



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“LA PUBLICIDAD DIGITAL EN TWITTER DE LA SERIE *STRANGER THINGS* Y SU NIVEL DE INTERACTIVIDAD ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE–TRUJILLO, EN 2018.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Gabriela Lizzet Muñoz Tafur

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú
2020

DEDICATORIA

A mi abuela, quien me ha apoyado incondicionalmente en todo, enseñándome a no rendirme para lograr todos mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, tanto a mis padres como a mis abuelos por estar guiando mis pasos para alcanzar una meta más en mi vida. Gracias a ellos, puedo lograr todo. En especial, a mi papá y a mi abuela, quienes todos los días me daban alguna palabra de aliento. A mi asesor, el Dr. Alfieri Díaz Arias por su gran paciencia e incentivo para poder terminar mi investigación con éxito. Y a mis amigos, quienes son como mi segunda familia.

“Sin continuo crecimiento y perseverancia, palabras como mejora, logro y éxito no tienen significado”

Benjamin Franklin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Objetivos.....	16
1.6. Hipótesis.....	17
1.6.1. <i>Hipótesis General</i>	17
1.6.2. <i>Hipótesis específicas</i>	17
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	19
2.1. Diseño de investigación.....	19
2.2. Unidad de estudio	19
2.3. Población.....	19
2.4. Muestra (muestreo o selección).....	20
2.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	20
2.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	20
CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....	21
3.1. ENCUESTA	21
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
4.1. Dimensión: Lenguaje visual.....	39
4.2. Dimensión: Lenguaje textual	41
4.3. Dimensión: Interactividad directa.....	42
4.4. Dimensión: Interactividad indirecta.....	44
CONCLUSIONES.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1. SEXO DE LOS ENCUESTADOS	21
Tabla n.º 2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	22
Tabla n.º 3. LA SERIE ES AMBIENTADA EN LOS AÑOS 80.	23
Tabla n.º 4. ¿QUÉ PUBLICIDAD HAS VISTO DE LA SERIE <i>STRANGER THINGS</i> ?	24
Tabla n.º 5. LOS GRÁFICOS, GIFS O MEMES DE LA SERIE PUBLICADA EN TWITTER SON DE LOS MISMOS CAP. ¿CREES QUE FUE BUENA IDEA?	24
Tabla n.º 6. ¿QUÉ PIENSAS DE LA PUBLICIDAD CON MEMES Y GIFS?	25
Tabla n.º 7. ¿POR QUÉ CREES QUE UTILIZARON TONALIDADES OSCURAS EN LOS GRÁFICOS?	26
Tabla n.º 8. ¿QUÉ TE PARECIERON LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA SERIE EN TWITTER?	27
Tabla n.º 9. ¿TOMAS EN CUENTA A LOS MENSAJES, TEXTOS EN TWITTER PARA VER ALGUNA SERIE EN UNA PLATAFORMA DIGITAL (NETFLIX, YOUTUBE, ¿AMAZON)?	28
Tabla n.º 10. ¿USAS FRECUENTEMENTE LA RED SOCIAL TWITTER?	29
Tabla n.º 11. ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA REVISAS TWITTER?	29
Tabla n.º 12. ¿TE HAS PERCATADO DE LA PUBLICIDAD EN TWITTER?	30
Tabla n.º 13. TANTO NETFLIX COMO <i>STRANGER THINGS</i> TIENEN CUENTAS VERIFICADAS EN TWITTER, ¿HAS INTERACTUADO CON DICHS PERFILES?	31
Tabla n.º 14. CON RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿DE QUÉ MANERA INTERACTUASTE CON DICHS PERFILES?	31
Tabla n.º 15. ¿CREES QUE LA INTERACTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER HA SIDO DIRECTA?	32
Tabla n.º 16. ¿DE QUÉ FORMA HAS INTERACTUADO CON LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER?	33
Tabla n.º 17. ¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE LAS MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS USAN TWITTER COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA?	34
Tabla n.º 18. ¿ERES USUARIO ACTIVO DE NETFLIX?	34
Tabla n.º 19. ¿QUÉ OPINAS DE LAS SERIES DE NETFLIX?	35
Tabla n.º 20. ¿HAS VISTO LA SERIE <i>STRANGER THINGS</i> ?	36
Tabla n.º 21. ¿QUÉ TIPOS DE COMENTARIOS HAS PODIDO VISUALIZAR DE LA SERIE EN DICHA PLATAFORMA?	37
Tabla n.º 22. LAS TENDENCIAS EN TWITTER DE LA SERIE GENERARON DIFERENTES REACCIONES, ¿CÓMO LO SENTISTE?	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1. SEXO DE LOS ENCUESTADOS	21
Figura n.º 2. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	22
Figura n.º 3. LA SERIE ES AMBIENTADA EN LOS AÑOS 1980, ¿QUÉ OPINAS DE ELLO?....	23
Figura n.º 4. ¿QUÉ PUBLICIDAD HAS VISTO DE <i>STRANGER THINGS</i> EN TWITTER?	24
Figura n.º 5. LOS GRÁFICOS, GIFS O MEMES DE LA SERIE PUBLICADA EN TWITTER SON DE LOS MISMOS CAPÍTULOS, ¿CREES QUE FUE BUENA IDEA?	25
Figura n.º 6. ¿QUÉ PIENSAS DE LA PUBLICIDAD CON MEMES Y GIFS?	26
Figura n.º 7. ¿POR QUÉ CREES QUE UTILIZARON TONALIDADES OSCURAS EN LOS GRÁFICOS?.....	27
Figura n.º 8. ¿QUÉ TE PARECIERON LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA SERIE EN TWITTER?	28
Figura n.º 9. ¿TOMAS EN CUENTA A LOS MENSAJES, TEXTOS EN TWITTER PARA VER ALGUNA SERIE EN UNA PLATAFORMA DIGITAL (NETFLIX, YOUTUBE, ¿AMAZON)?	28
Figura n.º 10. ¿USAS FRECUENTEMENTE LA RED SOCIAL TWITTER?.....	29
Figura n.º 11. ¿CÚANTAS HORAS AL DÍA REVISAS TWITTER?	30
Figura n.º 12. ¿TE HAS PERCATADO DE LA PUBLICIDAD EN TWITTER?	30
Figura n.º 13. TANTO NETFLIX COMO <i>STRANGER THINGS</i> TIENEN CUENTAS VERIFICADAS EN TWITTER, ¿HAS INTERACTUADO CON DICHOS PERFILES?	31
Figura n.º 14. CON RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿DE QUÉ MANERA INTERACTUASTE CON DICHOS PERFILES?.....	32
Figura n.º 15. ¿CREES QUE LA INTERACTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER HA SIDO DIRECTA?.....	32
Figura n.º 16. ¿DE QUÉ FORMA HAS INTERACTUADO CON LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER?	33
Figura n.º 17. ¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE LAS MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS USAN TWITTER COMO UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA?	34
Figura n.º 18. ¿ERES USUARIO ACTIVO DE NETFLIX?	35
Figura n.º 19. ¿QUÉ OPINAS DE LAS SERIES DE NETFLIX?.....	36
Figura n.º 20. ¿HAS VISTO LA SERIE DE <i>STRANGER THINGS</i> ?	36
Figura n.º 21. ¿QUÉ TIPOS DE COMENTARIOS HAS PODIDO VISUALIZAR DE LA SERIE EN DICHA PLATAFORMA?.....	37
Figura n.º 22. LAS TENDENCIAS EN TWITTER DE LA SERIE GENERARON DIFERENTES REACCIONES, ¿CÓMO LO SENTISTE?	38

RESUMEN

La presente tesis realiza el impacto de la publicidad digital de la serie *Stranger Things* en la red social, Twitter. Teniendo en cuenta como muestra a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte en 2018.

En el primer capítulo se menciona a lo más importante de la publicidad digital, en cualquier red social. Las diversas características que se puede encontrar en ella, cómo se plantea, qué es lo que se quiere lograr con este tipo de campañas digitales, etc. Sobre todo, en Twitter. En el segundo capítulo, el marco teórico se desglosa en antecedentes, es decir diversas investigaciones de otros autores referidos a temas publicitarios en Twitter o cualquier red social, realizado a cierta marca. Con esto, la tesis se enriquece más de diversos análisis de campañas realizadas anteriormente. Además, de las tantas definiciones de palabras clave para poder llegar más a fondo con el tema. El tercer capítulo se detalla el diseño de investigación que se utilizó, el cual fue; no experimental-transversal. Con este tipo de diseño, se realizó una encuesta de la publicidad digital en Twitter de la serie *Stranger Things* entre los estudiantes. Luego, en el cuarto capítulo se analizan los resultados de las encuestas para determinar si la hipótesis fue acertada. En el quinto capítulo se precisó más a fondo los resultados junto con el marco teórico y de esta manera comparar. En los dos últimos capítulos, se encuentran las conclusiones a las que se llegaron con la investigación. Se responde a los objetivos, tanto al general como a los específicos; y se indicaron las recomendaciones para mejorar la investigación.

Palabras clave: Publicidad digital | Interacción | Lenguaje visual y textual

ABSTRACT

This thesis makes the impact of digital advertising of the series *Stranger Things* in the social network, Twitter. Taking into account as it shows the students of the Faculty of Communications of the University Private of North in 2018.

In the first chapter is mentioned the most important of digital advertising, in any social network. The diverse characteristics that can be found in it, how it is posed, what is it that one wants to achieve with this type of digital campaigns, etc. Above all, on Twitter. In the second chapter, the theoretical framework is broken down into antecedents, that is to say, diverse researches of other authors referred to advertising topics on Twitter or any social network, made to a certain brand. With this, the thesis is enriched more than several analyzes of previous campaigns. In addition, of the many definitions of keywords to be able to get more thoroughly with the subject. The third chapter details the research design that was used, which was; not experimental-transversal. With this type of design, a survey of digital advertising on Twitter of the *Stranger Things* series among students was conducted. Then, in the fourth chapter the results of the surveys are analyzed to determine if the hypothesis was correct. In the fifth chapter, the results were further specified along with the theoretical framework and in this way compare. In the last two chapters, there are the conclusions reached with the investigation. The objectives are met, both general and specific; and recommendations to improve research were indicated.

Keywords: Digital Advertising | Interaction | Visual and textual language

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el mundo vive conectado a cuatro pantallas, es decir; televisor, computadora, *tablet* y *smartphone*. Los individuos se conectan a dichos aparatos para trabajar, informarse y entretenerse. Conforme avanza la tecnología, se registran cambios en el mayor o menor uso de la conectividad a través de la internet, lo que tiene consecuencias en las oportunidades para las empresas, especialmente en el ámbito publicitario.

En estos tiempos, la publicidad digital juega un papel muy importante, porque los seres humanos se conectan a diversos dispositivos de comunicación desde que empieza el día. Las marcas han sabido aprovechar bien dicha publicidad, llenar el internet, las redes sociales y demás plataformas en la web con el fin de meter cada uno de sus mensajes a la mente del consumidor. Este tipo de publicidad, ha ido creciendo a lo largo del tiempo. De alguna manera va junto con las redes sociales porque han ido ganando un espacio en la vida diaria de todos, siendo uno de los medios más rápidos, eficaces y económicos a comparación de la publicidad convencional en medios como la televisión, radio o prensa escrita.

En el caso de las redes sociales, son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter quienes dominan el panorama digital al tener una buena cantidad de usuarios. Muchas de estas plataformas logran un alcance incalculable. Sin embargo, no sólo implica construir o promover ni tampoco colocar *banners*. Las empresas no deben abusar de esta herramienta para no saturar a sus usuarios. Por ello deben conocerlos bien, investigando sus verdaderas necesidades. Es reforzar todo, continuamente para generar un recuerdo de la marca en los consumidores. Se requiere estrategias, además de armar un plan para poder llegar al objetivo principal.

Últimamente, la publicidad digital se ha encargado de los diseños más creativos, no sólo gráficos sino también; memes y gifs. Dicha forma de transmitir algún tipo de mensaje, se ha convertido en una de las más novedosas del mercado. No requiere

de tanta inversión como en otros formatos más masivos. Existe un punto muy importante, hay una interacción directa entre la marca y el usuario.

Según Olmos y Miranda (2010, p. 19) citando al Estudio *Return on Attention*, presentado por Yahoo! Network. Afirman que:

En la era digital, el usuario recibe cada día cientos de mensajes. El 66 % de los encuestados siente que le está afectando esta sobrecarga de información y al 48 % incluso les preocupa. El tiempo es un bien cada vez más preciado, un 88 % de los encuestados valora más ahora que antes de forma que la publicidad que no resulte relevante puede acabar siendo ignorada.

Vivimos en una sociedad tecnológica y llena de publicidad en todas partes hasta en donde no se espera. El usuario de ahora, es bastante práctico, es decir si algo no le agrada, simplemente lo rechaza. Las marcas deben prestar mucha atención al comportamiento de las mismas, sobre todo en redes sociales.

El punto clave se encuentra ahí. El 83 % de los encuestados afirma que sí presta atención a la publicidad, esperando recibir algo a cambio, aunque sea que le hagan reír o que les aporte alguna novedad. Los usuarios buscan una retro alimentación (*feedback*) de lo que puedan observar en alguna publicidad. A la mayoría, les agrada que se enfoquen en las emociones, sentimientos. Sentir a las marcas mucho más cercanas a ellos.

Según Martínez y Ojeda (2016) afirman que:

Los modos de consumir publicidad se han visto modificados según las prácticas de los consumidores, más implicados y exigentes con las actividades económicas y sociales de las organizaciones y con sus sistemas de comunicación.

La manera como cambia la sociedad obliga a que la publicidad lo haga de la misma forma. Los consumidores tienen otras necesidades y requieren de diversas maneras de comunicación para sentirse atraídos hacia algún bien o servicio.

Según Pere (2010), la tecnología de las redes sociales ha ocasionado un cambio total en la relación público empresa. Los consumidores son quienes tienen el poder. No puede sobrevivir una empresa que no se preocupe por mantener la atención de su público a través de la interacción con él en las redes. Los usuarios son los que activamente eligen que quieren ver, cuándo y dónde. La interacción del usuario con la marca debe ser positivamente, como los comentarios. Esto sólo puede darse si existe una identificación del público con la misma. Por ejemplo, si se ha logrado producir una conexión emocional que impacte en sus vivencias. Otro detalle, es el boca a boca, que hoy tiene lugar digitalmente. Es así como se va formando la reputación *online*.

Según Alfredo Vela (2016) al publicitar en Twitter, se debe promocionar en una acción precisa. Por ejemplo, en el lanzamiento de una nueva empresa, producto o servicio, un cambio de nombre de la marca o producto, anunciar un curso de maestría, una película, serie televisiva o disco, son algunas acciones que serían de interés para el público que se encuentra en esta red social. No es recomendable realizar una publicidad constante, ya que los usuarios se pueden aburrir con facilidad, y otro punto es la inversión que haría falta para soportarlo.

Una gran ventaja que se puede rescatar, es la segmentación, es decir que se puede escoger a quienes se desea llegar los anuncios. Twitter segmenta por ubicación, género, idiomas, dispositivos, plataformas, palabras clave.

Además de seleccionar a los usuarios de interés, dependiendo de la marca, claro. Otra gran ventaja, es que los usuarios tienen mucha facilidad para ingresar a esta red social. Es muy práctica. Más del 80 % de los usuarios de esta red la utilizan desde el móvil. Es usable en cualquier momento, lugar. También de que se realiza las mismas acciones en web que desde la aplicación móvil.

Desde el 2006, nació una de las redes sociales con más influencia entre la audiencia, Twitter. Al principio, no era tan popular, pero a medida que ha pasado el tiempo se ha convertido en una de las principales herramientas de información y publicitarias. Según José Luis Orihuela (2011) infiere que, Twitter es una herramienta paradójica, en la cual las personas comparten información en pocos caracteres. Además, de tener un acceso en tiempo real a lo que sucede en todo el mundo. También, menciona lo siguiente:

Una herramienta de valor insignificante, al punto de que solamente cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia en 140 caracteres, se haya convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.

Netflix, es una plataforma digital que desde hace 22 años ha ido evolucionando. Según Kienyke-Entretenimiento (2017) en la actualidad la producción audiovisual se encuentra en la era de Netflix y se ha dejado de lado la televisión, debido en gran parte al bajo precio de suscripción de la plataforma. Incluso YouTube ha visto amenazado su liderazgo, por lo que ahora ha visto la necesidad de crear reproductores de video que evitan las descargas, así como de realizar su propio contenido que es lo que más éxito le brinda a Netflix.

Stranger Things, es una serie de Netflix estrenada en 2016, contiene dos temporadas en la actualidad, a puertas de salir la tercera en 2019. Desde su aparición con diferentes adelantos en diferentes redes sociales, se volvió un boom. Captó mucho la atención de la audiencia, al ofrecer argumentos novedosos y teniendo como personajes principales a un grupo de niños que luchan con diversos seres monstruosos que son bastante atractivos para los espectadores.

El interés de la autora sobre la interactividad producida por la publicidad en red le ha conducido a delimitar el trabajo específico en aquella que tiene lugar en Twitter para una serie dirigida a la audiencia juvenil como *Stranger Things* de la plataforma Netflix.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de interactividad que genera la publicidad digital en Twitter de la serie *Stranger Things* entre los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, en 2018?

1.3. Justificación

La publicidad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, al principio siendo más convencional. Ahora, desarrollándose digitalmente a través de redes sociales, principalmente.

La realización de este trabajo, es porque es momento de darle la importancia debida a la publicidad que se promueve en redes sociales. Si bien es cierto, Facebook es la red más importante entre las que hay. Twitter también tiene diversas ventajas, es la más instantánea, es decir, se rige sobre todo por las tendencias que suceden al momento. Cómo es el caso de series del momento, películas, noticias, etc. Y las marcas aprovechan ello para poder realzar su marca.

También, se toma en cuenta que, no todas las empresas se arriesgan a tener publicidad digital para su marca. Temen bastante a la reacción de sus propios consumidores. Porque ahora el internet es quien manda, quien da la hora. Sin embargo, es una de las publicidades más directas, es decir que es marca–cliente, directamente. Tiene muchas pros, pero también si fallas una vez, los usuarios muchas veces lo recordarán o te lo harán recordar.

Las empresas deben saber de qué existe este tipo de publicidad y que dependiendo de su producto o servicio puede despegar sus ventas, posicionarse de mejor manera y llegar a fidelizar a sus usuarios. Teniendo a la mano toda la información necesaria podrá saber a dónde va y qué le espera.

Cómo se mencionaba anteriormente, las series de la plataforma de Netflix se han vuelto muy populares entre todos los usuarios de redes sociales. Esto ayuda no solo a esta empresa que ha ido creciendo con la cantidad de suscriptores que va

teniendo con el tiempo, sino a diferentes marcas para hacer resaltar su identidad de manera más creativa y que deje de ser tradicional. Por el simple hecho de vincular o asociar de alguna manera a su producto o servicio con alguna imagen, gif entre otras cosas de alguna serie del momento de dicha plataforma puede volverse viral. Generar mucho más impacto, influencia y realce entre sus usuarios.

La encuesta, es una gran herramienta para una investigación, por la cual fue utilizada en esta. Para poder visualizar cuan había sido el alcance, el impacto, la interactividad de la serie en los estudiantes mediante Twitter. A su vez, logrando contrastar con diferentes teorías de la comunicación, más aún de la publicidad digital, cómo teorías de tonalidades, imagen y color. Además de, los temas virales como son los memes, que no viene de ahora sino de años atrás.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que se tuvieron fueron por parte de la información, como es una serie bastante reciente no se puede medir con precisión el alcance que ha obtenido a lo largo de los meses, pero por la interacción que ha tenido en la red social Twitter, y por los muchos *tweets* o *retweets* por parte de los usuarios y porque en muchas ocasiones ha sido tendencia. Pues eso se ve reflejado, y se puede decir que ha tenido repercusión en los medios, mejor dicho, en las redes sociales. Y más aún en los jóvenes, a pesar de ser una serie trabajada en muchos años atrás.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de interactividad de la publicidad digital en Twitter de la serie *Stranger Things* de Netflix en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte-Trujillo, en 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir el impacto de la publicidad digital de la serie *Stranger Things* a través de Twitter entre los jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicaciones UPN Trujillo, usuarios de la red Twitter.
- Analizar los mensajes publicitarios de la serie *Stranger Things* a través de la red Twitter.
- Identificar de qué manera los jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicaciones UPN-Trujillo interactúan con la red social Twitter.
- Establecer si la publicidad *Stranger Things* en Twitter influyó en que los jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicaciones UPN-Trujillo se engancharan con esta serie de Netflix.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Si la publicidad digital de la serie *Stranger Things* a través de Twitter es efectiva, entonces el nivel de interacción será alto entre los estudiantes de comunicaciones de la UPN–Trujillo, en 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Si el lenguaje visual de la publicidad digital en la serie *Stranger Things* capta la atención de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN-Trujillo a través de Twitter, entonces se demuestra que los elementos gráficos utilizados en la campaña se desarrollaron adecuadamente.
- Si el lenguaje textual de la publicidad digital en la serie *Stranger Things* en Twitter engancharon a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN-

Trujillo, entonces se infiere que, se han entendido los mensajes, ya sea utilizando frases o palabras claves de la serie.

- Si la interactividad directa entre la serie *Stranger Things* en Twitter y los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN-Trujillo fue acertada, entonces se demuestra a través de los comentarios, RT's, tendencias que reflejaron el boom de la serie.
- Si la interactividad indirecta entre la serie *Stranger Things* en Twitter y los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN-Trujillo fue oportuno, entonces se verifica a través de *tweets* citados, comentarios externos o siendo usuario activo tanto de Netflix como de Twitter.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

Puede ser: No Experimental

El diseño será:

- Transversal

El diseño debe acompañarse del esquema que lo representa.

Por ejemplo:

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

2.2. Unidad de estudio

Los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.

2.3. Población

De acuerdo a información del director de Carrera Mg. Luis Eduardo García hay un aproximado de 650 estudiantes este año 2016 en la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Población: 650 estudiantes.

2.4. Muestra (muestreo o selección)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{t^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{720.3}{5.6398525}$$

Muestra: 128

2.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se utilizó una encuesta específica con un aproximado de veinte preguntas en las cuales se requiere información detallada. Por ejemplo, si la persona encuestada es un usuario regular de Twitter, tener un poco de conocimiento o noción de la serie. Además, ciertas preguntas de cómo interactuaron con los diversos gráficos en Twitter, que piensan de ello entre otras cosas. Fueron 128 los encuestados de la Facultad de Comunicaciones.

2.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

A raíz de utilizar la encuesta, el análisis de dichos datos se hizo de la siguiente manera. Todas las encuestas fueron debidamente procesadas, es decir analizadas mediante un cuadro de Excel. Cada pregunta tiene sus datos en porcentaje, también el hecho de que cada dimensión cuenta con un grupo de preguntas. Todas las preguntas cuentan con un gráfico y descripción breve.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. ENCUESTA

Tabla n.º 1

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

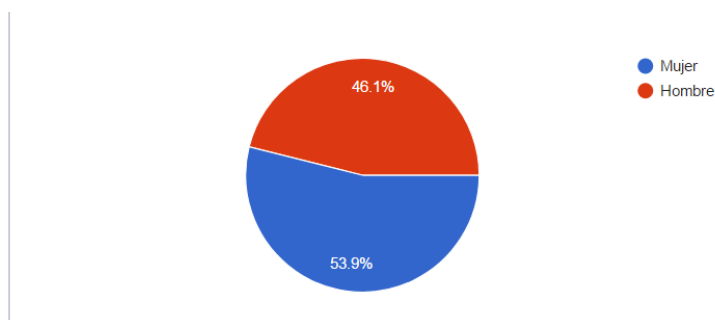
Mujer	54 %
Hombre	46 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Para realizar el instrumento se procedió a encuestar a 128 estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte-sede Trujillo. En la muestra 54 % fueron mujeres y un 46 % hombres.

Figura n.º 1

SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 2.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

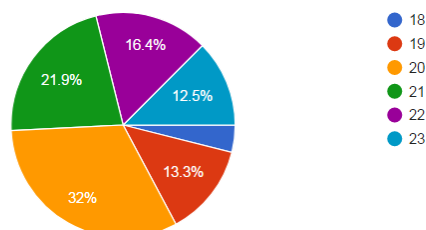
18	4 %
19	13 %
20	32 %
21	22 %
22	16 %
23	13 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De las personas encuestadas, las edades varían entre los 18 a 23 años de edad. Un 13 % se ubica en el rango de los 23 años. 13 % en el de 19 años. 16 % en el de 22 años. 22 % en el de 21 años. 32 % en el de 20 años. 4 % en el de 18 años. Podemos afirmar que la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 20 y 21 años.

Figura n.º 2

EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

3.1.1 DIMENSIÓN 1: LENGUAJE VISUAL

Tabla n.º 3

LA SERIE ES AMBIENTADA EN LOS AÑOS 1980, ¿QUÉ OPINAS DE ELLO?

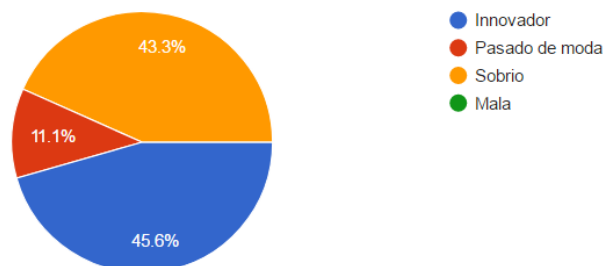
Innovador	46 %
Pasado de moda	11 %
Sobrio	43 %
Mala	0 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De las personas encuestadas un 11 % piensan que es pasado de moda la serie por ser ambientada en la época de 1980. Un 43 % opinan que es sobrio y un 46 % piensan que es innovador. Dando a entender que a la mayoría le agrado la idea de estar adaptada en esos años.

Figura n.º 3

LA SERIE ES AMBIENTADA EN LOS AÑOS 1980, ¿QUÉ OPINAS DE ELLO?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 4

¿QUÉ PUBLICIDAD HAS VISTO DE *STRANGER THINGS* EN TWITTER?

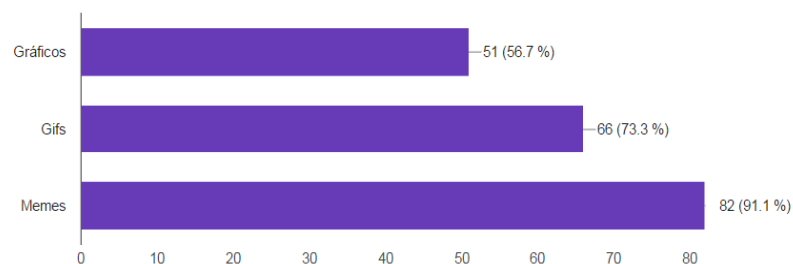
Gráficos	57 %
Gifs	73 %
Memes	91 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De las personas encuestadas, un 57 % han visto diferentes gráficos de la serie en Twitter. Un 73 % vieron gifs y un 91 % memes. Además, los encuestados podrían escoger más de una opción en esta pregunta por esto los resultados son de este modo. Se determina que los encuestados han visto más memes que gráficos y gifs.

Figura n.º 4

¿QUÉ PUBLICIDAD HAS VISTO DE *STRANGER THINGS* EN TWITTER?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 5

LOS GRÁFICOS, GIFS O MEMES DE LA SERIE PUBLICADA EN TWITTER SON DE LOS MISMOS CAP. ¿CREES QUE FUE BUENA IDEA?

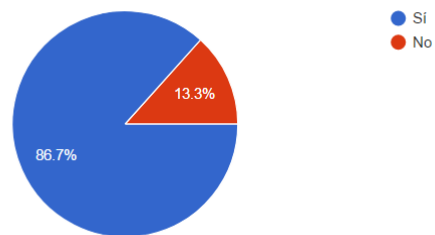
Sí	87 %
No	13 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados un 87 % piensan que fue buena idea que la serie publique gráficos, gifs o memes en Twitter relacionado con sus capítulos. Un 13 % opinan lo contrario. A la mayoría le agrado.

Figura n.º 5

LOS GRÁFICOS, GIFS O MEMES DE LA SERIE PUBLICADA EN TWITTER SON DE LOS MISMOS CAPÍTULO, ¿CREES QUE FUE BUENA IDEA?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 6

¿QUÉ PIENSAS DE LA PUBLICIDAD CON MEMES Y GIFS?

Es una buena idea para captar el target.	35 %
Es una moda que se repite en diferentes marcas.	20 %
No creo que sea un tipo de publicidad, es fácil y simple.	0 %
Es divertida e informal y usada por todos.	45 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 20 % piensan que la publicidad con memes y gifs es simplemente moda. Un 35 % opinan que es una buena idea para retener a su público objetivo. Y un 45 % piensan que es divertido además de informal, y que en la gran mayoría de marcas usan esta herramienta.

Figura n.º 6

¿QUÉ PIENSAS DE LA PUBLICIDAD CON MEMES Y GIFS?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 7

¿POR QUÉ CREES QUE UTILIZARON TONALIDADES OSCURAS EN LOS GRÁFICOS?

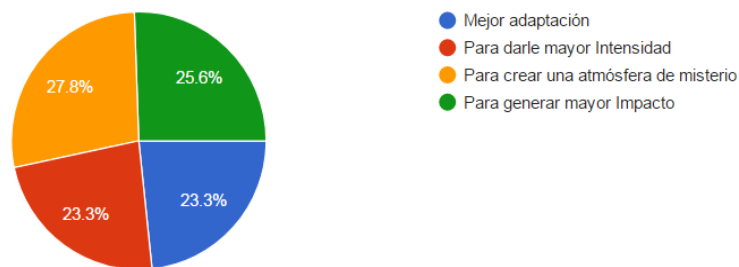
Mejor adaptación	23 %
Para darle mayor intensidad	23 %
Para crear una atmósfera de misterio	28 %
Para generar mayor impacto	26 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 23 % piensan que utilizaron tonalidades oscuras en los gráficos para darle mayor intensidad a la imagen o imágenes. Del mismo modo un 23 % opinan que fue para una mejor adaptación. Un 26 % piensan que fue para generar mayor impacto entre los usuarios. Y un 28 % opinan que fue para crear una atmósfera de misterio. Es decir, la mayoría piensa que lo que quisieron hacer es generar un espacio de intriga.

Figura n.º 7

¿POR QUÉ CREES QUE UTILIZARON TONALIDADES OSCURAS EN LOS GRÁFICOS?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

3.1.2. DIMENSIÓN DOS: LENGUAJE TEXTUAL

Tabla n.º 8

¿QUÉ TE PARECIERON LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA SERIE EN TWITTER?

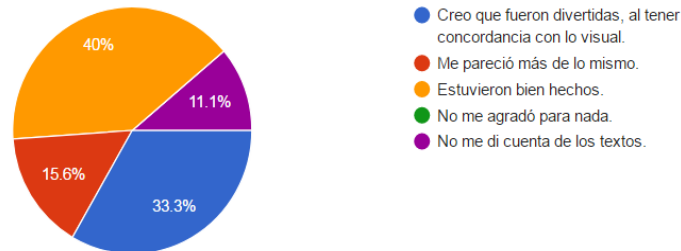
Creo que fueron divertidas, al tener concordancia con lo visual.	33 %
Me pareció más de lo mismo.	16 %
Estuvieron bien hechos.	40 %
No me agradó para nada.	0 %
No me di cuenta de los textos	11 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 11 % no se dieron cuenta de los mensajes publicitarios de la serie en Twitter. Un 16 % les pareció que fue más de lo mismo, es decir nada nuevo. Un 33 % creen que fueron divertidas, al tener relación con lo visual, es decir los gráficos o imágenes. Un 40% piensa que estuvieron bien hechos.

Figura n.º 8

¿QUÉ TE PARECIERON LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA SERIE EN TWITTER?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 9

¿TOMAS EN CUENTA A LOS MENSAJES, TEXTOS EN TWITTER PARA VER ALGUNA SERIE EN UNA PLATAFORMA DIGITAL (NETFLIX, YOUTUBE, AMAZON)?

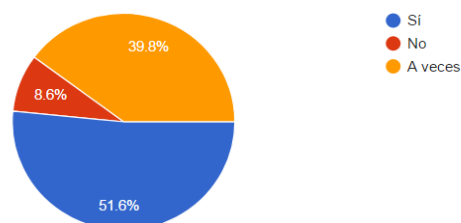
Sí	52 %
No	8 %
A veces	40 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 8 % no toman en cuenta los mensajes o textos en Twitter para ver una serie en alguna plataforma digital sea Netflix, YouTube o Amazon. Un 40 % a veces lo toman en cuenta y un 52 % si toman en cuenta ello.

Figura n.º 9

¿TOMAS EN CUENTA A LOS MENSAJES, TEXTOS EN TWITTER PARA VER ALGUNA SERIE EN UNA PLATAFORMA DIGITAL (NETFLIX, YOUTUBE, ¿AMAZON)?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

3.1.3. DIMENSIÓN TRES: INTERACTIVIDAD DIRECTA

Tabla n.º 10

¿USAS FRECUENTEMENTE LA RED SOCIAL TWITTER?

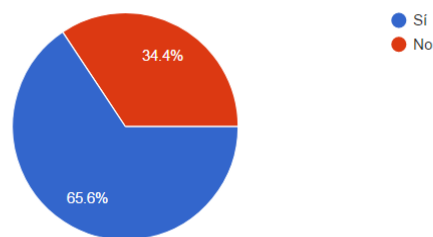
Sí	66 %
No	34 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 34 % no usan frecuentemente Twitter, esto no quiere decir que no entren a dicha red social. Y un 66 % si lo usan más seguido.

Figura n.º 10

¿USAS FRECUENTEMENTE LA RED SOCIAL TWITTER?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 11

¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA REVISAS TWITTER?

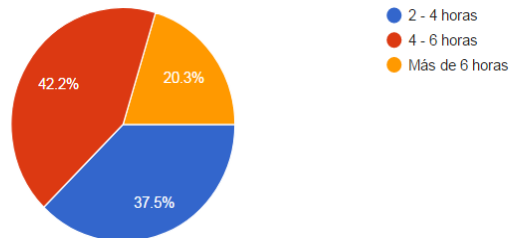
2 – 4 horas	38 %
4 – 6 horas	42 %
Más de 6 horas	20 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 20 % entran más de seis horas al día a revisar Twitter. Un 38 % entran de dos a cuatro horas al día y un 42 % entran de cuatro a seis horas al día. Esto quiere decir que, una buena cantidad de personas están interactuando más con esta red social.

Figura n.º 11

¿CÚANTAS HORAS AL DÍA REVISAS TWITTER?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 12

¿TE HAS PERCATADO DE LA PUBLICIDAD EN TWITTER?

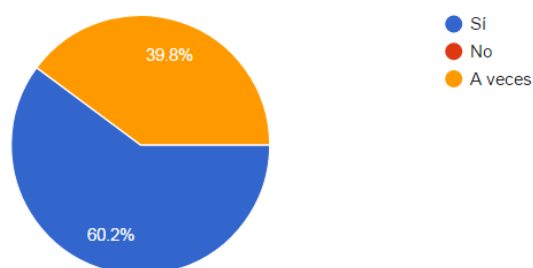
Sí	60 %
No	0 %
A veces	40 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 40 % a veces se han percatado de la publicidad en Twitter. Y un 60 % si se han percatado de ello. Nadie ha colocado que no. Esto significa, que la red social está avanzando en cuestión de publicidad ya que los usuarios si notan la diversidad de publicidad que se puede encontrar. Ahora Twitter es más tomado en cuenta.

Figura n.º 12

¿TE HAS PERCATADO DE LA PUBLICIDAD EN TWITTER?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 13

TANTO NETFLIX COMO *STRANGER THINGS* TIENEN CUENTAS VERIFICADAS EN TWITTER, ¿HAS INTERACTUADO CON DICHS PERFILES?

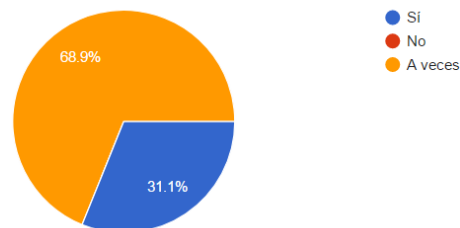
Sí	31 %
No	0 %
A veces	69 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 31 % si ha interactuado con ambas cuentas (Netflix y *Stranger Things*) en Twitter y un 69 % a veces.

Figura n.º 13

TANTO NETFLIX COMO *STRANGER THINGS* TIENEN CUENTAS VERIFICADAS EN TWITTER, ¿HAS INTERACTUADO CON DICHS PERFILES?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 14

CON RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿DE QUÉ MANERA INTERACTUASTE CON DICHS PERFILES?

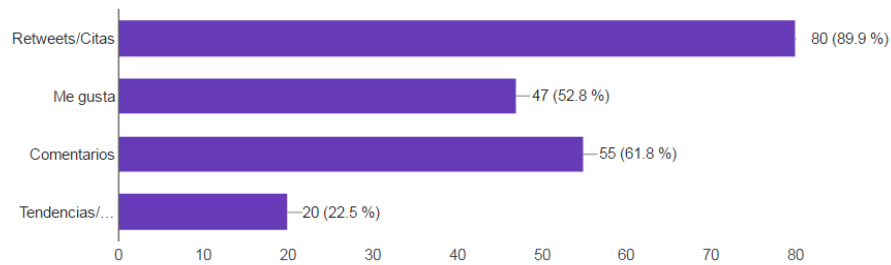
Retweets/Citas	90 %
Me gusta	53 %
Comentarios	62 %
Tendencias	23 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 90 % interactuó con ambas cuentas con *retweets* o citas. Un 53 % fue con me gustas. Un 62 % con comentarios y un 23 % con las tendencias o hashtags. En esta pregunta podrían escoger más de una opción.

Figura n.º 14

CON RESPECTO A LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿DE QUÉ MANERA INTERACTUASTE CON DICHS PERFILES?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 15

¿CREES QUE LA INTERACTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER HA SIDO DIRECTA?

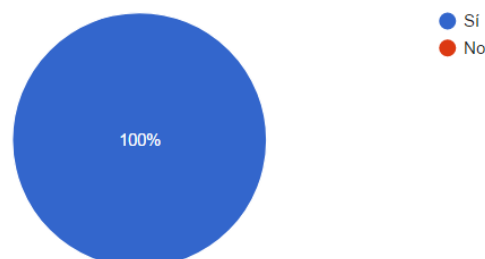
Sí	100%
No	0%

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, todos creen que la interactividad de la publicidad de dicha serie en esta red social ha sido totalmente directa.

Figura n.º 15

¿CREES QUE LA INTERACTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER HA SIDO DIRECTA?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 16

¿DE QUÉ FORMA HAS INTERACTUADO CON LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER?

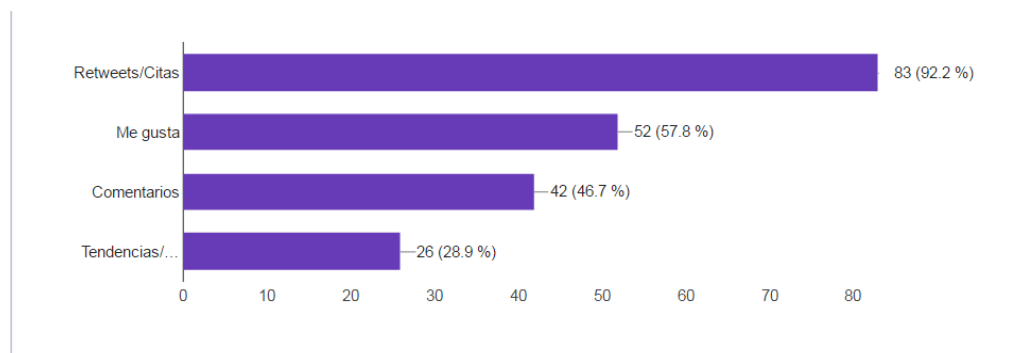
Retweets/Citas	92 %
Me gusta	58 %
Comentarios	47 %
Tendencias	29 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 92 % han interactuado con la publicidad de la serie en twitter con *retweets* o citas. Un 58 % lo hizo con me gustas. Un 47 % con comentarios y un 29 % con tendencias o hashtags. Esto quiere decir que las personas encuestadas son más de RT.

Figura n.º 16

¿DE QUÉ FORMA HAS INTERACTUADO CON LA PUBLICIDAD DE LA SERIE EN TWITTER?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

3.1.4. DIMENSIÓN CUATRO: INTERACTIVIDAD INDIRECTA

Tabla n.º 17

¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE LAS MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS USAN TWITTER COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA?

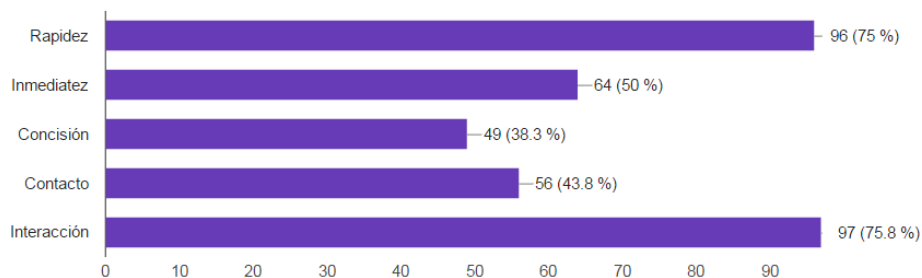
Rapidez	75 %
Inmediatez	50 %
Concisión	38 %
Contacto	44 %
Interacción	76 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 75 % consideran que las marcas de bienes y servicios usan Twitter como herramienta de publicidad por su rapidez, un 50 % piensan que es por inmediatez, un 38 % opinan que es por concisión, un 44 % creen que es por contacto y un 76 % por interacción. Dando a entender que lo más resaltante es la rapidez y la interacción.

Figura n.º 17

¿POR QUÉ CONSIDERAS QUE LAS MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS USAN TWITTER COMO UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 18

¿ERES USUARIO ACTIVO DE NETFLIX?

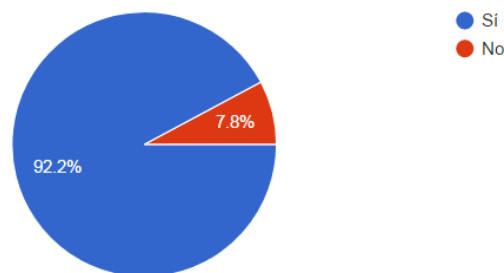
Sí	92 %
No	8 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 8 % no son usuarios activos de Netflix y un 92 % sí lo son.

Figura n.º 18

¿ERES USUARIO ACTIVO DE NETFLIX?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 19

¿QUÉ OPINAS DE LAS SERIES DE NETFLIX?

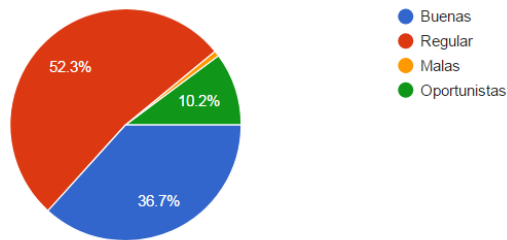
Buenas	37 %
Regular	52 %
Malas	1 %
Oportunistas	10 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 10 % piensan que las series de Netflix son oportunistas, un 37 % opinan que son buenas y un 52 % que son regular. Ninguno piensa que son totalmente malas.

Figura n.º 19

¿QUÉ OPINAS DE LAS SERIES DE NETFLIX?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 20

¿HAS VISTO LA SERIE *STRANGER THINGS*?

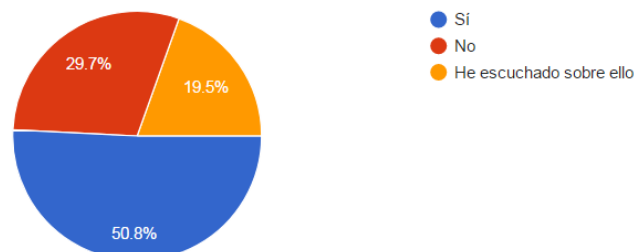
Sí	51 %
No	30 %
He escuchado sobre ello	20 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 20 % han escuchado algo de la serie *Stranger Things*, un 30 % no han visto la serie y un 51 % si han visto la serie.

Figura n.º 20

¿HAS VISTO LA SERIE DE *STRANGER THINGS*?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 21

¿QUÉ TIPOS DE COMENTARIOS HAS PODIDO VISUALIZAR DE LA SERIE EN DICHA PLATAFORMA?

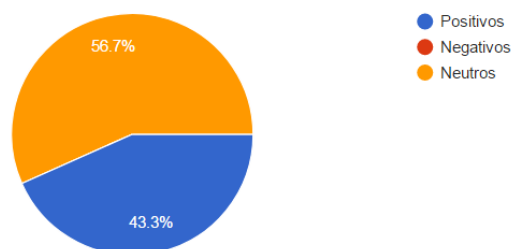
Positivos	43 %
Negativos	0 %
Neutros	57 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 43 % han visto comentarios neutros de la serie y un 57 % han podido ver comentarios positivos. Ninguno ha visto negativos.

Figura n.º 21

¿QUÉ TIPOS DE COMENTARIOS HAS PODIDO VISUALIZAR DE LA SERIE EN DICHA PLATAFORMA?



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Tabla n.º 22

LAS TENDENCIAS EN TWITTER DE LA SERIE GENERARON DIFERENTES REACCIONES, ¿CÓMO LO SENTISTE?

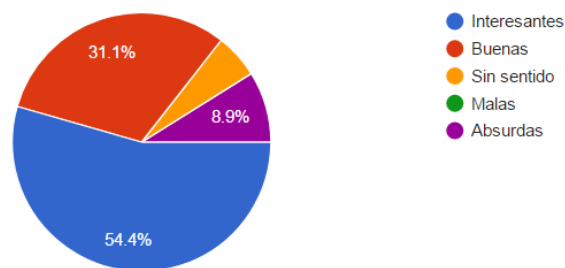
Interesantes	54 %
Buenas	31 %
Sin sentido	1 %
Malas	0 %
Absurdas	9 %

Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

De los encuestados, un 9 % piensa que las tendencias de la serie fueron absurdas, un 31 % opinan que fueron buenas y un 54 % que fueron interesantes. Algunos colocaron que fueron sin sentido, pero realmente fue la minoría.

Figura n.º 22

**LAS TENDENCIAS EN TWITTER DE LA SERIE GENERARON DIFERENTES REACCIONES,
¿CÓMO LO SENTISTE?**



Fuente: Encuesta aplicada por la autora de la investigación

Determinamos que de las 128 personas encuestas por una ligera mayoría son más mujeres que hombres de 18 a 23 años de edad. Del total 38 personas no han visto la serie, pero si tienen idea acerca de la publicidad digital en Twitter y de qué forman perciben estos anuncios.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Dimensión: Lenguaje visual

4.1.1. Imagen y color

Para saber la opinión de los encuestados en cuanto a la ambientación de la serie en los años 1980, se realizó la pregunta fue que opinan al respecto. La gran mayoría, es decir un 46 % dijo que le pareció innovador. Un 43 % dijo que fue sobrio. Con un poco menos de porcentaje, un 11 % dicen que es pasado de moda. Nadie dio a entender que era mala. Entonces, se pudo deducir que de las personas encuestadas opinan que la serie *Stranger Things* es innovadora y sobria al estar ambientada en tal época, ya que se muestra no solo en las tonalidades de color, sino en todas las utilidades que utilizaron al realizar la serie como, por ejemplo, infraestructura, ropa, objetos característicos de esos años entre otras cosas. En la siguiente pregunta, del por qué se utilizaron tonalidades oscuras en los gráficos, los porcentajes están bastante parecidos. Un 28 % piensan que fue por crear una atmósfera de misterio. Un 26 % opinaron que, para generar un gran impacto, y las siguientes dos opciones como, mayor intensidad y mejor adaptación obtuvo un 23 % por respuesta de los encuestados. Se puede deducir que, el motivo de tales tonalidades fue para dar cierto misterio e impacto a los usuarios al momento de publicar los gráficos.

Podemos inferir entonces que los resultados coinciden con Acaso (2009), quien sostiene que el lenguaje visual puede llegar a moldear diferentes ideas acerca de cualquier cosa. También, es importante destacar, que el autor se refiere a este tipo de lenguaje como la creación de una cultura visual. Porque, genero un gran impacto de la publicidad digital en la audiencia, al poder manejar en armonía la parte visual en conjunto con la época en la que se desenvolvía la historia, demostrado en las imágenes encontradas en Twitter. En el caso de, Ota (1999) ya le da un poco más de significado, es decir, construir imágenes con un sentido específico y sobre todo emocional. En esta investigación, el aspecto visual engancha al público, con las diversas tonalidades oscuras y por lo tanto genera un ambiente apropiado para captar la atención.

Además, concuerda con Herráiz (2011) ya que, también le da un sentido más emocional, resaltando el aspecto semántico y la composición de las imágenes, es decir, la relación que puede tener el significado de la imagen con las tonalidades y en general la composición de la misma.

4.1.2. Gráficos

La publicidad en Twitter de dicha serie tuvo su mayor apogeo al momento del estreno y meses en adelante, en la pregunta siguiente es acerca de que publicidad han visto de la serie en dicha red social. Un 91 % observó memes, un 73 % vieron gifs y un 57 % gráficos. En dicha pregunta se podían marcar más de una opción, por esto los resultados están de esa manera. Aun así, la gran mayoría da a entender que lo más que observaron fueron los famosos memes. Se puede deducir que ahora el marketing viral es mucho más efectivo que un gráfico o gif. Les llama mucho más la atención, ya que cuenta con más humor que el resto. En la pregunta que sigue se menciona nuevamente a los gráficos, gifs y memes, pero en esta ocasión es que, si creen que fue buena idea publicar todo ello de la serie, de los mismos capítulos en Twitter. Prácticamente todos, es decir un 87 % piensan que sí y un 13 % que no. Se infiere que, la gran mayoría opinan que estuvo bien el hecho de publicar todo tipo de publicidad digital en Twitter acerca de los diferentes capítulos de la serie, ya que incentivaba a los usuarios a seguir enganchados a la serie a pesar de ya haberla visto. Y en la última pregunta para esta dimensión, que piensan acerca de la publicidad con memes y gifs. En su mayoría, es decir un 45 % opinaron que es divertida e informal, además, que es utilizada por todos. Luego le sigue la opción de que es buena idea para captar al target con un 35 %. Y está con un 20 % quienes piensan que es una moda repetida en distintas marcas. Nadie opina que no es un tipo de publicidad, ni que es fácil o simple. Se puede deducir que, los encuestados tienen conocimiento de publicidad, ya que no creen que todo lo que se realizó para redes sociales como memes o gifs es sencillo. Siguen pensando que es como "informal" por no ser seria por decirlo de alguna manera.

En definitiva, en la dimensión de lenguaje visual, los encuestados están bastante bien relacionados con el tema tanto de tonalidades oscuras, imagen y de la publicidad vista en la red social Twitter. Es decir, que casi todos piensan que crea

un tipo de atmosfera de misterio, además que la idea de ser una serie ambientada en la época de 1980 fue bastante innovadora, también que a pesar de ser en esos años estuvo bien realizada porque genero un buen impacto en los usuarios como los memes y gifs principalmente. Esto guarda relación con el CNICE (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa - Madrid) quienes citan a su vez a Santos (1984) ya que las tonalidades se difieren en claves tanto, alta, media y baja. En la clave baja se encuentran las tonalidades oscuras, en la cual predomina el negro en todos sus tonos. Además de que el ojo, ve primero lo oscuro antes que lo claro, por ende, es que algo pequeño luminoso en medio de un fondo oscuro es más resaltante que esto al revés. Es decir, las tonalidades oscuras generan más impacto que las claras, y más aún en algún tipo de gráfico. La mirada se va a ir a ese lugar. De esa manera, los gráficos tienen éxito, porque captan al público en redes sociales, en este caso, los diversos gráficos son en las tonalidades de la serie y van a poder ser visualizados.

Los encuestados responden a ciertas interrogantes relacionado a los memes o diversos gráficos, esto coincide con Salazar (2017) ya que, menciona un tema viral, que son los memes. En esta investigación se han tomado en cuenta porque es una gran ventana para llegar a los usuarios de manera más fresca y divertida. Recalcando su gran valor de alcance, de esta manera atrapar al público objetivo.

4.2. Dimensión: Lenguaje textual

4.2.1. Mensajes publicitarios

El lenguaje textual es básico e importante para la publicidad digital, ya que los usuarios aparte de ver lo visual, también prestan atención a la oración, frase o palabras que se agrega junto a un gráfico, gif o meme. Por ende, la pregunta para esta dimensión fue que les pareció los mensajes publicitarios de la serie en Twitter. La mayoría de los encuestados, es decir un 40 % pensaron que estuvieron bien hechos, un 33 % que fueron divertidas al tener concordancia con el material visual. Luego, un 16 % les pareció más de lo mismo, un 11 % no se fijaron en los textos. Y ninguno piensa que no le agradó. Se puede deducir que, los encuestados observaron los mensajes junto a los gráficos, claro que no tanto como a lo visual pero al hacerlo,

opinaron que tiene mucha relación con ellos, además de estar bien hechos, ya que en su mayoría no eran textos largos, sino precisos y al grano.

La siguiente pregunta fue, si toman en cuenta a los mensajes, textos en Twitter para ver alguna serie en alguna plataforma digital, sea Netflix u otra. Un 52 % dijeron que sí, un 40 % a veces y un 8 % que no. Se infiere que, los encuestados son bastante influenciados por cualquier mensaje o texto en dicha red social al elegir qué serie ver, es decir toman en cuenta si está de moda, es tendencia, si ya algunos lo han visto, recomendaciones, gráficos que se hayan publicado entre otras maneras de poder hacer que vean cualquier serie. Muy pocos son los que no se dejan llevar por estos textos, y con un porcentaje regular están los que dijeron que a veces. Dando a entender que la mayoría de personas encuestados si se toman el tiempo de poder ver dichos mensajes para determinar una decisión.

Podemos inferir entonces que los mensajes publicitarios o textos acompañados con los gráficos obtuvieron buena respuesta, no la ideal tal vez porque más llama la atención algo visual, pero no pasó desapercibido. Además, la gran mayoría de encuestados si notaron el lenguaje textual. Esto se relaciona con Belén López (2007) quien afirma que los mensajes están relacionados con la parte afectiva de los receptores para beneficiar el recuerdo. Dicha interacción que se genera a través de los mensajes, el objetivo de ello es producir una actitud positiva hacia alguna marca. Dando como resultado, un tipo de alianza entre la marca y el usuario.

4.3. Dimensión: Interactividad directa

4.3.1. Publicidad, twitter e interacción

La interactividad en redes sociales es bastante presente, más aún en Twitter ahora. Ya que es mucho más influyente y conocida por los usuarios. En la primera pregunta de esta dimensión es, si los encuestados usan frecuentemente dicha red social. Un 66 % dijeron que sí y un 34 % que no. Se puede deducir que, la mayoría de encuestados está en constante manejo con su Twitter, sin dejar de percibir que todos tienen cuenta en dicha red social, esto quiere decir que ahora Twitter es una de las redes más utilizadas. La siguiente pregunta va de acuerdo con la anterior, ya que es cuantas horas al día revisan la red social. Un 42 % la revisan entre 4 – 6 horas, un 38 % lo hacen de 2 a 4 horas y ya un 20 % están más de 6 horas al día. Se infiere

que, de alguna manera todos están conectados a la red entre unas horas promedio, solo un pequeño porcentaje son como “adictos” por decirlo así. La pregunta que sigue es si se han percatado de la publicidad en Twitter. Un 60 % dijeron que sí y un 40 % a veces. Se puede deducir que, ninguno no se ha fijado en la publicidad. Dando a entender, que todos de alguna manera han observado algo quieran o no. Antes no era tan visible la publicidad ahí, ahora es mucho más notorio, además de que existen cuentas que lo hacen más presente y que la gente se interesa mucho más por lo que dicen o expresan sus marcas favoritas.

La pregunta que viene es, si han interactuado con los perfiles verificados de Netflix y *Stranger Things* en Twitter. Un 69 % dijeron que a veces y un 31 % que sí. Se deduce que, en su mayoría si han tenido alguna interacción con dichos perfiles. Nadie respondió que no, esto coloca a la serie y a Netflix con buena respuesta por parte de los usuarios. La siguiente pregunta tiene relación con la anterior, ya que es de qué manera interactuaron con dichos perfiles. Podrían marcar más de una opción. Un 90 % a través de *retweets/citas*, un 62 % en comentarios, un 53 % con me gustas y un 23 % con tendencias. Se infiere que, la forma en que más interactuaron fue a través de los populares RT's ya que es lo más sencillo de hacer, dar un RT es como estar de acuerdo a lo escrito. También se encuentran los comentarios, ya que dan cierta opinión de lo que han podido ver y los me gustas que antes eran favoritos, es para tener en cuenta no tanto como un RT, pero por ejemplo esta sección tiene en los perfiles de Twitter un espacio asignado. Y finalmente están las tendencias, usando diferentes *hashtags* de la serie o de Netflix.

La siguiente pregunta es si creen que la interactividad de la publicidad de la serie en Twitter ha sido directa. Todos dijeron que sí, es decir el 100 % de los encuestados. Se puede deducir que, los encuestados han determinado que sí ha sido directa la interacción de la publicidad de la serie con Twitter, con diferentes modos y maneras de poder percibir. La pregunta que sigue tiene relación con la anterior ya que, es la forma de cómo han interactuado los usuarios con la publicidad de la serie en Twitter. Podían marcar más de una opción. Un 92 % con RT/citas, un 58 % con me gustas, un 47 % con comentarios y un 29 % con tendencias. Se infiere que, todos han interactuado con la publicidad de la serie, más aún con *retweets* y citas, las citas son lo nuevo en Twitter desde hace cierto tiempo, en el cual no solo aparece el tweet mencionado sino el comentario que se realice en la parte superior, lo utilizan mucho

ahora, no es la excepción en este caso. También se encuentran los me gustas, comentarios y tendencias.

En resumen, la interactividad es bastante directa entre los usuarios y la publicidad de la serie en Twitter. A través de distintas formas como RT, me gustas, comentarios, etc. Los encuestados notan la presencia de la marca, de ambas porque la serie también es una, ya que proyecta cierta imagen y comunica algo mediante los gráficos o diversas formas de publicidad. Esto guarda relación con Victoria Villavicencio (2013) quien afirma que una de las grandes ventajas que tiene Twitter para la publicidad es que puede segmentar a su público, de esta forma es mucho más fácil llegar a ellos. Por ejemplo, en el caso de estas dos marcas, que son grandes, porque son bastante conocidas a nivel mundial. Sirve para generar presencia en redes, y dar cierta reputación ante los usuarios.

4.4. Dimensión: Interactividad indirecta

4.4.1. Publicidad indirecta

La interactividad no solo es directa, sino también indirecta, mediante otras formas o procesos que se realizan en las redes sociales. De acuerdo a ello se realizaron diversas preguntas para esta dimensión. Una de ellas es, porque consideran que las marcas de bienes y servicios usan Twitter como una herramienta publicitaria. Podían marcar más de una opción. Un 76 % piensan que, por interacción, cerca con un 75 % por rapidez. Un 50 % opinaron que, por inmediatez, un 44 % por contacto y un 38 % por concisión. Se puede inferir que, la gran mayoría de encuestados opinan que las marcas utilizan Twitter para la publicidad por la manera cómo interactúan con los usuarios, y por rapidez. Ya que es muy fácil publicar y dar a conocer lo que se desee al público objetivo. De manera inmediata puede ser viral, o puede estar en todas partes. Además, que no tiene mucho costo, invertir en ello. La siguiente pregunta, fue si son usuarios activos en Netflix. Un 92 % respondieron que sí, mientras que un poco 8 % dijeron que no. Se deduce que, casi todos utilizan y son activos en dicha plataforma, Netflix. La forma para unirse a ello es muy sencilla, además que te dan bastantes opciones dependiendo de lo que desee el usuario, de tal modo que ha tenido y aún tiene mucho apogeo, cada mes con series nuevas, películas, documentales, etc. Netflix ha llegado a quedarse en la mente de los usuarios y en

convertir la experiencia de ver contenido de una manera distinta. Así se demuestra en que varias personas, como los encuestados son usuarios activos de ello.

La pregunta que viene es acerca de las diversas series de Netflix, qué opinión tienen acerca de las distintas series. Un 52 % piensan que son regulares, un 37 % que son buenas, un 10 % que son oportunistas y un 1 % que son malas. Se infiere que, las opiniones están un poco divididas, es decir que no todos opinan que son lo mejor, hay un porcentaje bastante contundente que tampoco es que lo vea excelente, pero si regular. Un notable porcentaje piensa que son oportunistas, esto se da porque cuando existen temas controversiales, a veces Netflix aprovecha de ello para sacar algún tipo de serie, o al revés es decir Netflix con alguna serie crea cierta polémica que si bien es cierto puede gustar o no, pero a la marca le beneficia por tener mucha más pantalla, por decirlo así. La siguiente pregunta tiene que ver con la anterior, ya que es puntualmente por la serie. Si han visto *Stranger Things*. Un 51 % respondieron que sí, un 30 % que no y un 20 % han escuchado sobre dicha serie. Se puede deducir que de los encuestados más de la mitad tienen conocimiento de la serie, eso quiere decir que ha tenido acogida y la tienen en la mente. Pocos son los que no tienen idea acerca de la serie.

La pregunta que sigue es, qué tipos de comentarios han podido visualizar de la serie en Twitter. Un 57 % respondieron que observaron comentarios neutros, un 43 % dijeron que positivos. Y ninguno respondió que vieron algún comentario negativo de la serie. Esto quiere decir que, la serie ha sido muy comentada y ha estado en constante movimiento, es decir siendo tema de conversación en la plataforma. En su mayoría vieron comentarios neutros, es decir, ni buenos ni malos, o simplemente mencionaban de algún modo a la serie en algún gráfico o meme, sobre todo. Comentarios positivos, fueron bastante observados ya que los gifs, memes, gráficos fueron bastantes veces compartidas. Y finalmente, la última pregunta fue, las tendencias de la serie generaron diversas reacciones, cómo lo sintieron los encuestados. Un 54 % respondieron que fueron interesantes, un 31 % que fueron buenas, un 9 % que fueron absurdas y un 1 % sin sentido, y ninguno pensó que fue mala. Se infiere que, los *hashtags* han tenido respuesta de algún modo, muchos de los usuarios no lo usan constantemente, pero si es utilizado de todas formas, sirve para mantener a cierta marca, noticia, momento en pique o en lo más alto. Muchos de los encuestados dieron a notar que les pareció interesante y bueno. Esto da a

entender, que realmente funcionaron las diversas tendencias para la publicidad de la serie en Twitter. Pocos de ellos pensaron que no tenían sentido, de alguna forma.

En definitiva, la interactividad indirecta también estuvo presente mediante los comentarios de otros usuarios acerca de la publicidad de la serie en Twitter, de si ha tenido actividad en la plataforma de Netflix, si existe cierto conocimiento de las series que se observan ahí, además de la interactividad que genera ello. Esto guarda relación con, Adriana Salguero (2012) quien afirma que lo novedoso que puede tener la marca en Twitter es que crea una comunidad, por ejemplo, en este caso, la comunidad que les gusta las series como *Stranger Things*, de misterio, de ficción. Y también con, Josefina Cornejo (2015) quien afirma que, Netflix ahora es pionera en *streaming*, porque es posible ver películas o series, sin publicidad como en la televisión, además de poder darle pausa sin tener que perderse algo del contenido. Y lo que más les llama la atención a los usuarios que hay series que están completas, series que ya no pasan masivamente en la televisión, pero están en esta plataforma.

CONCLUSIONES

La publicidad digital en Twitter de la serie *Stranger Things* generó un buen impacto entre los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte-sede Trujillo, en 2018. Ellos manifestaron haber tenido una interacción fluida y eficaz con esta plataforma, generándose una considerable cantidad de *retweets* con ‘citas’ y ‘me gustas’.

Los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte-sede Trujillo reconocen que los gráficos y los memes promocionales de la serie *Stranger Things* a través de Twitter coadyuvaron a generar expectativa sobre el argumento de la serie, así como su ambientación y puesta en escena. Manifiestan que los contenidos publicitarios que aparecieron en Twitter se hicieron tendencia y ellos estuvieron al tanto de cada publicación.

Los mensajes que se utilizaron en Twitter, cómo imágenes, gráficos, memes, gifs, además de *tweets* relevantes de la serie *Stranger Things* estuvieron de acorde con lo que realmente pedía y quería el público. De esta manera, los encuestados

aceptaron muy bien dichos recursos y los hicieron tendencia. Son dichos usuarios, quienes hacen el éxito. Los estudiantes dieron a conocer que, por ejemplo, los gráficos fueron bastante realistas, ya que utilizaron las mismas tonalidades que las escenas de la serie. Gifs, en los cuales podrían dar señales de ciertas escenas icónicas y textos en las cuentas de Twitter, con bastante sentido del humor que atrajeron a los encuestados.

La interactividad que generó la serie *Stranger Things* en los encuestados fue de dos maneras, directa e indirecta. Se logró identificar gracias a la actividad que tienen los usuarios en Twitter y con la plataforma Netflix. Además, de generar comentarios con las cuentas principales de las mismas, quienes siempre mencionaban mediante gráficos, gifs, vídeos cortos de los actores, o incluso de escenas inéditas, y se puede demostrar que los encuestados han interactuado de buena manera con dicho contenido al responder afirmativamente que lograron visualizarlo, hasta comentarlo, además de usar diversos *hashtags*. También, mencionamos la interacción indirecta, en la cual los encuestados pueden dar la opinión de la plataforma, de la serie, o comentar de manera externa acerca de ella en Twitter.

La publicidad digital de la serie *Stranger Things* en Twitter enganchó en gran manera en los estudiantes, porque reconocen de inmediato a la serie. La gran mayoría del público encuestado ha visto la serie y ha podido observar e interactuar con la diversa publicidad, comentando con gifs, o memes que lo relacionan. Además, conocen la trama de la serie y han visto gran parte de las imágenes, o vídeos mostrados en Twitter aludiendo a esta producción exclusiva de Netflix.

REFERENCIAS

Rosales, P. (2010) Estrategia Digital

Vela, A. (2016) #EILibroDeTwitter. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Q8YhDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+libro+de+twitter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO3IG2le_fAhXKMd8KHRxLAwwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=el%20libro%20de%20twitter&f=false

Ordozgoiti De la Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos H., A. & Miranda V., J. A. (2010). Publicidad on line. Las claves del éxito en internet. (1era ed.). Madrid.

Martínez, E., Ojeda, M. (2016) Publicidad Digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Publicidad_digital.html?id=r7UnDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Liberos, E. (2013) El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.

Díaz, C. (2013) Mercadotecnia digital y publicidad online.

Rissoan, R. (2013) Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Redes_sociales.html?id=IsC6W2RzSyMC&redir_esc=y

O' Reilly, T., Milstein, S. (2012) Twitter.

Nafría, I. (2008) Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de internet.

Orihuela, J. (2011) Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red.

Kienyke Entretenimiento (2017) Netflix 20 años de historia. Recuperado de

<https://www.kienyke.com/historias/netflix-20-anos>

Acaso, M. (2009) La educación artística no son manualidades: Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y cultura visual. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=7JJBswEACAAJ&dq=La+educaci%C3%B3n+art%C3%ADstica+no+son+manualidades:+Nuevas+pr%C3%A1cticas+en+la+ense%C3%B1anza+de+las+artes+y+cultura+visual.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirv_u8nO_fAhXDI-AKHWuVC-UQ6AEIKDAA

Agosto, N. (2017) Investigación de lenguaje visual de la Universidad de Palermo. Mencionando a Ota (1999). Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/alumnos/trabajos/14143_13497.pdf

Villavicencio Cueva, V. A. E. (2013) “*El Twitter como herramienta de publicidad para las comunicaciones*”. Recuperado de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/187/1/Tesis_Completa_Auria_Villavicencio.pdf

Salguero Almoroto, A. V. (2012) “*Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*”. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

Cornejo Stewart, J. (2015) “*El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas*”. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386244/Tesi_Josefina_Cornejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pastor Sánchez, A. K. (2014) “*Análisis de la interactividad de la cuenta Movistar Perú en Twitter*”. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5685>

Silva Lau, A. L. (2015) “*Atributos y características en la comunicación lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao*”. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6276>

López Salazar, L. T. (2017) “*Los memes de Internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua Cua en Facebook*”. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9498>

Vera Alfaro, B. L. (2016) *“Análisis del cumplimiento de la ley N° 30021 del Ministerio de Educación en la publicidad grafica digital aparecida en la fan page de Facebook de jugos Pulp en el periodo de octubre - diciembre 2016”*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10590>

Alcántara Alegría, J. A., Núñez Fuentes, M. A. (2016) *“Influencia de las redes sociales en la imagen de marca de una empresa manufacturera del sector descanso en la ciudad de Trujillo en el año 2016”*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11607>

Quispe Luján, K. L., Sánchez Agrega, M. K. (2014) *“Impacto de la campaña turística de Promperú ¿y tú qué planes? en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo”*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/354>

ANEXOS

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad Digital en Twitter	<p>Consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. Mediante imágenes interactivas o pequeños vídeos. Se realiza en los medios interactivos, que en la actualidad se basa en la Internet a través de los aparatos móviles con formatos interactivos. Como las redes sociales quienes son una gran herramienta para ello. Por ejemplo Twitter.</p>	Lenguaje Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Color - Movimiento - Iluminación - Imágenes secuenciales
		Lenguaje Textual	<ul style="list-style-type: none"> - Textos - Frases - Palabras claves
	<p>Es aquello que es recíproco, es un dar y recibir tanto por parte de la marca sea producto o servicio como del</p>	<p>Interactividad Directa</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación entre el servicio y el usuario. -Comentarios entre los participantes.

Interactividad en redes sociales	usuario o consumidor. Se realiza en las redes sociales, que han sido el boom desde hace unos años.		-Interacción entre los usuarios con intereses en común.
		Interactividad Indirecta	-Comunicación mediante usuarios externos.

ENCUESTA

Sexo: F / M

Edad:

1. La serie es ambientada en los años 80, ¿Qué opinas de ello?

Innovador

Pasado de moda

Sobrio

Mala

2. ¿Por qué crees que utilizaron tonalidades oscuras en los gráficos?

Mejor adaptación

Para darle mayor Intensidad

Para crear una atmósfera de misterio

Para generar mayor Impacto

3. ¿Qué publicidad has visto de dicha serie en Twitter?

Gráficos

Gifs

Memes

4. Los gráficos, gifs o memes de la serie publicada en Twitter son de los mismos capítulos, ¿crees que fue buena idea?

Sí

No

5. ¿Qué piensas de la publicidad con memes y gifs?

Es una buena idea para captar al target.

Es una moda que se repite en diferentes marcas.

No creo que sea un tipo de publicidad, es fácil y simple.

Es divertida e informal, y usada por todos.

6. ¿Qué te parecieron los mensajes publicitarios de la serie en Twitter?
Creo que fueron divertidas, al tener concordancia con lo visual.
Me pareció más de lo mismo.
Estuvieron bien hechos.
No me agradó para nada.
No me di cuenta de los textos.
7. ¿Tomas en cuenta a los mensajes, textos en Twitter para ver alguna serie en una plataforma digital (Netflix, YouTube, Amazon)?
Sí
No
A veces
8. ¿Usas frecuentemente la red social Twitter?
Sí
No
9. ¿Cuántas horas al día revisas Twitter?
2 - 4horas
4 - 6 horas
Más de 6 horas
10. Tanto Netflix como Stranger Things tienen cuentas verificadas en Twitter, ¿has interactuado con dichos perfiles?
Sí
No
A veces
11. Con respecto a la pregunta anterior, ¿de qué manera interactuaste con dichos perfiles?
Retweets/Citas
Me gusta
Comentarios
Tendencias/Hashtag

12. ¿Te has percatado de la publicidad en Twitter?

Sí

No

A veces

13. ¿Crees que la interactividad de la publicidad de la serie en Twitter ha sido directa?

Sí

No

14. ¿De qué forma has interactuado con la publicidad de la serie en Twitter?

Retweets/Citas

Me gusta

Comentarios

Hashtag

15. ¿Qué tipos de comentarios has podido visualizar de la serie en dicha plataforma?

Positivos

Negativos

Neutros

16. Las tendencias en Twitter de la serie generaron diferentes reacciones, ¿cómo lo sentiste?

Interesantes

Buenas

Sin sentido

Malas

Absurdas

17. ¿Por qué consideras que las marcas de bienes y servicios usan Twitter como una herramienta publicitaria?

Rapidez

Inmediatez

Concisión

Contacto

Interacción

18. ¿Qué opinas de las series de Netflix?

Buenas

Regular

Malas

Oportunistas

19. ¿Eres usuario activo de Netflix?

Sí

No

20. ¿Has visto la serie “Stranger Things”?

Sí

No

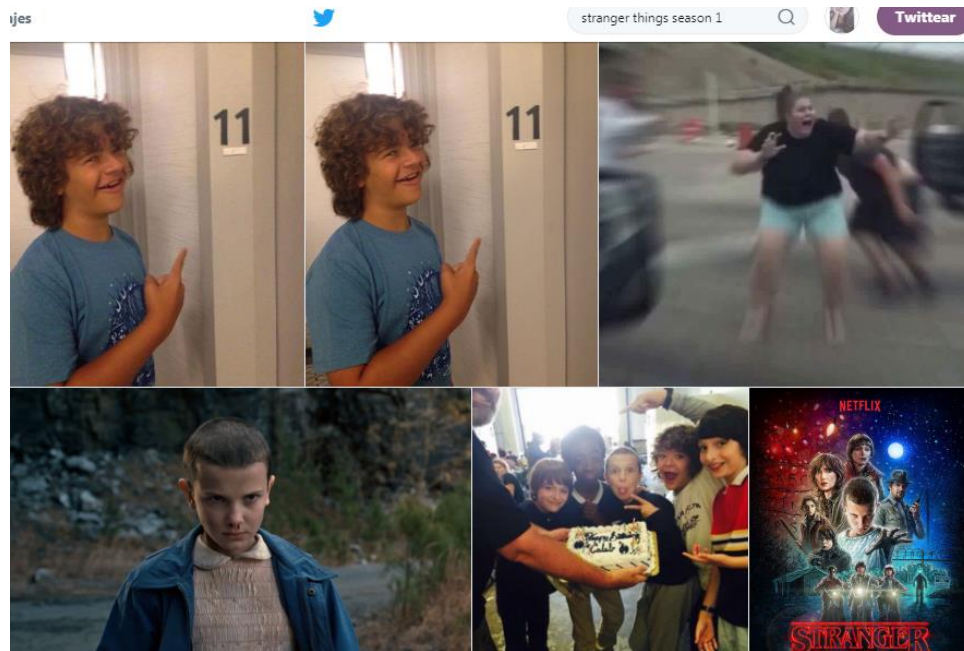


Figura n.º 01 Memes de la serie *Stranger Things* (season 1), 2018 – Twitter.



Figura n.º 2 Gifs de la serie *Stranger Things* (season 1), personaje: Barb. Fallon Tonight 2018, Twitter.



Figura n.º 3 Disfraces de *Stranger Things*, Woomaryn-*Stranger Things*, 2017-Twitter.



Figura n.º 4 Eleven de *Stranger Things* (disfraz) – *The Evil Bread*, 2018 Twitter.

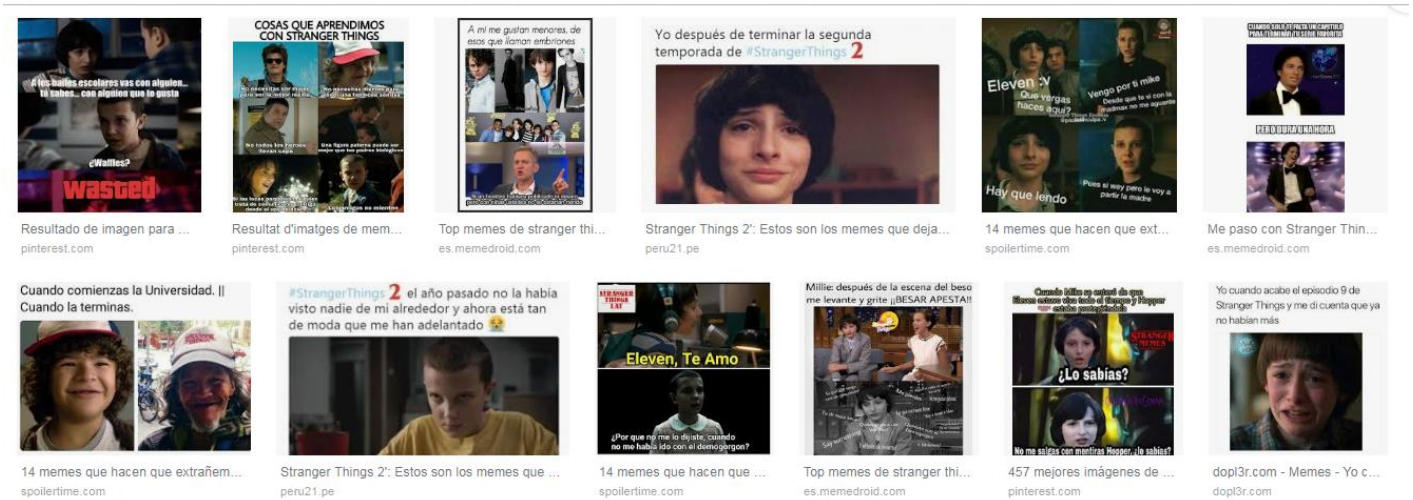


Figura n.º 5 Memes en español de la serie *Stranger Things* (season 1), 2018 -Google.



Figura n.º 6 Interacción de famosos (Zac Efron) con *Stranger Things*, 2017. Twitter.



Figura n.º 7 Los actores de la serie *Stranger Things* generando contenido para la audiencia. 2018, Twitter.



Figura n.º 8 Los actores principales de la serie S.T. promocionando la misma, Gaten Matarazzo y Stranger Things, 2017 – Twitter.



Figura n.º 9 Uno de los gifs más emblemáticos de la serie y más compartido de la temporada. *Stranger Things*, 2018 Twitter.