

**Análisis del Posicionamiento Digital de las Diferentes Estrategias de Comunicación de
Marca de la Plataforma Streaming Prime Video a través de los Suscriptores en la Ciudad
de Bogotá, Durante el año 2024.**

Elaborado por:

Kathrin Castro Stozitzky

María José Díaz Vargas

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en mercadeo

Director de trabajo de grado:

Carolina garzón medina

Co asesora de trabajo de trabajo de grado:

Angela Liliana Pinzón Pinzón

**Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas**

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia 2025

AGRADECIMIENTOS

Durante la realización de este trabajo de grado, hemos contado con el apoyo y la compañía de personas que han sido fundamentales para llevar a cabo este proyecto. A cada uno de ellos, les extendemos nuestro agradecimiento más profundo.

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, quien ha sido nuestro guía en cada paso de este camino. Su sabiduría nos ha acompañado, brindándonos fe y esperanza en los momentos de crisis y ayudándonos a superar los retos.

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar incondicional y nuestro apoyo. A nuestros padres, por creer en nosotros y por ofrecernos siempre su amor, comprensión, paciencia. Por acompañarnos en todo este proceso.

A nuestros hermanos por su compañía y sus palabras de aliento en momentos de crisis, que nos han impulsado a seguir adelante en los momentos más duros. También a nuestros amigos, y compañeros de clase, quienes fueron una mano amiga en cada momento dentro de las aulas, donde sus consejos y compañía hicieron de este proceso una experiencia más llevadera y gratificante.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro y por ayudarnos a alcanzar esta importante etapa de nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
KEYWORDS: Streaming, Amazon Prime Video, strategies, positioning.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTA PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	13
MARCO TEÓRICO	13
METODOLOGÍA	24
TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO METODOLÓGICO:	24
VARIABLES O CATEGORÍA DE ESTUDIO.....	25
POBLACIÓN Y MUESTRA	27
Los criterios de inclusión y exclusión de la muestra son los siguientes:	32
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
CONSIDERACIONES ÉTICAS	35
PROCEDIMIENTO.....	35
1. Preparación del instrumento	36
2. Distribución	36
TIPO DE ANÁLISIS	37
RESULTADOS	37
DISCUSIÓN	58
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	66
Anexo 1. Instrumento	66
Anexo 2. Formato de evaluación de instrumento de trabajo de grado.	72

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. <i>Variables o categoría de estudio.</i>	25
Tabla 2. <i>Los criterios de inclusión y exclusión.</i>	33
Tabla 3. <i>Estadísticas de fiabilidad.</i>	34
Tabla 4. <i>Reconocimiento</i>	45
Tabla 5. <i>Asociación de marca</i>	46
Tabla 6. <i>Evaluación de contenido</i>	47
Tabla 7. <i>Experiencia de usuario</i>	48
Tabla 8. <i>Publicidad</i>	49
Tabla 9. <i>Interacción.</i>	50
Tabla 10. <i>Engagement.</i>	52
Tabla 11. <i>Impacto en la suscripción.</i>	53
Tabla 12. <i>Análisis de Kmo y Barlett</i>	54
Tabla 13. <i>Varianza Total Explicada</i>	55

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1. <i>Distribución por rango de edad.</i>	27
Figura 2. <i>Distribución por género.</i>	27
Figura 3. <i>Distribución por ocupación.</i>	28
Figura 4. <i>Distribución por nivel de estrato.</i>	29
Figura 5. <i>Distribución por estado civil.</i>	29
Figura 6. <i>Distribución por nivel de escolaridad</i>	30
Figura 7. <i>Distribución por nivel de ingresos</i>	31
Figura 8. <i>Distribución por localidades</i>	31
Figura 9. <i>Uso de plataformas de streaming.</i>	38
Figura 10. <i>Frecuencia de uso de plataformas de streaming</i>	39
Figura 11. <i>Consumo de la plataforma de streaming Amazon Prime Video.</i>	40
Figura 12. <i>Momentos del día en que se utiliza Amazon Prime Video entre semana</i>	41
Figura 13. <i>Momentos del día durante el fin de semana en que se utiliza Amazon Prime</i>	42
Figura 14. <i>Tipos de contenido preferido en Amazon Prime Video</i>	42
Figura 15. <i>Dispositivos más utilizados para ver contenido en Amazon Prime Video</i>	43

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar el posicionamiento digital de las diferentes estrategias de comunicación de marca de la plataforma streaming Prime Video a través de los suscriptores en la ciudad de Bogotá, durante el año 2024. Se llevó a cabo un estudio de tipo cuantitativo aplicado y descriptivo en el cual se utilizó la encuesta a profundidad como instrumento de recolección de datos. La muestra fue aplicada a personas mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá.

Los resultados mostraron que, durante el año 2024, los suscriptores de Amazon Prime Video en Bogotá perciben de manera positiva su experiencia con la plataforma y sus estrategias de comunicación de marca. Consideran que el servicio es fluido en distintos dispositivos y que la gestión de la suscripción y los pagos es sencilla. Sin embargo, aunque se reconoce una comunicación clara sobre los beneficios del servicio, aún existen oportunidades para mejorar el uso de influencers y asociaciones estratégicas, así como para fortalecer la cercanía e interacción con la audiencia en redes sociales.

En conclusión, Amazon Prime Video presenta una experiencia técnica sólida y buena percepción general, pero aún no logra consolidar una preferencia de marca en Bogotá. Se recomienda fortalecer la conexión emocional con el consumidor mediante contenido local y campañas segmentadas. La clave para mejorar su posicionamiento está en integrar estrategias comunicativas empáticas, personalizadas y culturalmente pertinentes.

PALABRAS CLAVE

Streaming, Amazon Prime Video, estrategias, posicionamiento

ABSTRACT

This research aimed to identify the digital positioning of Amazon Prime Video's brand communication strategies from the perspective of its subscribers in Bogotá during 2024. A quantitative, applied, and descriptive study was conducted using in-depth surveys as the data collection instrument. The sample consisted of individuals over 18 years of age residing in Bogotá.

The results indicated that, during 2024, Amazon Prime Video subscribers in Bogotá perceived their experience with the platform and its brand communication strategies positively. They considered the service to be smooth across various devices and found subscription and payment management to be straightforward. However, while clear communication about the service's benefits was recognized, opportunities exist to improve the use of influencers and strategic partnerships, as well as to strengthen audience engagement on social media.

In conclusion, Amazon Prime Video presents a solid technical experience and a generally positive perception but has not yet achieved brand preference in Bogotá. It is recommended to enhance emotional connection with consumers through local content and targeted campaigns. The key to improving its positioning lies in integrating empathetic, personalized, and culturally relevant communication strategies.

KEYWORDS: Streaming, Amazon Prime Video, strategies, positioning

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado presenta un análisis detallado sobre cómo las estrategias de comunicación de marca de la plataforma de streaming Amazon Prime Video inciden en su posicionamiento digital entre los suscriptores de la ciudad de Bogotá, durante el año 2024. A lo largo del documento, se encontrará con una exploración teórica sobre el concepto de posicionamiento digital, una descripción del contexto actual del mercado de plataformas de streaming, la metodología empleada para recolectar y analizar datos, así como los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a usuarios. Finalmente, se ofrecerá una discusión crítica de los hallazgos, conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la estrategia de marca de Prime Video en un entorno digital cada vez más competitivo.

El posicionamiento digital es el proceso de crear y mantener una presencia en línea que refleje la identidad y los valores de una marca, con el objetivo de establecer una conexión con su público objetivo y diferenciarse de la competencia (Kotler & Armstrong, 2018). Esto implica la creación de contenido relevante, la optimización de la experiencia de usuario, la gestión de la reputación en línea y la medición del rendimiento digital (Aaker, 1991). El posicionamiento digital es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite a las marcas establecer una presencia sólida en el mercado digital y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

En Colombia, el posicionamiento digital es una estrategia clave para las empresas que buscan establecer una presencia sólida en el mercado digital. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá, el 70% de las empresas colombianas consideran que el posicionamiento

digital es fundamental para su crecimiento y competitividad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Además, un estudio de la consultora Euromonitor Internacional reveló que el 60% de los colombianos utiliza Internet para investigar productos y servicios antes de realizar una compra (Euromonitor Internacional, 2020). Esto destaca la importancia del posicionamiento digital para las empresas colombianas que buscan conectarse con sus clientes y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, el posicionamiento digital de Prime Video es la estrategia de comunicación de marca que busca establecer una presencia sólida y diferenciada en el mercado digital (Kotler & Armstrong, 2018). A través de diferentes estrategias de comunicación, como la publicidad en redes sociales, el contenido de marca y la experiencia de usuario personalizada, Prime Video busca posicionarse como una plataforma de streaming líder y atractiva para su público objetivo (Aaker, 1991). Esto incluye la creación de contenido original y exclusivo, la colaboración con influencers y creadores de contenido, y la optimización de la experiencia de usuario para mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente (Pine & Gilmore, 1998).

También, el posicionamiento digital de Prime Video en Colombia, se enfoca en crear una experiencia de marca integral y atractiva para su público objetivo. A través de estrategias de comunicación como la publicidad en redes sociales, el contenido de marca y la experiencia de usuario personalizada, Prime Video busca establecer una presencia sólida en el mercado digital colombiano (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Según un estudio de la consultora Euromonitor Internacional, el 60% de los colombianos utiliza Internet para investigar productos y servicios antes de realizar una compra, lo que destaca la importancia del posicionamiento digital para Prime Video en Colombia (Euromonitor Internacional, 2020).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio del posicionamiento digital de las estrategias de comunicación de Prime Video en Bogotá en 2024 resulta crucial debido al crecimiento exponencial del mercado del streaming, un fenómeno que, según datos de Statista (2023), ha experimentado un aumento constante en América Latina, alcanzando una audiencia cada vez más diversificada y exigente. Bogotá, como principal centro urbano de Colombia, con una alta tasa de conectividad digital (Ministerio TIC, 2023), representa un mercado estratégico para las plataformas de contenido audiovisual. A pesar de que Prime Video ha logrado expandirse mediante la oferta de contenido exclusivo y adaptado al público local, todavía es superada en preferencia por competidores como Netflix. Este hecho refleja la necesidad de mejorar sus estrategias de comunicación y su posicionamiento en la mente del consumidor bogotano. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el posicionamiento efectivo de una marca requiere comprender las percepciones de los consumidores y construir propuestas de valor diferenciadas y relevantes. Prime Video, en este contexto, enfrenta el reto de consolidar su identidad de marca frente a una audiencia altamente activa en entornos digitales, que demanda contenidos personalizados y experiencias de usuario optimizadas (García, 2022). Hasta el momento, se evidencia una carencia de estudios que analicen la efectividad de las campañas publicitarias de Prime Video, la percepción de su marca frente a la competencia, y el impacto de su estrategia de contenidos locales en Bogotá. Según De Mooij (2019), entender las diferencias culturales y las preferencias locales es fundamental para diseñar estrategias de comunicación internacional exitosas. Por tanto, este análisis se vuelve esencial para identificar cómo Prime Video puede optimizar su posicionamiento y fortalecer la conexión emocional y funcional con sus suscriptores en un mercado tan competitivo como el de Bogotá.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las relaciones entre las diferentes estrategias de comunicación de marca de la plataforma streaming Prime Video y la percepción de marca como base del posicionamiento digital entre los suscriptores en la ciudad de Bogotá, durante el año 2024?

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en el estudio de las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca **Amazon Prime Video**. En la revisión de investigaciones como, Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2021) se demuestra que dichas estrategias son centrales en la decisión de consumo de los usuarios dentro del mercado digital.

Durante las últimas décadas, la manera en la que se accede al contenido audiovisual ha cambiado profundamente, debido al avance tecnológico y la consolidación de Internet como canal principal de distribución. Actualmente, más del 60 % de los consumidores a nivel global prefieren ver contenido a demanda, según datos de Statista (2024), lo que representa una transformación en los hábitos tradicionales de consumo de televisión. Al respecto, Neira (2020) indica que las plataformas de streaming brindan herramientas flexibles para el consumidor, ya que ofrecen un amplio catálogo que puede ser adaptado a las preferencias del usuario gracias a algoritmos de recomendación, los cuales sugieren contenido según el historial de visualización.

El mercado de las plataformas de streaming es altamente competitivo. Datos recientes de la firma *Ampere Analysis* (2024) indican que Netflix lidera el mercado global con más de 260 millones de suscriptores, seguido por Amazon Prime Video con aproximadamente 220 millones de usuarios a nivel mundial. En América Latina, se estima que Prime Video cuenta con más de 20 millones de suscriptores, siendo Brasil y México sus principales mercados. En Colombia,

aunque la marca no ha revelado cifras oficiales, estudios de la Comisión de Regulación de Comunicaciones –CRC– (2023) indican que el 18 % de los usuarios de servicios de video bajo demanda usan Amazon Prime Video, frente al 44 % que usa Netflix.

Las plataformas de streaming, además, han sido pioneras en el uso de nuevas estrategias de comunicación como los algoritmos de recomendación personalizados, el contenido interactivo (como los especiales de *Black Mirror: Bandersnatch*) y el uso de campañas transmedia. Según Jenkins (2006), la narrativa transmedia permite expandir una historia a través de múltiples plataformas, generando una mayor fidelización y compromiso del usuario. Estudiar estas estrategias permite comprender no solo los perfiles de los consumidores, sino también su comportamiento según regiones o ciudades específicas. En este sentido, Prime Video ha venido consolidando su catálogo con contenido original y local, como la serie *Colombia: magia salvaje* o *Primate*, buscando diferenciarse en mercados como el colombiano.

Por tanto, rastrear las estrategias de comunicación empleadas por Prime Video es relevante, especialmente en ciudades como Bogotá, donde la marca aún no tiene un posicionamiento fuerte. Como afirma González (2024), el diferencial no está únicamente en el contenido ofertado, sino en la forma en la que se comunica y promociona ese contenido ante audiencias locales.

Desde el punto de vista académico, el estudio de estas estrategias contribuye interdisciplinariamente a áreas como la comunicación, el diseño y el mercadeo, además de ofrecer insumos para los desarrolladores de contenido transmedia. Estos productos, como películas, videojuegos, ropa o figuras de acción son resultado de una narrativa bien estructurada y estratégicamente distribuida (Scolari, 2013). También permite contribuir a procesos creativos

más innovadores, tomando en cuenta las nuevas formas de comunicación digital, lo que resalta la importancia del estudio de la percepción en el mercado audiovisual bajo demanda.

Asimismo, este análisis aporta en comprender cómo los usuarios abordan productos multimedia novedosos y cómo valoran elementos específicos de la producción audiovisual. Según McQuail (2010), el público no es pasivo ante los medios, sino que interpreta, selecciona y construye significado activamente, lo cual debe ser tenido en cuenta en cualquier estrategia comunicacional.

Desde la perspectiva empresarial, un análisis profundo de las estrategias de comunicación puede mejorar significativamente el posicionamiento de una marca como Amazon Prime Video. Comunicar estratégicamente los valores de marca y su propuesta de valor permite no solo atraer nuevos usuarios, sino también fortalecer la lealtad de los existentes. Según un informe de Zendesk (2021), una estrategia de comunicación efectiva puede aumentar en un 25 % la retención de clientes en servicios digitales. Esto representa una ventaja competitiva clave en el saturado mercado del streaming.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer las relaciones entre las diferentes estrategias de comunicación de marca de la plataforma streaming Prime Video y la percepción de marca como base del posicionamiento digital entre los suscriptores en la ciudad de Bogotá, durante el año 2024.

Objetivos Específicos

- Reconocer la percepción que han construido los consumidores frente al posicionamiento digital que ha tenido la plataforma de streaming Prime Video en la ciudad de Bogotá.
- Establecer las relaciones de significancia entre las estrategias de comunicación de marca y la percepción de marca frente a la preferencia de la plataforma streaming Prime Video.

MARCO TEÓRICO

Situación de las plataformas streaming y los suscriptores de Prime Video

En la era digital actual, las plataformas de streaming se han convertido en un fenómeno global que está transformando la forma en que los consumidores acceden y disfrutan del contenido audiovisual. Estas plataformas, definidas como servicios digitales que permiten a los usuarios reproducir contenidos multimedia como videos y música a través de Internet sin necesidad de descarga previa, han revolucionado el consumo de entretenimiento, información y educación. Su capacidad para ofrecer una experiencia personalizada y accesible en múltiples dispositivos ha sido clave en su éxito y popularización (Tang & Wei, 2023). En los últimos años, este crecimiento constante se ha visto significativamente acelerado por eventos globales, como la pandemia de COVID-19. Durante este periodo, el confinamiento y las restricciones sociales llevaron a un incremento notable en la cantidad de tiempo que las personas dedicaban a consumir contenido en streaming, consolidando estas plataformas como una parte esencial del día a día de los usuarios (Katherin et al., 2020). Este auge no solo fortaleció la presencia de los servicios de streaming en los hogares, sino que también marcó un punto de inflexión en el comportamiento de

los consumidores y en las estrategias de las industrias creativas. Por otra parte, el comportamiento del mercado de streaming en 2024 ha mostrado resultados positivos y alentadores, especialmente en Latinoamérica, donde el consumo de estos servicios ha alcanzado niveles sobresalientes. Según Statista (2024), se estima que el número de suscripciones de streaming en la región alcanzará los 139 millones en 2027, lo que representa un incremento de 40 millones respecto a las cifras proyectadas para 2024. En este contexto, Netflix continúa consolidándose como el líder indiscutible en el sector. La compañía reportó que, para finales de 2023, más del 70% de sus suscriptores provendrán de mercados fuera de Estados Unidos, y de estos, una cuarta parte corresponde a América Latina, lo que equivale a más de 43 millones de suscriptores (Conde, 2024).

Este liderazgo se refleja en su alcance, ya que Netflix mantiene la mayor cuota de interés del mercado con un 22%, seguida de Prime Video con un 20% y Disney+ con un 16%. Otras plataformas, como Paramount+ (7%), Apple TV (5%) y Claro TV (3%), completan el panorama competitivo en la región (Ariza, 2024c). Netflix continúa liderando el mercado global en 2024, con más de 269 millones de suscriptores, consolidándose como la plataforma de streaming más popular del mundo. Amazon Prime Video y Disney+ ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente; sin embargo, Disney+ enfrenta un estancamiento en su crecimiento, con 153,8 millones de suscriptores registrados al cierre del tercer trimestre. Por su parte, el mercado mundial de transmisión de video mantiene un ritmo de expansión significativo. Se estima que los ingresos globales del sector alcancen aproximadamente 108,5 mil millones de dólares en 2024, con una proyección de crecimiento que los llevaría a 2.660,88 mil millones de dólares para 2032 (Jamele et al., 2024). En 2024, el panorama de las plataformas de streaming continúa siendo altamente competitivo y dinámico, marcado por cambios significativos en la participación de

mercado y en las tendencias de consumo. En este contexto, Amazon Prime Video se ha consolidado como uno de los principales competidores del sector. Este servicio, incluido como parte de la membresía de Amazon Prime, ofrece acceso a una amplia biblioteca de películas y series que los usuarios pueden disfrutar en múltiples dispositivos, combinando conveniencia y variedad. Desde su lanzamiento en 2006, Prime Video ha experimentado un crecimiento sostenido, evolucionando de una plataforma enfocada en ofrecer películas y programas de televisión a un actor clave dentro de la industria del streaming. Su integración con los beneficios de Amazon Prime ha sido una estrategia crucial para captar y retener suscriptores, posicionándose como una de las opciones más atractivas para los consumidores en un mercado cada vez más saturado. Amazon Prime Video ha logrado posicionarse como un competidor directo de plataformas consolidadas como Netflix y Hulu. Una de sus principales fortalezas radica en la producción de contenido original a través de Amazon Studios, lo que le ha permitido ofrecer series aclamadas por la crítica como *The Marvelous Mrs. Maisel* y *The Boys*. Estas producciones no solo atraen nuevos suscriptores, sino que también refuerzan la lealtad de los usuarios existentes al ofrecer contenido exclusivo de alta calidad (Jose, 2024). Además, Amazon utiliza una estrategia de precios competitivos combinada con un modelo de valor agregado para diferenciarse en el mercado. La suscripción a Amazon Prime no solo incluye acceso a Prime Video, sino también beneficios adicionales dentro del ecosistema de Amazon, como envío gratuito en compras, acceso a Amazon Music y otros servicios exclusivos. Este enfoque integral maximiza la percepción de valor entre los usuarios y contribuye a la expansión de su base de suscriptores (Kantar, 2024).

1. Posicionamiento de Marca en el Entorno Digital

El entorno digital de mercadeo de las plataformas de streaming es dinámico y competitivo, centrado en atraer y fidelizar audiencias mediante contenido exclusivo, pruebas gratuitas y estrategias personalizadas basadas en big data. Estas plataformas aprovechan algoritmos de recomendación, publicidad segmentada y modelos de suscripción escalonados para maximizar su alcance y rentabilidad. La interacción en redes sociales, el uso de notificaciones push y las asociaciones estratégicas fortalecen su conexión con los usuarios, mientras que su presencia multicanal asegura una experiencia accesible y adaptable en un mercado.

1.1. Teoría del Posicionamiento de Keller

En línea con lo anterior Keller, en su teoría sustenta que el valor de la marca se basa en la percepción del consumidor. Al respecto Keller (2003) refiere que el posicionamiento efectivo se basa en crear una imagen clara, positiva y diferenciada en la mente de los consumidores. También es importante generar una conexión profunda y leal. La teoría del Posicionamiento de Keller se basa en su modelo de la pirámide de valor de marca y el Brand Resonance Model, que analiza cómo los consumidores perciben y valoran una marca. Para estudiar el posicionamiento de plataformas como Prime Video, se considerarían atributos como la saliencia de marca (reconocimiento y asociación con el entretenimiento en streaming), el desempeño (calidad del contenido, interfaz, precio, disponibilidad global), la imagen de marca (percepción de exclusividad o diversidad de su catálogo), los juicios (opiniones sobre su contenido exclusivo y servicios), los sentimientos (emociones que genera su uso) y la resonancia (lealtad, engagement y comunidad alrededor de la plataforma). Estos atributos ayudan a determinar cómo Prime Video se diferencia de competidores como Netflix o Disney+.

El estudio de Suárez-Carballo et al. (2024) analiza cómo las plataformas de streaming están adoptando estrategias innovadoras para adaptar los formatos de contenido audiovisual. En concreto, se centra en cómo los formatos clásicos, como los diseñados para pantallas de televisión o cine (horizontales), se han ajustado al auge de los dispositivos móviles, donde la visualización vertical se ha vuelto más popular. En las plataformas de vídeo bajo demanda, la identidad de las películas se manifiesta a través del diseño visual de sus carteles digitales. La adaptación de estos al formato digital influye directamente en la percepción de la imagen visual de la película, desempeñando un papel clave en la creación de una impresión duradera y coherente en la mente de los consumidores. El estudio de Suárez-Carballo et al. (2024) encontró que el diseño y los elementos visuales juegan un papel importante en la transmisión de la imagen visual de una película. Según la teoría de Keller, estos elementos ayudan a crear significado de marca al agregar atributos visuales específicos a la película. La coherencia en el uso de la tipografía y el diseño gráfico puede aumentar las asociaciones positivas en la mente de los consumidores y ayudar a construir la marca de una película. Las diferencias en las estrategias de personalización de carteles digitales entre plataformas de streaming reflejan la respuesta que una marca intenta crear. El diseño de carteles puede influir en cómo los consumidores perciben la película y la plataforma. Una adaptación eficaz puede mejorar las percepciones y actitudes positivas hacia el contenido, mientras que una mala adaptación puede afectar negativamente a estas percepciones. Impacto en la lealtad del usuario: aunque las investigaciones muestran que el tipo de producción (interna o externa) no está relacionada con el procesamiento gráfico, la forma en que se muestra la señalización puede afectar la resonancia de la marca.

Una presentación visualmente atractiva y coherente fortalece la lealtad de los usuarios al hacer que el contenido sea más memorable y aumentando la probabilidad de que regresen a la

plataforma para consumir más. Según Gabriel (2024), la estrategia de posicionamiento busca desarrollar métodos que creen una imagen distintiva en el mercado, diferenciando a la marca de sus competidores. Keller enfatiza que las estrategias efectivas deben resonar con las percepciones y necesidades del mercado objetivo, destacando atributos únicos y relevantes que los consumidores valoran. Además, es crucial que estos comprendan claramente la relación de la marca con sus competidores, facilitando sus decisiones de elección.

En el entorno digital, las estrategias de marketing deben evolucionar continuamente para conectar con los consumidores online y reforzar el posicionamiento en un mercado dinámico y competitivo.

1.2. Teoría del Posicionamiento de Acosta

En correspondencia con lo anterior, la teoría del posicionamiento de Acosta se centra en el análisis de cómo las marcas, productos o servicios se posicionan en la mente de los consumidores. Este modelo sugiere que el éxito de una marca depende en gran medida de la forma en que ocupa un lugar distintivo y deseable en la percepción de su público objetivo. Acosta destacó que el posicionamiento no solo trata de las características del producto, sino de cómo estas se comunican y se relacionan con los deseos, valores y necesidades del consumidor. (Acosta, 1990, p. 45). Contraste con estudios recientes sobre posicionamiento.

En las últimas décadas, los estudios de posicionamiento han evolucionado, adaptándose a un mercado más globalizado, digitalizado y orientado a las experiencias del consumidor.

Enfoque en el consumidor frente a la marca: Mientras que la teoría de Acosta daba prioridad a la comunicación desde la perspectiva de la marca, los estudios recientes incorporan el rol del consumidor como cocreadores de posicionamiento a través de sus interacciones, reseñas y contenido generado en plataformas digitales. Ejemplo: Las redes sociales permiten que los consumidores participen activamente en definir la imagen de una marca. Las investigaciones

también revelan que los clientes prefieren estrategias como el marketing directo y la venta personal, y confían en la imagen que crean las agencias. Este hallazgo respalda la teoría de Acosta, que subraya la relevancia de las percepciones del cliente para garantizar la efectividad de la comunicación. Una percepción positiva de la estrategia comunicacional impacta directamente en la fortaleza del posicionamiento de la marca. El estudio también señala cómo la transformación digital y el uso de herramientas tecnológicas influyen en el posicionamiento de marca, lo que coincide con la teoría de Acosta, según la cual la comunicación debe adaptarse a los avances tecnológicos y las demandas.

Asimismo, el artículo de Bedoya (2023) analiza cómo las estrategias de posicionamiento de marca han evolucionado para incluir valores y creencias que avanzan con los consumidores, en lugar de simplemente proporcionar bienes o servicios. Esto respalda la teoría de Acosta, que sostiene que las estrategias de comunicación deben estar en línea con la imagen de la marca para que los clientes la vean mejor, lo que fortalece el posicionamiento de la marca. Con base a lo anterior, según Ibero (2024) se evidencia que, en comparación con los medios tradicionales bidireccionales, la comunicación digital permite la interacción bidireccional entre marcas y usuarios. Esta interactividad permite a las marcas recibir comentarios instantáneos y ajustar sus estrategias en función de las necesidades y el comportamiento de la audiencia. También la capacidad de personalizar mensajes y contenidos es fundamental en la comunicación digital. Acosta cree que la personalización hace que el contenido sea más relevante para los usuarios y genera mayor lealtad y compromiso. En esa misma línea el autor destaca la importancia de la segmentación y personalización en la comunicación digital. Este artículo explica cómo las estrategias digitales pueden permitir comunicaciones segmentadas y personalizadas y conectarse con los puntos débiles y las preferencias específicas de diferentes grupos objetivos. Esta

capacidad de adaptar los mensajes a los intereses y comportamientos públicos es fundamental para aumentar el impacto y la eficacia de las estrategias.

Por otra parte, el informe de Iskiev (2024) describe las tendencias actuales en marketing digital, incluidas estrategias efectivas en nuevas plataformas sociales. Las marcas están adaptando sus estrategias a los cambios de comportamiento del consumidor y las plataformas digitales, de cómo se están implementando poco a poco en las redes sociales, la evolución de las plataformas. Acosta señaló que este nivel de personalización es fundamental en un mercado competitivo porque nos permite brindar un valor único que crea una conexión emocional con los consumidores que Amazon Prime Video aún no ha aprovechado por completo. Igualmente, Amazon ha decidido cambiar su estrategia, implementando los anuncios segmentados ofreciendo contenido relevante a cada usuario para optimizar su experiencia en la plataforma. También brindando la capacidad de omitir anuncios brinda a los espectadores más control sobre su experiencia, mejorando la percepción de libertad y autonomía que son los pilares de una comunicación digital efectiva (Bloguer, 2024). Así mismo, colaboración con cineastas y productores locales: Amazon Prime Video fomenta alianzas con creadores colombianos, lo que le permite posicionarse como una plataforma que impulsa el talento local. Series como Rigo, basada en la vida del ciclista Rigoberto Urán, han ayudado a conectar emocionalmente con el público colombiano y generar fidelidad hacia la plataforma. Colombia One. (2024). Amazon Prime Video ha ampliado su influencia en Colombia al incluir producciones locales como Noticias de un secuestro (basada en el libro de Gabriel García Márquez) y Los iniciados. Estas producciones refuerzan su atractivo al conectar con las narrativas culturales del país y ofrecer historias relevantes para el público colombiano (Lobato, 2019).

Continuando con la diversificación del contenido para audiencias específicas: En Colombia, Amazon Prime Video apuesta por géneros que incluyen comedia, drama y documentales. Esta diversidad ayuda a captar audiencias heterogéneas, fortaleciendo su posicionamiento frente a competidores como Netflix, que también priorizan contenido local en sus estrategias regionales. Colombia One. (2024). De igual manera, están las estrategias de marketing digital en redes sociales: La plataforma ha utilizado redes sociales como Instagram y Twitter para promocionar estrenos y generar engagement. Campañas interactivas y el uso de influencers han sido clave para mantener a su audiencia interesada, tal como se ha visto en otros mercados como India y que se replica en Colombia para maximizar el alcance digital. Social Samosa. (2020). También el impacto de campañas globales adaptadas al mercado colombiano: Campañas internacionales, como el estreno de *The Rings of Power*, han sido adaptadas para resonar con los intereses y contextos culturales locales. Este enfoque híbrido ha permitido a Amazon Prime Video expandir su base de usuarios al ofrecer una mezcla de contenido global y local. Colombia One. (2024) Comunicación de marca en las plataformas de streaming.

Las plataformas de streaming han evolucionado significativamente con el aumento del consumo de contenidos digitales bajo demanda. En este contexto, la comunicación de marca en el streaming se ha consolidado como una estrategia clave dentro del marketing digital moderno. Esto se debe a que plataformas como Netflix, Disney+, Spotify, YouTube, Twitch y Amazon Prime Video han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, generando nuevas oportunidades y desafíos en términos de segmentación, engagement y formatos publicitarios. A medida que el consumo bajo demanda continúa en ascenso, las empresas deben adaptarse para aprovechar estos cambios y optimizar sus estrategias de comunicación (Berenguer, 2024). En la era digital, las plataformas de streaming se han

establecido como espacios fundamentales para la comunicación de marca, redefiniendo la forma en que las empresas construyen su identidad y se vinculan con los consumidores. Con el aumento del consumo de contenido audiovisual en entornos digitales, las estrategias de branding han tenido que evolucionar para adaptarse a nuevas dinámicas de interacción y personalización. En este sentido, resulta esencial examinar cómo los enfoques tradicionales del branding, las teorías de comunicación y persuasión, así como el uso de tecnologías como el big data, impactan en la creación del capital de marca en estos entornos digitales. Desde una perspectiva teórica, la comunicación de marca en el contexto del streaming puede abordarse desde distintos enfoques:

El enfoque Tradicional del Branding (Aaker, 1996; Keller, 1993) desde una perspectiva clásica del branding, la comunicación de marca en plataformas de streaming se centra en la construcción de la identidad y el posicionamiento de la marca. Autores como David Aaker (1996) y Kevin Lane Keller (1993) subrayan la relevancia de la identidad de marca y del capital de marca, componentes clave para cultivar el reconocimiento y la lealtad del consumidor. Así, la integración de marcas en el ecosistema del streaming no solo se sustenta en la publicidad convencional, sino que también abarca el contenido de marca, las colaboraciones estratégicas y el product placement. Un claro ejemplo de ello es la serie "Stranger Things" de Netflix que ha sido utilizada por múltiples marcas como una plataforma para integrar publicidad con productos de manera orgánica, reforzando su presencia en el mercado.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) propuesto por Petty y Cacioppo (1986) proporciona una teoría clave para comprender cómo los consumidores asimilan la información publicitaria en plataformas de streaming. Este modelo sugiere que la persuasión se produce a través de dos vías: la ruta central, donde los consumidores analizan activamente la información; y la ruta periférica, que se basa en elementos emocionales o con menor nivel de implicación. En

el ámbito del streaming, la publicidad nativa y el contenido patrocinado tienden a preferir a la ruta periférica, mientras que estrategias como los documentales de marca fomentan un procesamiento más profundo mediante la ruta central.

En línea con lo anterior, el uso de big data y la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las marcas se comunican a través de plataformas de streaming. Esta transformación ha facilitado la implementación de estrategias altamente específicas y personalizadas. Por ejemplo, Netflix y Amazon Prime Video emplean algoritmos sofisticados para ofrecer recomendaciones de contenido que se ajustan a los hábitos de consumo de cada usuario. Además, esta capacidad de personalización también crea oportunidades para integrar publicidad programática y desarrollar estrategias de remarketing efectivas (Vilaplana, I, 2021). Por otro lado, la narrativa transmedia se ha consolidado como una estrategia poderosa dentro del marketing digital, especialmente en plataformas de streaming.

A través de la creación de contenido en diversas plataformas, como redes sociales y aplicaciones, las marcas pueden generar una conexión más profunda con sus audiencias. Plataformas como Netflix y Disney+ han adoptado esta estrategia, expandiendo sus historias a través de diferentes medios, lo que fortalece la relación con los usuarios y fomenta su fidelidad a la marca (Pastrana, 2023). Asimismo, las plataformas de transmisión y los creadores de contenido están cambiando la manera en que nos relacionamos con los medios. Servicios como Netflix y Amazon Prime, a modo de ejemplo, utilizan a influencers para generar contenidos que sean más genuinos y en sintonía con el público, abandonando así las técnicas publicitarias convencionales. También se destaca cómo Twitch, en particular, favorece una mayor comunicación con los jóvenes, ofreciendo experiencias de marca envolventes, tal como lo hace

Ibai Llanos. Esta táctica está reformulando el mercado digital y la manera en que las compañías se dirigen a su audiencia (Pea, 2024).

METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO METODOLÓGICO:

Se llevó a cabo un estudio de tipo cuantitativo aplicado ya que su objetivo fue conocer el posicionamiento digital de las diferentes estrategias de comunicación de marca de la plataforma streaming Prime Video a través de los suscriptores en la ciudad de Bogotá. Mediante este tipo de estudio, se buscó obtener hallazgos basados en el análisis de las respuestas de la población objetivo del estudio y de esta manera, llegar a una mayor comprensión del fenómeno estudiado.

El enfoque cuantitativo fue el más adecuado para este estudio, ya que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), la investigación cuantitativa "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías". En este caso, el objetivo fue conocer el posicionamiento digital de las estrategias de comunicación de Prime Video a través de la percepción de los suscriptores en Bogotá, lo que requirió datos objetivos, medibles y generalizables. A través del análisis estadístico de las respuestas de la población objetivo, se logró identificar tendencias, relaciones y niveles de percepción, proporcionando una comprensión precisa y sistemática del fenómeno estudiado.

El presente estudio es de tipo descriptivo-correlacional, ya que tuvo como propósito no solo describir las características del posicionamiento digital de las estrategias de comunicación de Prime Video en Bogotá, sino también analizar la relación existente entre dichas estrategias y la percepción de los suscriptores. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios

descriptivo-correlacionales permiten identificar patrones y vínculos entre variables en un momento determinado. El diseño fue de tipo transversal, dado que la recolección de los datos se realizó en un único momento temporal, permitiendo observar y analizar las variables tal como se presentaron en el contexto específico del año 2024, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo.

VARIABLES O CATEGORÍA DE ESTUDIO

Tabla 1. *Variables o categoría de estudio.*

VARIABLE	DEFINICIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN
Percepción de marca	La percepción de marca se refiere a la forma en que los consumidores perciben y evalúan una marca, incluyendo sus características, valores y atributos. Es la imagen mental que los consumidores tienen de una marca, influenciada por sus experiencias, interacciones y exposición a la marca a través de diferentes canales. (Keller, 2013)	Razón
Efectividad de estrategias	La efectividad de estrategias se refiere a la capacidad de una estrategia de marketing o comunicación para lograr sus objetivos, evaluando indicadores como conciencia de la marca, percepción y comportamiento del consumidor (Kotler, 2015)	Nominal
Posicionamiento digital	El posicionamiento digital es una acción de marketing esencial para mejorar la visibilidad de tu marca. Con una planificación adecuada y un seguimiento constante de las técnicas que hemos detallado anteriormente, tu	Razón

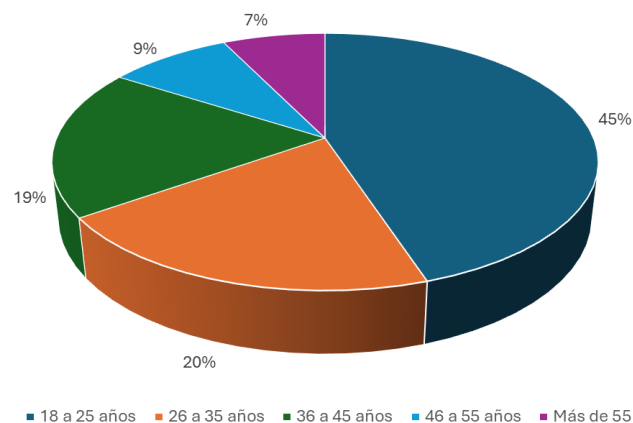
	empresa podrá aumentar el volumen de ventas y potenciales clientes. (German, 2019)	
Comunicación de marca	La comunicación de marca es el puente que une a una empresa con sus consumidores y usuarios, tanto internos como externos. Se trata de la herramienta que permite transmitir la imagen adecuada y deseada al público. Además de ser un elemento fundamental en esta relación, también sirve para aprovechar la información que la empresa tiene sobre su audiencia, asegurando así un diálogo continuo y bidireccional entre ambos (Spain, 2024)	Nominal
Consumo de plataformas streaming	El consumo de plataformas de streaming se refiere a la acción de acceder y utilizar servicios de transmisión de contenido multimedia en línea, como películas, series de televisión, música y otros tipos de contenido (Kotler & Armstrong, 2018). Este tipo de consumo ha aumentado significativamente en los últimos años, gracias a la creciente disponibilidad de servicios de streaming y la mejora en la tecnología de transmisión en línea (Schultz & Schultz, 2004).	Razón

Nota. Fuente elaboración propia.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de este estudio está compuesta por personas de la ciudad de Bogotá que usen o hayan usado la plataforma de streaming de Amazon Prime Video. Los habitantes totales abarcan 7.000.000 millones y de esta población se conoce que el 10% usa o ha usado la plataforma. Para llevar a cabo esta investigación de manera eficiente, se seleccionará una muestra de la ciudad de Bogotá de 150 personas. Esta muestra se determinará utilizando un muestreo aleatorio simple. Según datos tomados de los encuestados, fue obtenida la siguiente información:

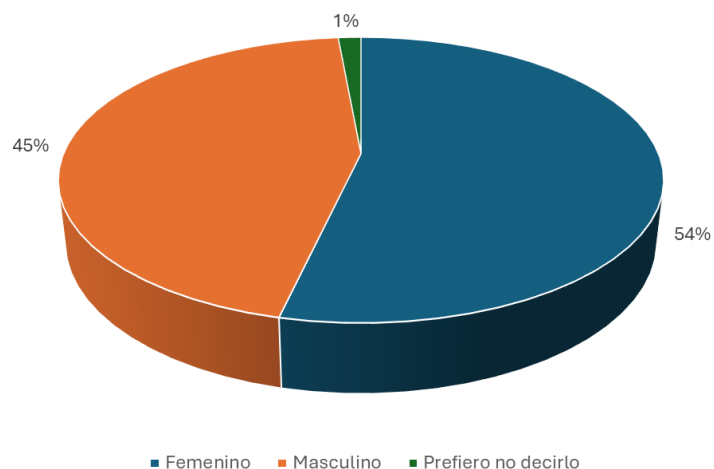
Figura 1. Distribución por rango de edad.



Nota. Fuente de elaboración propia.

El grupo de 18 a 25 años representa el 45% de la muestra, lo que indica una población mayoritariamente joven. Le siguen los de 26 a 35 años (20%) y 36 a 45 años (19%). Los mayores de 46 años suman solo el 16%, reflejando un bajo nivel de envejecimiento.

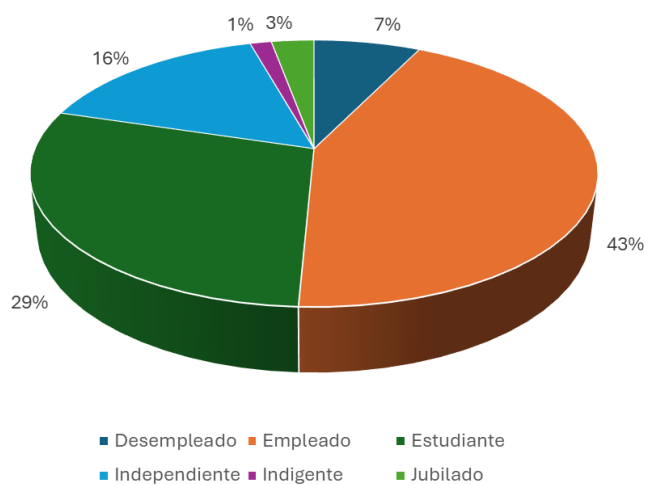
Figura 2. Distribución por género.



Nota. Fuente de elaboración propia.

Este gráfico circular muestra la distribución por género de una población. El grupo mayoritario es el femenino con un 54%, seguido de cerca por el grupo masculino con un 45%. Solo un 1% de los encuestados ha preferido no revelar su género.

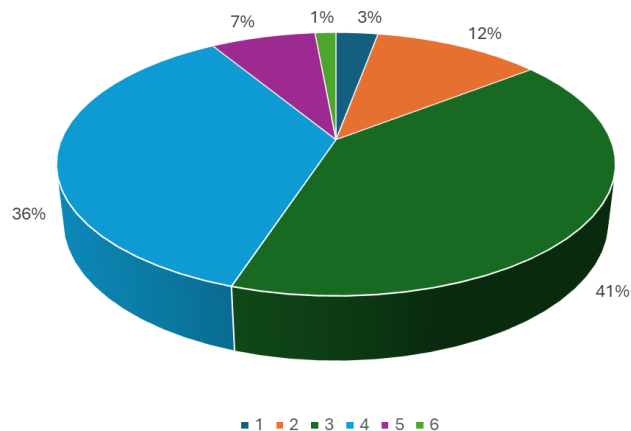
Figura 3. Distribución por ocupación.



Nota. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de la población está empleada (43%), seguida por estudiantes (29%) y trabajadores independientes (16%). Los desempleados representan el 7%, y jubilados, indigentes y no especificados apenas suman un 5%.

Figura 4. Distribución por nivel de estrato.

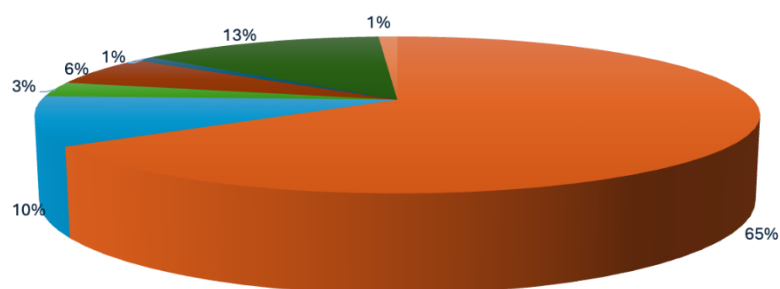


Nota. Fuente de elaboración propia.

Este gráfico circular muestra una distribución categórica (del 1 al 6), donde las categorías 6 (41%) y 5 (36%) son las más representadas, acumulando un 77% del total. Esto indica una clara preferencia o predominancia de estas dos opciones. Las demás categorías tienen una representación mucho menor: 2 (12%), 4 (7%), 3 (3%) y 1 (1%).

Figura 5. Distribución por estado civil.

Estado Civil

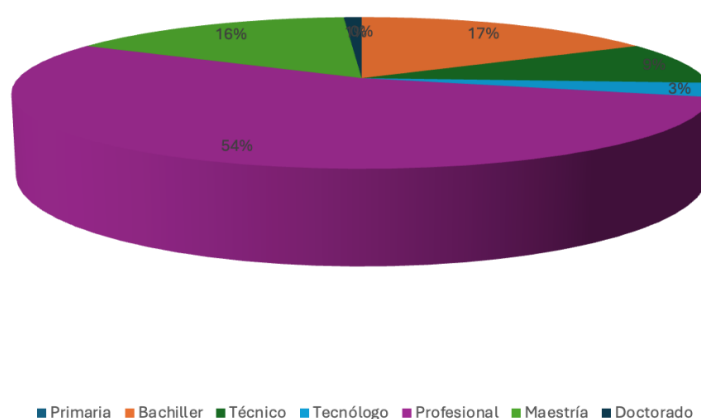


Nota. Fuente de elaboración propia.

La gráfica de barras horizontales sobre el estado civil de los encuestados revela que la mayoría se identifica como soltero, con un 65%, lo que representa una proporción ampliamente dominante frente a otras categorías. Le siguen quienes están en unión libre (13%) y casados (10%), mientras que las categorías de divorciado (6%), separado (3%), viudo (1%) y otras (1%).

Figura 6. Distribución por nivel de escolaridad

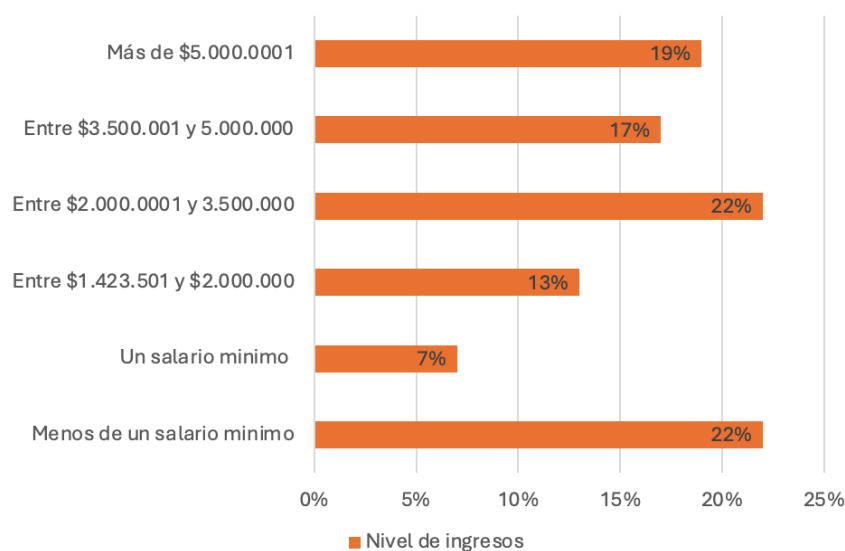
Nivel de Escolaridad



Nota. Fuente de elaboración propia.

El 54% de los encuestados tiene formación profesional, reflejando un alto nivel educativo. Le siguen bachilleres (17%) y personas con maestría (16%), mientras que técnicos, tecnólogos, doctorados y primaria tienen baja representación.

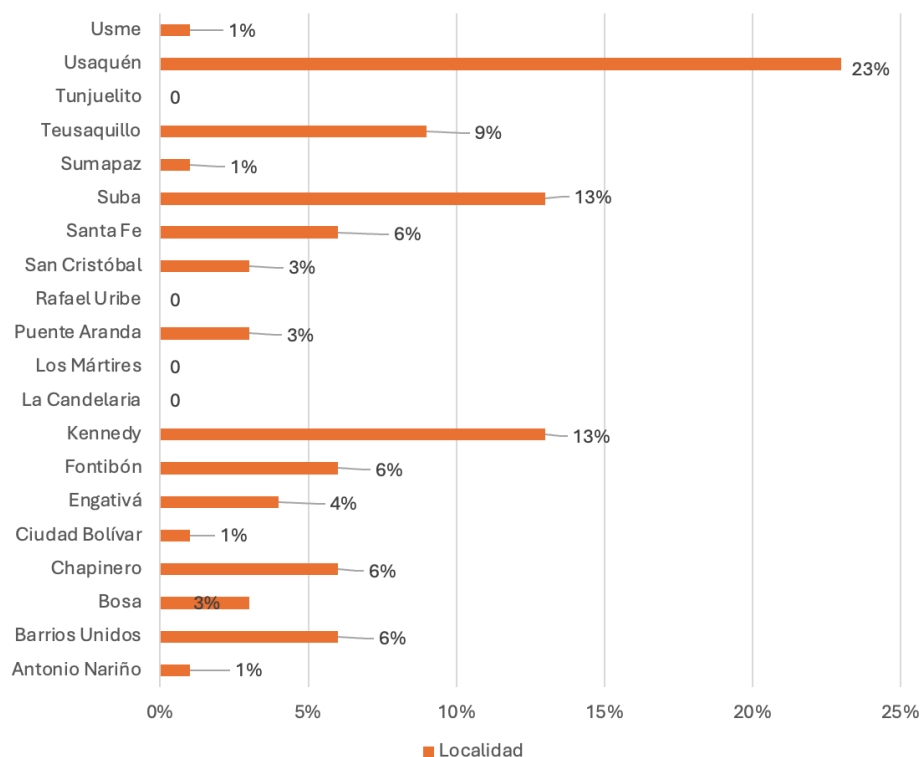
Figura 7. Distribución por nivel de ingresos



Nota. Fuente de elaboración propia.

La distribución de ingresos es bimodal: el 22% gana menos de un salario mínimo y otro 22% entre \$2.000.001 y \$3.500.000. Solo el 7% gana un salario mínimo, lo que refleja una polarización en los niveles de ingreso.

Figura 8. Distribución por localidades



Nota. Fuente de elaboración propia.

El gráfico muestra la distribución de personas por localidad. Se observa que Usaqué tiene la mayor concentración (23%), seguido por Kennedy y Suba (ambos con 13%). Varias localidades tienen porcentajes bajos (1%), como Usme, Sumapaz, Ciudad Bolívar y Antonio Nariño. Esto indica una distribución desigual de la población entre las localidades, con una concentración significativa en algunas áreas y una baja presencia en otras.

Los criterios de inclusión y exclusión de la muestra son los siguientes:

La muestra seleccionada fue de tipo muestreo intencional, donde los participantes fueron elegidos deliberadamente por su adecuación a los objetivos del estudio. A cada persona se le proporcionará un enlace o un código QR para completar la encuesta, junto con información detallada sobre el propósito y la realización de la investigación. La elección de una muestra de 150 personas se basa en un cálculo de tamaño muestral que garantiza un nivel de confianza del

95% y un margen de error del 5%, considerando la variabilidad esperada en las respuestas.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el muestreo intencional es adecuado cuando se seleccionan sujetos que poseen las características necesarias para el estudio.

Tabla 2. Los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios	Descripción
Criterios de inclusión	
Que tengan Amazon Prime Video activo	Personas que tengan en el momento la plataforma de streaming de Amazon Prime Video
Que hayan usado la plataforma como mínimo una vez	Personas que hayan usado como mínimo alguna vez la plataforma de Amazon Prime Video
Criterios de exclusión	
Que no tengan Amazon Prime Video activo	Personas que no tengan Amazon Prime Video activo
Que nunca hayan usado plataformas de streaming	Personas que nunca hayan usado nunca las plataformas de streaming Amazon Prime Video

Nota. Fuente de elaboración propia.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta estructurada, diseñada específicamente para obtener información de manera sistemática, rápida y cuantificable directamente de suscriptores y exsuscriptores de Prime Video en Bogotá. El cuestionario abordó temas relacionados con los usos y hábitos de consumo de plataformas de streaming, la percepción de marca y la comunicación de marca en dicha plataforma. Se utilizó un formato de preguntas cerradas y una escala de medición tipo Likert de cinco puntos, que iba desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". El instrumento estuvo compuesto por un total de 69 preguntas.

Para garantizar la legitimidad del contenido del instrumento, se llevó a cabo un proceso de validación estricto por jueces especialistas. Esta validación implicó el análisis exhaustivo de cada elemento por un grupo de expertos con capacitación y experiencia en marketing digital y en metodología de investigación. Los magistrados valoraron los elementos de acuerdo con los criterios de claridad, pertinencia, coherencia y relevancia en relación con los propósitos de la investigación y los constructos teóricos establecidos. Se empleó una escala Likert para valorar cada elemento, y se reservó un espacio para observaciones cualitativas. Esto facilitó la realización de modificaciones al lenguaje, reformulaciones o la supresión de ítems redundantes o poco representativos. La concordancia entre los magistrados se determinó usando el coeficiente de validez de contenido (CVC) o, en ciertas situaciones, el índice de validez por juicio experto (IVC), garantizando que la herramienta final posea un elevado grado de concordancia con los dominios conceptuales que buscaba evaluar. Este método reforzó la validez del instrumento previo a su uso en terreno, asegurando de esta manera que los datos obtenidos fueran fiables y relevantes para los objetivos analíticos de la investigación.

Asimismo, se evaluó la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.994 para el total de los 69 ítems. Este resultado indica un nivel de fiabilidad excelente, lo que significa que las preguntas del cuestionario presentan una alta consistencia interna y miden de forma coherente los constructos planteados. De acuerdo con los criterios de George y Mallery (2003), un valor superior a 0.90 refleja una consistencia muy alta, lo cual respalda estadísticamente la calidad del instrumento aplicado.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para salvaguardar la ética, bioética y la integridad científica del plan de investigación, ésta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considerando que, la presente investigación se realizará mediante una encuesta en línea, utilizando la plataforma Forms. Antes de completar el formulario, a los participantes se les presentará un consentimiento informado, donde se explicará de manera clara el propósito del estudio, la voluntariedad de su participación y el uso académico de los datos recolectados.

Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de las respuestas; no se solicitarán datos personales que permitan identificar a los participantes. La información obtenida será utilizada exclusivamente con fines investigativos y académicos, y será resguardada de manera segura.

La participación será totalmente voluntaria, y los encuestados podrán abandonar el formulario en cualquier momento sin necesidad de justificación. La investigación no implica riesgos físicos, psicológicos ni sociales para los participantes.

PROCEDIMIENTO

La presente investigación se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas digitales mediante formularios en línea, dirigidas a usuarios residentes en la ciudad de Bogotá, mayores de edad. A continuación, se describen cada una de las fases del proceso:

1. Preparación del instrumento

Inicialmente, se diseñó un cuestionario estructurado con el objetivo de medir la percepción de los usuarios sobre la marca Amazon Prime Video y la efectividad de sus estrategias de comunicación. Este instrumento incluyó distintos bloques temáticos, cada uno con escalas tipo Likert (1 a 5), permitiendo evaluar diversos aspectos como el reconocimiento de marca, la asociación con atributos específicos, la evaluación del contenido, la experiencia del usuario, y el impacto de la comunicación en el comportamiento del consumidor.

2. Distribución

El cuestionario fue distribuido a través de enlaces enviados por medios digitales (correo, redes sociales y mensajería), asegurando que la participación fuera completamente voluntaria. Desde el primer momento, se les informó a los encuestados sobre el objetivo de la investigación, garantizando la confidencialidad y anonimato de sus respuestas.

Se establecieron dos filtros iniciales para asegurar la relevancia de la muestra:

- Primer filtro: Confirmación del uso de plataformas de streaming y específicamente de Amazon Prime Video.
- Segundo filtro: Recolección de datos demográficos (edad, género, ocupación, nivel educativo, ingresos, estrato socioeconómico y localidad de residencia), permitiendo caracterizar adecuadamente el perfil de los participantes.
- Tercer filtro: Recolección de datos en escala tipo Likert (1 a 5), sobre el uso específico de Amazon Prime Video, percepción de marca, comunicación de marca, efectividad de estrategias de comunicación de marca y posicionamiento digital.

La recolección de encuestas se realizó durante un periodo aproximado de 7 días, logrando completar 150 formularios válidos. Posteriormente, se procedió al análisis estadístico descriptivo, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables clave. Este análisis permitió determinar los niveles de percepción y efectividad de las estrategias de comunicación de Amazon Prime Video según el perfil del usuario.

TIPO DE ANÁLISIS

Al ser una investigación de tipo cuantitativo, descriptivo y con un diseño transversal, se aplicaron encuestas en línea a residentes de la ciudad de Bogotá. Para el análisis de los datos, se utilizaron las variables “percepción de marca” y “efectividad de las estrategias de comunicación”, procesadas mediante el software SPSS. Se emplearon análisis estadísticos descriptivos, incluyendo media, mediana y desviación estándar, con el fin de caracterizar las variables principales. Además, se realizaron tablas de contingencia y análisis cruzado para explorar la relación entre las variables. Se aplicó la prueba de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, con el propósito de evaluar la viabilidad de un análisis factorial. Estas pruebas permitieron determinar si existía una correlación significativa entre los ítems de las variables analizadas.

RESULTADOS

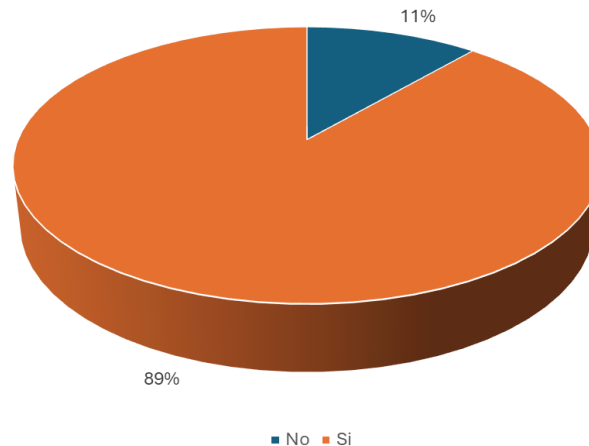
Estos resultados respaldaron la pertinencia de realizar un análisis factorial exploratorio, el cual permitió identificar las dimensiones subyacentes en la percepción de los suscriptores frente a las estrategias de comunicación digital de la plataforma Amazon Prime Video. Este análisis facilitó el cumplimiento de los objetivos propuestos, al proporcionar una base sólida para

comprender cómo las variables evaluadas como percepción de marca, comunicación, engagement y experiencia de usuario, inciden en el posicionamiento digital de la plataforma en la ciudad de Bogotá.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas estructuradas aplicadas a suscriptores y exsuscriptores en Bogotá, las cuales fueron diseñadas para evaluar aspectos clave de la relación entre la marca y los consumidores. Las dimensiones analizadas incluyeron reconocimiento de marca, asociación, evaluación del contenido, efectividad publicitaria, interacción, engagement e impacto en la suscripción. Cada una de estas dimensiones se relacionó con la forma en que los usuarios experimentan, valoran y responden a las estrategias de comunicación implementadas por Prime Video, permitiendo comprender su grado de influencia en la consolidación de la marca en el entorno digital. La aplicación de instrumentos cuantitativos, validados por expertos, y el posterior análisis estadístico mediante SPSS, permitieron identificar correlaciones significativas que justificaron el uso del análisis factorial. Este proceso arrojó evidencia empírica sobre las fortalezas y oportunidades de mejora en la estrategia digital de Prime Video, especialmente en lo que respecta al engagement emocional, el uso de influencers, la publicidad en redes sociales y la personalización de la experiencia del usuario.

Usos y hábitos de consumo de plataformas streaming

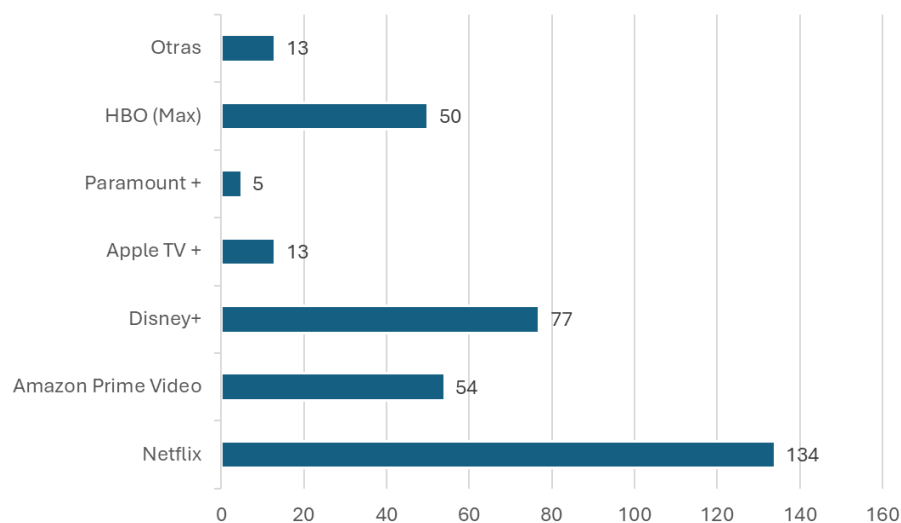
Figura 9. *Uso de plataformas de streaming.*



Nota. Fuente de elaboración propia.

El 89% de los encuestados indicó que sí utiliza plataformas de streaming , lo que refleja una fuerte tendencia hacia el consumo de contenido digital bajo demanda. Esta cifra evidencia cómo el streaming se ha convertido en una práctica habitual para la mayoría de las personas encuestadas. En contraste, solo el 11% respondió que no utiliza este tipo de servicios, lo que puede deberse a factores como el acceso limitado a internet, la falta de interés en contenido digital, o una preferencia por medios de entretenimiento tradicionales. Dado este panorama, es evidente que las estrategias de publicidad o promoción dirigidas a plataformas de streaming tienen un gran potencial de alcance. La alta penetración de estos servicios sugiere que las campañas orientadas a este canal pueden ser altamente efectivas. la gran mayoría de los encuestados ya está inmersa en el mundo del streaming, lo que confirma que el modelo de entretenimiento digital es dominante en este grupo poblacional.

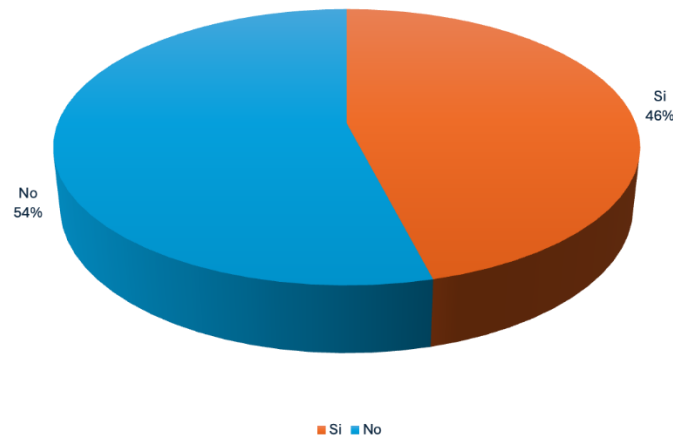
Figura 10. *Frecuencia de uso de plataformas de streaming*



Nota. Fuente de elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta revelan que Netflix es, con mucha diferencia, es con mucha diferencia, la plataforma de streaming más utilizada con 134 menciones, lo que evidencia su posición dominante en el mercado y su preferencia entre los encuestados. En segundo lugar, se encuentra Disney+ con 77 menciones, seguido de Amazon Prime Video con 54, lo que indica que estas tres plataformas concentran la mayor parte del consumo frecuente. Por otro lado, HBO (Max) alcanza 50 menciones, situándose como una opción relevante, aunque menos predominante. En contraste, plataformas como Apple TV+ (13 menciones), Paramount+ (5 menciones) y otras también con 13 menciones, tienen una presencia considerablemente menor, lo que sugiere una menor penetración en el público o un interés más limitado por su contenido.

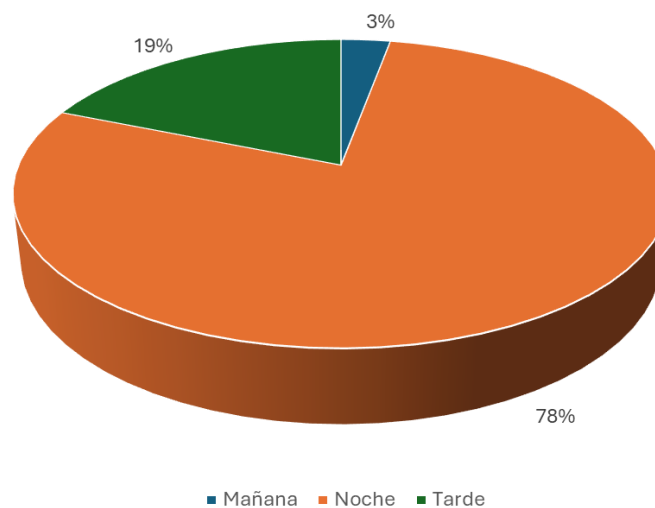
Figura 11. Consumo de la plataforma de streaming Amazon Prime Video



Nota. Fuente de elaboración propia.

La gráfica muestra los resultados de una encuesta sobre el consumo de la plataforma de streaming Amazon Prime Video, revelando que el 54% de los encuestados no la utiliza, mientras que el 46% sí lo hace. Estos datos indican que, aunque la plataforma cuenta con una presencia significativa en el mercado, aún no alcanza a la mayoría de los usuarios, lo que representa una oportunidad para ampliar su alcance mediante estrategias de marketing más efectivas.

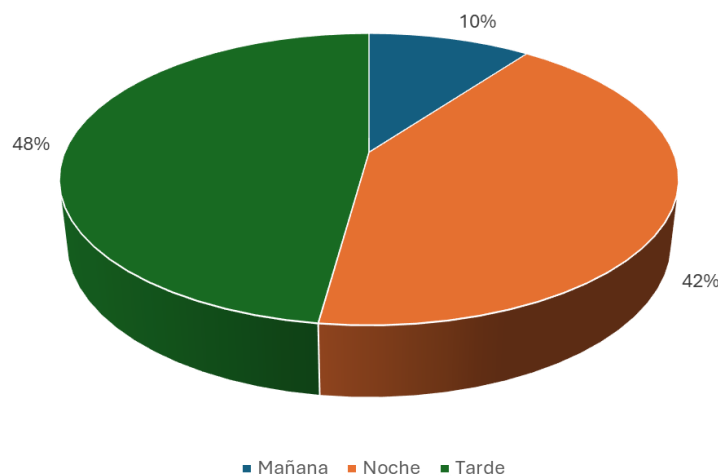
Figura 12. *Momentos del día en que se utiliza Amazon Prime Video entre semana*



Nota. Fuente de elaboración propia.

La gran mayoría de quienes usan Amazon Prime Video entre semana, lo hace en la noche (78%) , seguido de un 19% en la tarde y solo un 3% en la mañana. Esto refleja que el consumo de contenido se concentra en horarios posteriores a las actividades laborales o académicas, siendo la noche el momento de mayor relajación y entretenimiento.

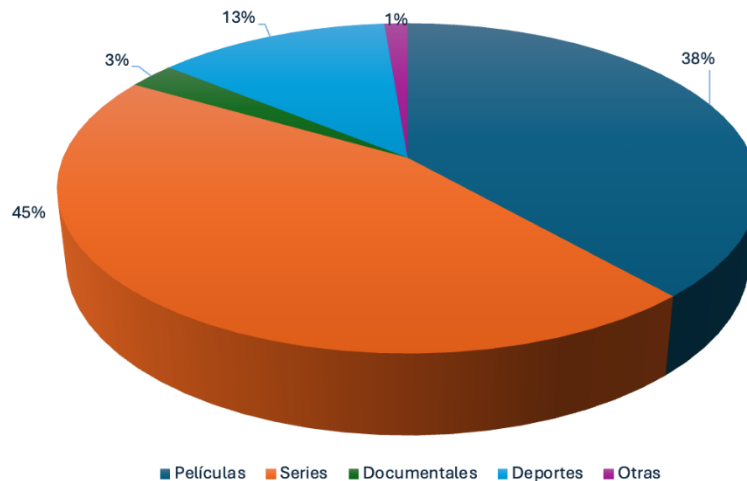
Figura 13. Momentos del día durante el fin de semana en que se utiliza Amazon Prime



Nota. Fuente de elaboración propia.

Durante los fines de semana en que los usuarios acostumbran a utilizar la plataforma de Amazon Prime Video se distribuyen principalmente en la tarde (48%), seguida por la noche (42%), mientras que un 10% prefiere hacerlo en la mañana. Esto indica que, a diferencia de los días entre semana donde predomina el consumo nocturno, los fines de semana hay una mayor flexibilidad horaria, con una ligera preferencia por la tarde.

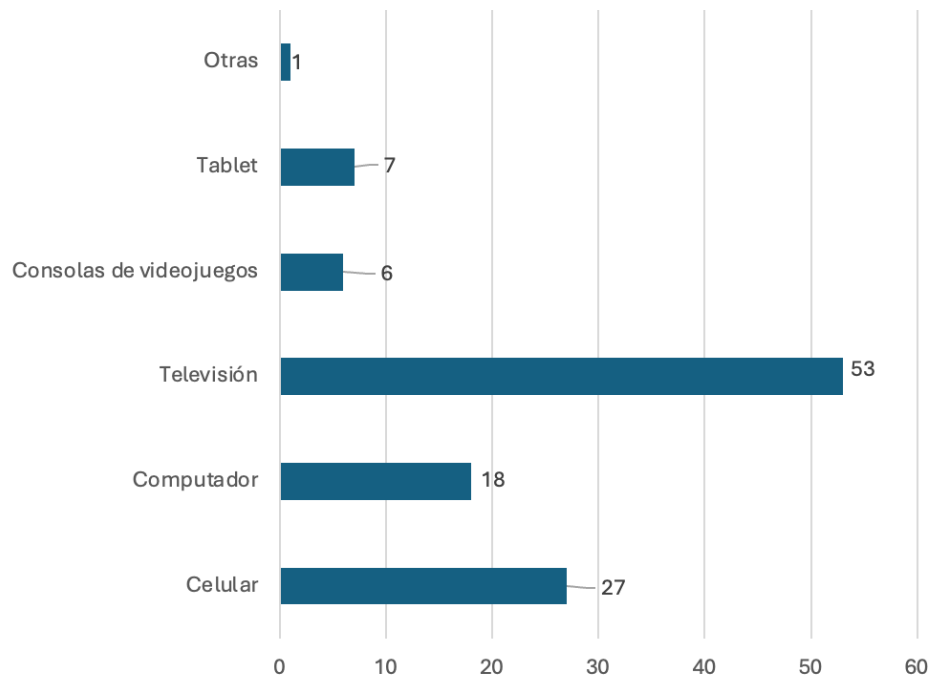
Figura 14. Tipos de contenido preferido en Amazon Prime Video



Nota. Fuente de elaboración propia.

El análisis de preferencias de contenido en Amazon Prime Video revela que una mayoría significativa de los encuestados prefiere ver películas (45%), seguidas muy de cerca por las series (38%), lo que indica una clara inclinación hacia el entretenimiento narrativo tradicional. En menor proporción, el 13% se inclina por los documentales, lo cual refleja un interés moderado por contenidos informativos o educativos. Los deportes solo atraen al 3% de los usuarios, y las otras categorías representan apenas el 1%, lo que demuestra una baja diversificación en los gustos.

Figura 15. *Dispositivos más utilizados para ver contenido en Amazon Prime Video*



Nota. Fuente de elaboración propia.

El gráfico muestra los medios más comunes a través de los cuales los usuarios acceden a Amazon Prime Video, destacando una clara preferencia por la televisión como principal dispositivo de consumo. Aproximadamente 53 personas indicaron que ven contenido en este medio, lo que refleja una tendencia hacia el consumo doméstico, probablemente en espacios compartidos y en pantallas grandes. En segundo lugar se encuentra el celular, con cerca de 27 usuarios, lo cual evidencia un uso frecuente de dispositivos móviles, asociados a la flexibilidad y la visualización individual en cualquier momento o lugar. Le sigue el computador con aproximadamente 18 respuestas, lo que puede relacionarse con usuarios que aprovechan tiempos de trabajo o estudio para consumir contenido. Las tablets y consolas de videojuegos tienen un uso más reducido, con cerca de 6 a 7 personas cada una, y solo una persona señaló utilizar otros medios, posiblemente proyectores u opciones menos comunes.

Percepción de marca

Tabla 4. Reconocimiento

		Media	Desv. Estándar	N de analisis
1	Prime Video es una marca ampliamente reconocida en el sector del streaming.	4,01	0,993	69
2	Prime Video es mi primera opción cuando pienso en contenido de calidad.	2,93	1,062	69
3	La imagen de Prime Video refleja innovación y exclusividad.	3,20	1,037	69
4	He visto publicidad de Amazon Prime Video en redes sociales o medios digitales.	3,80	1,170	69
5	Amazon Prime Video es una de las primeras opciones que me vienen a la mente cuando pienso en plataformas de streaming.	3,06	1,162	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

La percepción de marca de Amazon Prime Video muestra un alto nivel de reconocimiento entre los encuestados (media: 4.01), lo que indica que es ampliamente identificado dentro del sector del streaming. Además, su presencia publicitaria en medios digitales es notoria (media: 3.80). Sin embargo, la plataforma enfrenta desafíos importantes en cuanto a posicionamiento preferente: no es la primera opción cuando se piensa en contenido de calidad (media: 2.93), ni figura entre las principales plataformas que vienen a la mente de los usuarios (media: 3.06). Asimismo, su imagen como marca innovadora y exclusiva se percibe de forma moderada (media: 3.20). Estos resultados sugieren que, aunque la marca es reconocida y

visible, tiene oportunidades claras para fortalecer su propuesta de valor y diferenciarse más claramente en la mente del consumidor.

Tabla 5. Asociación de marca

		Media	Desv. Estándar
1	Cuando pienso en Amazon Prime Video, lo relaciono con una amplia variedad de películas y series.	3,55	0,948
2	Relaciono Amazon Prime Video con precios accesibles o beneficios adicionales como la suscripción gratis en Twitch.	3,28	0,938
3	Amazon Prime Video me recuerda a otras marcas de Amazon, como Amazon Prime y Amazon Music.	3,64	1
4	Cuando pienso en entretenimiento en streaming, Amazon Prime Video es una de mis primeras opciones antes que Netflix, HBO, Disney.	2,45	1
5	Creo que Amazon Prime Video ofrece ventajas como compra y alquiler de contenido que otras plataformas de streaming no tienen	3,2	1

Nota. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la asociación de marca, Amazon Prime Video se percibe principalmente como parte del ecosistema de Amazon (media: 3.64), lo que indica una fuerte conexión con otras marcas como Amazon Prime y Amazon Music. También es valorado por ofrecer una amplia variedad de contenido (media: 3.55) y por sus beneficios adicionales como precios accesibles o promociones vinculadas (media: 3.28). No obstante, al igual que en el reconocimiento de marca, su posicionamiento como una de las primeras opciones frente a competidores como Netflix,

HBO o Disney sigue siendo bajo (media: 2.45), reflejando una debilidad en la preferencia del consumidor dentro del mercado de streaming.

Tabla 6. Evaluación de contenido

	Media	Desv. Estándar	N de analisis
Amazon Prime Video ofrece una amplia variedad de contenido para diferentes gustos y edades como contenido familiar, clásicos, documentales, eventos deportivos en vivo.	3,64	0,954	69
La calidad de producción de las series y películas en Amazon Prime Video es alta.	3,78	0,953	69
Encuentro en Amazon Prime Video títulos exclusivos que no están en otras plataformas	3,78	0,889	69
El catálogo de películas y series en Amazon Prime Video se actualiza con frecuencia.	3,46	0,948	69
En general, estoy satisfecho/a con la oferta de contenido de Amazon Prime Video.	3,46	0,979	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la evaluación del contenido, los resultados muestran que los usuarios perciben positivamente la calidad y exclusividad del catálogo de Amazon Prime Video, destacando tanto la alta producción de sus series y películas como la disponibilidad de títulos exclusivos (ambos con una media de 3.78). Asimismo, la plataforma es valorada por ofrecer una amplia variedad de contenidos para distintos gustos y edades (media: 3.64). Sin embargo,

aspectos como la actualización del catálogo y la satisfacción general con la oferta de contenido tienen una valoración ligeramente menor (media: 3.46 en ambos casos), lo que sugiere que, si bien el contenido es bien recibido, existe espacio para mejorar la percepción sobre su renovación y diversidad constante.

Tabla 7. Experiencia de usuario

		Media	Desv. Estándar	N de analisis
1	La interfaz de Amazon Prime Video es fácil de usar y navegar.	3,75	0,946	69
2	Encuentro rápidamente las películas y series que quiero ver en Amazon Prime Video.	3,67	0,834	69
3	El tiempo de carga y reproducción de los videos en Amazon Prime Video es rápido y sin interrupciones.	3,75	0,976	69
4	La experiencia de ver contenido en diferentes dispositivos (TV, móvil, computadora) es fluida y sin problemas.	3,67	0,965	69
5	Me resulta sencillo gestionar mi suscripción y los métodos de pago en Amazon Prime Video.	3,72	0,968	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la experiencia de usuario, Amazon Prime Video obtiene una evaluación positiva y bastante uniforme en todos los aspectos medidos. Los encuestados consideran que la interfaz es fácil de usar (media: 3.75) y que el tiempo de carga y reproducción es adecuado (media: 3.75), lo cual refleja una experiencia técnica satisfactoria. También destacan la facilidad para gestionar la suscripción y pagos (media: 3.72), así como la capacidad de encontrar

contenido rápidamente y la fluidez en distintos dispositivos (ambas con media: 3.67). En conjunto, estos resultados indican que la plataforma ofrece una experiencia de usuario sólida, aunque aún con margen para alcanzar niveles de excelencia más altos.

Efectividad de estrategias de comunicación de marca.

Tabla 8. Publicidad

		Media	Desv. Estándar	N de análisis
1	He visto anuncios de series y películas nuevas de Amazon Prime Video en redes sociales, televisión u otros medios.	3,65	1,055	69
2	La publicidad de Amazon Prime Video con sus nuevos estrenos es atractiva y me llama la atención.	3,57	0,992	69
3	Los anuncios de Amazon Prime Video me han motivado a probar o seguir usando la plataforma.	3,46	0,994	69
4	Los trailers y avances de nuevas series o películas en Amazon Prime Video son efectivos para captar mi interés.	3,61	1,018	69
5	La publicidad de Amazon Prime Video es clara y fácil de entender.	3,90	0,957	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable *Publicidad*, considerando factores como la media, desviación estándar y el número de análisis. Esta variable evalúa la

visibilidad, claridad, atractivo y capacidad de motivación de los anuncios de Amazon Prime Video.

La media más alta corresponde al ítem "La publicidad de Amazon Prime Video es clara y fácil de entender" (P45: $M = 3.90$, $DE = 0.957$), lo que sugiere que los usuarios perciben de manera favorable la claridad en la comunicación de los anuncios. En contraste, el ítem "Los anuncios de Amazon Prime Video me han motivado a probar o seguir usando la plataforma" (P43: $M = 3.46$, $DE = 0.994$) presenta la media más baja, indicando una oportunidad de mejora en la capacidad persuasiva de la publicidad.

La desviación estándar promedio ($DE \approx 1.00$) refleja una consistencia moderada en las respuestas, con cierta variabilidad en la percepción individual. En general, los resultados evidencian fortalezas en la claridad y visibilidad de la publicidad, mientras que aspectos relacionados con el impacto motivacional y emocional podrían mejorarse para fortalecer la conexión con el usuario y promover una mayor interacción con la plataforma.

Tabla 9. Interacción.

		Media	Desv. Estándar	N de análisis
1	Amazon Prime Video responde activamente a los comentarios y dudas de los usuarios en redes sociales.	3,22	0,855	69
2	La plataforma permite interactuar en encuestas, preguntas o interacciones creadas por Amazon Prime Video en sus plataformas	3,19	0,862	69

3	Siento que Amazon Prime Video toma en cuenta la opinión de los usuarios para mejorar su servicio.	3,20	0,884	69
4	Los eventos y dinámicas promocionadas por Amazon Prime Video generan mi interés.	3,35	1,069	69
5	Amazon Prime Video facilita la interacción entre los usuarios mediante funciones como recomendaciones o comentarios.	3,48	0,933	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

La tabla presenta los resultados descriptivos de la variable Interacción, considerando los indicadores de media, desviación estándar y número de respuestas analizadas. Esta variable examina el nivel de participación, escucha activa y fomento del diálogo por parte de Amazon Prime Video con sus usuarios.

La media más alta corresponde al ítem "Amazon Prime Video facilita la interacción entre los usuarios mediante funciones como recomendaciones o comentarios" (P50: $M = 3.48$, $DE = 0.933$), lo que sugiere que los usuarios perciben un cierto grado de funcionalidad orientada a la interacción entre ellos dentro de la plataforma. Por otro lado, el ítem con la media más baja fue "La plataforma permite interactuar en encuestas, preguntas o interacciones creadas por Amazon Prime Video en sus plataformas" (P47: $M = 3.19$, $DE = 0.862$), indicando una percepción más limitada respecto a la participación directa en dinámicas propuestas por la empresa.

La desviación estándar promedio ($DE \approx 0.92$) muestra una variabilidad baja a moderada en las respuestas, reflejando una relativa consistencia en la percepción de los encuestados. En general, los resultados evidencian una percepción neutral a ligeramente positiva en cuanto a la interacción promovida por Amazon Prime Video, con oportunidades claras para fortalecer la

participación del usuario mediante herramientas más visibles y dinámicas de interacción más activas.

Tabla 10. *Engagement*.

		Medi a	Desv. Estándar	N de análisis
1	Me siento conectado/a con la marca Amazon Prime Video.	3,09	1,011	69
2	Paso varias horas a la semana viendo contenido en Amazon Prime Video.	2,88	1,105	69
3	Espero con interés los estrenos y novedades de Amazon Prime Video.	3,07	1,102	69
4	Amazon Prime Video es una de mis principales opciones cuando quiero ver algo en streaming.	3,00	1,163	69
5	Siento que Amazon Prime Video me ofrece contenido relevante y entretenido de manera constante.	3,39	0,988	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

La tabla presenta los resultados descriptivos de la variable Engagement, basada en indicadores como la media, la desviación estándar y el número de respuestas analizadas. Esta variable mide la conexión emocional, frecuencia de uso y valoración del contenido ofrecido por Amazon Prime Video.

La media más alta se observa en el ítem "Siento que Amazon Prime Video me ofrece contenido relevante y entretenido de manera constante" (P55: $M = 3.39$, $DE = 0.988$), lo que indica una percepción moderadamente favorable hacia la oferta de contenido. En contraste, el

ítem con la media más baja es "Paso varias horas a la semana viendo contenido en Amazon Prime Video" (P52: M = 2.88, DE = 1.105), lo que sugiere un uso limitado de la plataforma por parte de una parte importante de los encuestados.

La desviación estándar promedio ($DE \approx 1.07$) refleja una variabilidad moderada en las respuestas, lo que indica diferencias individuales en el nivel de compromiso y frecuencia de uso. En general, los resultados muestran una relación emocional y de uso aún en desarrollo con Amazon Prime Video. Si bien algunos usuarios valoran el contenido, otros no presentan una conexión sólida ni hábitos frecuentes de consumo, lo que representa una oportunidad estratégica para reforzar la lealtad y el tiempo de visualización.

Tabla 11. *Impacto en la suscripción.*

		Medi a	Desv. Estándar	N de análisis
1	La suscripción a Prime video ha mejorado mi experiencia de entretenimiento en casa.	3,25	1,020	69
2	La variedad de contenido en Prime Video ha aumentado mis opciones de entretenimiento.	3,38	1,086	69
3	Las recomendaciones de Prime Video son efectivas para descubrir nuevo contenido.	3,43	1,050	69
4	La relación Precio-calidad de Prime Video es buena en comparación con otros servicios de streaming.	3,45	0,916	69
5	La experiencia de descubrimiento de contenidos por la suscripción a Prime Video es mejor que en otras plataformas streaming.	3,28	0,983	69

Nota. Fuente de elaboración propia.

La tabla muestra los resultados descriptivos de la variable Impacto en la Suscripción, considerando aspectos como la media, desviación estándar y el número total de análisis. Esta variable evalúa la percepción del usuario sobre los beneficios que obtiene mediante su suscripción a Amazon Prime Video, incluyendo aspectos como la experiencia de entretenimiento, variedad de contenido, recomendaciones, precio-calidad y descubrimiento de nuevos contenidos. Fuente de elaboración propia.

La media más alta se observa en el ítem “La relación precio-calidad de Prime Video es buena en comparación con otros servicios de streaming” ($M = 3.45$, $DE = 0.92$), lo que sugiere que los usuarios perciben un valor competitivo en el servicio frente a la competencia. A su vez, el ítem con la media más baja es “La experiencia de descubrimiento de contenidos por la suscripción a Prime Video es mejor que en otras plataformas streaming” ($M = 3.28$, $DE = 0.98$), lo que indica una oportunidad de mejora en la forma en que los usuarios encuentran contenido dentro de la plataforma.

En general, las medias de los ítems se sitúan alrededor del valor 3.3, lo que refleja una percepción moderadamente favorable del valor percibido. Las desviaciones estándar oscilan entre 0.916 y 1.086, indicando una dispersión relativamente estable en las respuestas, aunque con cierto grado de variabilidad individual. En conjunto, los resultados sugieren que los usuarios reconocen beneficios tangibles en su suscripción, especialmente en términos de relación costo-beneficio y variedad de contenido, pero también existen áreas con potencial de mejora en la experiencia de descubrimiento y personalización del contenido.

Tabla 12. *Análisis de Kmo y Barlett*

Media de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,932
Prueba de Esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	3289,389
	gl	190
	Sig.	<,001

Nota. Fuente de elaboración propia.

La tabla muestra los resultados obtenidos del análisis de adecuación mediante las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. (Fuente elaboración propia.

El valor del índice KMO, que evalúa si los datos son adecuados para llevar a cabo un análisis factorial, fue de 0.925. Según los criterios establecidos por Kaiser (1974), este resultado se interpreta como excelente, ya que valores superiores a 0.90 indican que existe una correlación lo suficientemente fuerte entre las variables como para justificar este tipo de análisis. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un estadístico chi-cuadrado aproximado de 3289.389 con 190 grados de libertad y un nivel de significancia menor a 0.001. Este resultado indica que las correlaciones entre las variables son estadísticamente significativas, lo que respalda la pertinencia de aplicar un análisis factorial exploratorio.

Tabla 13. Varianza Total Explicada

	Total	% de varianza	% acumulado
1	18,170	90,850	90,850
2	0,515	2,576	93,427
3	0,294	1,472	94,899
4	0,216	1,079	95,978
5	0,183	0,913	96,891
6	0,097	0,484	97,375
7	0,089	0,447	97,822
8	0,073	0,365	98,186
9	0,063	0,315	98,502
10	0,055	0,275	98,777
11	0,048	0,240	99,017
12	0,041	0,207	99,224
13	0,037	0,184	99,409
14	0,028	0,138	99,546
15	0,025	0,127	99,674
16	0,024	0,121	99,795
17	0,016	0,081	99,876
18	0,011	0,055	99,930
19	0,008	0,042	99,972
20	0,006	0,028	100,000

Nota. Fuente de elaboración propia.

La tabla muestra la varianza total explicada, teniendo en cuenta factores como, el total, autovalores % de varianza y % acumulado. Fuente de elaboración propia

El primer factor principal explica el 90.85% de la varianza, lo que indica que es, por amplio margen, la dimensión más significativa en el análisis, al concentrar casi toda la información contenida en las variables. Este componente tiene un impacto dominante sobre los datos analizados. En cuanto a la varianza acumulada, los dos primeros factores explican conjuntamente el 93.43% de la varianza total.

Este resultado es altamente significativo, ya que excede ampliamente el umbral del 60% recomendado para garantizar que el modelo de análisis factorial sea robusto y fiable, lo cual confirma que los factores identificados son representativos y adecuados para describir el fenómeno estudiado. En este caso, la sobresaliente contribución del primer componente sugiere una estructura subyacente muy clara en los datos, facilitando una interpretación precisa y sólida. (Hair et al., 2014).

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio permiten establecer relaciones significativas entre las estrategias de comunicación de marca de la plataforma de streaming Prime Video y la percepción construida por los consumidores en la ciudad de Bogotá, elementos fundamentales en su posicionamiento digital durante el año 2024. En primera instancia, al abordar el objetivo de reconocer la percepción que han construido los consumidores frente al posicionamiento digital de Prime Video, se identifica que, si bien la plataforma goza de un alto nivel de reconocimiento, no logra consolidarse como la primera opción en la mente del usuario frente a competidores como Netflix o Disney+. Esta distancia entre notoriedad y preferencia sugiere un posicionamiento aún débil o no completamente efectivo.

Desde una perspectiva teórica, este hallazgo puede analizarse bajo la teoría del posicionamiento de marca de Ries y Trout (2001), quienes afirman que una marca debe ocupar un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor para ser efectiva. En el caso de Prime Video, la visibilidad de la marca no se traduce en una percepción de liderazgo o diferenciación fuerte, lo que evidencia que el posicionamiento digital no se sostiene únicamente sobre la presencia mediática, sino sobre la construcción integral de la experiencia del usuario y la conexión emocional con la marca. En este sentido, los hallazgos del estudio coinciden con trabajos como el de Pérez y Moreno (2019), quienes argumentan que el posicionamiento eficaz se logra cuando existe coherencia entre las experiencias ofrecidas por la marca, la comunicación que se emite y las percepciones que se forman en el público objetivo.

Este aporte resulta relevante en el contexto local, ya que proporciona evidencia empírica sobre cómo se configura la percepción de marca en usuarios urbanos de Bogotá, mostrando que la familiaridad con la plataforma no garantiza su preferencia. Sin embargo, una limitación

identificada en esta parte del análisis es que el estudio no profundizó en los elementos simbólicos o emocionales que podrían influir en dicha percepción, ni segmentó por tipo de usuario o nivel de interacción con la plataforma. Por tanto, se sugiere que futuras investigaciones incorporen metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, que permitan explorar con mayor profundidad las narrativas de los usuarios frente a su vínculo con la marca, así como realizar estudios comparativos con audiencias de otras regiones del país.

En cuanto al segundo objetivo específico, orientado a establecer las relaciones de significancia entre las estrategias de comunicación de marca y la percepción frente a la preferencia por Prime Video, los resultados muestran que las campañas comunicativas, especialmente en medios digitales y redes sociales, son percibidas como claras, bien diseñadas y visualmente atractivas. No obstante, esta valoración positiva no se traduce necesariamente en un aumento en la preferencia ni en la frecuencia de uso de la plataforma, lo que sugiere que las estrategias comunicativas actuales, aunque efectivas a nivel informativo, no logran generar un vínculo lo suficientemente persuasivo para modificar el comportamiento del consumidor.

Este fenómeno puede explicarse desde el modelo de comunicación persuasiva propuesto por Belch y Belch (2018), el cual plantea que la comunicación debe ir más allá de informar y debe influir directamente en las actitudes y conductas del público objetivo. En el caso analizado, la falta de impacto directo sobre la preferencia indica que los mensajes de Prime Video pueden carecer de componentes emocionales o experienciales que estimulen una mayor lealtad o recordación. Este resultado encuentra respaldo en investigaciones como las de Gómez y Ríos (2022), quienes señalan que, en mercados sobresaturados como el del streaming, las marcas que logran diferenciarse son aquellas que combinan estrategias funcionales con una propuesta emocional coherente y personalizada.

A partir de estos hallazgos, se puede concluir que existe una desconexión entre la percepción positiva de las estrategias de comunicación y la acción concreta por parte del usuario, lo cual representa una oportunidad para la marca de reevaluar su enfoque comunicacional. Como aporte, el estudio destaca la necesidad de repensar la comunicación de Prime Video desde una lógica más experiencial, que integre elementos narrativos y emocionales capaces de construir una relación más estrecha con el consumidor. Entre las limitaciones, se reconoce que no se abordaron con suficiente detalle las diferentes campañas o formatos utilizados, ni se midió su impacto individual, lo que impide identificar con precisión cuáles estrategias fueron más o menos efectivas. Para superar esta limitación, se recomienda que futuras investigaciones desarrollen análisis de contenido de las campañas de Prime Video y su recepción por parte de distintos segmentos del público, así como estudios experimentales que midan el efecto de distintas piezas publicitarias en la intención de uso o en la preferencia declarada.

En conjunto, los hallazgos de este estudio confirman que, aunque Prime Video ha logrado construir una presencia sólida en el mercado digital, aún enfrenta desafíos importantes en términos de posicionamiento y preferencia frente a sus competidores. El análisis teórico-empírico permite comprender que no basta con ser visible o funcional, sino que la comunicación de marca debe integrarse con las experiencias reales del usuario y con una narrativa que conecte emocionalmente. Este trabajo contribuye al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital en Bogotá y abre nuevas líneas para el estudio del posicionamiento de marcas en contextos urbanos, dinámicos y altamente competitivos.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido comprender en profundidad los factores que influyen en el posicionamiento digital de Amazon Prime Video entre los suscriptores de la ciudad de Bogotá durante el año 2024. A partir de los resultados obtenidos, se identificó que, aunque la plataforma cuenta con una percepción técnica favorable y una buena relación precio-calidad, persiste una desconexión entre el reconocimiento de marca y la preferencia de uso. Esta brecha representa un reto clave para consolidar una posición competitiva en el mercado de streaming, especialmente frente a rivales como Netflix, Disney+ y HBO Max, que han logrado establecer una conexión emocional más sólida con sus audiencias. Uno de los hallazgos más significativos se relaciona con la percepción positiva sobre la experiencia de usuario. Los participantes valoran aspectos como la facilidad de uso de la interfaz, la fluidez de reproducción y la compatibilidad con diversos dispositivos, lo que confirma que la infraestructura tecnológica de la plataforma cumple con los estándares esperados por los usuarios.

No obstante, variables como la frecuencia de uso, la expectativa ante nuevos contenidos y la conexión emocional con la marca fueron evaluadas con puntajes bajos, indicando una baja fidelidad del consumidor y un nivel limitado de identificación con la oferta de valor de Prime Video. Estos resultados sugieren que la plataforma debe fortalecer no solo su contenido, sino también su vínculo simbólico y emocional con el usuario final. En este contexto, se recomienda el diseño e implementación de campañas de marketing emocional que vayan más allá de la publicidad tradicional, incorporando narrativas que resuenen con las experiencias y valores del público colombiano.

Prime Video podría aprovechar el uso de contenido local y culturalmente relevante como herramienta para generar cercanía, afinidad y recordación. El desarrollo de series, películas o

documentales que aborden temas sociales, culturales y políticos de interés nacional puede ser clave para posicionarse como una plataforma no solo de entretenimiento, sino también de representación e identidad.

Adicionalmente, se identificó que las estrategias actuales de comunicación, aunque claras, no logran persuadir de manera efectiva al usuario para optar por la plataforma frente a otras alternativas. En este sentido, se sugiere implementar una estrategia de segmentación más precisa, teniendo en cuenta factores como nivel socioeconómico, grupo etario, intereses y zonas geográficas dentro de la ciudad. Esto permitiría una personalización más efectiva de los mensajes, aumentando la relevancia percibida. Asimismo, es recomendable fortalecer la presencia de Prime Video en redes sociales mediante estrategias interactivas, tales como encuestas, trivias, “watch parties” o colaboraciones con influencers locales, que aumenten la participación del usuario y mejoren la percepción de cercanía con la marca.

Desde una perspectiva operativa, se recomienda crear un sistema de auditoría mensual sobre los indicadores clave de rendimiento (KPIs), como el tiempo promedio de visualización, tasa de cancelación de suscripciones y nivel de interacción con el contenido. Además, la implementación de encuestas post-consumo puede aportar datos valiosos sobre la satisfacción del usuario, facilitando ajustes ágiles en las estrategias de contenido y comunicación. Igualmente, se propone una mayor integración de tecnologías de personalización basadas en inteligencia artificial y machine learning, que permitan mejorar las recomendaciones y la experiencia de navegación, aumentando así la permanencia y el engagement del usuario. La investigación también evidenció que el ecosistema Amazon representa una ventaja competitiva poco aprovechada. El acceso combinado a Prime Video, Amazon Prime y Amazon Music ofrece

una propuesta de valor integral que podría destacarse con mayor fuerza a través de campañas de comunicación integradas.

Estas campañas deberían enfatizar los beneficios cruzados del ecosistema, como envíos gratuitos, acceso anticipado a ofertas y diversidad de contenido digital, reforzando así el atractivo del paquete completo frente a servicios individuales. Finalmente, este estudio no solo ofrece aportes prácticos para la mejora del posicionamiento digital de Prime Video en Bogotá, sino también contribuciones teóricas relevantes al campo del marketing digital. Al integrar las percepciones del consumidor con las teorías de posicionamiento de Keller (modelo CBBE) y Acosta, se evidencia la importancia de construir una identidad de marca clara, diferenciada y emocionalmente conectada con su audiencia. Prime Video debe enfocarse en cerrar la brecha entre visibilidad y preferencia, entendiendo que el reconocimiento por sí solo no garantiza la elección del consumidor.

En conclusión, el éxito sostenido de Amazon Prime Video en el mercado colombiano dependerá de su capacidad para combinar una experiencia técnica sólida con una estrategia comunicacional empática, segmentada y culturalmente pertinente. Solo a través de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la adaptación estratégica a sus expectativas, la plataforma podrá transformar su reconocimiento actual en una preferencia de marca real y duradera, en un entorno cada vez más competitivo y saturado de opciones.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2010). Posicionamiento de marca: Estrategias y casos. Ediciones Gestión.
- Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2021). How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 45–58.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1780067>
- Bastarrica, D. (2024b, mayo 9). Los 10 servicios de streaming más populares, clasificados por número de suscriptores. *Digital Trends Español*.
- Bedoya, M. (2023, 28 abril). 2023 Branding Trends: The Evolution of Brand Strategy for Businesses. *Figmint*.
- brandemia_. (2023, febrero 21). Amazon Prime Video actualiza su marca (y tú ni te has percatado). *Brandemia*.
- Campos, F. (2017). El valor social de la televisión abierta. En: Gutiérrez, Eladio (coord.). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Costales, J. R. (s. f.). El Streaming Rompe las Barreras del Entretenimiento y la Comunicación – *Tikinauta Comunicación y Marketing Digital* agencia.
- de Compra, E. T.-L. E. G. (s/f). Beneficios de Amazon Prime Video 2024. *El Tiempo*. Recuperado el 1 de febrero de 2024, de
- Duncan, J. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). Fiu.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Euroinnova Business School. (2024, 8 julio). ¿Qué significa dibujo artístico? ``.
- Franco, A. (2021, 27 diciembre). Canales de comunicación de Amazon. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*.
- Gabriel, B. L. L. (2024, 1 febrero). Plan de marketing digital y posicionamiento de marca.
- Gallardo-Tello, N. E. (s. f.). Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital - *ProQuest*.
- Giraldo, V. (2021, 19 febrero). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *Rock Content - ES*. .
- Hernández-Sampieri et al, *Metodología de la investigación*, 2014, pp 194-267.pdf. (s/f). *SlideShare*. Recuperado el 27 de abril de 2025, de
- Ibero, L. (2024, 26 julio). Estrategias de Comunicación Digital para Diferentes Plataformas y Canales. *La Ibero*.
- Iskiev, M. (2024, 26 junio). The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ global marketers. *HubSpot*.

- Josemartinezgomez. (2021, 19 mayo). ¿Quiénes dominan el «streaming» en el mundo? así está el ranking de las empresas en la guerra de contenidos. CNN.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1).
- Mafra, É. (2021, 12 febrero). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES.
- Martínez, O. L. (2023b, abril 18). Netflix: ¿cuántos suscriptores tiene? El Tiempo. .
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26, 45–65.
- Murcia, J. D. (2024, 5 junio). Cuatro de cada 10 colombianos usan plataformas de streaming, Netflix lidera con 46%. *Diario la República*.
- Neira, E. (2020). Streaming Wars. La nueva televisión. Barcelona: Ed. Planeta, Libros Cúpula.
- Orellana, R. (2024b, enero 19). Netflix vs. Amazon Prime Video: ¿cuál es mejor? *Digital Trends español*.
- Pan, P., & Zhang, H. (2023). Research on social media advertising persuasion based on the elaboration likelihood model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer.
- Pérez, N. A. (2023, 17 marzo). Estas son las plataformas de streaming que han incrementado sus precios este 2023. *Diario La República*. .
- Raul, P. F. (2024, 24 junio). EVOLUCIÓN y TENDENCIAS EMERGENTES EN MARKETING DIGITAL: UNA EXPLORACIÓN DE IA, VIDEO MARKETING, PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS y MARKETING DE INFLUENCERS. Universidad Rey Juan Carlos.
- Rodríguez, G. (2020, January 10). Marketing Digital: la nueva campaña de Amazon Prime Video para conquistar Sudamérica - América Retail. *América Retail*.
- Spain, U. (2024, 31 octubre). 5 ejemplos para conseguir una comunicación de marca 100% efectiva. Up Spain.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J. (2024). Estrategias visuales de los carteles cinematográficos en las principales plataformas de Video On Demand (VOD) en España.

Álvarez, M., & Álvarez, M. (2023, 12 diciembre). Tendencias plataformas OTT e industria del streaming 2024 - Fractal Media. Fractal Media - Líderes en desarrollo de plataformas OTT: web tv, aplicaciones móviles y Smart TV.

【Posicionamiento Digital - Qué es y Cómo Mejorarlo】. (s/f). No Blog Title Set. Recuperado el 11 de marzo de 2025, de

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

Uso Específico de Prime Video	¿En qué momentos del día acostumbra usted a utilizar la plataforma de streaming de Amazon Prime Video?
	¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Prime Video?
Percepción de Marca	Prime Video es una marca ampliamente reconocida en el sector del streaming. Prime Video es mi primera opción cuando pienso en contenido de calidad. La imagen de Prime Video refleja innovación y exclusividad. He visto publicidad de Amazon Prime Video en redes sociales o medios digitales. Amazon Prime Video es una de las primeras opciones que me vienen a la mente cuando pienso en plataformas de streaming.

Cuando pienso en Amazon Prime Video, lo relaciono con una amplia variedad de películas y series.

Relaciono Amazon Prime Video con precios accesibles o beneficios adicionales como la suscripción gratis en Twitch.

Amazon Prime Video me recuerda a otras marcas de Amazon, como Amazon Prime y Amazon Music.

Cuando pienso en entretenimiento en streaming, Amazon Prime Video es una de mis primeras opciones antes que Netflix, HBO, Disney.

Creo que Amazon Prime Video ofrece ventajas como compra y alquiler de contenido que otras plataformas de streaming no tienen.

Amazon Prime Video ofrece una amplia variedad de contenido para diferentes gustos y edades como contenido familiar, clásicos, documentales, eventos deportivos en vivo.

La calidad de producción de las series y películas en Amazon Prime Video es alta.

Encuentro en Amazon Prime Video títulos exclusivos que no están en otras plataforma

El catálogo de películas y series en Amazon Prime Video se actualiza con frecuencia.

En general, estoy satisfecho/a con la oferta de contenido de Amazon Prime Video.

La interfaz de Amazon Prime Video es fácil de usar y navegar.

Encuentro rápidamente las películas y series que quiero ver en Amazon Prime Video.

El tiempo de carga y reproducción de los videos en Amazon Prime Video es rápido y sin interrupciones.

La experiencia de ver contenido en diferentes dispositivos (TV, móvil, computadora) es fluida y sin problemas.

Me resulta sencillo gestionar mi suscripción y los métodos de pago en Amazon Prime Video.

Comunicación de marca.

Amazon Prime Video comunica claramente sus beneficios y características. La publicidad de Amazon Prime Video es atractiva y llamativa.

Percibo que Amazon Prime Video se comunica de manera cercana y efectiva con su audiencia.

Amazon Prime Video utiliza influencers, celebridades o asociaciones estratégicas que me llaman la atención.

Amazon Prime Video interactúa activamente con los usuarios en redes sociales y otras plataformas.

**Efectividad de Estrategias
de Comunicación de
Marca**

He visto anuncios de series y películas nuevas de Amazon Prime Video en redes sociales, televisión u otros medios.

La publicidad de Amazon Prime Video con sus nuevos estrenos es atractiva y me llama la atención.

Los anuncios de Amazon Prime Video me han motivado a probar o seguir usando la plataforma.

Los trailers y avances de nuevas series o películas en Amazon Prime Video son efectivos para captar mi interés.

La publicidad de Amazon Prime Video es clara y fácil de entender.

Amazon Prime Video responde activamente a los comentarios y dudas de los usuarios en redes sociales.

La plataforma permite interactuar en encuestas, preguntas o interacciones creadas por Amazon Prime Video en sus plataformas. Siento que Amazon Prime Video toma en cuenta la opinión de los usuarios para mejorar su servicio.

Los eventos y dinámicas promocionadas por Amazon Prime Video generan mi interés.

Amazon Prime Video facilita la interacción entre los usuarios mediante funciones como recomendaciones o comentarios.

Me siento conectado/a con la marca Amazon Prime Video.

Paso varias horas a la semana viendo contenido en Amazon Prime Video.

Espero con interés los estrenos y novedades de Amazon Prime Video.

Amazon Prime Video es una de mis principales opciones cuando quiero ver algo en streaming.

Siento que Amazon Prime Video me ofrece contenido relevante y entretenido de manera constante.

La suscripción a Prime video ha mejorado mi experiencia de entretenimiento en casa

La variedad de contenido en Prime Video ha aumentado mis opciones de entretenimiento

Las recomendaciones de Prime Video son efectivas para descubrir nuevo contenido

La relación Precio-calidad de Prime Video es buena en comparación con otros servicios de streaming

La experiencia de descubrimiento de contenidos por la suscripción a Prime Video es mejor que en otras plataformas streaming

Posicionamiento digital	La variedad de contenido original exclusivo es lo que más me gusta de Prime Video. La mejora de la recomendación de contenido personalizado es fundamental para mejorar la experiencia en Prime Video. Las películas de acción y aventuras son el tipo de contenido más atractivo para mí en Prime Video. La variedad de contenido original exclusivo es lo que diferencia a Prime Video de otros servicios de streaming. La mejora de la publicidad en redes sociales y plataformas de streaming es fundamental para mejorar el posicionamiento digital de Prime Video.
--------------------------------	---

Anexo 2. Formato de evaluación de instrumento de trabajo de grado.

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL EVALUADOR EXPERTO: CAROLINA GARZÓN MEDINA.

FECHA DE EVALUACIÓN: 14 DE MARZO

INSTRUMENTO EVALUADO: *Encuesta para la evaluación de “El posicionamiento de manera digital y estrategias de comunicación en Amazon Prime Video en la ciudad de Bogotá ”*

AUTOR: Kathrin Castro Y María José Díaz Vargas

RESPETADO(A) EVALUADOR(A):

LE AGRADECEMOS LEER COMPLETA Y CUIDADOSAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES ANTES DE COMENZAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Para la evaluación del instrumento tenga en cuenta que lo más importante es la calificación que usted otorgue a las preguntas que se pretenden validar y todas aquellas observaciones que considere pertinentes. Tenga presente que la calificación que puede asignar a cada pregunta es APROBADA y NO APROBADA. De acuerdo con estas calificaciones, los autores de la entrevista decidirán respecto a cada pregunta teniendo en cuenta los siguientes criterios para su selección:

- Pregunta No Aprobada: **SE ELIMINA**
- Pregunta Aprobada: **SE CONSERVA**

La evaluación se lleva a cabo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- **Coherencia:** Si corresponde o no a la Categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionada con el aspecto o factor que se pretende evaluar.
- **Importante/relevante:** Si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la Entrevista, es decir si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación.
- **Redacción/sintaxis/semántica:** Si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento.

- **Observaciones:** Escriba allí todas aquellas sugerencias que considere pertinentes. Los aportes que Ud. haga en esta columna son de especial importancia y por lo tanto se espera que sean bastante detallados. Si lo considera necesario no dude en utilizar hojas adicionales.

RECUERDE QUE PARA CADA UNO DE LOS CRITERIOS SE DEBE ASIGNAR UNA CALIFICACIÓN PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DONDE 1 ES EL PUNTAJE MÁS BAJO Y 5 EL PUNTAJE MÁXIMO.

A continuación, se hacen todas aquellas precisiones necesarias para que su evaluación se haga correctamente y siguiendo los parámetros establecidos previamente por los autores, por lo que se aclara el título, problema, objetivos y categorías de análisis de la investigación.

Título: “El posicionamiento de manera digital y estrategias de comunicación en Amazon Prime Video en la ciudad de Bogotá ”

Problema de investigación:

¿Cómo se han venido posicionando de manera digital las diferentes estrategias de comunicación de marca de los suscriptores de Prime Video en la ciudad de Bogotá, durante el primer semestre de 2024?

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Identificar el posicionamiento digital de las diferentes estrategias de comunicación de marca de la plataforma streaming Prime Video a través de los suscriptores en la ciudad de Bogotá, durante el año 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer la percepción que han construido los consumidores frente al posicionamiento digital que ha tenido la plataforma de streaming Prime Video en la ciudad de Bogotá.
2. Identificar la efectividad de las estrategias de comunicación de marca en el incremento de suscripciones de la plataforma streaming Prime Video.

Categorías de análisis

Percepción de marca

Definición: La percepción de marca se refiere a la forma en que los consumidores perciben y evalúan una marca, incluyendo sus características, valores y atributos. Es la imagen mental que los consumidores tienen de una marca, influenciada por sus experiencias, interacciones y exposición a la marca a través de diferentes canales. (Keller, 2013)

Comunicación de marca

Definición: La comunicación de marca es el puente que une a una empresa con sus consumidores y usuarios, tanto internos como externos. Se trata de la herramienta que permite transmitir la imagen adecuada y deseada al público. Además de ser un elemento fundamental en esta relación, también sirve para aprovechar la información que la empresa tiene sobre su audiencia, asegurando así un diálogo continuo y bidireccional entre ambos (Spain, 2024)

Efectividad de estrategias

Definición: La efectividad de estrategias se refiere a la capacidad de una estrategia de marketing o comunicación para lograr sus objetivos, evaluando indicadores como conciencia de la marca, percepción y comportamiento del consumidor (Kotler, 2015)

Posicionamiento digital

Definición: El posicionamiento digital es una acción de marketing esencial para mejorar la visibilidad de tu marca. Con una planificación adecuada y un seguimiento constante de las

técnicas que hemos detallado anteriormente, tu empresa podrá aumentar el volumen de ventas y potenciales clientes. (German, 2019)

Muchas gracias por su colaboración