lealtad a la marca, crear fidelidad y mejorar las tasas de retención de clientes (Brodie et al., 2011).

Para Franco (2018) el proceso de humanización emerge de distintos modelos como el planteado por Bernd Schmitt en el año 1999, quien asociaba la fidelización de los consumidores a la posibilidad de que las marcas o diferentes compañías ofrecieran un servicio o producto a través de las experiencias o las vivencias. Si bien es cierto que este mecanismo no tiene una relación directa, para Franco (2018) la vinculación está en que la estrategia de Schmitt permitió poner sobre la mesa la necesidad de utilizar los elementos, emociones y sensaciones más íntimas de los seres humanos como un modo de desarrollar una fuerte conexión y consumo constante llegando a involucrar los estados de ánimo durante la compra.

## 5. MARCO CONTEXTUAL

Netflix es una productora y proveedora de servicios y medios americanos con sede en Los Gatos, California. Fue fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph. Originalmente, fue un servicio de alquiler de DVD. Netflix evolucionó ampliando sus ofertas para incluir una plataforma de transmisión en línea que permita a sus usuarios ver una amplia variedad de programas de televisión, películas y documentales al instante.

La misión de Netflix, es entretener al mundo ofreciendo contenido que a sus usuarios les divierta. Para lograr esta misión, la empresa invierte mucho en la producción de contenido original y en la administración de licencias para programas de televisión y películas a nivel mundial. Algunas de sus series originales logran ser las más populares y vistas por los espectadores.

La visión de Netflix es convertirse en el mejor servicio de *streaming* a nivel global, con un enfoque en la creación y promoción del mejor entretenimiento. La empresa ha ampliado sus operaciones a más de 190 países, lo que la convierte en uno de los servicios de *streaming* con mayor disponibilidad en el mundo.

Netflix también ha sido reconocido por su uso innovador de datos y algoritmos para personalizar las recomendaciones y mejorar la experiencia del usuario. El enfoque basado en datos de la empresa ha sido fundamental para su éxito, ya que le permite a Netflix comprender mejor a su audiencia y crear contenido que resuene con ellos. Como es el caso de Netflix Colombia, que de una manera única logran conectar con la audiencia colombiana gracias a la implementación de contenidos que comunican desde una realidad cultural. Implementan jergas cotidianas y representativas de todas las regiones de Colombia en las piezas gráficas que publicitan y en los mensajes que acompañan estas piezas gráficas, haciendo de este contenido único y el perfecto conector con la audiencia, ya que esta se siente identificada con lo que publican e identificada directamente con la marca.

En los últimos años, Netflix se ha enfrentado a una mayor competencia de otros servicios de transmisión como Disney+, Amazon Prime Video y HBO Max. Para mantenerse por delante de la competencia, Netflix ha seguido invirtiendo fuertemente en contenido original y también ha explorado nuevos modelos de negocio, como el reciente lanzamiento de una tienda virtual de mercancías. Netflix es una empresa dinámica e innovadora que ha revolucionado la forma en que consumimos entretenimiento.

Netflix se ha convertido en una de las plataformas de entretenimiento más populares del mundo y ofrece una amplia colección de películas, programas de televisión, series y documentales. La amplia biblioteca y variedad de contenido de la compañía incluye una combinación de contenidos originales y con licencia de varios géneros, que se adaptan a diferentes intereses y preferencias de los usuarios. Desde drama, comedia y acción hasta terror, romance y ciencia ficción.

Con nuevos lanzamientos agregados con frecuencia, la plataforma garantiza una oferta de contenido fresco, reciente y variado para sus suscriptores. Con una extensa biblioteca de contenido y su plataforma de fácil uso, Netflix se ha convertido en una fuente segura de entretenimiento para millones de personas en todo el mundo.

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

Este trabajo centra su investigación en la marca Netflix, por lo cual tiene como objetivo analizar la percepción de la humanización en la estrategia de comunicación de la marca en el 2020, tomando como base la estrategia implementada en Facebook durante el mismo año. Así, esta investigación se enfoca en el mensaje utilizado en las piezas gráficas de Netflix y en el análisis de cómo hacen uso de la humanización para los copy de publicación de dichas piezas gráficas. Este proyecto de investigación es relevante y oportuno dada la exponencial importancia de la humanización en las estrategias de comunicación en los medios actuales.

### **Enfoque de investigación:**

El enfoque de esta investigación es cualitativa, cuyo ejercicio alrededor de la recolección de datos e información está relacionada con la descripción del fenómeno que se estudia, en este caso la humanización en la estrategia de comunicación de Netflix en Facebook. Con la comprensión de los factores involucrados, el análisis de contenido, los estudios de caso y otros instrumentos que permiten entender las distintas dinámicas con profundidad.

Esta investigación se basa en métodos de recolección de datos. En la que, según Sampieri et al., (2010) “no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (p. 9). De esta forma, se menciona el hecho de que esta metodología es cualitativa a diferencia de una cuantitativa, donde posibilita un análisis más expansivo que implica un entendimiento profundo y permite contextualizar y profundizar el estudio.

### **Tipo de estudios:**

Los estudios descriptivos consisten en buscar y especificar “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri et al., 2010, p. 80). De este modo, el estudio descriptivo aporta a esta investigación en el método de medir, buscar y recolectar información de un modo independiente, al que se pueda describir de tal manera los mensajes publicitarios de la marca Netflix en Facebook en el 2020.

Los estudios correlacionales consisten en “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (Sampieri et al., 2010, p. 81). De tal modo, tanto la investigación documental, la aplicación de encuestas y la observación permiten conocer la relación de dos variables. Para esta investigación se implementa el estudio correlación al aplicar variables como el describir e identificar. Así que, se describe el mensaje publicitario de las piezas gráficas de la marca Netflix en Facebook y se identifica los copy implementados en la publicación de dichas piezas gráficas.

### **Diseño de investigación:**

La investigación que aquí se aborda, es una investigación de carácter no experimental. La investigación no experimental se define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Sampieri et al., 2010 p. 149) Es decir, en este estudio no se varía o cambia intencionalmente las variables para ver algún tipo de efecto sobre ellas. Por el contrario, en este diseño de investigación se observa según Sampieri et al., (2010) “tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149).

Conforme con esta línea de analizar la humanización en el mensaje publicitario de estrategia de comunicación, este trabajo de investigación se basa en un diseño no experimental debido a que no altera de ninguna manera la muestra, que son las piezas gráficas implementadas en la campaña de comunicación para el 2020 de la marca Netflix en Facebook.

Asimismo, este trabajo de investigación aborda un estudio de carácter longitudinal, “los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (Sampieri et al., 2010, p. 158). Así que, se emplea este diseño ya que las muestras a investigar están en un momento y tiempo determinado.

### **Técnicas:**

Las técnicas de investigación en las que se basa este proyecto son el análisis de contenido, proceso de observación y la investigación documental. Así, la primera técnica se define como “en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (Sampieri et al., 2010, p. 260). En el cual permite primeramente observar para posterior, describir e identificar, en este caso los mensajes publicitarios implementados por la marca Netflix.

Seguidamente, el proceso de observación es una herramienta propia e individual desde la perspectiva, análisis y observación de quien emplea e implementa el proceso, el cual se emplea en este trabajo de investigación desde el análisis propio. Por último, la investigación documental es una serie de herramientas que son empleadas para, según Tancara (1993) “búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos” (p. 94). Es apropiada al objetivo de comprender de un modo sistemático el mensaje

publicitario y los aspectos teóricos que están vinculados con documentos alrededor de la humanización.

### **Selección de la muestra:**

Conforme con la perspectiva que ofrece la metodología cualitativa y con el foco de atención que presenta esta investigación, la muestra seleccionada está determinada por el acercamiento al estudio que además de brindar la posibilidad de reflexionar sobre él, conlleva a definir las características más representativas. Es por ello que la muestra está delimitada a 29 imágenes publicitarias que forman parte de la manera que Netflix se comunicó en el mes de abril del año 2020, mes que da inicio al confinamiento gracias a la pandemia por el covid-19, donde específicamente se evidencia un cambio de comunicación implementado, ya que era necesario cambiar la perspectiva de la realidad que se veía y como marca aportaba un cambio temporal de la realidad, principalmente por el producto que promociona la marca. En las que en Facebook tienen un aproximado de 28 a 30 publicaciones por mes durante todo el 2020. Sin embargo, el enfoque será en el mes de abril, en ellas, se efectuará un análisis de contenido que pretende contestar a la pregunta sobre el mensaje publicitario.

**Cronograma de actividades:**

FASES METODOLÓGICAS			MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE-1 CUALITATIVA	Filtrar imágenes y clasificarlas	Imágenes publicitarias												
FASE-2 CUALITATIVA	Construcción de instrumentos de análisis	Piezas publicitarias												
		Mensajes publicitarios												
FASE-3 CUALITATIVA	Aplicación de instrumentos I	Análisis piezas publicitarias												
		Mensajes publicitarios												
FASE-4 CUALITATIVA	Construcción de resultados	Trabajo de campo												

## Diseño metodológico

En línea con todos los aspectos señalados, este diseño metodológico estará encaminado a seguir el siguiente esquema.

Objetivo	Instrumento	Tipo	Categorías
1. Describir el mensaje publicitario de las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia	Instrumento 1: Ficha de análisis 1	Longitudinal	Género, pieza gráfica, a quién va dirigido, narradores, Colombia, intención comunicativa, interacción
2. Identificar la humanización en los copys de la marca Netflix	Instrumento 2: Ficha de análisis 2	Longitudinal	Tono de comunicación, copy, hashtag, idiomas, géneros

### Diseño metodológico por objetivos:

#### Instrumentos:

Instrumento 1: Ficha de análisis 1

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GENERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	A. PELICULA		B. SERIE		C. DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	A. HOMBRES		B. MUJERES		C. AMBOS	
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e sos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	A. POSICIONAR		B. RECORDAR		C. DIFERENCIAR D. INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES		AMBOS NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN		TEXTO Y EMOJIS SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

## Instrumento 2: Ficha de análisis 2

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	A. INFORMATIVO HUMORISTICO B. INFORMATIVO SERIO					
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e sos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R//					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

## CAPITULO 2

### 7. RESULTADOS

#### **7.1. Descripción del mensaje publicitario de las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia**

En un entorno digital cada vez más saturado de información y estímulos visuales, el mensaje publicitario se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas que desean captar la atención de su audiencia y fidelizar a sus clientes. En este contexto, la presente investigación se centra en el análisis y descripción del mensaje publicitario presente en las piezas gráficas de Facebook de la reconocida marca Netflix en Colombia.

El objetivo fue aplicar una ficha de análisis como instrumento para explorar y comprender el contenido publicitario de las imágenes utilizadas por Netflix en sus publicaciones en la red social durante el mes de abril de 2020. Este período específico se eligió debido a la relevancia histórica y a los cambios significativos en los hábitos de consumo de medios que se produjeron durante la pandemia global de COVID-19 y el cambio pronunciado de una comunicación generalizada a una comunicación más cercana al público desde la humanización.

Para llevar a cabo este estudio, se recopilaron un total de 29 imágenes publicadas por la marca Netflix en su página de Facebook durante el mes de abril de 2020. Estas imágenes representan una muestra significativa de las estrategias publicitarias empleadas por la marca en ese momento específico.

El análisis se realizó utilizando una ficha diseñada específicamente para evaluar diferentes aspectos del mensaje publicitario presente en las piezas gráficas. Esta ficha contempla variables como el uso de narradores, género que representaba, elementos visuales, mensaje textual y estilo general de las imágenes publicitarias. Cada imagen fue analizada detenidamente y se registraron los hallazgos correspondientes a cada variable.

A través de este análisis, se buscó identificar los elementos y las estrategias utilizadas por Netflix en sus piezas gráficas para transmitir mensajes persuasivos y atractivos a su audiencia colombiana en Facebook. Se examinaron aspectos como el objetivo de la pieza gráfica, a quien iba dirigida la pieza, si hombre o a mujeres, la presencia de textos, imágenes o ilustraciones que refuerzan la propuesta de valor de Netflix, el estilo general de las imágenes, la coherencia con la identidad de la marca, la humanización y tonos cercanos usados entre otros aspectos relevantes.

Los resultados de este estudio proporcionarán una visión más profunda y detallada sobre el mensaje publicitario empleado por Netflix en sus piezas gráficas de Facebook en Colombia, así como una comprensión de las estrategias

utilizadas por la marca para conectarse con su audiencia durante un momento clave en la historia de una pandemia. Estos hallazgos contribuirán al campo de la publicidad al proporcionar insights y recomendaciones para la creación de mensajes publicitarios efectivos en entornos digitales y en el contexto de una pandemia global.

Esta investigación busca arrojar luz sobre la manera en que Netflix ha abordado la publicidad, la comunicación y la humanización. A través del análisis de 29 imágenes seleccionadas, se ha buscado identificar las estrategias publicitarias empleadas por la marca para atraer y persuadir a su audiencia en un entorno digital saturado. Los resultados de este estudio proporcionan valiosas conclusiones y recomendaciones para futuras estrategias publicitarias tanto para Netflix como para otras marcas que busquen alcanzar un impacto significativo en sus campañas publicitarias.

#### **7.1.1 Instrumento 1: Ficha de análisis 1:**

El presente trabajo de grado se basa en la aplicación de la siguiente ficha de análisis como herramienta fundamental para explorar y comprender el mensaje publicitario presente en las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia. Esta ficha de análisis se diseñó específicamente con el propósito de evaluar los aspectos del contenido publicitario, permitiendo así obtener una visión detallada de las estrategias empleadas por la marca en sus publicaciones en la red social.

La aplicación de la ficha de análisis se realizó de manera rigurosa y sistemática. Cada una de las 29 imágenes seleccionadas del mes de abril de 2020 fue analizada individualmente, registrando los hallazgos correspondientes a cada variable en la ficha de análisis.

Muestra 1:

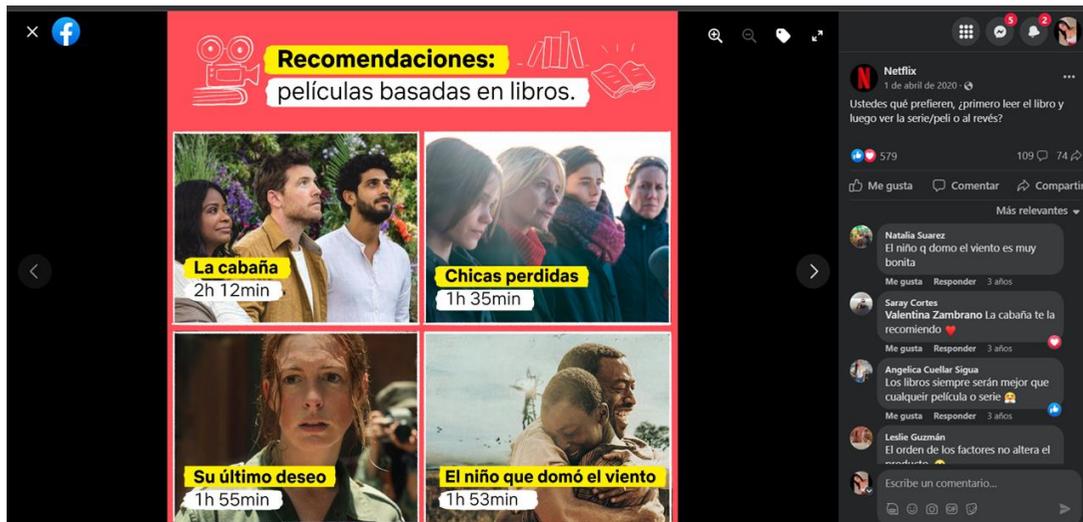


Imagen 1 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 2:

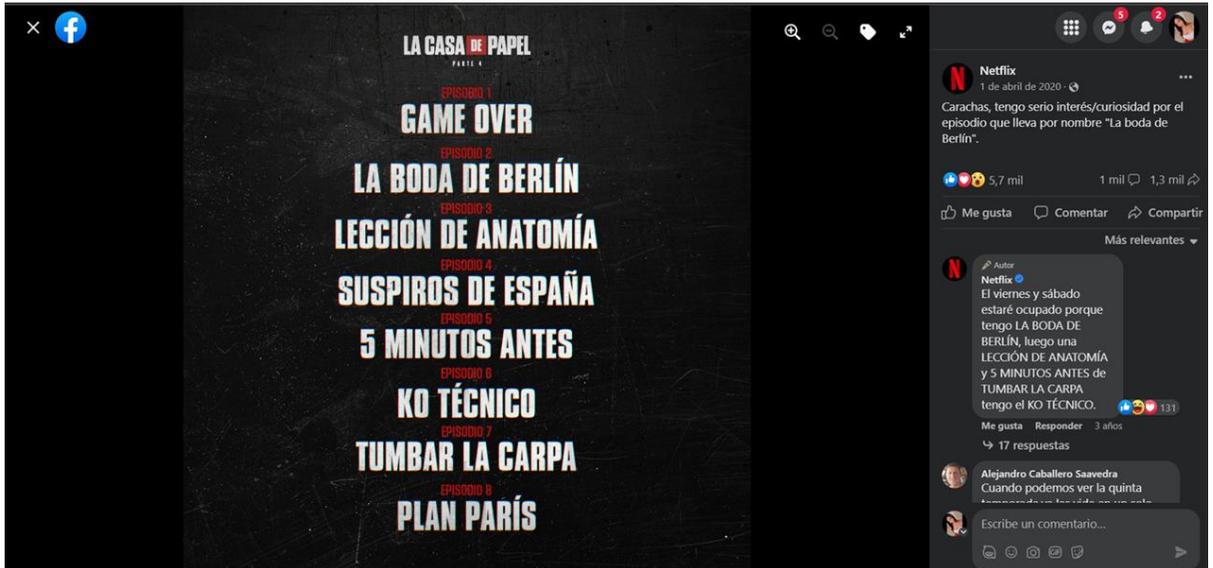


Imagen 2 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 3:

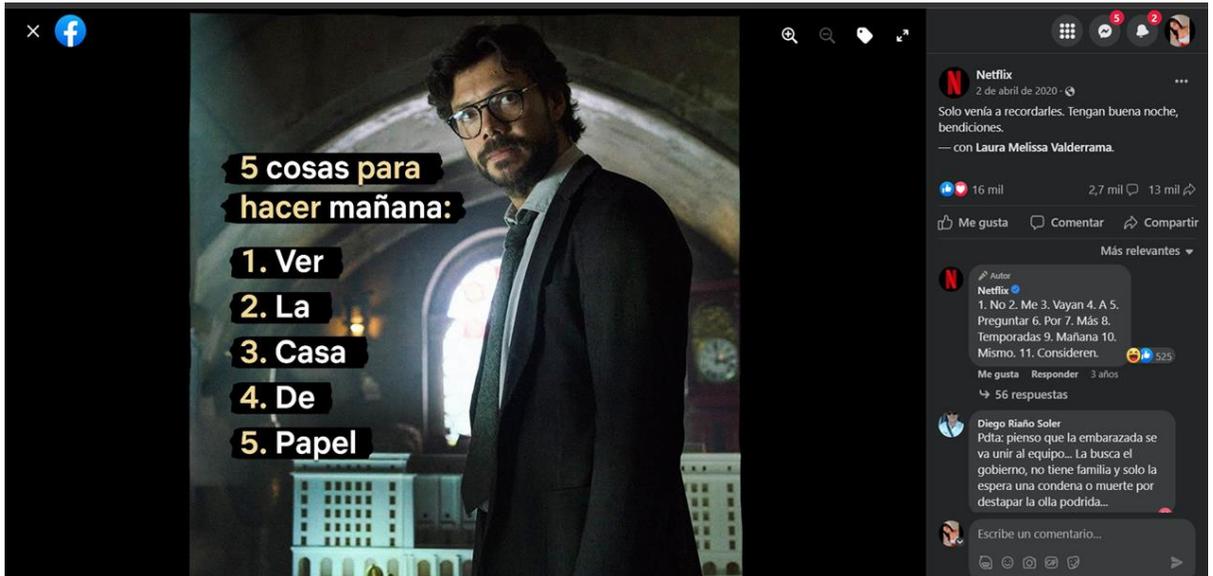


Imagen 3 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 4:



Imagen 4 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 5:

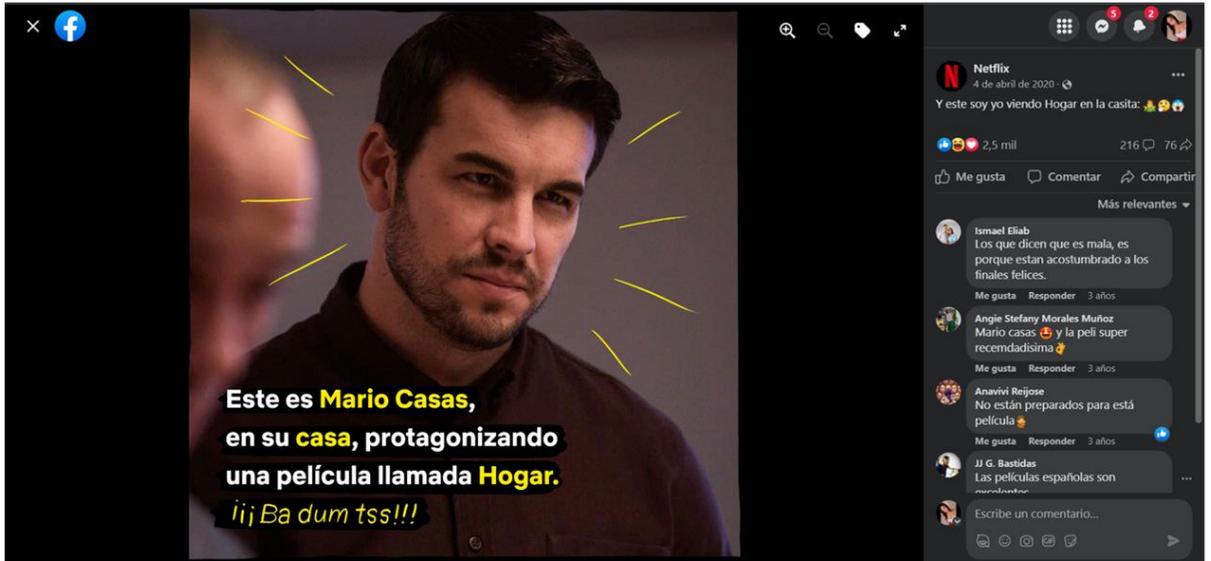


Imagen 5 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 6:



Imagen 6 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 7:

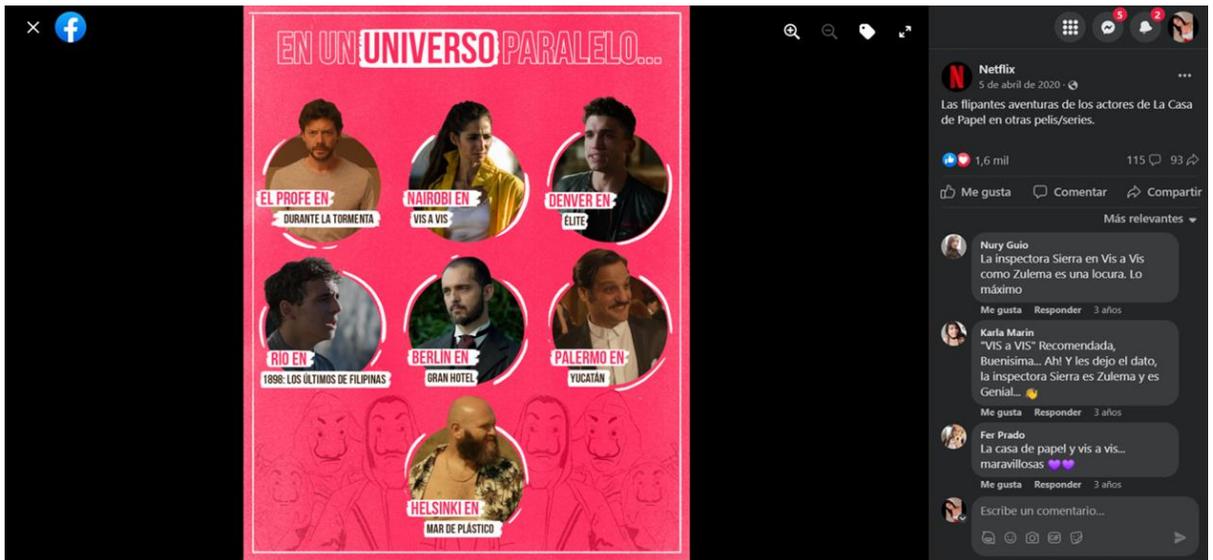


Imagen 7 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 8:



Imagen 8 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES? "ÑERO"	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 9:



Imagen 9 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e so)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 10:



Imagen 10 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 11:



Imagen 11 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 12:

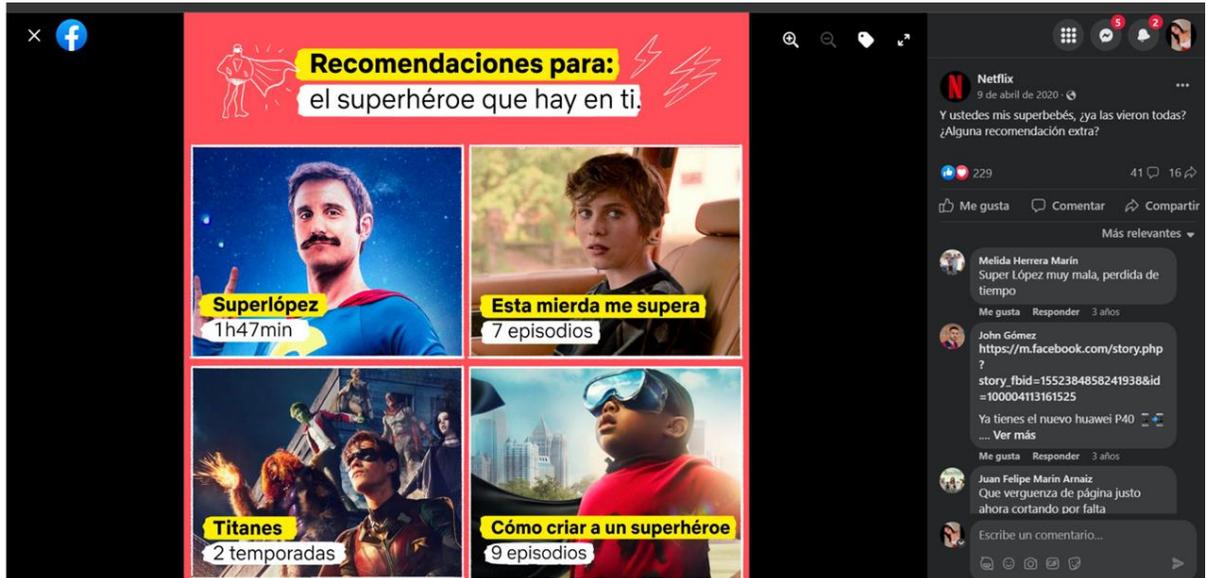


Imagen 12 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 13:



Imagen 13 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN?	SI			NO		

Muestra 14:

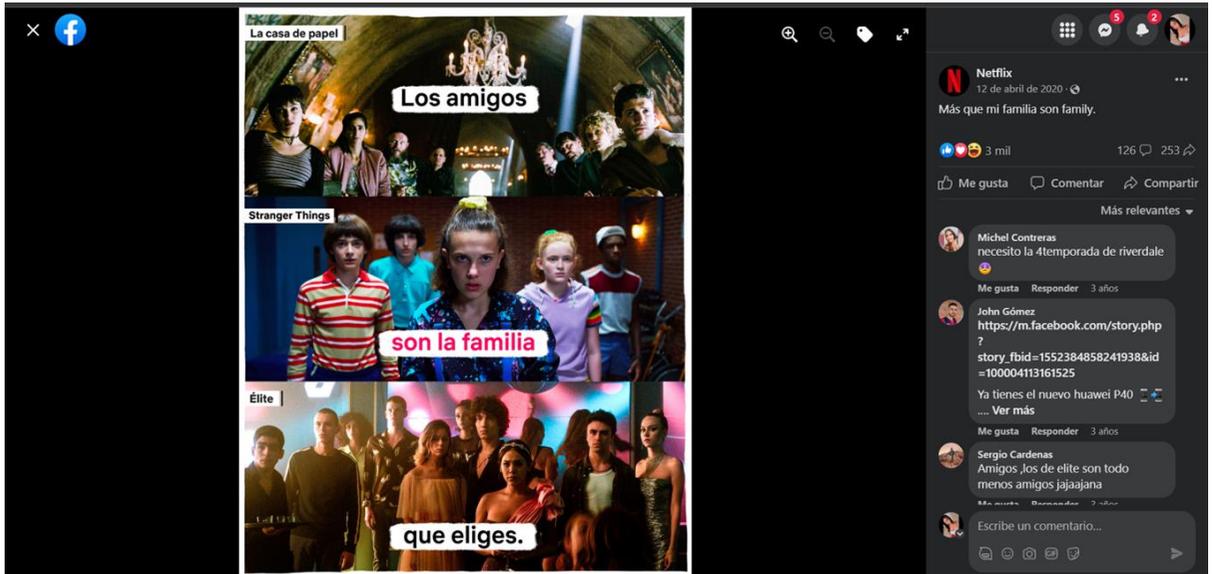


Imagen 14 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 15:

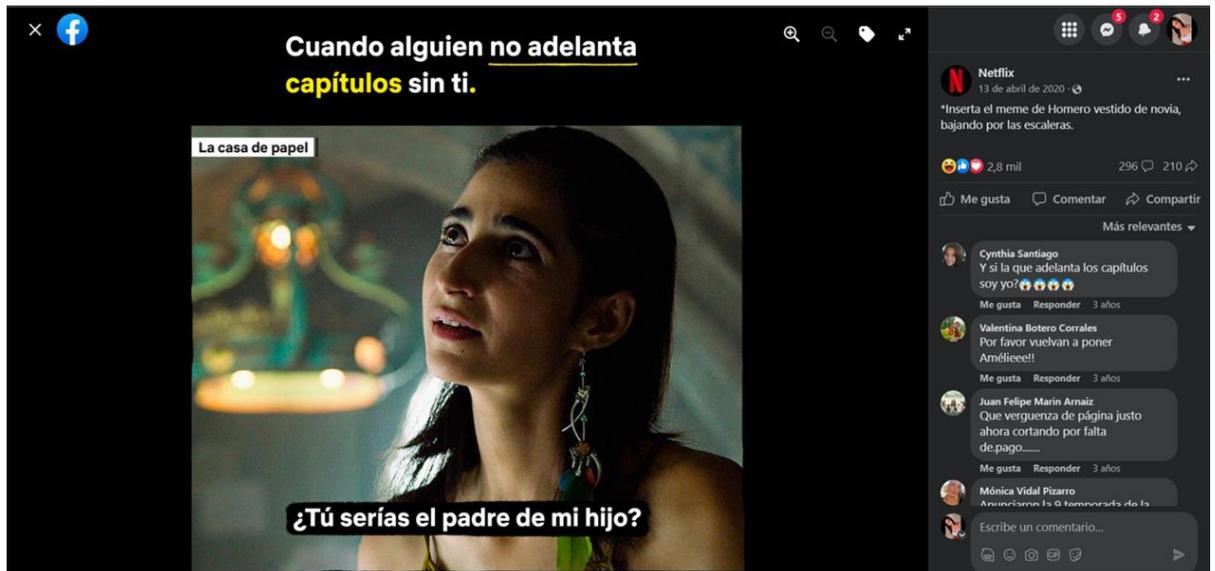


Imagen 15 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 16:



Imagen 16 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en sigular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e sos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 17:



Imagen 17 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 18:



Imagen 18 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en	B. Primera persona en	C. Segunda persona en	D. Segunda persona en	E. Tercera persona en	F. Tercera persona en
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 19:

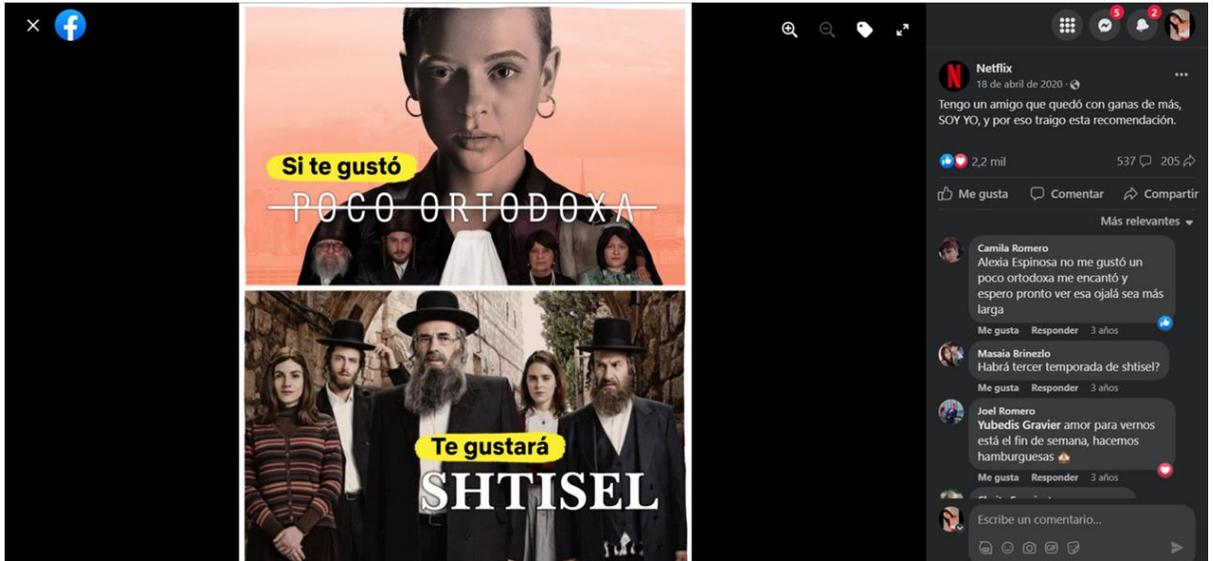


Imagen 19 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 20:



Imagen 20 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 21:



Imagen 21 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellas)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN FACEBOOK?	SI			NO		

Muestra 22:



Imagen 22 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellosas)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 23:



Imagen 23 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN?	SI			NO		

Muestra 24:

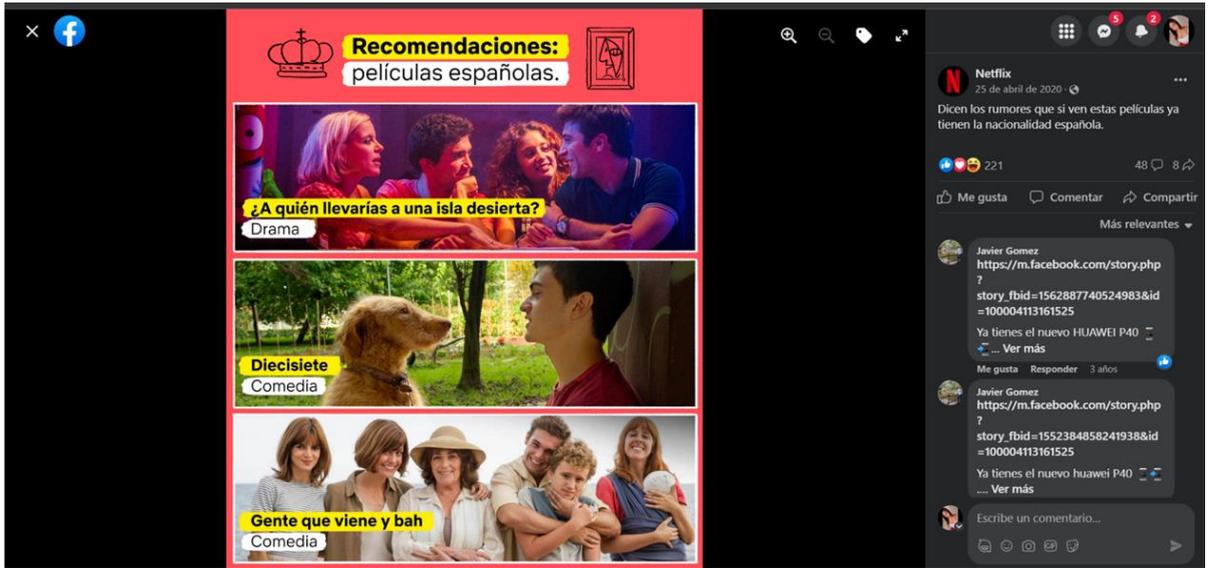


Imagen 24 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e...)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 25:

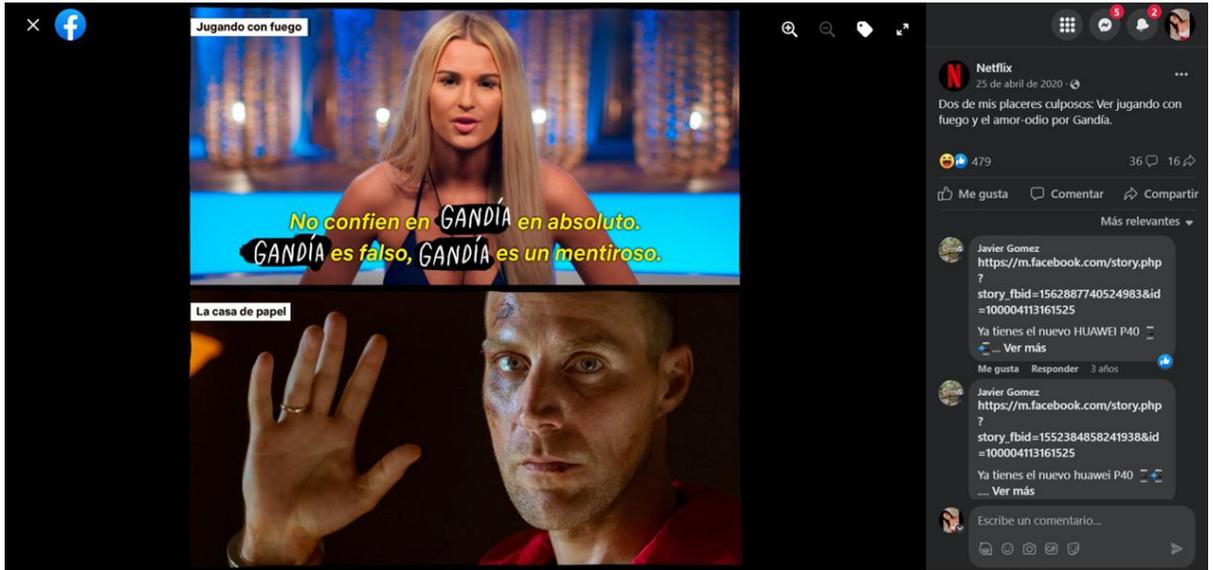


Imagen 25 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 26:



Imagen 26 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN?	SI			NO		

Muestra 27:



Imagen 27 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN?	SI			NO		

Muestra 28:

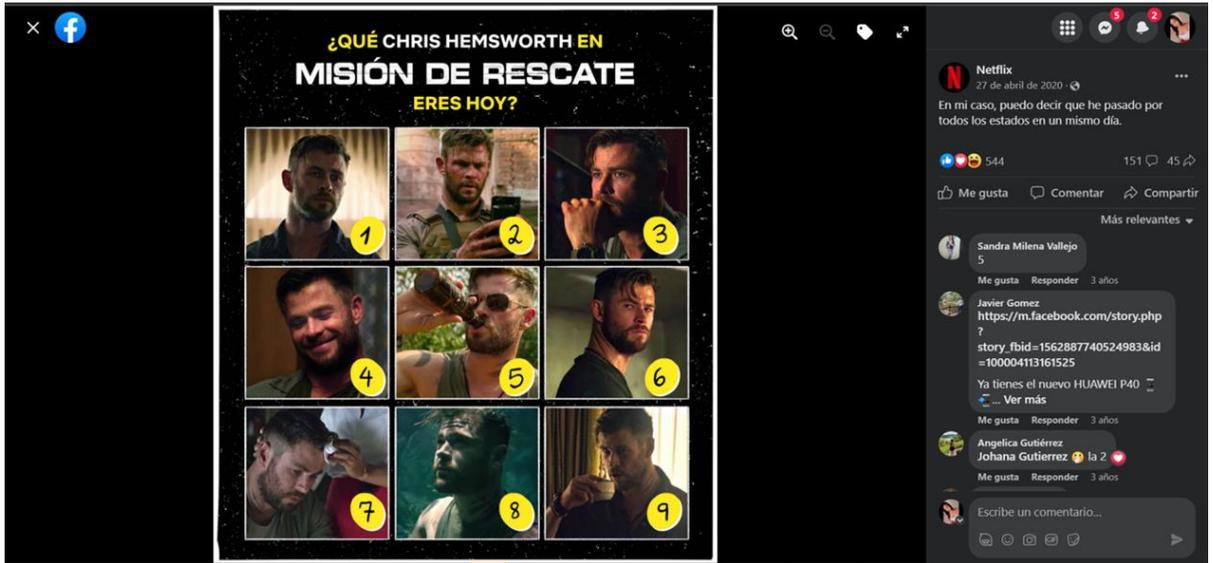


Imagen 28 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJI	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

Muestra 29:



Imagen 29 énfasis en la pieza

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN	SI			NO		

### 7.1.2 Análisis de resultados:

El análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la ficha de análisis (instrumento 1) revela interesantes hallazgos sobre el mensaje publicitario presente en las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia. A través de la evaluación detallada de las variables, se puede comprender las categorías.

Dado a lo anterior se analiza que:

En cuanto a qué género pertenece la pieza gráfica, se identifica en 29 piezas gráficas que el contenido es un 25.81% en películas, un 70,97% en serie y un 3,23% en documentales. Lo que significa que la mayoría de piezas gráficas utilizadas son series como referencias para su contenido. Este resultado, corresponde a que la estrategia de comunicación que implementó la marca en el mes de abril de 2020, se relaciona al aumento de consumo de series en la plataforma, gracias a que este mes corresponde al periodo que dio inicio al confinamiento por la pandemia del covid-19, mismo mes en que el público asimilaba la realidad de un confinamiento, lo cual la búsqueda de actividades para hacer en casa no se hizo esperar. El formato de serie, gracias a diferentes temporadas y cada una con varios episodios, permitía al público pasar mayor tiempo enfocado en series, lo que daba la posibilidad de permitía compartir más tiempo en familia, incluso para aquellos que vivían solos o en pareja, servía para distraerse de la realidad que en las calles se vivía.

Por otro lado, la elección de utilizar series como tema principal en la estrategia publicitaria podría deberse a varios factores. En primer lugar, las series de televisión han ganado fama y popularidad en los últimos años y actualmente Netflix logra ser reconocido como un líder en la producción y distribución de contenido original para series, por lo tanto, centrarse en las series permite aprovechar su fortaleza para seguir posicionándose y mantenerse activo en el mercado. En segundo lugar, las series en comparación a las películas tienden a tener un público más fiel, seguidores leales y comprometidos, Netflix al utilizar series en su estrategia de comunicación aumentaría más la lealtad del público hacia la marca. Por último, el formato de documentales está dirigido a un público más pequeño y específico, lo cual, si este formato fuera usado para la estrategia de comunicación no tendría el mismo resultado a gran escala como lo tiene Netflix al usar series. Netflix supo aprovechar la crisis que se vivía afuera en las calles y transformo la ansiedad, preocupación, miedo y angustia en momentos de risas y distracción

En relación a quién está dirigida la pieza gráfica se identifica que el 0% está dirigido a hombres, el 3,45% a mujeres y el 96,55% a ambos. Lo que significa que la mayoría del contenido de las piezas gráficas está dirigido tanto a hombres como a mujeres. El análisis de este resultado muestra que Netflix ha implementado una estrategia de comunicación inclusiva, buscando llegar a una audiencia amplia y diversa. Al dirigirse a ambos géneros de manera equitativa, la

marca Netflix muestra su intención de ser accesible y atractiva para todos los usuarios, independientemente de su género.

Esta estrategia de comunicación inclusiva puede tener varios objetivos. En primer lugar, al dirigirse a ambos géneros, Netflix puede maximizar su alcance y atraer la mayor cantidad de usuarios potenciales posibles. Al no excluir a ningún género específico, la marca tiene la oportunidad de captar la atención y el interés de una audiencia más amplia.

Además, al dirigirse tanto a hombres como a mujeres, Netflix puede adaptar su contenido publicitario para abordar diferentes intereses, preferencias y necesidades. Esto permite a Netflix diversificar su oferta de contenido y llegar a audiencias específicas dentro de su base de usuarios.

En cuanto a qué tipo de narrador se está usando en la pieza gráfica se identifica que el 29,41% es narrador en primera persona singular, el 5,88% es narrador es en primera persona plural, el 29,41% en segunda persona en singular, el 2,94% es en segunda persona en plural, el 20,59% en tercera persona en singular y por último el 11,76% es en tercera persona en plural. Lo que quiere decir que la mayoría de las piezas gráficas utiliza un narrador en primera persona singular y segunda persona en singular.

El uso de un narrador en primera persona singular permite establecer una conexión más directa y personal con el público. Al utilizar esta perspectiva, Netflix puede transmitir un sentido de intimidad y cercanía, brindando la sensación de que el espectador está involucrado directamente en la historia o experiencia presentada en la pieza gráfica. Esto puede generar empatía y captar la atención del público de manera más efectiva.

Por otro lado, el uso de un narrador en segunda persona singular y plural también busca crear una conexión personal con el espectador. Al dirigirse directamente al receptor del mensaje utilizando "tú" y "ustedes", se busca involucrar al público de manera más activa y hacerlo sentir parte de la experiencia, dándole una personalidad a la marca y así logrando humanizarla, llegando de una manera directa a la audiencia.

La elección de estos tipos de narrador está relacionada con el objetivo de Netflix de crear una experiencia publicitaria más personalizada y cercana. Al utilizar narradores en primera y segunda persona, la marca busca establecer una conexión emocional con el público objetivo, aumentando la identificación y el compromiso con el contenido publicitario. Esta técnica utilizada corresponde a la humanización de la marca, presentando a Netflix como un ser humano, con personalidad, tonos de comunicación y expresiones propias, lo que genera un mayor impacto emocional y fomenta la participación del público.

En relación a cuál es el objetivo de la pieza gráfica se identifica que el 37,93% de las piezas gráficas está posicionando, el 31,03% está recordando, el 3,45% está diferenciando, 27,59% informando. Estos resultados indican que la mayoría de las

piezas gráficas utilizadas en la estrategia de comunicación de Netflix se enfocan en el objetivo de posicionar la marca.

El posicionamiento de la marca se refiere a la imagen y la percepción que se busca crear en la mente de los consumidores. Al dedicar un porcentaje significativamente mayor de las piezas gráficas al posicionamiento, Netflix muestra su interés en establecer una imagen sólida y reconocible en el mercado. Esto implica que la marca se esfuerza por asociarse con valores emociones o atributos que la diferencien y la hagan atractiva para su público objetivo.

Por otro lado, el objetivo de recordar a los usuarios sobre la marca o el contenido publicitado es otro aspecto importante de la estrategia de comunicación. Esto significa que Netflix busca mantenerse presente en la mente de los usuarios, recordándoles la disponibilidad de su contenido y fomentando la fidelidad y el consumo permanente.

El objetivo de diferenciarse de la competencia es menos prominente en la estrategia, lo que podría indicar que en ese momento del mes de abril de 2020 reciente anunciada la pandemia de Covid-19, Netflix consideraba que su posición en el mercado era sólida y no requería un esfuerzo excesivo para diferenciarse. Sin embargo, este porcentaje más bajo no implica que la diferenciación no sea importante.

Por último, el objetivo de informar al público sobre aspectos específicos relacionados con la marca o el contenido también tiene cierta presencia en la estrategia. Esto puede incluir la promoción de nuevas funciones en la plataformas, características o lanzamientos de contenido, con el fin de mantener al público actualizado e informado sobre las novedades de Netflix.

Respecto a si se evidencia palabras de la jerga colombiana en las piezas gráficas, se identifica que el 3,34% de las piezas si se identifican típicas colombianas como la palabra "ñero" que significa en la jerga coloquial colombiana como alguien callejero. Por otro lado, se identifica que el 96,55% de las piezas gráficas no hacen uso de palabras de la jerga colombiana.

Este análisis muestra que solo una pequeña proporción de las piezas gráficas de Netflix en Facebook durante ese período incluía palabras de la jerga colombiana, específicamente la palabra "ñero". La presencia de esta palabra puede estar relacionada con la intención de la marca de conectar con la audiencia local y utilizar términos que sean reconocibles y cercanos al público colombiano.

El uso de palabras de la jerga local puede tener varios propósitos en la estrategia de comunicación. Por un lado, ayuda a crear una conexión más auténtica, original y cercana con el público objetivo en Colombia. Al utilizar términos que son familiares y ampliamente comprendidos en la cultura local, Netflix puede generar un mayor sentido de identificación y empatía con su audiencia.

Además, el uso de palabras de la jerga colombiana es una estrategia para adaptar el mensaje publicitario al contexto cultural específico del país. Al emplear términos que reflejen la forma de hablar y expresarse de los colombianos, Netflix muestra su interés en personalizar el contenido y dirigirse a las particularidades y preferencias de la audiencia local.

Sin embargo, es importante destacar que el porcentaje de piezas gráficas que utilizan palabras de la jerga colombiana es relativamente bajo en comparación con el total de piezas analizadas.

En cuanto a qué género se evidencia más en las piezas gráficas, se identifica que el 24,13% son hombres, el 17,24% son mujeres, el 55,17% son ambos y el 3,44% es ninguno. Lo que significa que la presencia de ambos sexos es mayoría en las piezas gráficas. Estos resultados indican que la mayoría de las piezas gráficas utilizadas en la estrategia de comunicación de Netflix muestran la presencia de ambos sexos, con una proporción significativamente mayor que cualquier otro género específico.

La presencia equilibrada de ambos sexos en las piezas gráficas puede ser una estrategia intencional de Netflix para garantizar la inclusión y la representación de una audiencia diversa. Al mostrar a hombres y mujeres en sus piezas gráficas, la marca busca reflejar y conectar con diferentes segmentos de su público objetivo, evitando la exclusión o la percepción de sesgos de género.

Esta estrategia puede ser parte de un enfoque más inclusivo y diverso, donde Netflix busca atraer y representar a una audiencia amplia y variada. Al mostrar la presencia de ambos sexos en las piezas gráficas, la marca puede transmitir un mensaje de igualdad y respeto hacia todos los géneros, al mismo tiempo que abarca diferentes intereses y preferencias.

El bajo porcentaje de piezas gráficas que no representan ningún género en particular (3.44%) puede indicar que la marca se centra en mostrar personajes o situaciones que sean fácilmente identificables y relevantes para el público. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este porcentaje no es necesariamente excluyente, ya que las piezas gráficas pueden representar personajes que no se enmarquen en estereotipos de género tradicionales o no se identifiquen con un género en específico.

En relación a que la pieza gráfica está diseñada de diferentes materiales visuales se identifica que el 89,65% de las piezas gráficas está diseñada por textos e imágenes, el 6,89% en textos e ilustraciones, el 3,4% en solo texto y un 0% en texto y emojis. Lo que indica que el diseño predominante en las piezas gráficas de Netflix es el uso de textos acompañados de imágenes. La combinación de texto e imágenes proporciona una forma efectiva de transmitir mensajes y captar la atención del público objetivo.

El uso de textos en las piezas gráficas puede ser utilizado para comunicar información clave, como títulos, subtítulos, descripciones o mensajes

promocionales. Los textos pueden ser utilizados para transmitir información de manera clara y concisa, captando la atención de los usuarios y comunicando el mensaje de manera efectiva.

La presencia de imágenes en las piezas gráficas complementa los textos y agrega un elemento visual atractivo. Las imágenes pueden ser utilizadas para representar el contenido o los personajes de las películas y series ofrecidas por Netflix, capturando la atención del público y generando un mayor impacto emocional.

El bajo porcentaje de piezas gráficas que utilizan solo texto o texto e ilustraciones puede indicar que Netflix prefiere utilizar una combinación de texto e imágenes para crear piezas gráficas más visuales y atractivas. Esta estrategia puede ayudar a captar la atención del público objetivo y transmitir mensajes de manera más efectiva, involucrando al público y transmitiendo su cotidianidad como estrategia.

Respecto a cuál es la intención comunicativa del mensaje publicitario se identifica que el 44,82% es informativo y el 55,17% es humorístico. Estos resultados indican que la mayoría de los mensajes publicitarios utilizados en las piezas gráficas de Netflix tienen una intención humorística. Esto implica que la marca opta por utilizar un enfoque humorístico en su estrategia de comunicación para captar la atención y generar una respuesta positiva y divertida en su audiencia.

La intención humorística en los mensajes publicitarios es una estrategia efectiva para conectar emocionalmente con el público objetivo. El humor puede generar una experiencia positiva, generar simpatía y aumentar la disposición del público a interactuar con el mensaje publicitario.

Por otro lado, el porcentaje de mensajes publicitarios con intención informativa también es significativo. Estos mensajes pueden ser utilizados para proporcionar información relevante sobre los contenidos disponibles en Netflix, características o beneficios específicos, promociones o cualquier otro aspecto que sea relevante para el público objetivo.

Por último, con relación a que si el mensaje publicitario usado en las piezas gráficas invita a la interacción a Facebook se identifica que, el 100% contenido de las piezas gráficas tiene como objetivo promover la interacción del público con la marca a través de Facebook.

Este resultado indica que Netflix enfoca su estrategia de comunicación en generar interacciones y participación activa de los usuarios en la plataforma de Facebook. La marca busca promover la participación del público a través de comentarios, likes, compartidos, menciones o cualquier otra forma de interacción que fomente la conexión con la audiencia y amplie el alcance de la campaña.

La invitación a la interacción en Facebook tiene varios propósitos, como generar conversaciones, promover la viralidad del contenido o establecer una relación

más cercana con los usuarios. Al incentivar al público a interactuar a través de Facebook, Netflix puede aprovechar el potencial de la plataforma para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar la visibilidad de sus contenidos.

## **7.2. Identificación de la humanización en los copy de la marca Netflix.**

En el contexto actual, la publicidad y el marketing juegan un papel fundamental en la promoción de productos y servicios, con esto tiene la capacidad de conectar emocionalmente con los consumidores y un factor clave para lograr el éxito en estas estrategias. La humanización de las marcas se ha convertido en una tendencia cada vez más relevante, ya que permite establecer una conexión emocional más profunda con los consumidores, generando confianza y lealtad y fidelidad hacia la marca.

En este sentido, esta investigación se enfocó en la identificación de la humanización en los copy de la marca Netflix utilizados en el pie de página de las imágenes publicadas en Facebook Colombia. El objetivo principal es analizar cómo se ha aplicado la humanización como estrategia publicitaria en el contexto específico de la plataforma digital y en relación con el contenido compartido en la red social.

Para llevarlo a cabo, se empleó una ficha de análisis (instrumento 2). La cual fue diseñada específicamente para evaluar los elementos de humanización presentes en los copy utilizados por Netflix. Dicha ficha de análisis se aplicó a una muestra de 29 copy's publicados en la red social durante el mes de abril de 2020. La elección de este mes se basó debido a la relevancia histórica y a los cambios significativos en los hábitos de consumo de medios que se produjeron durante la pandemia global de COVID-19 y el cambio pronunciado de una comunicación generalizada a una comunicación más cercana al público desde la humanización.

Esta investigación, se propone contribuir al conocimiento sobre la humanización en la publicidad digital, específicamente en el ámbito de los copy utilizados por la marca Netflix en el pie de página de las imágenes publicadas en Facebook Colombia. A través de la aplicación de una ficha de análisis diseñada para este estudio, se busca identificar y analizar los elementos de humanización presentes en las estrategias publicitarias de la marca. Los resultados obtenidos aportarán conocimientos relevantes para comprender cómo las marcas utilizan la humanización como herramienta para establecer una conexión emocional con los consumidores y generar mayores niveles de engagement.

### **7.2.1 Instrumento 2: Ficha de análisis 2:**

El presente trabajo de grado se basa en la aplicación de la siguiente ficha de análisis como herramienta fundamental para explorar y comprender el mensaje

publicitario presente en las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia. Esta ficha de análisis se diseñó específicamente con el propósito de evaluar los aspectos del contenido publicitario, permitiendo así obtener una visión detallada de las estrategias empleadas por la marca en sus publicaciones en la red social.

La aplicación de la ficha de análisis se realizó de manera rigurosa y sistemática. Cada una de las 29 imágenes seleccionadas del mes de abril de 2020 fue analizada individualmente, registrando los hallazgos correspondientes a cada variable en la ficha de análisis.

Para la presentación de la misma, se oscurece un poco la pieza grafica ubicada al lado izquierdo de la imagen con el propósito de centrar y darle el foco de atención al copy en mención.

Muestra 1:

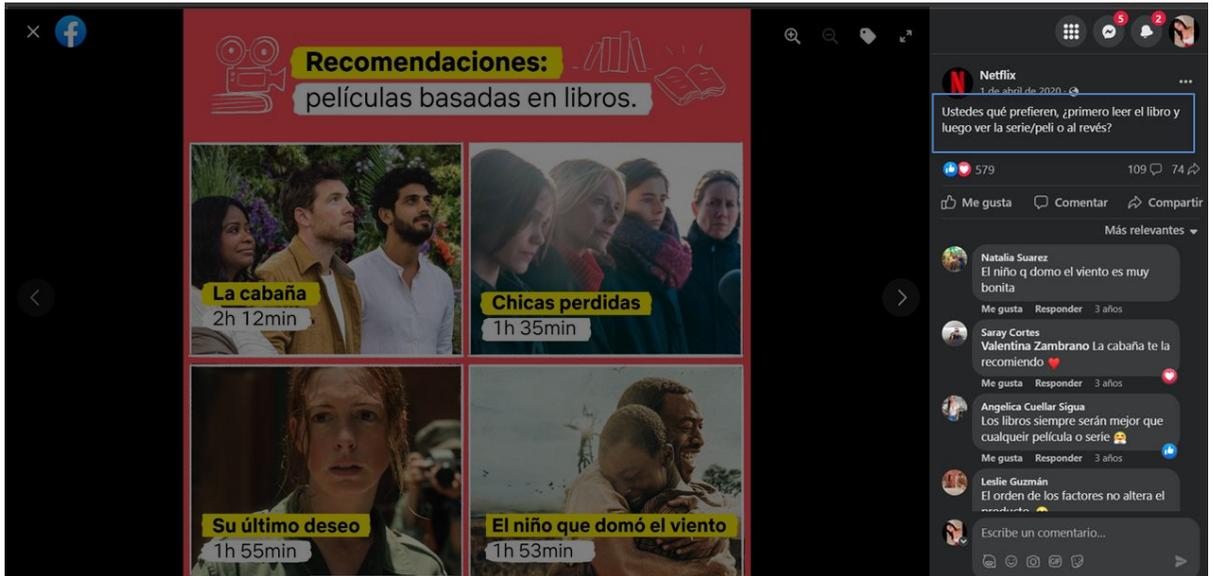


Imagen 30 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 2:



Imagen 31 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿A QUÉ GÉNERO PERTENECE LA PIEZA GRÁFICA?	PELICULA		SERIE		DOCUMENTAL	
¿A QUIEN ESTA DIRIGIDA LA PIEZA GRÁFICA?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS		
¿QUÉ TIPO DE NARRADOR SE ESTÁ USANDO EN ESTA PIEZA GRÁFICA?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PIEZA GRÁFICA?	POSICIONAR	RECORDAR		DIFERENCIAR	INFORMAR	
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL MENSAJE?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EN LA PIEZA GRÁFICA SE EVIDENCIA LA PRESENCIA DE?	HOMBRES		MUJERES	AMBOS	NINGUNO	
¿LA PIEZA GRÁFICA ESTA DISEÑADA POR?	TEXTO E IMÁGENES		TEXTO E ILUSTRACIÓN	TEXTO Y EMOJIS	SOLO TEXTO	
¿CUÁL ES LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO?	INFORMATIVO			HUMORISTICO		
¿EL MENSAJE PUBLICITARIO USADO INVITA A LA INTERACCIÓN EN?	SI			NO		

Muestra 3:

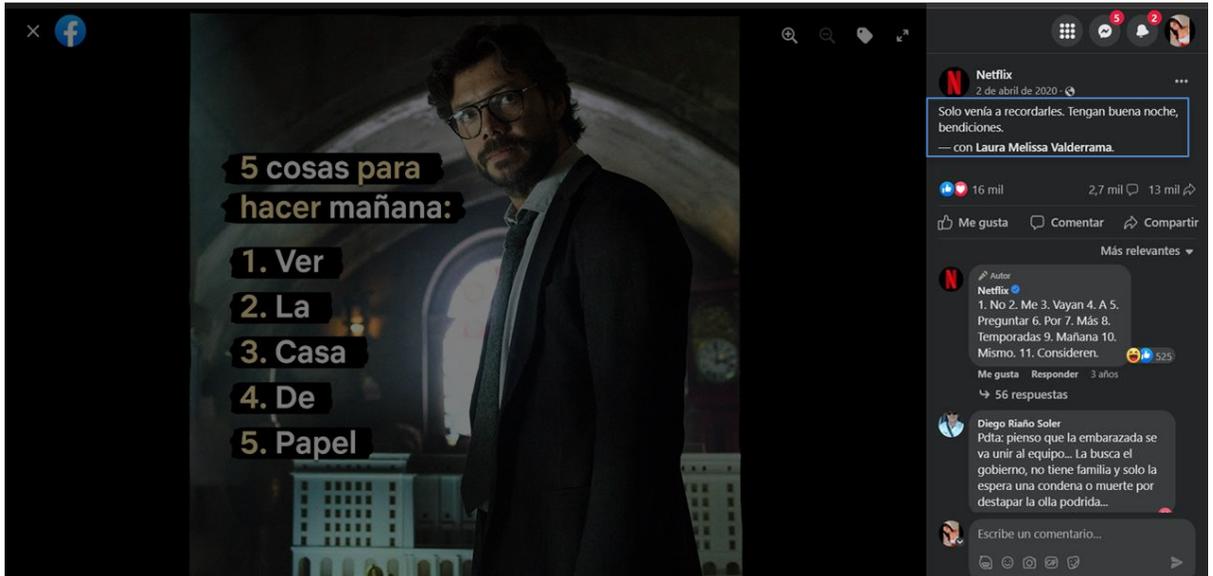


Imagen 32 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 4:



Imagen 33 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en sigular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en sigular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en sigular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e sos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 5:

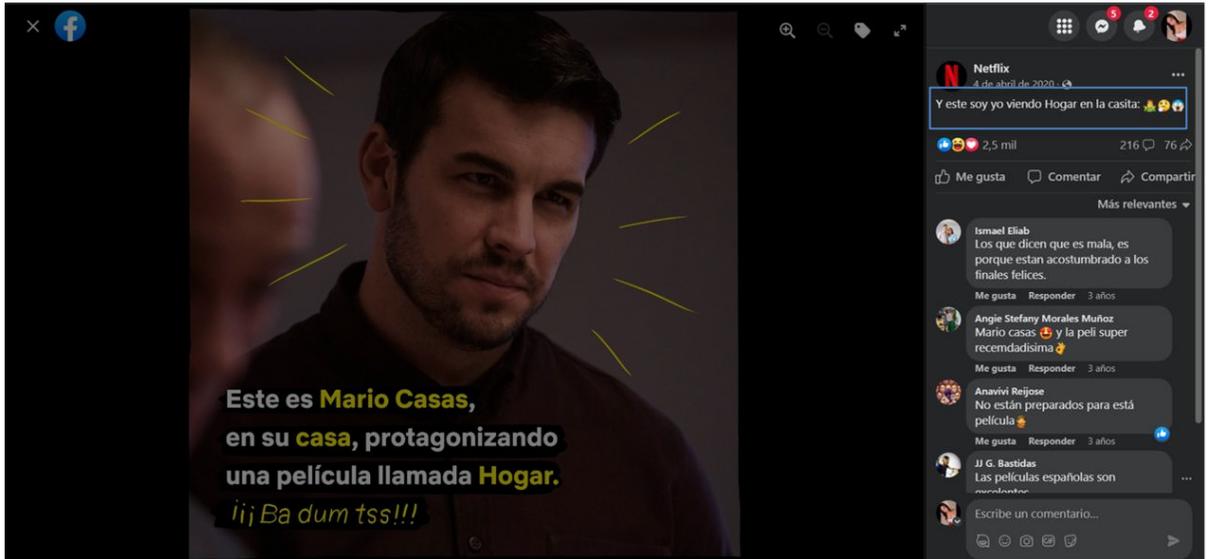


Imagen 34 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 6:

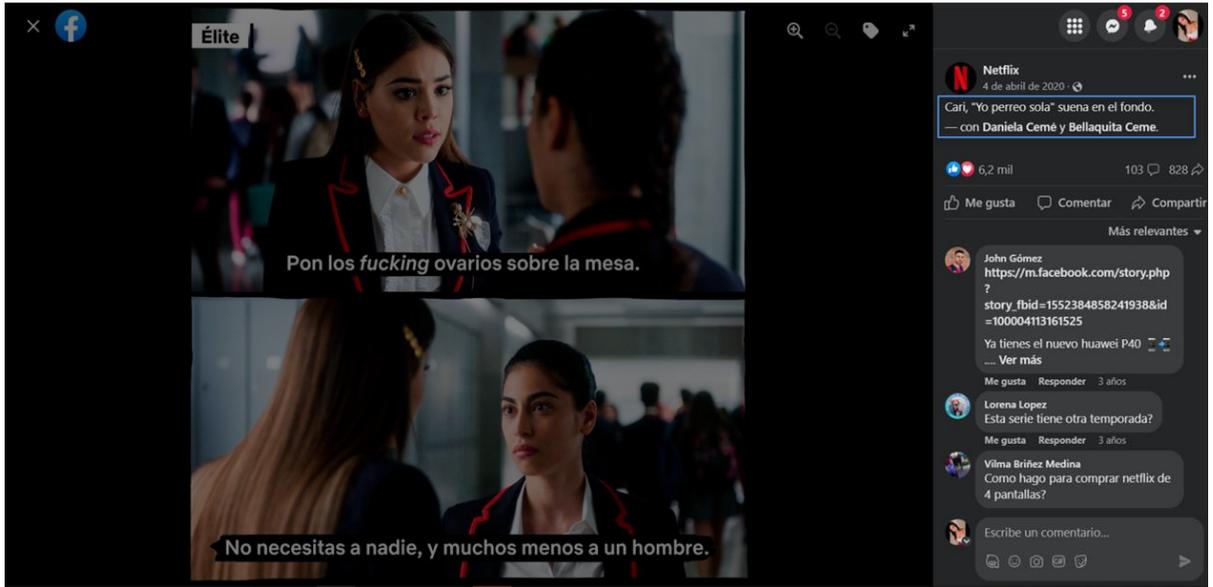


Imagen 35 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES? "PERREO"	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// "YO PERREO SOLA"					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 7:

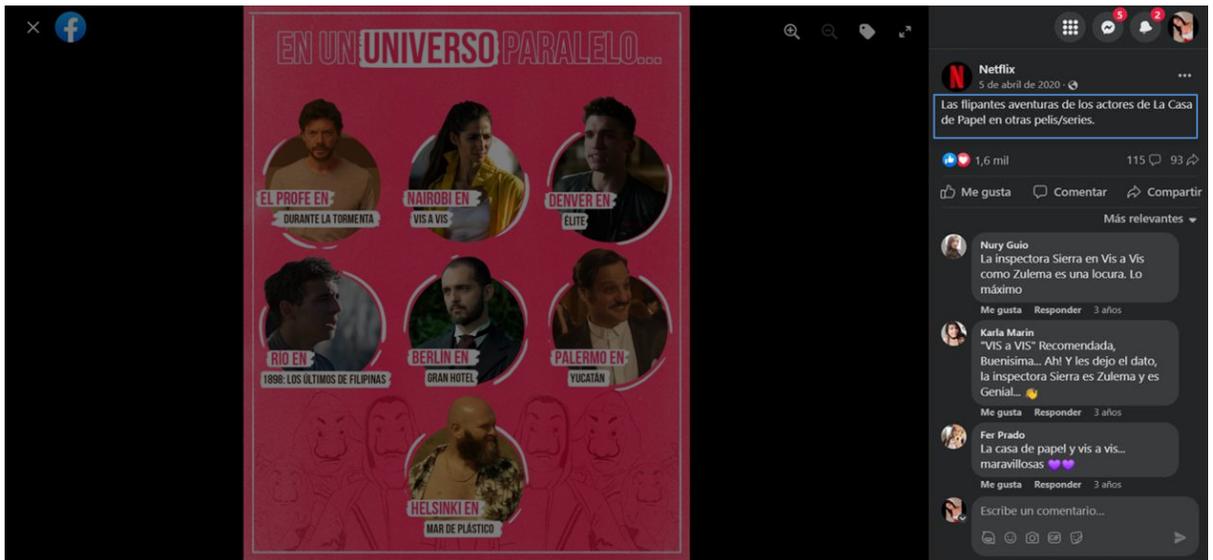


Imagen 36 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 8:

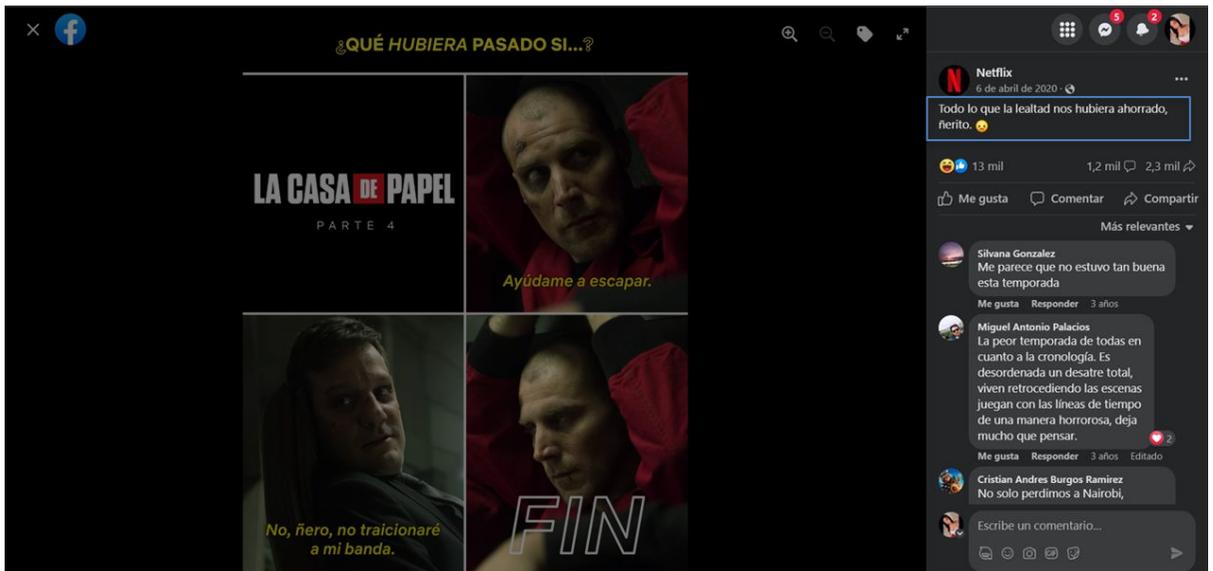


Imagen 37 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES? "ÑERITO"	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 9:



Imagen 38 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 10:

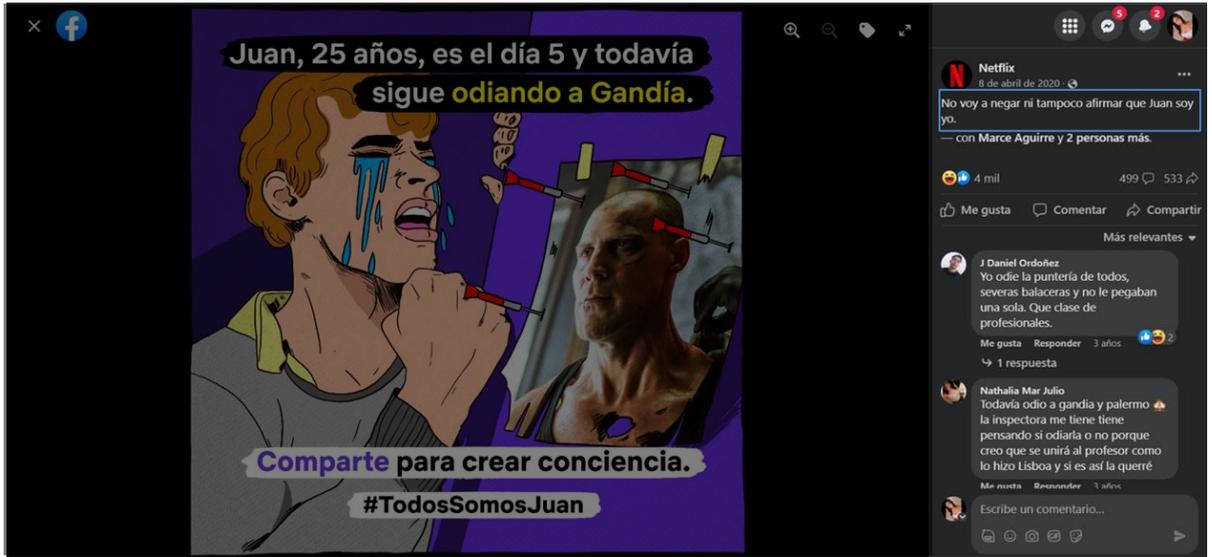


Imagen 39 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 11:



Imagen 40 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 12:

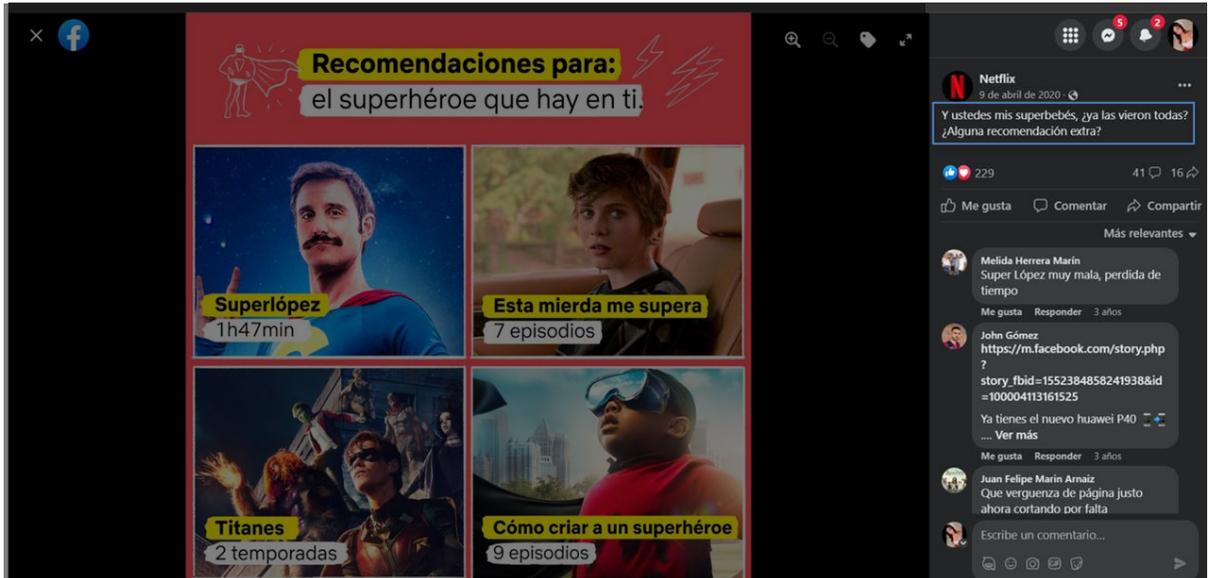


Imagen 41 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 13:



Imagen 42 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellas)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 14:

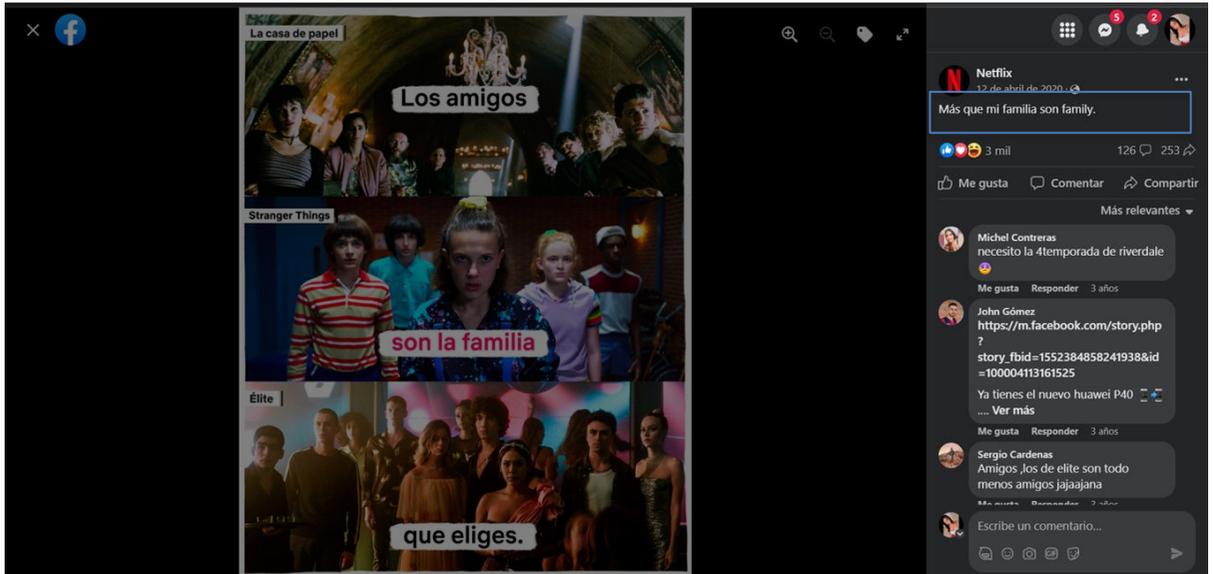


Imagen 43 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R//					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL? "FAMILY"	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 15:



Imagen 44 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 16:



Imagen 45 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en sigular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e sos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// "EL HOYO"					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 17:



Imagen 46 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 18:



Imagen 47 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en	B. Primera persona en	C. Segunda persona en	D. Segunda persona en	E. Tercera persona en	F. Tercera persona en
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 19:

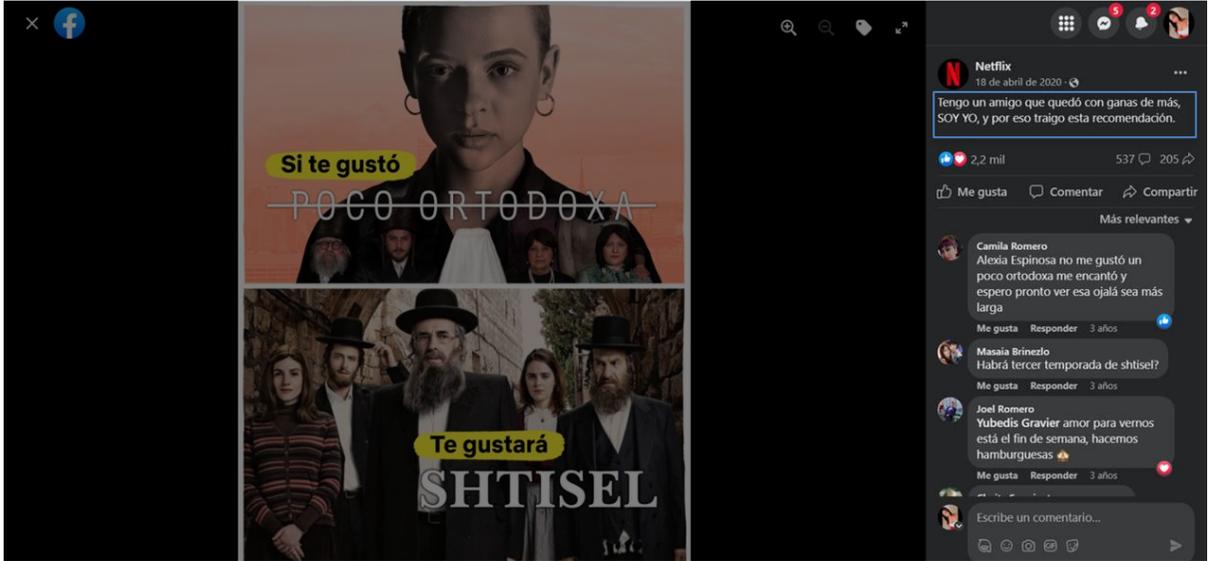


Imagen 48 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 20:

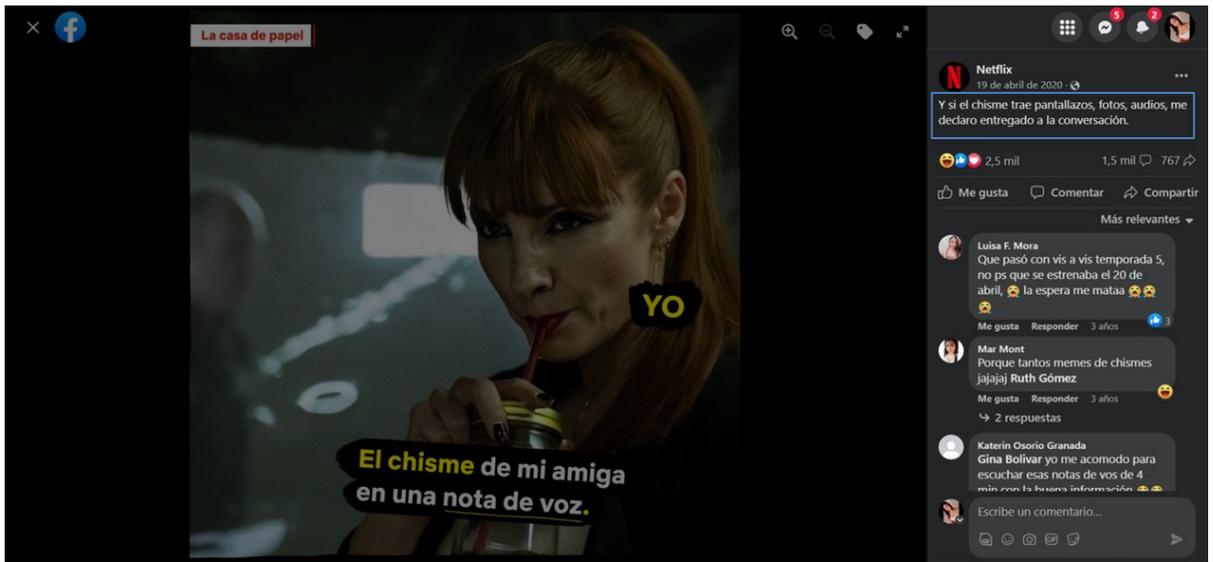


Imagen 49 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 21:

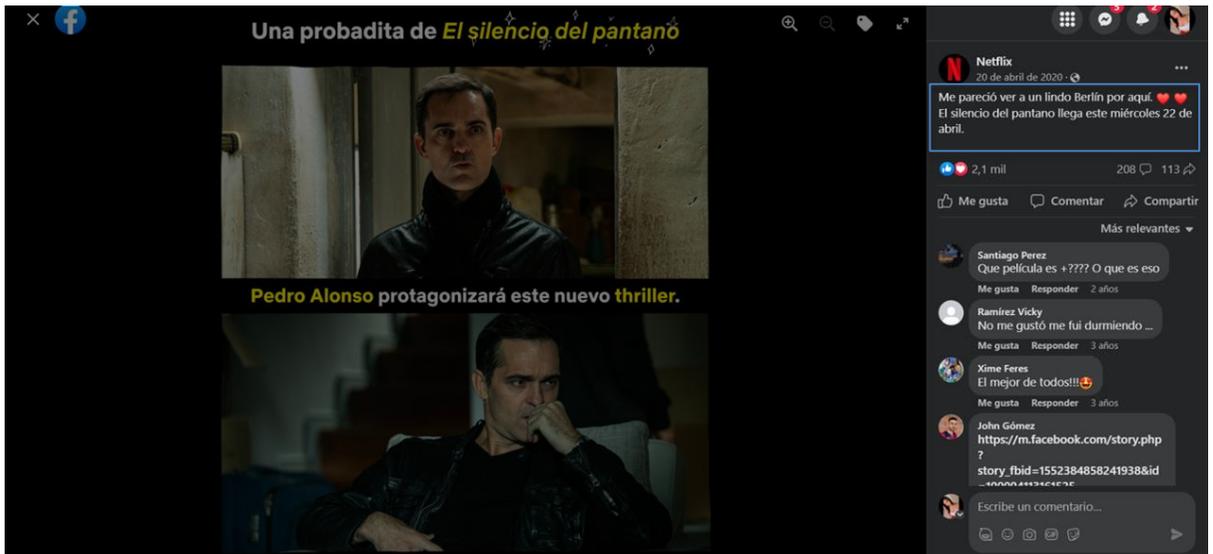


Imagen 50 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellas)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 22:



Imagen 51 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellas)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 23:

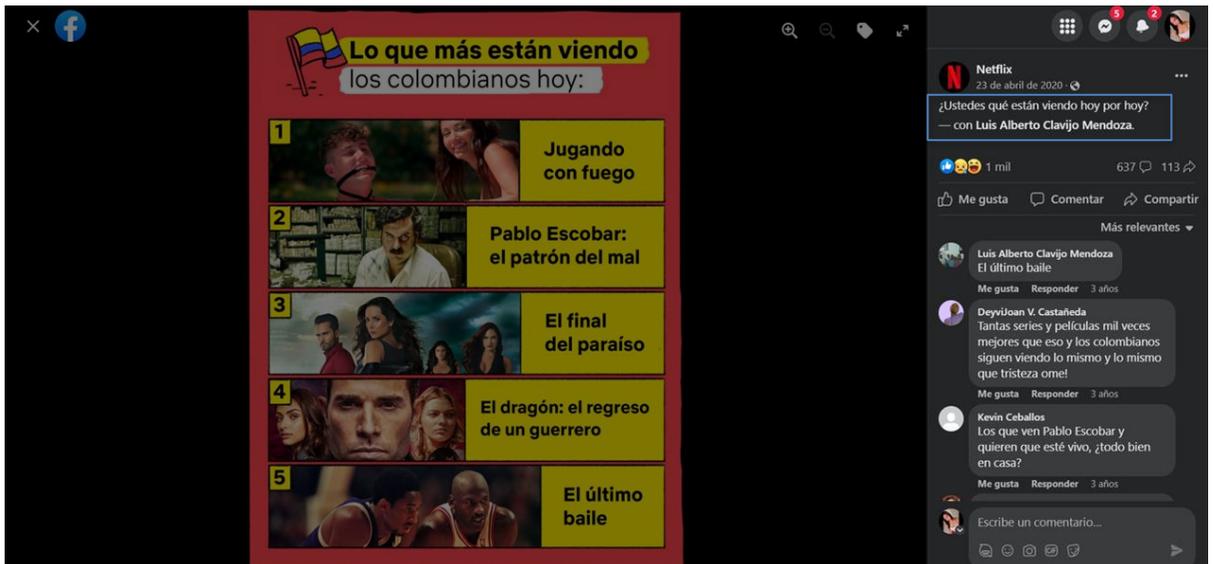


Imagen 52 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 24:

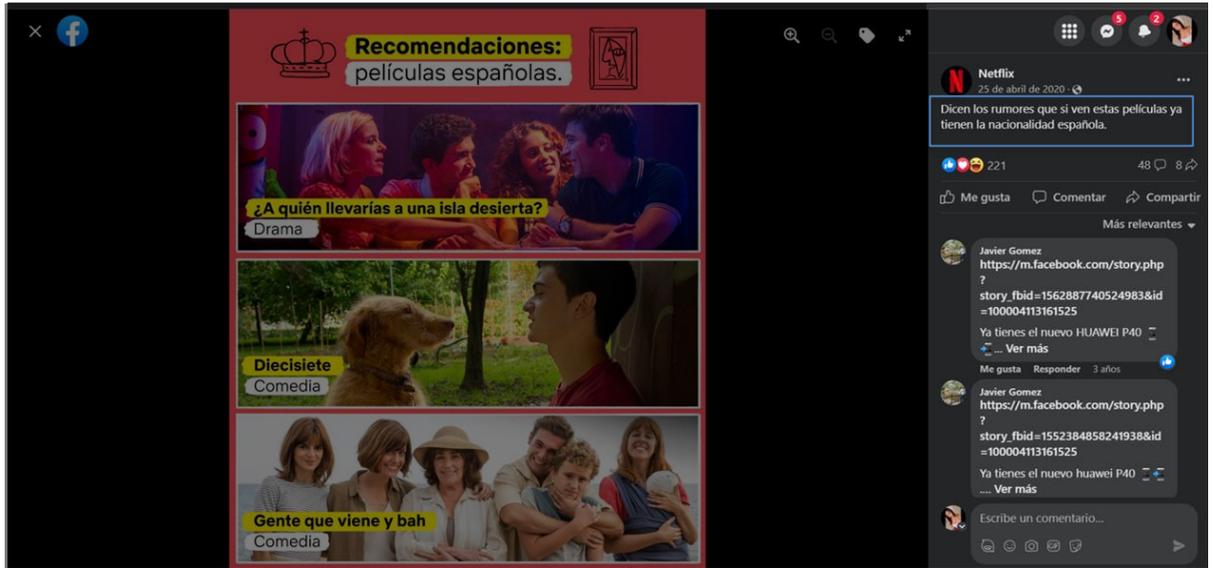


Imagen 53 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e...)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 25:

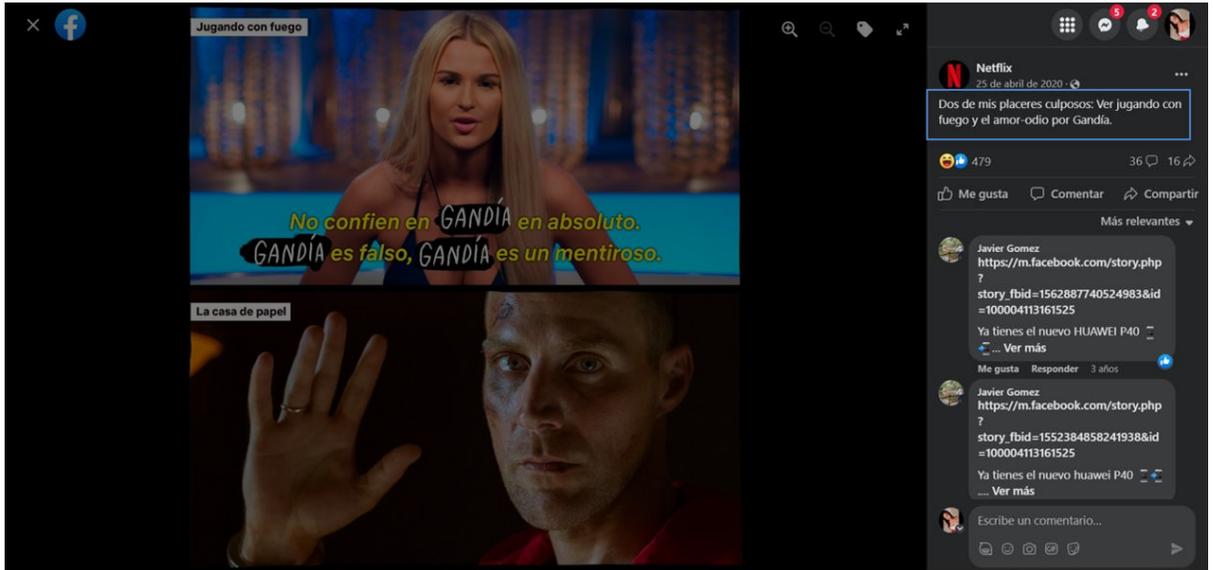


Imagen 54 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R//					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 26:



Imagen 55 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 27:

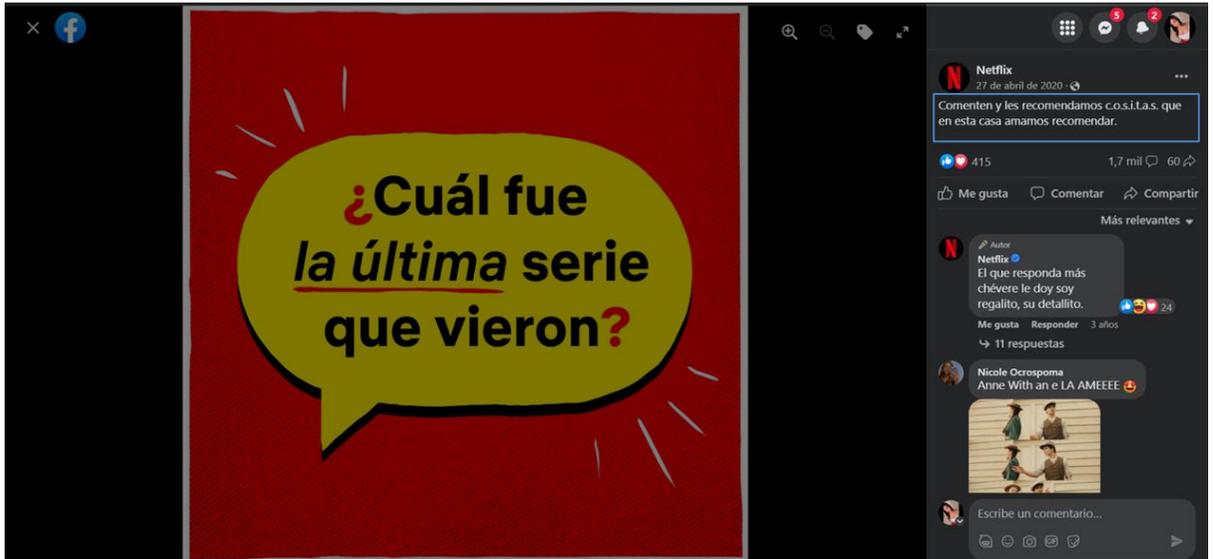


Imagen 56 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 28:

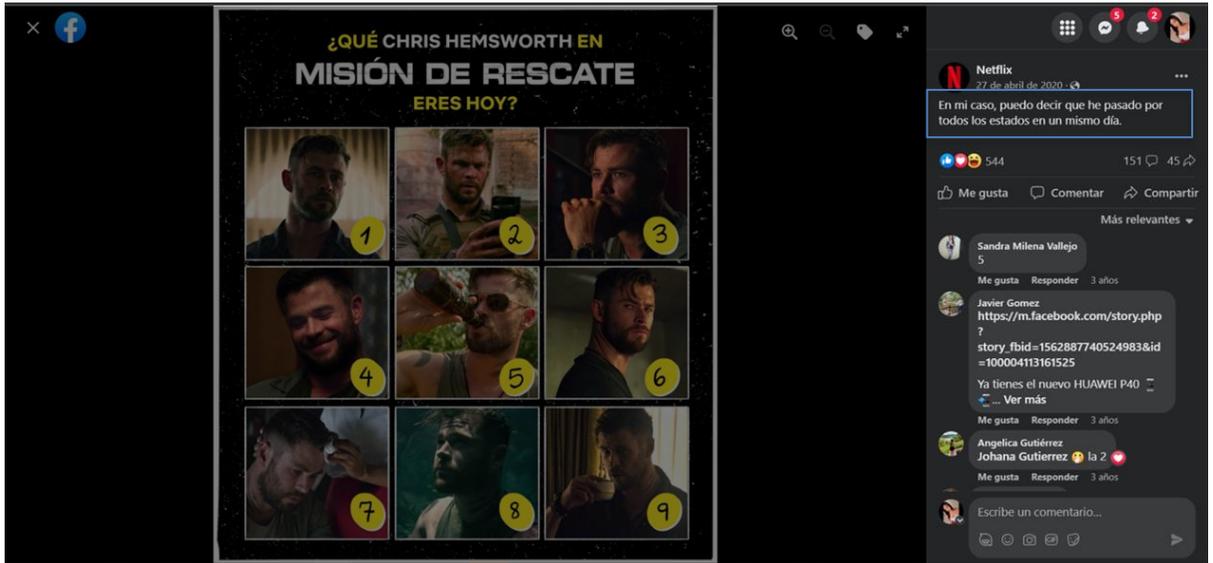


Imagen 57 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TÍPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en singular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/ellos)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R// NO APLICA					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

Muestra 29:

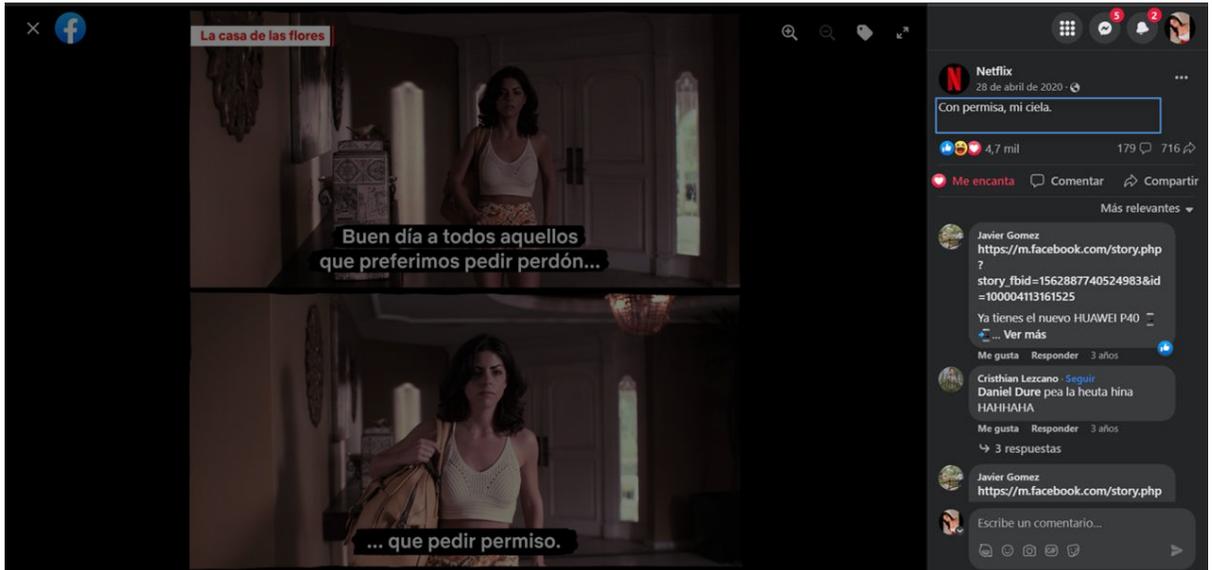


Imagen 58 énfasis en el copy

UNICA OPCIÓN						
¿QUÉ TONO DE COMUNICACIÓN SE UTILIZA EN EL COPY?	INFORMATIVO HUMORISTICO			INFORMATIVO SERIO		
¿EVIDENCIA PALABRAS TIPICAS DE LA JERGA COLOMBIANA EN EL COPY?	SI		NO		¿CUÁLES?	
¿EL COPY USADO HABLA EN?	A. Primera persona en sigular (yo)	B. Primera persona en plural (nosotros)	C. Segunda persona en singular (tu)	D. Segunda persona en plural (ustedes)	E. Tercera persona en singular (él/ella)	F. Tercera persona en plural (ellos/ellas/e)
¿EL COPY HACE USO DE EMOJIS?	SI			NO		
¿EL COPY HACE USO DE HASHTAGS?	SI			NO		
¿QUÉ PALABRAS SE RESALTAN HACIENDO USO DE LAS COMILLAS?	R//					
¿EL COPY HACE REFERENCIA A?	SERIE		PELICULA		DOCUMENTAL	
¿EL COPY FORTALECE LO QUE LA PIEZA GRÁFICA DICE?	SI			NO		
¿UTILIZA PALABRAS EN OTRO IDIOMA?	SI		NO		¿CUÁL?	
¿EL COPY INVITA A VER LA PELICULA/SERE/DOCUMENTAL?	SI			NO		

### 7.2.2 Análisis de resultados:

El análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la segunda ficha de análisis revela interesantes hallazgos sobre la humanización en los copy de la marca Netflix en la red social Facebook Colombia. A través de la evaluación detallada de las variables, se puede comprender las categorías.

Dado a lo anterior se analiza que:

El análisis del resultado indica que en la estrategia de comunicación de la marca Netflix en abril de 2020 en Colombia, se utilizó principalmente un tono de comunicación informativo humorístico en el copy de los mensajes publicitarios en Facebook. El 82,75% de los copy analizados se identificaron como humorísticos, mientras que el 17,24% se identificaron como serios.

El tono humorístico se caracteriza por el uso de elementos cómicos, chistes, ironía o situaciones divertidas para transmitir el mensaje. En este caso, Netflix optó por utilizar el humor desde la humanización como una forma de informar a su audiencia sobre sus contenidos, promociones, novedades o simplemente comentarios que hicieran referencia o reforzara a la pieza grafica usada en la publicación. El objetivo principal era captar la atención del público y generar una conexión emocional positiva a través del entretenimiento.

Al elegir un tono humorístico, Netflix busca diferenciarse de otras marcas y captar la atención en medio del ruido publicitario en las redes sociales. El humor fue una estrategia efectiva para generar empatía, generar interacciones y hacer que el mensaje sea recordado. Además, en el contexto de abril de 2020, cuando muchas personas estaban en casa debido a las restricciones de la pandemia de COVID-19, el humor podía ser una forma de alivio y entretenimiento.

El uso de un tono informativo en conjunto con el humor implica que Netflix quería transmitir información relevante sobre sus contenidos o servicios, pero de una manera amena y entretenida. Esto muestra una estrategia comunicacional que busca informar y persuadir a la audiencia sin perder el factor divertido. Al combinar la información con el humor, Netflix podía comunicar su mensaje de manera efectiva mientras mantenía el interés y la atención de los usuarios en Facebook.

Respecto a que palabras de la jerga colombiana se identifican en el copy, se evidencia que el 89,65% no hace uso de palabras de la jerga colombiana y por otro lado el 10,34% de los copy si hace uso y se evidencia el uso de palabras de la jerga colombiana como: "carachas", "perreo" y "ñerito". Estas palabras añaden un toque local y coloquial al mensaje, y ayudan a conectar de manera más cercana con la audiencia colombiana. A continuación, se explican las palabras identificadas:

"Carachas": Esta palabra de la jerga colombiana se utiliza coloquialmente como una expresión de sorpresa por algo inesperado. Su inclusión en el copy puede

buscar generar una reacción de sorpresa o asombro en los lectores, captando su atención de una manera informal y amigable.

"Perreo": En la jerga colombiana, esta palabra hace referencia a un baile acompañado de canciones al ritmo del reggaetón. El término se deriva del movimiento de caderas que realizan los perros durante el apareamiento. Al incluir esta palabra en el copy, Netflix podría estar haciendo referencia a algún contenido relacionado con el baile o la música urbana que forma parte de la cultura colombiana. Además, el uso de esta palabra puede crear un sentido de pertenencia y complicidad con el público colombiano que está familiarizado con este término.

"Ñerito": Esta palabra de la jerga colombiana se refiere a alguien que es callejero. Sin embargo, en este copy es usado para hacer referencia al público al usar un narrador en primera persona. Su inclusión en el copy está relacionado con conectar de una manera personal con el público colombiano.

En cuanto a qué tipo de narrador se está utilizando en el copy se identifica que el 44,82% es narrador en primera persona singular, el 3,44% es narrador es en primera persona plural, el 6,89% en segunda persona en singular, el 17,24% es en segunda persona en plural, el 24,13% en tercera persona en singular y por último el 6,89% es en tercera persona en plural.

El análisis del resultado indica que en la estrategia de comunicación de la marca Netflix en Facebook en abril de 2020 en Colombia, se utiliza principalmente un narrador en primera persona singular en el copy de los mensajes publicitarios. El 44,82% de los copy se identificaron con este tipo de narrador, lo que sugiere un enfoque de humanización de la marca y una comunicación más personalizada.

El uso del narrador en primera persona singular implica que la marca Netflix está adoptando una voz personal y directa al dirigirse a su audiencia. Esta estrategia busca establecer una conexión más íntima y cercana con el público, generando empatía y confianza. Al utilizar este tipo de narrador, Netflix puede transmitir su mensaje de una manera más auténtica y persuasiva, como si estuviera hablando directamente con cada persona.

El hecho de que la mayoría de los copy utilicen un narrador en primera persona singular refuerza aún más la idea de humanización de la marca. Al adoptar esta voz narrativa, Netflix puede presentarse como una persona más cercana y accesible, lo que puede aumentar el grado de identificación de la audiencia con la marca y sus mensajes.

Se identifica también el uso de otros tipos de narradores en los copy, como el narrador en segunda persona en singular y plural, y el narrador en tercera persona en singular y plural. Estos narradores pueden tener diferentes propósitos y efectos en la comunicación. Por ejemplo, el uso de la segunda persona puede

crear un sentido de pertenencia e involucramiento directo con el público, mientras que el uso de la tercera persona puede transmitir una perspectiva más objetiva o distanciada.

En cuanto a evidenciar el uso de emojis en los copy, se identifica que solo el 10,34% de los copy analizados utilizaban emojis, mientras que el 89,65% no los utilizaba. El hecho de que solo un pequeño porcentaje de los copy incluyera emojis sugiere que Netflix optó por una comunicación más directa y textual en sus mensajes publicitarios en Facebook. Es posible que la marca haya considerado que la adición de emojis no era esencial para transmitir su mensaje o que simplemente haya preferido enfocarse en otros elementos creativos o de contenido.

Es importante tener en cuenta que el uso de emojis puede tener diferentes efectos en la comunicación. Por un lado, los emojis pueden agregar una dimensión emocional, expresar sentimientos o transmitir ciertos matices que las palabras por sí solas pueden no captar. Por otro lado, su uso excesivo o inadecuado puede afectar la percepción del mensaje y la marca. Cada estrategia de comunicación debe evaluar el contexto y la audiencia para determinar si el uso de emojis es apropiado y efectivo.

En relación al uso de hashtag en los copy se identifica que el 100% de los copy no hace uso de los hashtags como estrategia de comunicación para los copy de la marca en Facebook.

El hecho de que no se utilicen hashtags en los copy puede tener diferentes motivos. En primer lugar, es posible que Netflix haya considerado que los hashtags no eran relevantes o efectivos para transmitir su mensaje en ese momento y en esa plataforma específica (Facebook). Los hashtags suelen ser más populares y utilizados en plataformas como Twitter e Instagram, donde se utilizan como etiquetas para agrupar contenido relacionado y facilitar la búsqueda de temas específicos.

Además, es importante tener en cuenta que el uso de hashtags en los copy puede depender del contexto y de la estrategia de la marca. Si bien los hashtags pueden ser útiles para aumentar la visibilidad y el alcance en ciertas situaciones, su inclusión debe ser cuidadosamente considerada para no sobrecargar o distraer el mensaje principal.

En el caso de Netflix, es posible que hayan preferido enfocarse en otros elementos de comunicación, como el contenido y el tono para transmitir su mensaje publicitario a través de los copy. La falta de uso de hashtags en los copy indica que la marca confiaba en otros aspectos de su estrategia para generar interacciones y recordación con su público.

Respecto a qué palabras se evidencian haciendo uso de las comillas, se identifica que, el 89,65% de los copy no hace uso de palabras con comillas, por el contrario, el 10,34% si lo utiliza en frases como "Boda de berlín" "perreo sola" y "el hoyo". Estas palabras se destacaron dentro de los mensajes publicitarios mediante el uso de comillas, lo que indica la intención de resaltar términos específicos o frases relevantes.

El uso de comillas alrededor de las frases en mención puede tener diferentes propósitos. Por un lado, las comillas pueden utilizarse para destacar un episodio específico de una serie como el caso de "Boda de berlín". Esto permite que la audiencia identifique fácilmente el nombre de un contenido específico.

Por otro lado, el uso de comillas también puede emplearse para enfatizar una expresión o término particular dentro del copy. Por ejemplo, "perreo sola" podría estar resaltando la frase como una referencia a una canción popular o un concepto cultural relevante. De manera similar, "el hoyo" podría ser un título de una película o serie que se destacó en el mensaje publicitario.

En cuanto a qué hace referencia el copy se identifica que, hace relación 24,13% en películas, el 72,41% en series y un 3,44% en documentales. Lo que significa que la mayoría de los copy tiene como referencias para su contenido las series de Netflix. Es probable que Netflix haya priorizado la promoción de sus series, ya que este formato de contenido es el más popular y ha generado un gran interés entre su audiencia.

El hecho de que las series representen la mayoría de las referencias en los copy indica que Netflix se enfoca en destacar y promocionar su formato de series, que puede incluir producciones originales y licencias de otros estudios. Las series de Netflix suelen tener un gran seguimiento y generan conversaciones en redes, lo que las convierte en un activo valioso para la marca.

Aunque las películas y los documentales también están presentes en la estrategia de comunicación de Netflix, representan una proporción menor en comparación con las series. Esto se debe a diferentes factores, como la popularidad de las series entre el público objetivo de Netflix, el enfoque estratégico de la marca o la disponibilidad de contenido en ese momento específico.

En relación a que, si el copy fortalece lo que la pieza gráfica publicitaria está comunicando, se evidencia que, el 86,20% si fortalece y el 13,79% no lo hace. Lo que significa que la mayoría de copy usados, fortalecen y complementan de manera correcta lo que la pieza gráfica publicitaria quiere decir.

Esto implica que la mayoría de los copy utilizados en la estrategia de comunicación de Netflix en Facebook en el mes de abril del 2020 estaban alineados de manera efectiva con el mensaje visual transmitido a través de la pieza gráfica publicitaria. El copy actuaba como un refuerzo o complemento del mensaje visual, asegurando una comunicación coherente y sólida.

Cuando el copy fortalece la pieza gráfica, ambos elementos trabajan en conjunto para transmitir el mensaje de manera más efectiva. El copy puede proporcionar información adicional, destacar características importantes, crear un tono específico o generar interés en la audiencia. Al fortalecer la pieza gráfica, se logra una comunicación más completa y persuasiva.

Sin embargo, el 13,79% de los copy no logran fortalecer el mensaje de la pieza gráfica, lo que implica que hubo una falta de coherencia o complementariedad entre el copy y la pieza gráfica ya que se usó expresiones propias a la personalidad (humanización) usada en la marca.

En relación a qué palabras en otro idioma se usa en el copy, se identifica que, el 96,55% de los copy no hace uso de otro idioma. Por otro lado, solo el 3,44% de los copy usa palabras en el idioma inglés, haciendo uso de la palabra “family” que significa familia en español.

El hecho de que la mayoría de los copy no utilicen palabras en otro idioma sugiere que Netflix optó por mantener un enfoque en el idioma local para su comunicación en Facebook. Esto puede deberse a varios motivos, como adaptarse a la audiencia objetivo, mantener la coherencia con el idioma predominante en Colombia que es el español, evitar posibles barreras de comunicación o distorsión en el mensaje.

Es importante destacar que el uso de palabras en otro idioma en los copy puede variar según la estrategia de la marca y el contexto de la comunicación. En algunos casos, el uso de palabras en otro idioma puede agregar un toque de originalidad o modernidad a los mensajes publicitarios.

Por último, respecto a la invitación del copy a ver la película, serie o documental publicada por la marca Netflix, se identifica que, el 65,51% de los copy si invita y motiva a ver el contenido. Por otro lado, el 34,48% de los copy no lo hace, lo que quiere decir que solo poco de los copy no hace invitación al consumo, si no a la interacción o comentarios propios de la marca que eleven la imagen humanizada de Netflix.

El hecho de que la mayoría de los copy incluyan una invitación al consumo sugiere que Netflix busca activamente generar interés y promover la visualización de su contenido en la plataforma. La marca utiliza el copy como una herramienta persuasiva para incentivar a los usuarios a ver las películas, series o documentales disponibles.

Por otro lado, el 34,48% de los copy no invitan directamente a ver el contenido, sino que se centran en promover la interacción o generar comentarios que contribuyan a la imagen humanizada de Netflix. En estos casos, el objetivo puede ser fomentar la participación de la audiencia, generar discusiones o aumentar el compromiso con la marca. Estas estrategias buscan crear una comunidad sólida en redes sociales y establecer una conexión más personal con los usuarios

## 8. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se lograron alcanzar los objetivos planteados, los cuales se enfocaron en analizar la humanización del mensaje publicitario en la estrategia de comunicación de la marca Netflix en abril del año 2020 en Colombia, describir el mensaje publicitario de las piezas gráficas de Facebook de la marca Netflix en Colombia, e identificar la humanización presente en los copys de la marca Netflix.

Durante el análisis de la estrategia de comunicación de Netflix en Facebook en abril de 2020, se pudo observar que la marca utilizó una estrategia basada en la humanización del mensaje publicitario, junto a la agilidad de la innovación al implementar la humanización como estrategia al producto adecuado en el momento preciso. El 2020 fue para muchos un año negativo, pero para otros fue un año de retos y Netflix supo transformar este resto en aprovechar el momento de crisis, ansiedad, angustia e incertidumbre y cambiarlo para así hacer llegar su producto, que a pesar de ya ser conocido, logró posicionarlo en este periodo y no solo posicionar, por otro lado logro llegar al recuerdo de su público causando interacción en redes aumentando el consumo del producto de streaming y encerrando una fidelidad efectiva gracias a toda la estrategia de comunicación. A través de distintas piezas gráficas, Netflix logró transmitir emociones y conectar con la audiencia colombiana de una manera efectiva. Las imágenes y elementos visuales utilizados reflejan situaciones cotidianas y emociones universales, lo que permitía que los usuarios se identificaran con los mensajes, se sintieran parte de la historia y de la marca, reforzando el vínculo entre marca y cliente,

Asimismo, se destacó la importancia de los copys utilizados por Netflix en sus piezas publicitarias en Facebook. Los copys se mostraron como una herramienta fundamental para transmitir de manera efectiva el mensaje y lograr la humanización deseada. A través de un lenguaje cercano y coloquial, Netflix logró establecer una conexión emocional con la audiencia colombiana, generando empatía y despertando el interés en sus contenidos como marca.

Se pudo evidenciar que la marca Netflix implementó una estrategia de comunicación en Facebook en abril de 2020 en Colombia, donde la humanización del mensaje publicitario fue un factor clave. A través de piezas gráficas y copys que reflejaban situaciones cotidianas y emociones universales, Netflix logró establecer una conexión emocional con la audiencia colombiana, generando identificación y mayor interés en sus productos y servicios.

Este estudio resalta la importancia de la humanización en el mensaje publicitario, ya que permite establecer un vínculo más cercano con los consumidores, fortaleciendo la relación marca-audiencia. Asimismo, ofrece una visión del enfoque estratégico utilizado por Netflix en el contexto específico de Facebook y el mercado colombiano en abril de 2020. Estos hallazgos pueden ser de utilidad para otras marcas que deseen desarrollar estrategias de comunicación efectivas y

humanizadas en plataformas digitales como Facebook, permitiéndoles conectar de manera más significativa con su público objetivo.

Así mismo se evidencia que gracias a autores como Roberto Hernández Sampieri, se implementa de manera satisfactoria la metodología a esta investigación, a la que a través de los dos instrumentos aplicados se resuelve correctamente los objetivos tanto de análisis como descripción e identificación de toda la comunicación y humanización implementada por Netflix en su estrategia de comunicación en Facebook.

De esta manera todos los hallazgos aquí encontrados aportan directamente al campo de la publicidad a través del análisis del mensaje publicitario que desempeña un papel fundamental en el campo en mención, su importancia se evidencia en la estrategia de comunicación implementada por Netflix. La comprensión y evaluación de los elementos presentes en los mensajes publicitarios permiten a las marcas ajustar su enfoque y transmitir de manera efectiva mensajes persuasivos a la audiencia. Se obtiene una visión más clara de cómo las marcas se esfuerzan por generar empatía y conexión emocional con los usuarios a través de su contenido publicitario en las diferentes redes sociales. Este análisis proporciona valiosos conocimientos sobre qué elementos son más efectivos para establecer una relación positiva y duradera con la audiencia, y permite a las marcas ajustar su enfoque y mejorar su posicionamiento en el mercado.

## 9. RECOMENDACIONES

Sin duda, el desarrollo de esta investigación ha brindado una visión amplia y detallada sobre la humanización del mensaje publicitario en la estrategia de comunicación de la marca Netflix en Facebook en abril de 2020 en Colombia. Se recomienda para una siguiente fase de este proyecto, a futuros investigadores en formación que hagan un análisis más exhaustivo de la percepción y reacciones de la audiencia colombiana frente a las piezas publicitarias de Netflix en Facebook. Esto habría permitido obtener una perspectiva más amplia y comprender mejor cómo la humanización del mensaje publicitario influye en la respuesta y la construcción de una relación de los usuarios con la marca.

Para una siguiente etapa se recomienda que se pueda incluir entrevistas o encuestas dirigidas a los consumidores, con el objetivo de obtener su retroalimentación directa sobre la humanización del mensaje publicitario y su impacto en su percepción de la marca Netflix. Estas perspectivas habrían aportado una dimensión adicional y cualitativa a la investigación.

Asimismo, se recomienda a futuras generaciones de investigadores abordar temas relacionados con el análisis del mensaje publicitario de una manera crítica. La publicidad juega un papel significativo en nuestra sociedad y puede influir en la opinión pública y en la construcción de valores culturales. Por lo tanto, es importante llevar a cabo investigaciones que analicen y evalúen de manera objetiva los mensajes publicitarios, su impacto en la sociedad y su relación con diferentes medios de comunicación.

Es crucial explorar cómo la publicidad puede generar crítica y reflexión en los consumidores, promoviendo una mayor conciencia sobre la influencia de los mensajes publicitarios en la toma de decisiones de compra y en la construcción de la identidad individual y colectiva.

Por último, se recomienda ampliar el alcance de la investigación hacia otros medios de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos y las plataformas digitales adicionales. Cada medio presenta características y estrategias específicas de comunicación publicitaria, por lo que investigar y comparar la visión de la publicidad en diferentes medios proporcionaría un panorama más completo y enriquecedor.

## 10. REFERENCIAS

- Arcila, M. (2012). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones
- Barrientos, A., Caldevilla, D., y Martinez, A. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. Revista de comunicación de la SEECI.
- Becher, G. (1993) El mensaje publicitario y su transfondo cultural. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Belch, G. E. y Belch, MA (2021). Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de las comunicaciones de marketing. Educación McGraw-Hill.
- Belen Moreno Albarracin. (2021). Relaciones públicas en redes sociales. Estudio de las acciones implementadas por Netflix en torno a su contenido. Revista de ciencias sociales y de la comunicación.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2011). Compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual: un análisis exploratorio. Revista de Investigación Empresarial, 64(3), 290-297.
- Cabarcas, E. Noya, S. Ferrer, M. Rios, N. (2022). Diseño de un plan estratégico para humanizar la marca “4ward success makers”. Universidad de Cartagena.
- Cialdini, R. B. (2009). Influencia: ciencia y práctica (5ª ed.). Educación Pearson.
- Comunicación publicitaria (2020). Universidad autónoma de occidente
- Comunicólogos (2020). Comunicación publicitaria
- Constantino Tancara. (1993) La investigación documental. file:///C:/Users/57319/Downloads/431-14141730-1-PB.pdf
- Mayorga Escalada, Santiago (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. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Fiske, J. (1985) Teoría de la comunicación en Introducción al estudio de la comunicación. España. pp. 1-17
- Franco, M. I. (2018). La antropomorfización de marcas: conceptos y aplicaciones. Universidad pontificia comillas Madrid

Harold Hutt Hernández. (2011). Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Universidad de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5° Ed.).

Tancara, C. (1993). La investigación documental. Centro Nacional de Documentación Científica y Tecnológica.

Peiró, R. (2021) Comunicación.

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Monge, Y. (2020) Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia. Periódico El País. <https://elpais.com/economia/2020-04-21/netflix-suma-casi-16-millones-de-nuevos-usuarios-durante-la-pandemia.html>

Aranda, P (2020), Infiltración ideológica en la cultura de masas: las series de Netflix, HBO y Amazon Prime Video. Universidad de Sevilla.

García, P. (2020). Análisis estratégico e implementación cmi en la empresa Netflix

Dueñas, W. (2020) Como fidelizar al cliente post covid. Universidad militar Nueva Granada

Universidad Autónoma de Occidente (2020). Comunicación Publicitaria.

<https://sitios.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/>

Correa, F., Guajala, D., Pulamarin, J. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. Universidad politécnica salesiana

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión

Kapferer, J. N. (2012). La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico. Editores de páginas de Kogan.

Keller, K. L. (2016). Construir marcas fuertes en un entorno moderno de comunicaciones de marketing. Revista de comunicaciones de marketing, 22(1), 1-15.

Kitchen, P. J. y Schultz, D. E. (2019). Comunicaciones integradas de marketing: Hacer que funcione a nivel estratégico. Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital. John Wiley & Sons.

Paola Rodríguez. Comunicación. Técnico superior en desarrollo de software

Patricia Aranda Garrido. (2020). Infiltración ideológica en la cultura de masas: las series de Netflix, HBO y Amazon Prime Video. Facultad de comunicación universidad de Sevilla.

Pedro José García. (2020). Análisis estratégico e implementación CMI en la empresa Netflix. Universidad politécnica de Cartagena.

Pineda, A. (2018). Análisis del mensaje publicitario. Universidad de Sevilla.

Rodríguez, J. C. (2005). Aproximación teórica a la publicidad. El sistema publicitario, integrantes e interconexiones. Razón Y Palabra.

Rosario Pereiro. (2021). Comunicación. Economipedia.

Santiago Mayorga. (2019) Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. Universidad Europea Miguel de Cervantes

Torre, L. de la (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. Pontificia Universidad Católica de Argentina.

Unicef. (2022). Las cifras del hambre: 828 millones de personas en todo el mundo. 150 millones más desde que estalló la pandemia de COVID-19. <https://www.unicef.es/noticia/las-cifras-del-hambre-en-el-mundo>

Vitaluna, F., Guajala, D., Pulamarin, J., y Ortiz, W. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. Universidad politécnica salesiana.

Wilson Stiven Dueñas Sanabria. (2020). Cómo fidelizar al cliente post Covid. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia

Yolanda Monge. (2020). Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia. Periódico El País.