

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

**Netflix communication as the key to its
business model**

NETFLIX

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad de TFG: A

Alumno: Ana Martínez Gomis

Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo

Fecha: 17/09/2018



Resumen

Netflix se ha convertido en una de las principales empresas de distribución de contenidos en *streaming* a nivel global. Y parte de su éxito, se debe a la forma que tiene la empresa de comunicarse con su público. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal estudiar cómo es la comunicación realizada por la marca Netflix en su red social Twitter, tanto como emisor de mensajes como interactuando con usuarios, y en publicidad convencional en el medio exterior. Para ello, se analizan los tweets publicados por la marca en un período de seis meses; la interacción con usuarios en la misma red social durante un mes, y siete carteles de publicidad exterior realizados por Netflix en España. El trabajo consta de una introducción a la investigación, donde se incluyen los objetivos del trabajo y la hipótesis de partida: que la comunicación de Netflix es clave en su modelo de negocio basado en la experiencia ofrecida al usuario para crear una nueva forma de encontrar complicidad con la audiencia; un marco teórico sobre el contexto actual de las marcas digitales, cómo ha evolucionado el espectador hasta convertirse en audiencia social y cómo es la comunicación llevada a cabo por las marcas en redes sociales y el medio exterior.

Los principales resultados obtenidos son que la marca se comunica en Twitter de manera informal y tratando al espectador como un amigo. Y en el caso de la publicidad en el medio exterior, tiende a ser más provocativa para generar debate social. Concluyendo así que es cierto que la empresa de video en *streaming* centra en el usuario gran parte de su modelo de negocio para ofrecerle una experiencia única.

Palabras clave: Netflix, Twitter, Publicidad exterior, audiencia, plataformas digitales, comunicación de marca.

Índice

| | |
|---|----|
| Netflix communication as the key to its business model | 1 |
| Resumen | 2 |
| 1. Introducción al TFG | 5 |
| 2. Aproximación al objeto de estudio | 6 |
| 2.1 Justificación y oportunidad de la investigación | 6 |
| 2.2 Introducción | 7 |
| 2.3 Objetivos de la investigación | 8 |
| 2.4 Hipótesis del estudio | 9 |
| 2.5 Estructura | 9 |
| 3. Marco teórico | 9 |
| 3.1 Contexto actual de las plataformas digitales | 9 |
| 3.1.1 Aumento consumo de Internet y nuevos modelos de negocio | 9 |
| 3.1.2 El modelo de Netflix | 13 |
| 3.2 Audiencia social y nuevas plataformas | 16 |
| 3.2.1 El papel de la audiencia | 16 |
| 3.2.2 Twitter como la red social paradigmática de la audiencia social | 18 |
| 3.3 La comunicación de marca | 19 |
| 3.3.1 Comunicación en publicidad exterior | 21 |
| 3.3.2 Comunicación en redes sociales | 23 |
| 4. Metodología | 25 |
| 5. Análisis e interpretación de los resultados | 29 |
| 5.1 Redes sociales | 29 |
| 5.1.1 Publicaciones en Twitter | 29 |
| 5.1.2 Interacción con los usuarios en Twitter | 35 |
| 5.2 Publicidad exterior | 38 |
| 6. Conclusiones | 51 |
| 7. Bibliografía | 53 |
| 8. Anexos | 57 |
| 8.1. Anexo 1 | 57 |
| 8.2 Anexo 2 | 58 |
| 8.3 Anexo 3 | 62 |
| 9. APARTADOS EN INGLÉS | 63 |
| 9.1 Abstract | 63 |

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

| | |
|---------------------------|----|
| 9.2 Keywords | 63 |
| 9.3 Introduction | 63 |
| 9.3 Theoretical framework | 65 |
| 9.4 Conclusion | 69 |

1. Introducción al TFG

De los tres tipos de modalidades diferentes de Trabajo de Fin de Grado: Trabajo de investigación, Elaboración de un plan de comunicación, o Creación de empresa; se ha escogido la primera modalidad porque se quería indagar a fondo sobre cómo es la compañía norteamericana Netflix y cuál es su forma de comunicarse con el público, puesto que es una empresa de éxito a nivel mundial. De este modo, se puede adquirir más conocimientos sobre cómo realiza su comunicación uno de los referentes actuales de la distribución de contenidos.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es asentar los conocimientos adquiridos durante el grado universitario y plasmarlos en un trabajo de investigación. Las asignaturas impartidas durante el grado que han sido apoyo para la realización del trabajo son: Documentación informativa; Narrativa audiovisual; Estructura del sistema comunicativo y Comunicación corporativa. Los contenidos de cada una de ellas, han sido de utilidad de alguna forma para la realización y análisis de la investigación.

La finalidad del trabajo final de grado es demostrar la capacidad de realizar un trabajo de investigación profundo tras superar los créditos universitarios a la vez que se realiza un aprendizaje autónomo del tema sobre el que versa el trabajo. Además, la realización de un trabajo de análisis y posterior elección y síntesis de la información valiosa y pertinente para la realización de una buena investigación.

La estructura seguida para este modelo de trabajo, es la misma que para los trabajos de este tipo: partiendo de una hipótesis y unos objetivos, se desarrolla un marco teórico que ayuda a entender mejor el objeto de estudio. Posteriormente se realiza la investigación partiendo de una metodología planteada, hasta llegar a unos resultados y conclusiones que aprueben o refuten la hipótesis de partida.

2. Aproximación al objeto de estudio

2.1 Justificación y oportunidad de la investigación

Desde su desarrollo como una plataforma de vídeo en *streaming* en 2007, y su posterior internacionalización en 2010, Netflix se ha hecho un hueco en la vida de los consumidores de contenidos digitales, hasta convertirse en una *lovemark*, término acuñado por Kevin Roberts y se refiere a las marcas que logran que sus seguidores generen sentimientos de pertenencia y afecto hacia ellas (Diccionario de Marketing y Publicidad, 2018). Tras superar los 117 millones de usuarios en todo el mundo (El Periódico, 2018), se ha convertido en el referente de las empresas de distribución de contenidos online, frente a competidores como HBO o Amazon Prime.

La calidad del visionado del contenido ofrecido en su plataforma, así como la política de precios utilizada, la apuesta por contenidos propios o el sistema de recomendación que posee, son algunas de las características que la convierten en una empresa muy querida por sus suscriptores que están dispuestos a pagar una mensualidad por disfrutar de su catálogo.

Netflix plantea un modelo de negocio que ha sido bien aceptado y acogido por los usuarios y ha logrado alcanzar, en poco tiempo, un buen posicionamiento en el mercado español. Parte de las clave del éxito de la compañía puede deberse a la comunicación que realiza la marca en España. Es esta última hipótesis, que lleva al interés de investigar cómo Netflix realiza su comunicación a nivel de redes sociales y en publicidad convencional en el medio exterior, para observar si es cierto que la comunicación llevada a cabo por la compañía tiene que ver en el éxito cosechado por la misma.

2.2 Introducción

La llegada de Internet a los hogares y su gran desarrollo han supuesto un gran cambio en la forma de consumir productos audiovisuales. El uso diario de este medio ronda el 90% entre los usuarios comprendidos en las edades de 14 y 44 años, según el Estudio General de Medios (2018), lo que implica un elevado número de penetración. Las principales razones de acceso a Internet entre los consumidores son con motivo informativo o de ocio, lo que explica el nacimiento de nuevas empresas OTT (*over the top*) con nuevos modelos de negocio innovadores y adaptados a la demanda actual.

Entre ellos, en 1997 surge la empresa Netflix, que comenzó siendo un videoclub online y se ha convertido en una de las principales empresas de distribución de contenidos bajo demanda del mundo. Su modelo de negocio está centrado en el usuario, para que éste reciba la mejor experiencia con la marca. Por ello, aspectos como la ubicuidad, el *binge watching* o *machine learning* son fundamentales para llevar a cabo su negocio.

El desarrollo de Internet permite la aparición de una audiencia social que comenta los contenidos que visiona en sus redes sociales, haciendo a los demás usuarios partícipes de su consumo. Esto da lugar a que se creen conversaciones entre usuarios que no necesariamente tienen que conocerse o estar juntos, para compartir opiniones sobre lo que están viendo. Los medios de comunicación son concedores de estas prácticas y, en muchas ocasiones, son ellos los que facilitan la conversación de la audiencia en redes sociales, aportando un *hashtag* para agrupar las conversaciones y tratar de convertirse en una de las tendencias del momento en redes como Twitter.

La comunicación realizada por las marcas es otro aspecto que ha ido evolucionando. Se ha pasado de una comunicación de producto, donde el elemento principal era resaltar los atributos del producto o servicio que se ofrecía, a una comunicación de marca que busca la identificación con los consumidores a través de una definición de sus valores y sus personalidad, casi hasta el punto de definirse como seres humanos. Es por ello, que todo acto de publicidad que realizan las marcas ha de tener un sentido en relación con su personalidad. La comunicación realizada en medios, como exterior o redes sociales, manifiestan cómo es la marca que hay detrás y cuál es su estrategia, su lenguaje, su método de comunicación con su público objetivo, etc.

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

Con todo ello, las marcas actualmente han de saber cuál es el público al que se dirigen, cuáles son sus hábitos de vida, intereses, costumbres... para saber cuál es la forma correcta para comunicarse con ellos y poder convertirse en una *lovemark*.

La presente investigación profundizará en la comunicación llevada a cabo por la empresa norteamericana Netflix, tanto a nivel de usuario en la red social Twitter, como interactuando con sus seguidores en la misma y cómo es la publicidad convencional llevada a cabo. Se ha escogido para la investigación este tema porque se trata de una marca con cierta importancia a nivel global actualmente (se sitúa en el puesto 148 de las empresas más importantes a nivel global según un estudio de Brand Finance de 2018) y que, por tanto, puede tomarse como marca de referencia.

Además, el hecho de que sea una empresa polémica, que se atreve a mostrar y producir series sobre temas controvertidos, la convierte en una ventana con contenido diferente y llamativo.

La elección de esta investigación permite conocer en profundidad un modelo de negocio considerado de éxito a nivel mundial, con más de 100 millones de suscriptores, que no se conforma con el beneficio ya cosechado en su zona de confort, sino que tiene visión de futuro e investiga nuevas herramientas para convertir la experiencia del usuario, en lo más agradable posible. Por todo esto, se ha considerado que es un tema oportuno de investigar en el contexto actual.

2.3 Objetivos de la investigación

La presente investigación se centra principalmente en tres objetivos fundamentales:

1. Analizar cómo es la comunicación realizada por Netflix a través de su red social Twitter y el modo en que están formulados los mensajes.
2. Observar cuál es la relación con los usuarios de Twitter en los procesos de interacción con ellos como parte de su estrategia centrada en el usuario a través del intercambio de tweets.
3. Estudiar la finalidad de la comunicación convencional en el medio exterior de la marca así como analizar cómo están diseñados este tipo de mensajes.

2.4 Hipótesis del estudio

Este trabajo de investigación parte de la hipótesis de que la comunicación llevada a cabo por Netflix forma parte de su modelo de negocio basado en la experiencia ofrecida al consumidor construyendo así una nueva forma de buscar la complicidad con su audiencia.

2.5 Estructura

La estructura de éste trabajo de investigación se compone de la introducción al objeto de estudio donde se justifica la elección de este tema, además de marcarse los objetivos del trabajo y la hipótesis de partida; un marco teórico donde se profundiza sobre temas como los nuevos modelos de negocio, cómo ha ido evolucionando la audiencia hasta convertirse en la audiencia social actual y el papel que tienen las marcas a la hora de comunicar desde la aparición de las redes sociales; la metodología a seguir, donde se desarrolla cómo se va a llevar a cabo la investigación dividida en tres apartados de estudio diferentes; el análisis e interpretación de resultados, una vez realizada la investigación, observar cuáles son los principales resultados obtenidos y cómo se puede interpretar eso en función de la hipótesis planteada; las conclusiones del trabajo, donde se observa si se han cumplido o no los objetivos y la hipótesis; y la bibliografía y los anexos donde aparece desarrollado el análisis realizado en el trabajo.

3. Marco teórico

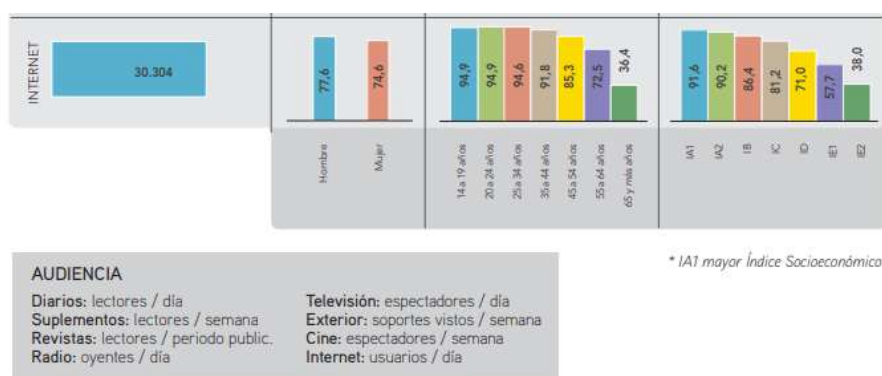
3.1 Contexto actual de las plataformas digitales

3.1.1 Aumento consumo de Internet y nuevos modelos de negocio

El desarrollo de Internet ha supuesto un cambio en la manera de consumir de los espectadores. En 50 años, se ha pasado de un visionado de únicamente dos canales, en los que la televisión se concebía como un motivo de unión familiar, a un consumo a la carta, centrado en el espectador de manera personal donde cada uno puede escoger qué ver, dónde y cuándo.

La penetración del medio Internet es cada vez mayor, un 76% de usuarios se conectaron a este medio entre abril de 2017 y marzo de 2018, según el EGM (Estudio General de Medios).

Gráfico 1. Penetración por targets del medio Internet.

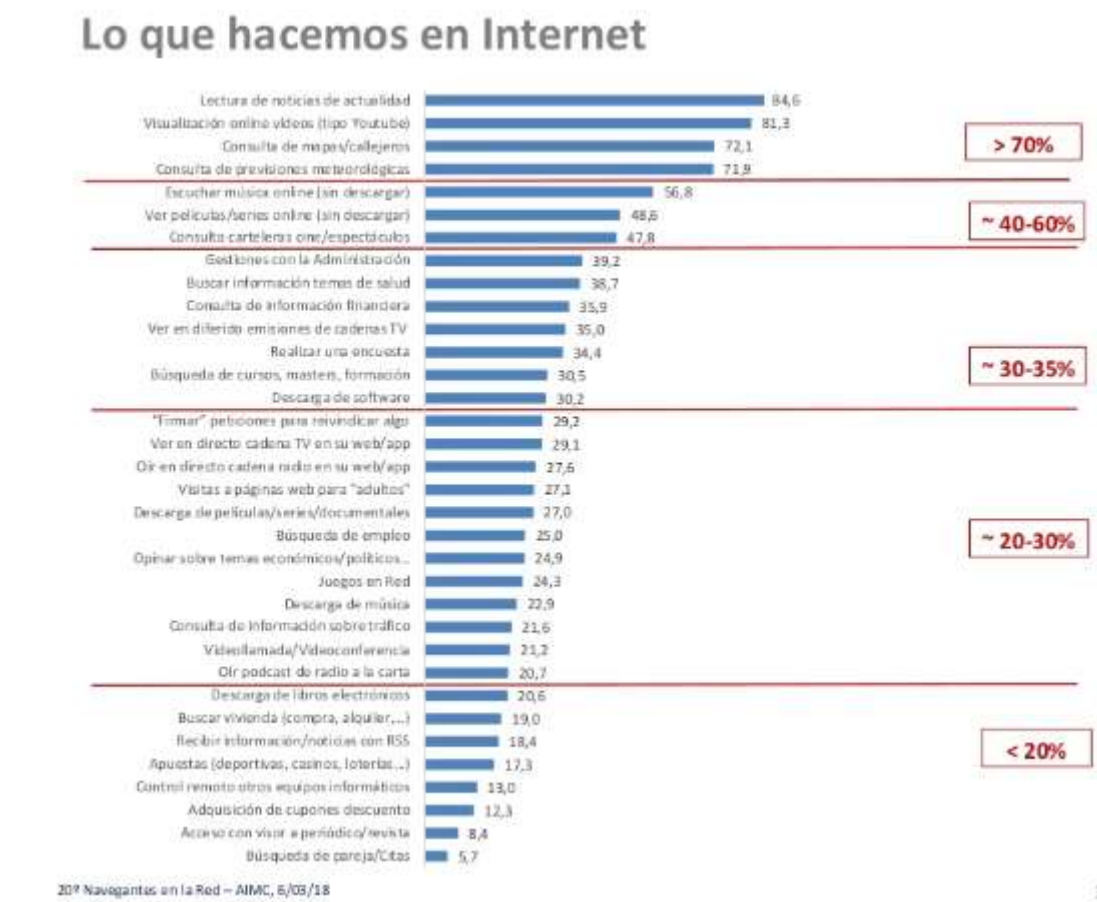


Fuente AIMC (2018)

En esta gráfica se puede observar como el target principal de Internet es el de jóvenes de entre 14 y 24 años, aunque hasta los 44 años, el porcentaje de uso diario del medio supera el 90% de usuarios, convirtiéndose en un medio actualmente muy fuerte en cuanto a penetración se refiere.

Entre los dispositivos con los que los usuarios acceden a Internet destacan el teléfono móvil, el ordenador (tanto portátil como de sobremesa), la tablet, y el televisor, que aumenta 3,7 puntos respecto al año anterior (AIMC, 2018). Las actividades que más destacan en el uso de Internet, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación son:

Gráfico 2. Actividades realizadas por los usuarios en Internet



Fuente AIMC (2018)

De esta forma, se observa que actividades tales como leer noticias de actualidad, visualizar vídeos online en plataformas como Youtube, consultar mapas o previsiones meteorológicas, se sitúan entre las acciones llevadas a cabo por más del 70% de los usuarios de Internet. A los que les sigue de cerca escuchar música online sin descargar, ver vídeos online sin descargar y consultar carteleras de cine o espectáculos. Por tanto, el uso mayoritario de Internet corresponde a temas informativos, seguidos de aspectos relacionados con el ocio y el entretenimiento. Además, el 77,8% de los encuestados en el mismo estudio responde que le resultaría difícil vivir sin Internet, debido al protagonismo que cobra actualmente en nuestras vidas.

Con esta gran aceptación y penetración de Internet en la sociedad, a pesar de que únicamente los datos mostrados sean en relación con la sociedad española, se entiende

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

el surgimiento de nuevos modelos de negocio creados en su totalidad de manera digital, cambiando la forma tradicional de entender las empresas.

Existen grandes ejemplos de empresas que albergan su modelo de negocio en Internet como: empresas de turismo colaborativo como Airbnb, empresas de música en *streaming* como Spotify, o empresas de distribución de contenidos online, en las que se centra la investigación, como Netflix, Hulu o HBO. Todas estas empresas pueden considerarse OTT (*Over The Top*) y se definen como aquellas que residen en Internet sin la necesidad alguna de intervención por parte de algún operador. Cada uno de estos modelos de negocio funciona de una manera diferente, por ejemplo, una factor que diferencia las distintas plataformas de vídeos bajo demanda es el aspecto monetario, es decir, si se paga por visionado, si se tiene acceso al contenido a través de una suscripción o, si por el contrario, es gratis pero contiene publicidad.

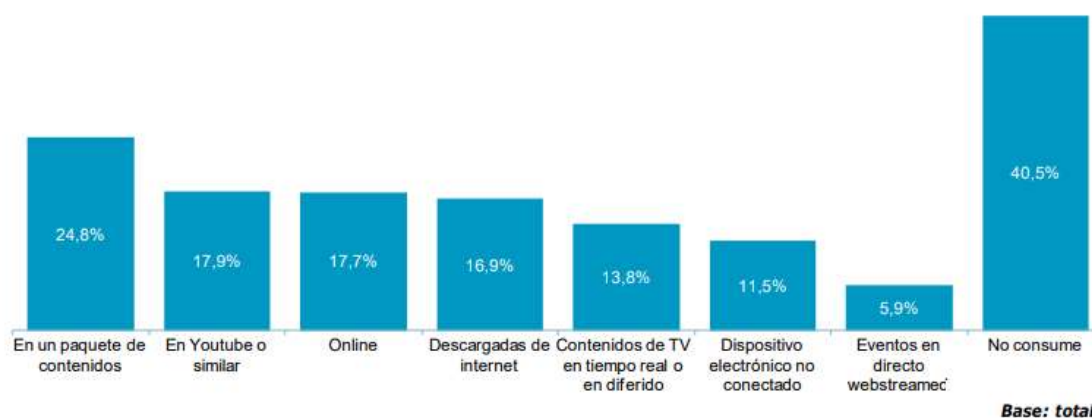
Según Izquierdo (2015) este nuevo modelo mediático se diferencia del tradicional en que:

- El control de este modelo no es ejercido por los actores vinculados en la producción o distribución como sí ocurría con los estudios de Hollywood.
- La distribución no está vinculada a un único sector, sino que se ejerce en función del contenido a través de plataformas de distribución.
- La audiencia comporta una actitud activa empoderándose del contenido al cual puede acceder, compartir o transformar.

El consumo audiovisual ha aumentado debido a que el surgimiento de plataformas de vídeos bajo demanda, ha provocado que muchas se adentren en el mundo de la producción propia, además de distribuir contenido de otras productoras. Estas compañías han apostado fuerte por el contenido original. Un ejemplo de ello es el incremento de espectáculos originales, un aumento de 199 entre 2012 y 2016. Además, la apuesta de estas compañías se refleja en los presupuestos que van a destinar a este tipo de contenidos: ocho billones de dólares que Netflix va a invertir en producción propia a lo largo de 2018, los cuatro billones que se estima a Amazon Prime, o un billón de dólares por el que va a apostar Apple (Ooyala, 2018).

Esta considerable apuesta por el contenido propio de las distintas plataformas de vídeos bajo demanda se debe, en parte, al hábito de los consumidores de ver contenidos audiovisuales, puesto que, en un estudio realizado por ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI) el 42,5% de los encuestados consume películas, series, documentales o vídeos, con origen o no en Internet de forma diaria o todas las semanas (15,9% diariamente y 26,6% todas las semanas). Además, la modalidad de consumo de este tipo de contenido es sobre todo, mediante un paquete de contenidos como Netflix, Filmin, Movistar Fusión... seguido de plataformas como Youtube o similar y online.

Gráfico 3. Modalidad de consumo de películas, series y vídeos y documentales



⁴ Pregunta 8 del cuestionario, en Anexo IV: (1) En un paquete de contenidos (como Netflix, Yonvi, Filmin, Movistar Fusión...); (2) En YouTube/ Daily Motion/Vimeo; (3) Online en otras plataformas/ páginas; (4) Descargadas de internet (incluido WhatsApp y similar); (5) Contenidos de TV en tiempo real o en diferido (TV a la carta); (6) Desde algún dispositivo electrónico no conectado y con contenido no descargado de Internet (CD, DVD, disco duro,...); (7) Eventos en directo webstreamed.

Fuente: ONTSI

3.1.2 El modelo de Netflix

Netflix se define en su página de prensa oficial como (Netflix Media Center, 2018):

“El principal servicio de entretenimiento por Internet en el mundo. Con una presencia que supera los 190 países, 125 millones de personas disfrutaban series de TV, documentales y películas en una variedad de géneros e idiomas. Los miembros de Netflix pueden ver lo que

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad ni compromisos”.

Netflix es una empresa que nació en 1997 de la mano de Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub online que enviaba los DVDs a los hogares de los estadounidenses a través de correo postal. El precio del alquiler era de 4 dólares más dos de gastos de envío y permitía tener el DVD una semana. Posteriormente, comenzaron a ofrecer un sistema de suscripción mensual, por la que se podían alquilar cuatro películas por 15.95 dólares (Del pino, 2017). En el año 2000 introduce un sistema de recomendación de películas a través de la calificación de los usuarios de Netflix, para poder predecir opciones para sus miembros (Netflix Media Center, 2018). Los usuarios de Netflix no dejan de crecer y en 2005 ya contaba con 4,2 millones de usuarios en Estados Unidos.

En el año 2007, Netflix introduce el *streaming*, permitiendo a sus suscriptores el visionado de contenidos al instante a través de Internet. Durante los próximos años se va asociando con compañías electrónicas de consumo para poder ofrecer el servicio en dispositivos con acceso a Internet. En 2010 se produce otro acontecimiento importante en la historia de la empresa norteamericana: la expansión a otros países, comenzando por Canadá, hasta llegar a hoy en día que está disponible en más de 190 países. Además, en 2013 apuesta por la producción propia, con series como *House of cards* u *Orange is the new black*, lo que le lleva a recibir 31 nominaciones a premios *Primetime Emmy* convirtiéndose en la primera cadena de televisión online nominada a estos premios (Netflix Media Center, 2018).

El coste del servicio de la plataforma varía según las opciones que ofrece (Netflix, 2018):

- El plan básico: contenidos en SD disponibles en un dispositivo (7.99€).
- El plan estándar: contenidos en HD y disponible en dos dispositivos a la vez (10.99€).
- El plan premium: contenidos en HD y Ultra HD y disponible hasta cuatro dispositivos a la vez (13,99€).

El modelo de negocio de Netflix está centrado en el usuario y la experiencia que éste va a tener con la marca. Prueba de ello, la muestran algunas de las características principales de la empresa, como el hecho de que las diferentes tarifas únicamente limiten el número de dispositivos y no el acceso a toda la oferta, ya que con cualquier tarifa el usuario tiene acceso completo al catálogo del país.

Netflix permite la ubicuidad. Esto se refiere a la posibilidad de consumir los contenidos en diferentes dispositivos, ya sea televisión, tableta, teléfono móvil... con la ventaja de que se puede continuar la reproducción del contenido desde el último visionado sin necesidad de volver a conectarse desde el mismo dispositivo, sino que únicamente es necesario encontrarse en la cuenta para continuar desde el mismo punto donde se dejó la reproducción.

Por otro lado, el *binge watching*, que consiste en el visionado de varios capítulos de una misma serie en un breve período de tiempo (Schweidel & Moe, 2016). Es cierto que no es un hábito que haya surgido de Netflix, puesto que antes ya se podía hacer este maratón de series, cuando se tenía la temporada completa en DVD de determinada serie. Sin embargo, el paso más allá que ofreció la empresa norteamericana en este aspecto fue, sin duda, el hecho de subir a la vez todos los capítulos de la temporada de una serie en lugar de ir emitiéndose semana a semana como se solía hacer. Una ventaja que ofrece este servicio de cara al usuario es la posibilidad de éste de decidir cuándo empieza a ver la serie, sin necesidad de regirse por los horarios de los canales de televisión tradicionales. Esta estrategia de subir todos los capítulos a la vez, rompiendo con la serialidad, le permite crear marca y reforzar el liderazgo en el mercado, a la vez que generar un fuerte posicionamiento como un referente en el mercado de distribución online (Izquierdo-Castillo, 2015).

Otro de los factores que caracteriza el modelo de negocio llevado a cabo por la plataforma digital es el machine learning, o aprendizaje automático. Este sistema, que introdujo la compañía en el año 2000, se ha desarrollado hasta irse especializando cada vez más. Según una entrevista realizada a Todd Yellin, vicepresidente de innovación de producto de la compañía, en la revista Wired, el sistema de recomendación está basado en tres pilares: los consumidores; personas que se encargan de etiquetar cada minuto del contenido de Netflix y los algoritmos de aprendizaje automático para sacar los datos y ordenarlos. Con todo esto, se realizan las sugerencias de contenidos, no en función de

parámetros como sexo o edad, sino en función de personas que tienen gustos similares y los contenidos que han visionado (Plummer, 2017). La inversión en este sistema de recomendación tiene, según Izquierdo-Castillo (2015) múltiples beneficios:

- una información relevante para la recomendación de productos.
- Mejora el catálogo de la plataforma.
- Permite evaluar el contenido antes de adquirirlo, así como la recomendación de actores o actrices para futuros proyectos.
- Ofrece visibilidad a contenidos menos comerciales dando oportunidades de negocio a productores independientes.

3.2 Audiencia social y nuevas plataformas

Con la aparición de las redes sociales, el concepto de “televisión social” ha ido adquiriendo presencia en los estudios realizados sobre las disciplinas audiovisuales. Sin embargo, si se analiza con detenimiento, el apartado “social” ya corresponde a uno de los pilares fundamentales de la televisión, pues desde sus inicios ha servido como método de reunión social y de consumo grupal con intercambio de opiniones. Lo que han logrado las redes sociales y otros canales, como los servicios de mensajería instantánea, ha sido la eliminación de las barreras para poder continuar con esa característica comunicativa sin la necesidad de estar los individuos reunidos presencialmente. Por tanto, el significado que ha adquirido la televisión social es la aparición de las segundas pantallas como método de comunicación, entendiendo esta actividad de utilizar dispositivos móviles a la vez que se visiona la televisión como *multitasking*. Una gran ventaja de este nuevo concepto de televisión, es la línea comunicativa, ya que puede ser vertical: usuario-cadena; u horizontal: entre la comunidad de usuarios (González-Neira & Quintas-Froufe, 2015).

3.2.1 El papel de la audiencia

Esta comunidad de usuarios que, a través de las redes sociales, comentan y comparten opiniones acerca de los programas de televisión emitidos, es conocida como audiencia social. Ya no resulta necesario conocer a las personas que están visionando el mismo programa de televisión, para conocer la opinión del resto de la comunidad y aportar la opinión propia. Estas conversaciones son facilitadas en numerosas ocasiones por los

propios programas de televisión que aportan un *hashtag* con el que la audiencia puede comentar aquello que está viendo y, de esta manera, agrupar los comentarios bajo una misma etiqueta consiguiendo así una mayor notoriedad. A día de hoy, la importancia o éxito que tiene un programa no se refleja únicamente a través de los audímetros situados en determinados hogares de los ciudadanos, sino que entra en juego los comentarios recibidos por redes sociales como Twitter que permiten conocer de primera mano la opinión de la audiencia respecto al programa, permitiendo que los temas más comentados en redes sociales no siempre se relacionen con los principales canales de televisión generalistas, puesto que muchas veces, los temas más comentados en las redes sociales pertenecen a programas pertenecientes a canales de pago o series que se emiten únicamente a través de plataformas digitales.

Estas conversaciones que se mantienen en las redes sociales se deben, en gran parte, al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor: el prosumidor. Se trata de un nuevo perfil de usuario que, gracias a las redes sociales, su voz ha cobrado importancia y toma una actitud crítica acerca de los productos de consumo. En el apartado audiovisual, el prosumidor puede adoptar tres características: consumir, difundir y/o crear (Lastra, 2016).

De acuerdo con Lastra, el perfil de consumidor se refiere a aquel que, de manera pasiva, consume contenidos a través del medio ofrecido; el distribuidor comparte el contenido a través de sus redes sociales o con la generación de comentarios sobre el producto; y divide al perfil de productor en dos sentidos: PCO (productor de contenido original) o PCS (Productor de Contenido Subyacente). El primero aprovecha una trama mencionada en el contenido audiovisual pero no desarrollada y la lleva a cabo él mismo y, el segundo manipula el contenido ya creado a su gusto, ya sea creando parodias, recapitulaciones, adaptaciones...

En esta nueva situación de convergencia tecnológica y cultural, el papel que adquiere el usuario resulta importante porque es el principal beneficiario de este nuevo sistema, puesto que accede a todo el contenido desde un único canal, en el caso de las plataformas digitales, y forma parte activa de los procesos de creación, difusión y desarrollo de los contenidos (Izquierdo-Castillo, 2015).

3.2.2 Twitter como la red social paradigmática de la audiencia social

La red social que permite mayor interacción entre usuarios en cuanto a audiencia social se refiere es Twitter. Fue fundada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams en Estados Unidos. Esta red social permite a sus usuarios comunicarse con la comunidad a través de publicaciones de 280 caracteres, ampliación realizada en 2017 pues desde sus inicios la limitación de caracteres había sido de 140.

El sistema de interacción de Twitter es bastante sencillo ya que permite a los usuarios saber cuáles son los temas que más se están comentando al momento gracias a la lista de *trending topics* y el hecho de que con la selección de palabras clave se pueda saber qué opina el resto de usuarios acerca de un tema facilita la interacción entre usuarios que no tienen por qué seguirse entre ellos necesariamente para compartir opiniones. Esto genera conversaciones en la red social más allá de la lista de contactos, ya que también se puede interactuar con personajes públicos, medios de comunicación, marcas, etc. (Deller, 2011).

El uso de Twitter como una medio de conexión entre usuarios en cuanto a audiencia social, genera un sentimiento de pertenencia a una conversación centrada en el concepto de “directo” para discutir sobre los programas que se emiten en televisión, que son los que suelen ocupar los primeros temas de la lista de tendencias durante el *prime time*.

Según Deller (2011) las razones por las que la gente tuitea acerca de lo que está viendo puede ser:

- Recomendar algo que les ha gustado y creen que a más personas puede interesarles.
- El deseo de hablar sobre algo que se ha visto/leído y lo que eso significa para esa persona.
- Argumentar una opinión personal para que los usuarios sepan cuál es.
- Ser parte de una conversación en *streaming*.

A pesar de que Twitter no es 100% representativo de cómo se comporta la sociedad de un país ya que no todos los ciudadanos utilizan la red social (cuenta con 4,9 millones de usuarios en España, de los cuales un 28% son usuarios activos, según un estudio de *The Social Media Family* los datos ofrecidos por la red social y el comportamiento de los

usuarios muestran cómo se comunican las personas involucradas bajo el concepto de “audiencia social”.

La audiencia tradicional de los medios de comunicación no se puede, de momento, medir a través de la audiencia social. Aunque presentan algunos aspectos similares, presentan comportamientos diferentes (Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M, 2013). Sin embargo, las conversaciones mantenidas por la audiencia social en redes sociales como Twitter, puede repercutir en el comportamiento de la audiencia, donde el 90% de usuarios interactuaron de alguna forma con un programa de televisión después de ver tuits sobre éste, desde participar en los debates creados en la red social, hasta cambiar de canal en la televisión (Twitter *et al*, 2014). Durante la retransmisión de la gala de *Los premios Goya* de 2013, más de 200.000 usuarios participaron de manera activa en Twitter (Congosto *et al.*, 2013). Otros programas de ese año, como *Mujeres y hombres y viceversa* o *La voz Kids* alcanzan cifras de 200.000 y 146.000 mensajes durante la emisión respectivamente (Claes y Deltell, 2014). Por tanto, aunque no toda la audiencia tradicional utilice redes sociales al tiempo que consume contenido audiovisual, sí que se genera una conversación en Twitter bastante significativa sobre muchos de estos programas entre los usuarios de la red social que favorece a que se consuma más televisión (Neira, 2015).

3.3 La comunicación de marca

En la comunicación de los últimos 30 años el producto era el eje central de los anuncios y la estrategia creativa recaía en ellos. Esto se conoce como marca de producto, donde la empresa era definida por los valores reales que desprendían sus productos, como la imagen o diseño del producto o servicio que se ofrecía (Benavides, 2012).

Sin embargo, en este tipo de publicidad, no se define la identidad o la gestión de la empresa que hay detrás del producto, hecho que actualmente es esencial para la sociedad. La personalidad y el posicionamiento de la marca son dos conceptos que las marcas, hoy en día, necesitan definir correctamente para hacerse un sitio en el mercado. Es necesario para ellas ofrecer una imagen de coherencia, de integración y autenticidad.

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

Es esto lo que hace a las empresas, pasar de una comunicación de producto, a una comunicación de marca (Benavides, 2012).

Esta comunicación de marca está más vinculada a la sociedad, que actualmente espera mucho más de una marca que un buen producto. Se busca una identificación. Para ello, las marcas han de definir su personalidad como si de personas se tratase, para tratar de identificarse con el público al que se quieren dirigir (Benavides, 2012).

Hoy en día, la actividad de la publicidad, ha pasado de exclusivamente limitarse a hacer anuncios, a la práctica de discursos sociales. Es decir, contribuye a sentar las bases de la vida cotidiana de los individuos. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en cómo la publicidad, con su manera de expresar, contribuye a una forma de ver el mundo, puesto que comparte valores y muestra comportamientos sociales y estilos de vida. Por tanto, actualmente, podría entenderse la publicidad como una Industria Cultural (Benavides, 2012) que afecta a la vida de las personas.

Este nuevo concepto de publicidad, hay que saber reflejarlo en los mensajes emitidos por las marcas en los distintos medios, ya sea más convencionales como la televisión o exterior, o no convencionales, como el reciente aparecido Internet.

A continuación, se va a ahondar en dos tipos diferentes de hacer publicidad: una de manera convencional, y para ello se utiliza el medio exterior como ejemplo; y una forma de hacer publicidad de manera no convencional, en la cual se toma como ejemplo la publicidad de las marcas llevada a cabo en las redes sociales. Con esto, se pretende explicar cuál es el papel que tiene actualmente la comunicación de las marcas y cómo se realiza de manera diferente según el canal (en este caso los diferentes medios publicitarios) empleado.

3.3.1 Comunicación en publicidad exterior

La publicidad exterior no está hecha para que la gente se detenga a mirarla, pues siempre se observa cuando se está en movimiento, ya sea andando o en un medio de transporte, por eso existen algunos parámetros que ha de cumplir para que se realice una publicidad efectiva (Breva y Balado, 2009).

Entre estas particularidades se encuentra el hecho de que el mensaje ha de ser breve porque, como se ha mencionado, es un tipo de publicidad que se observa en movimiento. Además, la tipografía utilizada no debe ser de difícil legibilidad por esta misma circunstancia. Así que, en lo que ha diseño se refiere, la tipografía y el color han de estar bien pensados para facilitar la lectura. En el medio exterior, cobra especial importancia la imagen, pues debe ser una imagen potente que llame la atención del público y haga que se detenga a mirar, por tanto, la elección de la misma hace mucho en relación con la efectividad de la campaña. La finalidad de los mensajes expuestos no es tanto argumentar, como puede ser en otros medios como prensa o revistas, sino mostrar el producto o servicio.

El medio exterior es el segundo medio, después de la televisión, que más notoriedad ofrece. Además, tiene una capacidad de impacto en el espectador mayor que otros, por tanto, saber aprovechar sus características hace que se logren mensajes potentes con alto grado de recuerdo. Otra de sus características, es que permite segmentación del público, no tanto por características sociales, sino demográficas, lo que permite adaptar las campañas a la región que se desee. Es un medio que aporta cobertura del mensaje, puesto que permite que un gran número de personas sea impactada por el mensaje, al menos una vez, en lo que dura la campaña. La exposición a la que se enfrenta es otra ventaja, puesto que no es un mensaje fugaz, sino que permanece en el mismo lugar todo el tiempo que esté contratada la campaña, lo que permite una visibilidad del mensaje las 24 horas del día (Breva, 2010).

La penetración que tuvo este medio en el año 2017, es decir, las personas que vieron publicidad durante la última semana antes de la encuesta, fue de 77,8% (AIMC, 2018) solamente adelantado por la televisión, con un 85,2%. Los soportes de mayor

penetración dentro del medio exterior, según el estudio de marco general de medios de la AIMC, son los autobuses, las paradas de autobús y las vallas/carteleros respectivamente. La penetración es mayor en el público masculino (80,2%) respecto al femenino (75, 5%). Además, el público que más vio este tipo de publicidad es el comprendido entre los 20 y 25 años quien, un 85,7% de personas de este intervalo, fue impactada por mensajes publicitarios en exterior al menos una vez.

Por la poca detención para leer el mensaje, es un medio que requiere de mucha vertiente creativa, puesto que con muy pocas palabras, se ha de lograr que se entienda bien el mensaje que se quiere transmitir. Por tanto, es necesario que el mensaje se centre únicamente en un concepto potente que, acompañado de una buena selección de imagen, logre esa función persuasiva de la publicidad (Breva y Balado, 2009).

Un ejemplo de una eficaz campaña de publicidad exterior es la realizada por la agencia de publicidad Pixel & pixel, para Netflix España, promocionando la segunda temporada de Narcos. El cartel, que se analizará en apartados posteriores, causó gran polémica en la sociedad, generando un gran debate y siendo una de las campañas más notorias de la campaña navideña del año 2016, tanto es así que llegó al gobierno de Colombia, el cual pedía la retirada del cartel, pero el ayuntamiento de Madrid lo denegó (Reason why, 2017). Esta campaña tuvo unos resultados de 1,6 millones de impresiones totales, más de 4 millones de euros en *earned media*, es decir, aquellas veces que el cartel salía en distintos medios (periódicos, televisión, radio...) sin haberlo pagado y un rendimiento de la inversión realizada (ROI) del 1500% (Reason why, 2017). Lo que demuestra que si se realizan campañas de publicidad en el medio exterior con una buena estrategia, es un medio que permite tener mucha notoriedad y eficacia.

3.3.2 Comunicación en redes sociales

Con el desarrollo de Internet, los soportes para hacer publicidad en este medio proliferaron rápidamente, apareciendo de esta forma algunos soportes como *banners*, *pop ups*, *skycrapers*, etc. Además, una de las características principales de la publicidad en Internet es el hecho de que no hace falta ser un gran anunciante para aparecer, puesto que la inversión necesaria es muy inferior a otros medios como televisión o cine (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2011:4).

La publicidad en Internet difiere de la convencional principalmente por las características de: “segmentación, personalización, interactividad y participación activa” (Martínez-Rodrigo, Sánchez-Martín, 2011:4). Sin embargo, a medida que este medio se ha ido consolidando, la forma y el contenido de la publicidad se ha desarrollado. Ya no es suficiente con un anuncio estático en una página web, sino que la interactividad con la audiencia se ha vuelto fundamental para la comunicación actual.

Los ciudadanos se han visto rodeados por marcas, hasta llegar al punto de la saturación, donde se realiza una selección de todos los impactos que se recibe a lo largo del día y únicamente se recuerda los más llamativos. Es por ello, fundamental saber cómo se comunica el target en Internet para saber cómo crear *engagement* y recuerdo. Con la aparición de las redes sociales, son muchas las marcas que se abren perfiles en las mismas para situarse más cerca de su público objetivo y tratar de comunicarse con ellos de la misma forma que estos lo hacen. De esta forma, cobra especial relevancia la figura del *Community manager* de las compañías.

Este perfil surgió con la necesidad de tener una persona en la empresa que estuviera al corriente de aquello que envuelve a su compañía en el mundo digital: qué opinan los usuarios, saber si existen amenazas u oportunidades de negocio, resolver las dudas de los consumidores, etc. Además, la comunicación con los clientes vía online debe ser de una manera cercana y transparente y ofreciendo contenidos relevantes para el target. Sus principales tareas incluyen escuchar a los usuarios, conversar con ellos y ofrecerles información sobre la marca a través de las redes sociales (Castelló, 2010) . Se trata de una persona que ha de conocer muy bien a la empresa para ser capaz de hablar en su nombre en el mundo online y que aquellos mensajes que publique sean un reflejo de la filosofía y personalidad de la compañía en Internet. No es un perfil que se limite a

mantener actualizadas las redes sociales, sino que ha de llevar detrás una labor estratégica para conocer cuál es el objetivo global de la empresa y saber cómo puede adaptarlo al mundo online, haciendo de intermediario entre consumidor y empresa.

En la actualidad, la presencia de las marcas en redes sociales como medio de atención al cliente cobra bastante importancia. Según un estudio realizado por Conversocial, el 40% de las personas había tratado de ponerse en contacto con una marca por Facebook para un servicio de atención al cliente, y un 27,5% lo había hecho a través de Twitter. Además, el estudio revela que existe una relación entre los consumidores que han interactuado positivamente en las redes sociales con marcas, y la influencia que las marcas provocan en ellos (Conversocial, 2016).

El 57,5% de los jóvenes entre 18 y 34 años que participaron en el estudio, la generación millennial, confesaron que la lealtad a una marca se fortalece si reciben un buen trato personalizado en atención al cliente en las redes sociales y que prefieren ese tipo de contacto, en lugar del contacto cara a cara o vía teléfono con la marca (Conversocial, 2016).

Por tanto, la publicidad en redes sociales no se realiza únicamente a través de anuncios promocionados por las marcas de una manera económica, sino que cobra mucha importancia la información que los usuarios puedan acceder a través de las redes sociales: manera de comunicarse, seguidores con los que cuenta, grado de interactividad con los usuarios... convirtiéndose muchas veces los propios perfiles de las redes sociales en canales de publicidad para las marcas debido a la gran comunidad de seguidores que pueden llegar a alcanzar.

4. Metodología

La metodología a desarrollar en la investigación es la propia de un estudio de caso, definida por Yin (1994) en (Wimmer y Dominick, 2001: 124) como “una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de evidencia para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, en la cual los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. Constará de tres partes:

- A) La primera parte se centra en el análisis de la comunicación de Netflix en la red social Twitter. Para ello, se ha escogido los tweets realizados por la compañía en un período de tiempo comprendido en los primeros siete días de cada mes desde septiembre de 2017 hasta febrero de 2018, abarcando así un total de seis meses. Se ha escogido los primeros siete días de cada mes para tener una muestra representativa de su actividad en esta red social. El total de tweets analizados es de 89. La metodología a seguir en este apartado consiste en la identificación de las funciones con las que se comunica en la red social, la frecuencia de uso de actividad como emisor de mensajes y la construcción del mensaje. Para analizar la construcción del mensaje de los diferentes tweets se seguirán las siguientes variables:

| |
|---|
| Tono |
| Elementos que componen el mensaje (GIF, foto, vídeo, texto enlace, menciones a otras cuentas) |
| Apelación al usuario |
| Lenguaje |
| Contextualización (relación con la actualidad) |

El tono del mensaje se analizará según si es formal o informal. Los elementos que componen el mensaje corresponden a la estructura empleada para la creación del tweet. En el apartado de apelación al usuario, se tendrá en cuenta si el mensaje tiene elementos que se dirijan al usuario (verbos conjugados en segunda persona, pronombres personales de segunda persona...). La categoría lenguaje se dividirá según si el mensaje adopta una expresión propia de algún personaje de la serie o película que está anunciando, si el mensaje está construido con base en el tema de la serie o película que anuncia, si el mensaje apela a alguna característica de alguno de los personajes de la serie o película que anuncia, o si la publicación no hace referencia a ninguna de las características mencionadas.

Por último, en el apartado de “contextualización”, se recogerán los tweets que tengan relación con algún hecho de actualidad que se esté dando en ese momento y que la marca haya aprovechado para publicar un mensaje adecuándose al contexto.

B) La segunda parte de la investigación comprende la interacción, en cuanto a generación de una conversación se refiere, que la cuenta de Twitter de Netflix ha tenido con los usuarios de la misma. Para este apartado se ha escogido como muestra todo el mes de febrero de 2018, ya que debido al gran volumen de publicaciones que realizan, no resultaba posible tomar como referencia la misma muestra que en el apartado anterior, pero esta muestra resulta representativa igualmente para la investigación porque se trata de un volumen de tweets suficiente para analizar. En este apartado se analiza un total de 235 tweets. La metodología a seguir consiste en la selección de los mensajes, la frecuencia de interacción, mediante el número de respuestas dadas en ese período con el resto de usuarios, los elementos que componen el mensaje y la finalidad de este tipo de mensajes.

La finalidad de este apartado de interacción, se dividirá en las siguientes categorías:

- Búsqueda de cercanía. Se recogen todas aquellas respuestas en las que sugieran nuevas series para ver a los usuarios, hablen con la misma jerga de la serie o película que se está hablando o dé consejos a los que responden sus tweets.

- Solución de problemas. Estos son las respuestas dedicadas a tratar de solucionar algún problema que haya tenido con la plataforma el usuario que se ponga en contacto con Netflix.
- Dar información. Este apartado abarca las respuestas dedicadas a ofrecer información acerca de horarios de nuevos estrenos, fechas...
- Otros.

C) La tercera parte de la investigación abarca la publicidad convencional en el medio exterior realizada por la empresa desde su llegada a España en octubre de 2015. Se estudia un total de siete carteles publicitarios realizados en las principales ciudades españolas correspondientes a las series *Narcos*, *Las chicas del cable* y *Black Mirror* y la película *Fe de etarras*. La metodología llevada a cabo en este apartado de la investigación estudia el análisis de los carteles expuesto a raíz de una serie de variables: /la finalidad

- La finalidad de la imagen. Esto es, el motivo por el que la compañía realiza el cartel.
- Construcción del mensaje. Cuáles son los elementos que componen el mensaje publicitario.
- Análisis de la imagen. Este análisis se basará el modelo de análisis de una fotografía propuesto por Javier Marzal (2007).
- Identificación del producto y marca. La identificación de los elementos que aparecen en el mensaje (título, aparición de los protagonistas, si aparece la marca...)
- Uso del lenguaje. Si el lenguaje se adapta al producto que anuncia, o si tiene que ver con el tema principal de la serie o película que se anuncia.

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

Los carteles que se han cogido como muestra y se van a analizar posteriormente son los siguientes:

Narcos:



Fe de Etarras



Las chicas del cable

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio



Black mirror



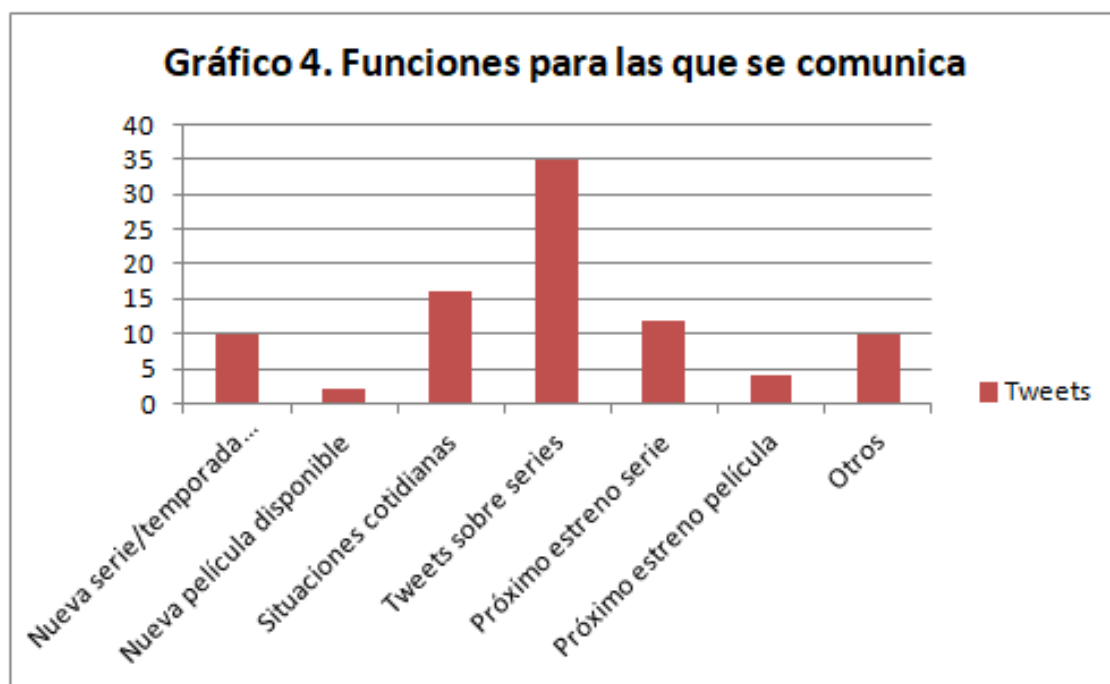
5. Análisis e interpretación de los resultados

5.1 Redes sociales

5.1.1 Publicaciones en Twitter

El primer apartado de la investigación se centra en la comunicación de Netflix como emisor de mensajes en la red social Twitter. Para ello, la investigación se centra en detectar: a) cuáles son las funciones de sus publicaciones y cuál es la frecuencia de uso de los mensajes; y b) cómo es la construcción de éste.

- a) Funciones de las publicaciones y frecuencia de uso.



Fuente: elaboración propia

Las principales funciones que se han detectado de publicación de mensajes, así como la frecuencia de publicación (disponible en [Anexo 1](#)) de cada una de ellas en el período analizado son: estreno de una nueva serie o temporada; estreno de una nueva película; situaciones cotidianas; tweets sobre series; anuncio de próximo estreno de serie; anuncio de próximo estreno de película; otros.

Los apartados en los que se anuncia que determinada serie o película ya está disponible corresponden al 13,50% de las funciones de sus mensajes, siendo mayor el número de tweets que anuncian series, que aquellos que lo hacen de películas.

El apartado de situaciones cotidianas representa un 18% del total de las funciones para las que se anuncia. En este apartado se recogen los tweets relacionados con actitudes comunes entre personas que dedican mucho tiempo a ver series y lo han convertido en un hábito de vida. Un ejemplo de esta clasificación es el siguiente:



El apartado de tweets sobre series representa un 39,3% del total, siendo la categoría de funciones que mayor número de publicaciones acumula. En este apartado se agrupan todos los tweets realizados por la cuenta en la que se utilice alguna de las series o personajes de las mismas disponibles en la plataforma.

Los apartados de anuncios, tanto de próximas series como películas, suponen un 18% del total de las funciones por las que se comunican, siendo aquellas publicaciones de series, superiores a las películas. Estos mensajes incluyen las publicaciones donde se anuncie la fecha del estreno de la misma.

Por último, en el apartado de otros, el 11,2% restante, está comprendido por aquellos tweets que no correspondan a ninguna de las categorías anteriores, como puede ser Retweets, o anuncios de la nominación a un premio de alguna serie o película de su catálogo.

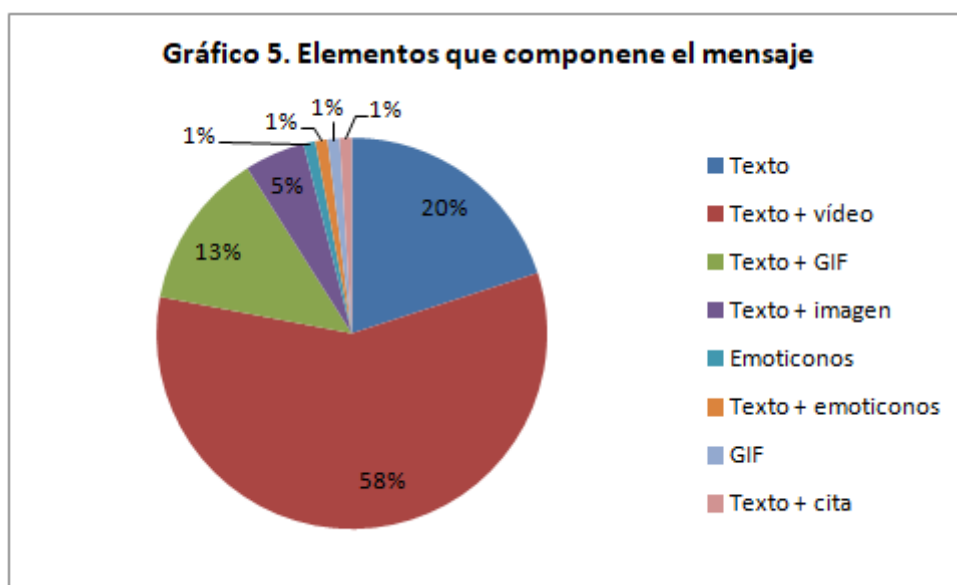
El total de mensajes publicados por la propia red social para el público, sin contar las respuestas a otras cuentas, durante el período analizado es de 89 publicaciones. En el gráfico se observa cómo la categoría que mayor número de tweets acumula es la que se refiere a tweets sobre series. Esto es, aquellos realizados donde los protagonistas de las distintas series de sus catálogos aparecen. Por el contrario, las categorías correspondientes a las películas, tanto de anuncios de una nueva película disponible, así como un próximo estreno, son las menos abundantes, lo que demuestra que Netflix apuesta más por las series que por los largometrajes, como puede reflejarse en los tweets dedicados a estrenos y anuncios de nuevas series o temporadas. Prefiere publicar sobre series porque éstas favorecen el *binge watching* o maratón que hace que el usuario pase más tiempo en la plataforma. Las publicaciones dedicadas a las “situaciones cotidianas” son el segundo motivo de publicación de la cuenta en la red social Twitter, y son aquellos que están dedicados a hablar o utilizar Netflix como una forma de vida común entre sus usuarios, ayudando a construir una percepción de marca determinada. Por último, el apartado de “otros”, recoge 10 publicaciones, entre los que se encuentran retweets de otras cuentas, citas de alguna noticia, anuncio de un videojuego relacionado con las series, etc.

b) Construcción de los mensajes en Twitter.

La segunda parte de esta primera fase de investigación se basa en cómo están contruidos estos mensajes. Para ello, se utilizará la tabla anteriormente expuesta en la metodología, disponible en el [Anexo 2](#). En este apartado calculan 89 tweets, pero solo 86 han sido analizados, dado que las tres restantes corresponden a retweets de otras cuentas y, por tanto, no sirve como ejemplo de construcción de los mensajes de la marca Netflix.

En todos los tweets se observa que el tono que emplea es informal, puesto que muchos de sus mensajes tienen toques humorísticos, o pretenden buscar la cercanía con sus seguidores.

En cuanto a los elementos que componen el mensaje, en este gráfico se puede ver cómo se distribuyen:



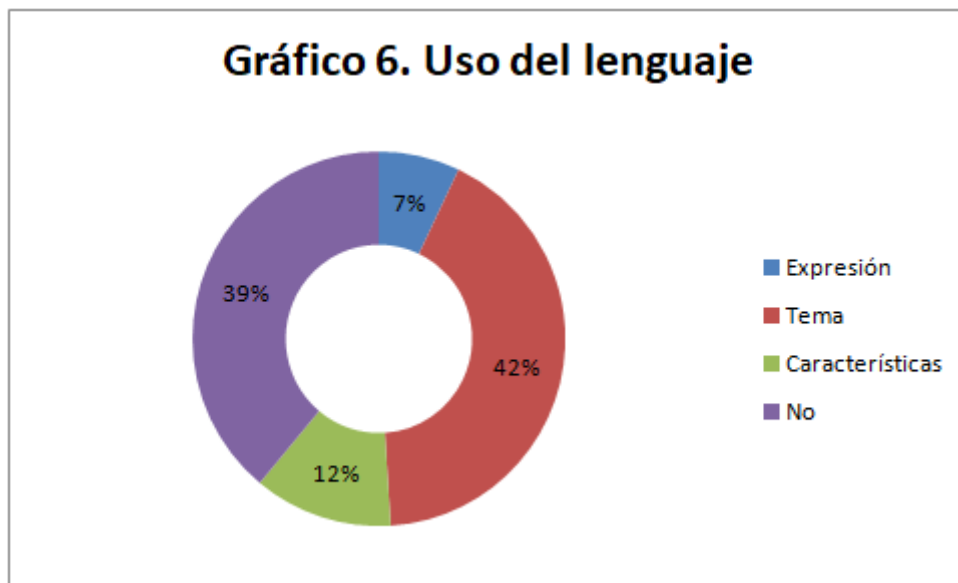
Fuente: elaboración propia

La mayoría de mensajes emitidos por la cuenta oficial de Netflix España en Twitter se compone de texto + vídeo, siendo esto algún contenido audiovisual relacionado con el contenido del mensaje que publica, suponiendo un 58% del total, lo que corresponde a 50 de los 89 tweets analizados. Se observa que saca bastante partido a las herramientas que ofrece la red social, puesto que utiliza otros elementos como GIF, imágenes, cita una publicación de otra cuenta o emplea emoticonos, para hacer sus tweets más

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

completos. La opción de únicamente texto, es la segunda más utilizada, por lo que muchas veces no necesita de ningún apoyo multimedia para crear su contenido en esta red social. El número de tweets donde no se apela al usuario es mayor que aquellos en los que sí. Siendo aquellos que sí apela 35 publicaciones, representando un 40% del total, y los que no, 51, con un 60%.

El uso del lenguaje empleado por la cuenta oficial de Twitter de la plataforma de *streaming* es:



Fuente: elaboración propia

El uso del lenguaje empleado en los tweets que más se repite es aquel que en sus mensajes incorpora parte del tema de las series o películas de las que habla, para crear su mensaje, representando el 42% del total:



La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

Le sigue, con un 39% del total, aquellas publicaciones en las que no habla de nada relacionado con la serie. Algunas de estas publicaciones no tienen nada que ver con contenido de su catálogo y, otras, aunque sí que tengan que ver, lo realiza de una manera más neutra, sin dar detalles del tema o trama del contenido, sin utilizar expresiones propias de las producciones, o sin aludir a alguna característica de alguno de sus personajes.



En este sentido, el 12% de los mensajes apela a alguna característica de los protagonistas de sus producciones:



La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

El 7% de los mensajes emplea las mismas expresiones que ellos:



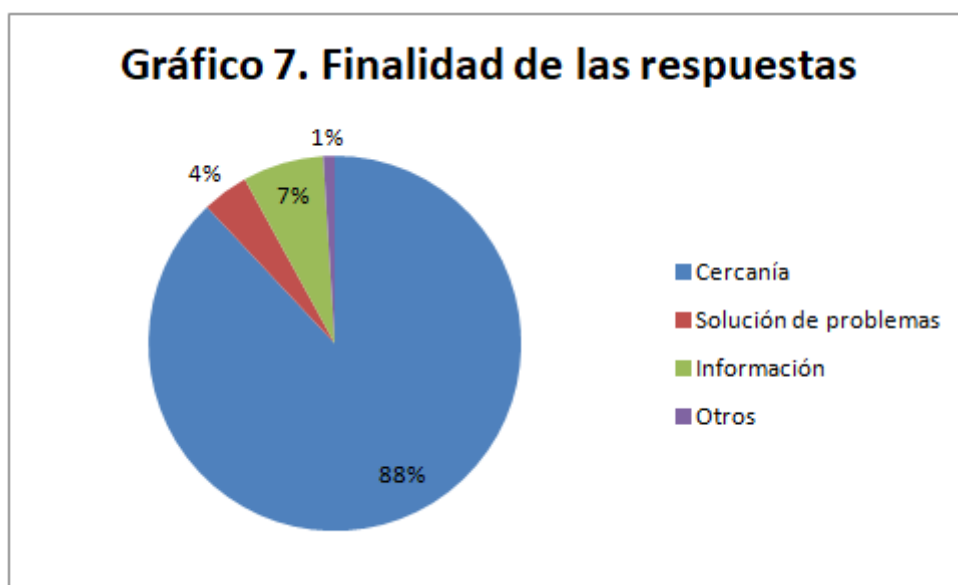
En total, un 61% de las publicaciones realizadas en el período analizado, incorpora lenguaje relacionado con el contenido que anuncia.

Por último, el apartado de contexto o relación con la actualidad, el 15,1% de los tweets publicados tienen relación con algún tema de actualidad, frente al 84,9% restante que no. Es una cuenta que no suele utilizar el contexto del país para sus publicaciones, pero que cuando lo hace lo relaciona con sus productos. A pesar de que no es constante que relacione sus publicaciones con la actualidad, el hecho de que ocasionalmente lo haga, demuestra que es una cuenta de Twitter que está al corriente de lo que pasa en el país y lo que interesa a su público y encuentran la manera de adaptarlo a su producto, generando así sensación de cercanía con los seguidores. Como este ejemplo que hace referencia al fin del programa Operación Triunfo:



5.1.2 Interacción con los usuarios en Twitter

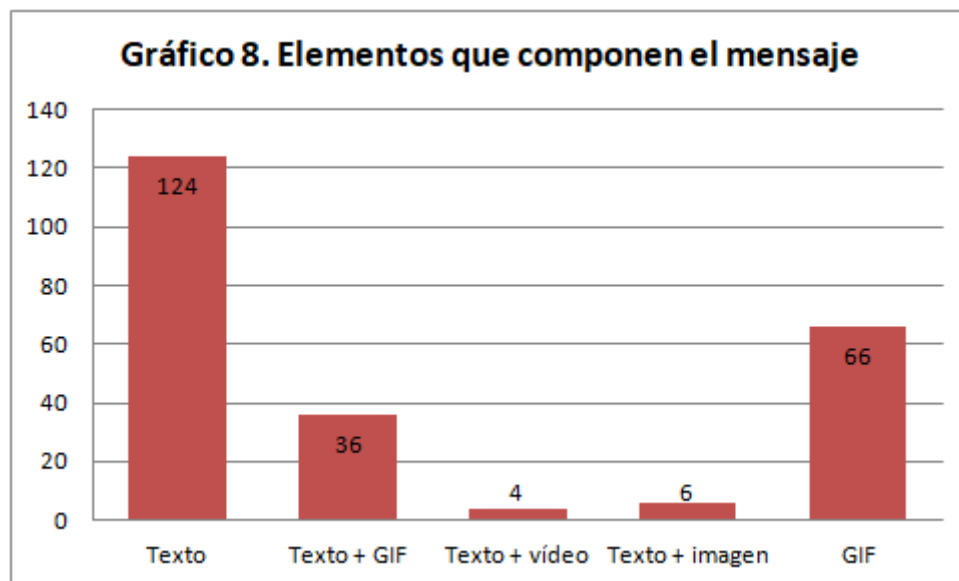
La segunda parte de la investigación se centra en cómo es la interacción de la cuenta oficial de Netflix España con el resto de usuarios de esta red social. Para ello, se ha escogido, tal y como se ha explicado en la metodología, los 28 días del mes de febrero de 2018. El total de respuestas analizadas es de 235 y se han clasificado en una tabla, disponible en el [Anexo 3](#), dividida en función de la finalidad de las respuestas dadas por la cuenta de Twitter de Netflix



Fuente: elaboración propia

En el gráfico se muestra que la gran mayoría de las respuestas (88%) dadas tienen una finalidad de cercanía con el usuario. Esto es, son destinadas a sugerir nuevas series a los usuarios, contestarle con algo relacionado con la serie de la que se habla o dar consejos relacionados con ver series o hacer maratones, como si le estuviese contestando un amigo, en lugar de una empresa, reforzando el sentimiento de cercanía. Los tweets relacionados con la solución de problemas, representan un 4% del total y, en todos los casos, redirigen al usuario a una cuenta de Twitter dedicada a esto (@Netflixhelps). La categoría dedicada a ofrecer información, es un 7% del total de respuestas de este mes y están dedicados a aclarar algunos usuarios que preguntan cuál será la fecha de estreno de alguna serie de su plataforma. La categoría de “otros” representa el 1% de los mensajes del total y se refieren a aquellos en los que agradecen a otros usuarios algún error que han detectado en la plataforma de vídeo bajo demanda.

En cuanto a los elementos que componen el mensaje se observa que las publicaciones se distribuyen de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

En el apartado de elementos que componen el mensaje se observa como, en su mayoría, la cuenta oficial de Netflix España contesta a las personas únicamente con respuestas textuales, correspondiendo a un 52,8% del total. Sin embargo, en segunda posición se encuentran las respuestas que hace mediante un GIF potente, puesto que sin necesidad de añadir texto, hace que se entienda el mensaje que quiere transmitir, lo que supone un 28,1% de la construcción de sus mensajes. El 15,3% de las respuestas que hace, añade un GIF a su respuesta textual, lo que hace más dinámico el mensaje. Por el contrario, solamente ha respondido en ese período a 1,7% de los mensajes mediante la utilización de texto más vídeo, siendo el vídeo empleado en estos casos un intento de GIF, puesto que se trataban de vídeos cortos con algún elemento humorístico y que se repiten al terminar. El 2,1% restante corresponde a las respuestas que da utilizando un texto acompañado de imágenes. Por tanto, en este apartado, predomina el uso del texto y del GIF porque se trata de una forma de imagen en movimiento que transmite más cercanía y se adapta más al lenguaje empleado en esta red social que el uso de imágenes únicamente.

Resulta interesante también en este apartado, analizar cómo ha sido la forma que ha tenido la cuenta oficial de Netflix España en Twitter de llegar al usuario al que responde tweets. En el 82% de sus respuestas totales ha contestado a usuarios que previamente habían respondido a una publicación de la cuenta de la plataforma online. El 18%

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

restante, han sido después de que algunos usuarios mencionaran la cuenta oficial en un tweet particular, sin estar interactuando con alguna publicación de la marca.

Por tanto, el comportamiento de la cuenta oficial de Netflix España en Twitter es diferente cuando actúa como emisor de mensajes, a cuando interactúa con otros usuarios de la red social. Por ejemplo, la cantidad de tweets publicados en cada apartado, 89 frente a 235, demuestra que, a pesar de que Netflix como emisor de mensajes se han analizado dos semanas más que interactuando con otros usuarios, la actividad de la cuenta de Twitter es mucho mayor contestando a otros usuarios que comunicando sus propios mensajes.

5. 2 Publicidad exterior

En esta tercera parte de la investigación, se va a analizar 7 carteles de publicidad exterior realizados por la marca estadounidense en España. Estos carteles corresponden a 4 anuncios de publicidad exterior de la serie *Narcos* (2016, Dynamo Producciones), uno de la película española *Fe de etarras* (2017, MediaPro Pictures), uno de la serie española *Las chicas del cable* (2017, Bambú Producciones) y uno de la serie *Black Mirror* (2011, Zeppotron).

Narcos. 2016. Puerta del Sol, Madrid.



El primer cartel para analizar es este de la serie Narcos.

a) La función del cartel es patrocinar la serie Narcos aprovechando las fiestas navideñas del año 2016.

b) El cartel presenta un tono informal provocador que busca la polémica por parte del ciudadano que se lo encuentre.

c) El cartel está compuesto por una imagen y un texto.

d) Análisis de la imagen. En lo que respecta al *nivel morfológico*, la fotografía del elemento protagonista, Pablo Escobar, se trata de un primer plano del personaje de ficción, y ocupa buena parte del total del cartel. Se trata de una imagen con mucha nitidez, aunque juegan con el elemento de la iluminación para reforzar la oscuridad de la trama de la serie. Por ello, se emplea una luz artificial, para lograr una iluminación dura con fuertes contrastes en el rostro del protagonista y con zonas de fuerte contraste entre luces y sombras, consiguiendo una iluminación en clave baja. A *nivel compositivo* la imagen cumple la ley de tercios y el peso de la imagen está bien dividido entre la

imagen del protagonista, y los elementos textuales del anuncio. La mirada del espectador se dirige primero al protagonista de la serie y, posteriormente, continúa hacia el texto. A *nivel enunciativo* se puede decir que la actitud o pose del sujeto es impasible, sin sentimientos. En cuanto a su mirada, no es una mirada directa a la cámara, pero sí que denota una actitud desafiante. En el cartel se identifica una frase en grande relacionada con la Navidad y con el tema central de la serie: el narcotráfico; el nombre de la serie que se anuncia, en este caso Narcos; el nombre de la compañía norteamericana Netflix; y la imagen del protagonista de la serie, Pablo Escobar, sobre fondo negro y la letra N en rojo, identificadora de la marca de *streaming*.

e) Identificación de marca y producto. Es un cartel donde se comunica la nueva temporada de la serie Narcos de una forma atrevida y polémica, relacionada con el tema de la serie. De la misma forma, denota que la marca no se frena en poner un cartel provocador que va firmado con su nombre, porque se trata de una marca arriesgada, capaz de apostar por contenidos que otras empresas rechazarían por demasiado comprometidos.

f) Contextualización: el cartel se colocó en la Puerta del Sol de Madrid en diciembre de 2016, dos meses después de estrenar la segunda temporada de la serie, con el objetivo de crear un cartel polémico aprovechando la época de Navidad.

g) El uso del lenguaje utilizado hace referencia al tema principal de la serie, Narcos, a través de una metáfora utilizando un villancico popular.

Narcos.2017. Puerta del Sol, Madrid.



El siguiente cartel, también corresponde a la serie Narcos.

- a) La función de este cartel es anunciar la tercera temporada de la serie.
- b) El cartel está escrito en un tono informal y provocador debido al contexto que se analizará a continuación.
- c) Está compuesto únicamente por texto, sin ninguna imagen que lo acompañe.
- d) Análisis de la imagen. Este cartel muestra un globo de mensaje de una aplicación de mensajería instantánea anunciando el regreso de la serie, con la fecha de estreno sobre un fondo negro donde se da todo el protagonismo al mensaje. Además, se ve en el otro cartel, el nombre de la serie que anuncia y la N característica de la marca en un lado, y el nombre completo de Netflix en la parte inferior del cartel.
- e) Identificación de producto y marca. El cartel identifica un producto de la empresa Netflix, una temporada de una de sus series, otra vez de una manera provocadora, puesto que hace referencia a un tema polémico relacionado con la actualidad del país donde se anuncia: España. Además, el contexto del mensaje está relacionado con parte de la trama de la serie: la corrupción.

f) Contextualización. El cartel se colocó en la Puerta del Sol de Madrid para promocionar los nuevos episodios de la serie. El texto: *sé fuerte. Vuelve Narcos* hace alusión a un mensaje que el Presidente del Gobierno de ese año, Mariano Rajoy, le había enviado al tesorero del Partido Popular, Luis Bárcenas, en relación con un caso de corrupción en el que estaba imputado. De esta forma, es un mensaje provocador, ya que utiliza el mismo código que el nombrado mensaje.

g) El uso del lenguaje utilizado en este mensaje publicitario hace referencia a parte de la temática de la serie, la corrupción, a partir de un caso de corrupción actual del contexto donde se anuncia, España.

Narcos. 2017. Puerta del Sol, Madrid.



El siguiente cartel a analizar también pertenece a la serie Narcos.

- a) La función del cartel es patrocinar la serie Narcos, después del estreno de su tercera temporada en la plataforma online.
- b) La función del cartel es informal haciendo uso de un refrán español.
- c) El cartel está compuesto por una imagen y texto.
- d) Análisis de la imagen. Los aspectos *a nivel morfológico* de la imagen que se pueden destacar es, en primer lugar, la presencia de varios planos en el cartel. Por una parte, se observa en primer plano al nuevo líder de la banda, Javier Peña, y en un segundo plano a Pablo Escobar. El cartel cuenta con mucha nitidez aunque, al igual que en el primer cartel analizado, juegan con la iluminación para dotar de mayor dramatismo a la imagen. Se puede ver más iluminado al que va a ser el nuevo protagonista de la serie, mientras las luces oscurecen al que había sido líder del narcotráfico hasta el momento. De nuevo, se juega mucho con el contraste de la imagen, puesto que hay grandes contrastes de luces y sombras. *A nivel compositivo* la imagen no cumple la ley de

tercios, puesto que las miradas de los protagonistas no se sitúan en los 4 puntos del centro de la imagen. Los pesos están bien distribuidos, al encontrarse a ambos lados de la imagen ofreciendo una compensación y dejando en el medio el *copy* del cartel. La imagen ofrece estaticidad, porque sus personajes no muestran ningún gesto de dinamismo. El recorrido visual del cartel es el propio de un cartel publicitario, con una lectura en forma de “Z”, donde el nombre de la compañía se sitúa en el margen inferior de la derecha. En cuanto al *nivel enunciativo* se puede destacar que la actitud de los personajes sigue siendo desafiante, como en el primer cartel analizado. En este caso, la mirada de ambos sí que se dirige al objetivo, lo que se interpreta como una interpelación desafiante al espectador.

e) Identificación de marca y producto. El cartel anuncia la nueva temporada de la empresa de *streaming* utilizando un refrán popular español. Lo hace mediante la identificación de la serie que anuncia, acompañada del nombre de la marca, y una imagen de dos de los protagonistas de la serie: el que será el nuevo protagonista, Javier Peña, por la muerte del anterior protagonista, Pablo Escobar.

f) Contextualización: el cartel se puso en la plaza del Sol de Madrid después del cartel de “Sé fuerte vuelve Narcos” para continuar con la promoción de la serie.

g) En el cartel el uso del lenguaje tiene que ver con el tema de la serie, puesto que debido a la muerte del anterior líder, Pablo Escobar, ahora hay uno nuevo.

Narcos. 2018. Gran vía Fernando el Católico, Valencia.



En este caso, se trata de un cartel de la serie Narcos en la ciudad de Valencia.

a) La función de este cartel es promocionar la serie aprovechando las fiestas de Valencia: las Fallas.

b) El tono del cartel es informal, pues que utiliza lenguaje muy informal.

c) El cartel está compuesto por una imagen y un texto.

d) Análisis de la imagen. En la imagen se puede ver unos billetes ardiendo y la palabra en valenciano “malparits”, que significa “malparidos”, expresión que utilizan en la serie, como si estuviese en llamas, sobre un fondo negro, acompañado de la “N” característica de la marca de *streaming*, y el nombre de la serie que anuncia.

e) Identificación de marca y producto. Este cartel anuncia uno de los productos de la empresa norteamericana de vídeos bajo demanda de una forma adaptada al lugar donde se anuncia, Valencia. Aprovechando la fiesta de Las Fallas, el cartel está simulando que está ardiendo, al igual que lo hacen los monumentos de la ciudad al final de esta fiesta típica.

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

f) Contextualización. Este cartel se puso en la ciudad de Valencia, aprovechando la fiesta de las Fallas. Se mezclan dos elementos importantes de ambos sitios: los billetes de la serie y las llamas típicas de las fiestas valencianas.

g) En este caso, el uso del lenguaje se adapta al producto que se está anunciando, Narcos, y utiliza el lenguaje propio que se utiliza en la serie, puesto que la expresión “malparidos” es muy común. Sin embargo, lo han adaptado a la lengua oficial de Valencia, aprovechando las fiestas de las Fallas.

Fe de Etxarras. 2017. Barrio de Gros, San Sebastián.



El siguiente cartel a analizar pertenece a la película española Fe de Etxarras.

- La función de este cartel es anunciar el estreno de la película.
- El tono del cartel es informal, puesto que utiliza cánticos populares.
- En este caso, el cartel está compuesto únicamente por texto, aunque parte de él aparece tachado de manera intencionada.
- Análisis de la imagen. La imagen muestra, sobre un fondo negro, propio de todos los anuncios que realiza en exterior, una frase “yo soy español, español, español” cuyas tres

últimas palabras están tachadas, en relación con la trama principal de la película. Además, aparecen mensajes informativos, como el nombre de la película que anuncia, y la fecha de estreno de la misma. El cartel va acompañado de la “N” característica de la marca, que utiliza en todos los carteles que realiza.

e) Identificación de marca y producto. El cartel anuncia uno de los productos de la marca, una nueva película española relacionada con un comando de ETA en el contexto de la Copa del Mundo de Sudáfrica de 2010. La película no se anuncia aleatoriamente en San Sebastián, País Vasco, sino que, además de que los protagonistas son de ahí, el cartel es una provocación por toda la historia que hay en relación con la independencia de El País Vasco y España. Además, se observa el nombre de la película “Fe de Etarras” que juega con la expresión “fe de erratas”.

f) Contextualización: este cartel se fijó en la ciudad de San Sebastián para anunciar la película española que trata sobre un comando de ETA, banda terrorista originaria de El País Vasco. Además, la fecha de estreno no está elegida a la ligera, ya que se estrenó el 12 de octubre, coincidiendo con el día de la Hispanidad, lo que hizo que el cartel fuera más provocador, puesto que el texto que lo anuncia, el famoso cántico, ya es provocador el hecho de que la palabra “español” esté tachada por todo el conflicto que ha habido con la independencia de El País Vasco de España.

g) El uso del lenguaje en este caso se adapta al producto, porque la frase escrita en el cartel “yo soy español, español, español” es uno de los cánticos entonados por los aficionados españoles durante el mundial de fútbol.

Las chicas del cable. 2017. Puerta del Sol, Madrid.



a) La función de este cartel de Las chicas del cable es anunciar el estreno de la primera temporada de la serie.

b) El cartel tiene un tono formal, porque todo el texto es informativo, de una manera estándar.

c) El cartel está compuesto por dos imágenes y texto.

d) Análisis de la imagen. A *nivel morfológico* se puede distinguir como la fotografía de la izquierda es un plano entero, y en el de la derecha un plano americano. Se trata de dos imágenes muy nítidas, con una iluminación en clave alta y poco contraste de luces y sombras. En el *nivel compositivo* se observa cómo se cumple la ley de tercios en ambas fotografías y los pesos están bien compensados. La imagen de la izquierda genera más dinamismo que la derecha que ofrece mayor estaticidad. El cartel está compuesto por las protagonistas de la serie, el nombre la serie, Las chicas del cable, el nombre de la marca Netflix, la fecha de estreno de la serie y el logo de la compañía. Esta vez el fondo no es negro, como acostumbra a ser, sino que es del mismo tono de azul que el uniforme de las protagonistas. A *nivel enunciativo* se puede observar que en la imagen de la izquierda la actitud de las protagonistas es más desenfadada y sin mirar a cámara, lo que da una sensación de objetividad. Al contrario, en la imagen de la derecha, la imagen es desafiante al espectador y la mirada es directa al objetivo de la cámara.

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

e) Identificación de marca y producto. Se trata de un cartel donde se anuncia un producto de la marca, una nueva serie, donde la plenitud de la información que se facilita es de carácter informativo, no existe ningún elemento polémico como en los demás carteles. El motivo de la colocación de este cartel se debe a que se trata de la primera ficción española producida por la compañía norteamericana.

f) Contextualización: el cartel se situó en La plaza del Sol de Madrid en abril de 2017 para anunciar el estreno mundial de la primera ficción española en la plataforma de vídeos de *streaming*.

g) En este cartel el uso del lenguaje es meramente informativo de la fecha de estreno mundial de la serie.

Black Mirror. 2018. Plaza de España, Madrid.



a) La función de este cartel es anunciar que los nuevos episodios de la cuarta temporada de Black mirror ya están disponibles en Netflix.

- b) El tono del cartel es informal, porque es un desafío al espectador de manera.
- c) El cartel está compuesto por texto y un icono.
- d) Análisis de la imagen. El cartel está compuesto por un copy grande que hace referencia al mensaje principal del anuncio “Si te quedas sin batería, ¿te apagas?” que tiene que ver con la trama principal de la serie. Un icono que hace referencia a la batería del móvil. Además, aparece el nombre de la serie, *Black Mirror*, el nombre de la compañía, Netflix; el logo que lo identifica; y un texto que dice que ya están todos disponibles.
- e) Identificación de marca y producto. En este cartel la marca anuncia uno de sus productos, la nueva temporada de la serie *Black Mirror* haciendo alusión a la trama de la serie de una manera reflexiva en tono irónico hacia el espectador. No es como los carteles de la serie *Narcos*, que aunque no se haya visto la serie se sabe de qué trata, sino que en este caso, si no se ha visto la serie no se entiende el copy principal del cartel. Por eso, este cartel va dirigido a dos tipos de audiencia; por un lado, el mensaje es de carácter informativo, puesto que anuncia que ya está disponible y aporta una información; y, por otro lado, el mensaje comparte un código común con la audiencia que conoce de qué va la trama de la serie y entiende que ese mensaje forma parte de la crítica general que hace la producción a la importancia excesiva que las nuevas tecnologías van adquiriendo en la sociedad.
- f) Contextualización: este cartel se puso en la plaza de España de Madrid aprovechando unas obras en el edificio para promocionar la nueva temporada de la serie que se había estrenado unos días atrás.
- g) En este cartel, el uso del lenguaje hace referencia al tema de la serie, una crítica de cómo la tecnología va ganando terreno y cada vez el ser humano es más dependiente de ella.

En general, la función de los carteles utilizados en publicidad convencional en el medio exterior, suele ser informativa de fechas de estreno o temporadas disponibles en la plataforma, al contrario que en redes sociales donde hay más interacción, debido al tipo de medio que es cada uno. Los carteles se componen por texto o por texto acompañado de alguna imagen. Los mensajes de los carteles, en general, son mensajes que generan polémica y diversidad de opiniones, sobre todo en los que se refiere a la serie Narcos, son provocadores con el objetivo de que se hable de ellos y muchas veces el debate se traslade a las redes sociales. El uso del lenguaje va enfocado a hablar del tema de el contenido que se anuncia o adaptar el lenguaje del anuncio al de la serie o película que se anuncia. Los carteles suelen colocarse en lugares importantes como La Puerta del Sol de Madrid, donde hay mucho tráfico de personas a diario.

6. Conclusiones

En este apartado se va a volver a recapitular los objetivos de investigación para ver si se han cumplido o no:

- El primer objetivo era analizar cómo es la comunicación realizada por Netflix en Twitter. Son frecuentes los tweets sobre series donde habla del tema principal de la serie o película o con el lenguaje utilizado en ella, para dar sensación de conocimiento de sus contenidos y cercanía con los usuarios. Además, ocasionalmente relacionan temas de actualidad del país con su marca para demostrar que son conscientes de cuál es la actualidad. Se ha concluido que la comunicación realizada por Netflix tiene un tono informal, cercano, con el objetivo de ayudar a construir marca con sus publicaciones y de comunicarse utilizando el mismo código que el que utilizan sus personajes. Por tanto, este objetivo se ha cumplido.
- El segundo objetivo era observar cómo es la relación con los usuarios en esta red social. Tras realizar la investigación, se ha observado que se trata de una relación con los usuarios cercana, como si de un amigo se tratara. El cual se comunica mediante GIF's al igual que sus seguidores, el cual es un elemento muy informal propio de esta red social, y que sabe adaptar el lenguaje utilizado

en la red social. Además, cuenta con un alto grado de interacción y respuesta a los usuarios, lo que la hace una marca desenfadada y cercana con éstos. Este objetivo también se ha demostrado.

- Por último, el tercer objetivo era estudiar cuál es la finalidad de la comunicación convencional en el medio exterior y analizar estos mensajes. Tras analizar las gráficas seleccionadas, se concluye que la comunicación realizada en este medio tiene un carácter más informacional, sus carteles siguen un diseño similar y sus mensajes son más polémicos que en la red social Twitter, que van acorde con el contenido que ofrece, puesto que muchas de sus series tratan temas comprometidos que no se tratan en la televisión generalista. Con esto, se puede decir que este objetivo también ha sido comprobado.

Además, se puede confirmar la hipótesis planteada al inicio de que la comunicación llevada a cabo por Netflix es una parte importante de su modelo de negocio basado en la experiencia ofrecida al consumidor construyendo así una nueva forma de buscar la complicidad con su audiencia, por la forma que tiene de comportarse con los usuarios y de interactuar con ellos.

7. Bibliografía

- AIMC. (2018). Marco general de los medios en España. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- AIMC. (2018). Resumen general de resultados EGM. Recuperado de: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>
- AIMC. (2018). Encuesta a usuarios de Internet, Navegantes en la red. Recuperado de: <https://fatimamartinez.es/2018/03/06/tendencias-usos-y-habitos-de-consumo-en-internet-espana-2018-informe-aimc/>
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, 1 (17). 71-93. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v17-benavides/55-pdf-es>
- Brand Finance. (2018). Global 500 2018. The annual report on the world's most valuable brands. Recuperado de: http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_fin_al_spread_03042018.pdf
- Breva, E. (2010). El medio exterior, más allá de una decisión intuitiva. *ZER: revista de estudios de comunicación*, 15 (29). 271-288. 1137.1102.
- Breva, E., Baldado, C. (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. *Área abierta*, 22. 1-18. AA22. 0903.116.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: *el Community Manager*. *Pangea*, revista de la red académica iberoamericana de comunicación, 1 (1). 74-97. Recuperado de: <https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-104.pdf>
- Claes, F., & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, nº 36, 111-132.
- Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. y Osteso, J.M. (2013): Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 53-82. doi: 10.7195/ri14.v11i2.577

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

Conversocial. (2016). The state of social customer service. Recuperado de:
<http://www.conversocial.com/hubfs/Conversocial-Report-The-State-of-Social-Customer-Service-16.pdf>

Del Pino, J. (2017). Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. Universidad de Sevilla.

Deller, R. (2011). *Twittering on: Audience research and participation using Twitter. Participations: journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1). 216-245.
Recuperado de:
<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>

El fenómeno de Netflix llega a 117 millones de usuarios. (24/01/2018). El periódico.
Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20180123/fenomeno-netflix-llega-17-millones-usuarios-6571413>

González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2015). “Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias”. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (13-27). Madrid: AIMC. Recuperado de
http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Izquierdo-Castillo, Jessica (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 819-826.

Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, (14), 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902.

Marketing Directo (2018). Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

Martínez-Rodrigo, E., Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 117. 469-480. 10.15178.

Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid. Cátedra.

Neira, Elena (2015). “(Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?)”. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (47-60). Madrid: AIMC. Recuperado de: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Netflix. (2018). Recuperado de: <https://www.netflix.com/es/#this-is-netflix>

Netflix Media Center. (2018). Recuperado de: <https://media.netflix.com/es/about-netflix>

Oontsi. (2017). Estudio de uso y actividades de consumo de contenidos digitales, julio 2017. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>

Ooyala. (2017). Global video index, Q4 2017. Recuperado de: <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2017.pdf>

Plummer, L. (2017, 08, 22). *This is how Netflix's top-secret recommendation system works*. *Wired*. Recuperado de: www.wired.co.uk/article/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like

Reason why. (03/06/2017). Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/captura_de_pantalla_2017-06-03_a_las_13.19.23.png?itok=Ff5yTxlg

Schweidel, David A. & Wendy W. Moe. (2016). *Binge Watching and Advertising*, *Journal of Marketing*, 80 (5). 1-19. Recuperado de: <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jm.15.0258>

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

The Social Media Family. (2018). 4º estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Twitter (2014). Adversiting Research Foundation, FOX & db5. Discovering the value of earned audience - How twitter expressions activates consumers. Recuperado de: http://g.twimg.com/blog/blog/attachments/TV-Earned-Audience-Infographic_5.7.14.png

Wimmer, R. & Dominick, J. (2011). Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. México. International Thompson Editores.

Enlace para la captura de los tweets analizados:

<https://drive.google.com/file/d/1QcUVy23o7Yo80wUDuSB4U1q2d-wdY6A7/view?usp=sharing>

8. Anexos

8.1. Anexo 1

| Día | Nueva serie o temporada disponible | Nueva película disponible | Situaciones cotidianas | Tweet sobre series | Próximo estreno serie | Próximo estreno película | Otros |
|---------|------------------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------------|-------|
| 1/09/17 | 2 | | 1 | | | | |
| 2/09/17 | | | 1 | 2 | | | |
| 3/09/17 | | | | 2 | | | |
| 4/09/17 | | | | 2 | | | |
| 5/09/17 | | | | 3 | | 1 | |
| 6/09/17 | | | | 2 | | | |
| 7/09/17 | | | | 1 | 1 | | |
| 1/10/17 | | | | | | | |
| 2/10/17 | 1 | | | | | | |
| 3/10/17 | 1 | | | 1 | | | |
| 4/10/17 | 1 | | | | 1 | | |
| 5/10/17 | | | | | | | 1 |
| 6/10/17 | 1 | | | 1 | | | |
| 7/10/17 | | 1 | | | 1 | | |
| 1/11/17 | | | | 2 | | | |
| 2/11/17 | | | | 1 | | | |
| 3/11/17 | | | 1 | 1 | | | 1 |
| 4/11/17 | | | | | 1 | | |
| 5/11/17 | | | | 1 | | | |
| 6/11/17 | | | 1 | 1 | 1 | | |
| 7/11/17 | | | | 2 | | | |
| 1/12/17 | 1 | | 1 | | | | |
| 2/12/17 | | | | 1 | | 1 | |
| 3/12/17 | | | 1 | | | | |

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

| | | | | | | | |
|-----------|----|---|----|----|----|---|----|
| 4/12/17 | 1 | | | | 1 | | |
| 5/12/17 | | | 1 | 1 | | | 1 |
| 6/12/17 | | | | 1 | 1 | | |
| 7/12/17 | | | 1 | | 1 | | |
| 1/1/17 | 1 | | | | | | 3 |
| 2/1/17 | | | | 2 | | | |
| 3/1/17 | | | | | 1 | | 1 |
| 4/1/17 | | | | 1 | | | |
| 5/1/17 | | | 1 | 1 | | 1 | |
| 6/1/17 | | | | | 1 | | |
| 7/1/17 | | | 1 | | | | |
| 1/2/17 | | | 1 | | 1 | 1 | |
| 2/2/17 | 1 | | 1 | 3 | | | |
| 3/2/17 | | | | 1 | | | |
| 4/2/17 | | | | 1 | | | |
| 5/2/17 | | 1 | 1 | | | | 2 |
| 6/2/17 | | | 2 | 1 | | | 1 |
| 7/2/17 | | | 1 | | 1 | | |
| Total: 89 | 10 | 2 | 16 | 35 | 12 | 4 | 10 |

8.2 Anexo 2

| Nº Tweet. Día | Tono | Elementos del mensaje | Apelación usuario | Lenguaje | Contextualización |
|---------------|----------|-----------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| 1. 1/09/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Expresión | NO |
| 2. 1/09/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | Expresión | NO |
| 3. 1/09/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |
| 4. 2/09/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Característica | SÍ |
| 5. 2/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Característica | NO |

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

| | | | | | |
|-------------|----------|----------------|----|----------------|----|
| 6. 2/09/17 | Informal | Texto | SÍ | NO | NO |
| 7. 3/09/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | SÍ |
| 8. 3/09/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | NO | NO |
| 9. 4/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Expresión | NO |
| 10. 4/09/17 | Informal | Texto | SÍ | NO | NO |
| 11. 5/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 12. 5/09/17 | Informal | Texto + imagen | NO | Característica | NO |
| 13. 5/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | NO | SÍ |
| 14. 5/09/17 | Informal | Texto | NO | Expresión | NO |
| 15. 6/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 16. 6/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | NO | NO |
| 17. 7/09/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 18. 7/09/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 19. 2/10/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Característica | NO |
| 20. 3/10/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 21. 3/10/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 22. 4/10/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Expresión | NO |
| 23. 4/10/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 24. 5/10/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | NO | NO |
| 25. 6/10/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 26. 6/10/17 | Informal | Texto + GIF | NO | NO | NO |
| 27. 7/10/17 | Informal | Texto + imagen | NO | Característica | NO |
| 28. 7/10/17 | Informal | Texto | SÍ | NO | NO |
| 29. 1/11/17 | Informal | Emoticonos | NO | Tema | NO |
| 30. 1/11/17 | Informal | GIF | NO | NO | NO |
| 31. 2/11/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | NO | NO |
| 32. 3/11/17 | Informal | Texto + GIF | NO | NO | NO |
| 33. 3/11/17 | Informal | Texto + emoji | NO | Tema | NO |
| 34. 3/11/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | NO | NO |
| 35. 4/11/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 36. 5/11/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

| | | | | | |
|-------------|----------|---------------|----|----------------|----|
| 37. 6/11/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |
| 38. 6/11/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | NO | NO |
| 39. 6/11/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 40. 7/11/17 | Informal | Texto + GIF | NO | Tema | NO |
| 41. 7/11/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Característica | NO |
| 42. 1/12/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 43. 1/12/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | Característica | NO |
| 44. 2/12/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 45. 2/12/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Característica | NO |
| 46. 3/12/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |
| 47. 4/12/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 48. 4/12/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 49. 5/12/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 50. 5/12/17 | Informal | Texto + cita | NO | Tema | SÍ |
| 51. 5/12/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | NO | NO |
| 52. 6/12/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 53. 6/12/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Característica | SÍ |
| 54. 7/12/17 | Informal | Texto + GIF | NO | Tema | NO |
| 55. 7/12/17 | Informal | Texto | NO | NO | SÍ |
| 56. 1/1/17 | Informal | Texto | NO | NO | SÍ |
| 57. 1/1/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | NO | SÍ |
| 58. 1/1/17 | Informal | Texto | NO | Tema | SÍ |
| 59. 2/1/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Expresión | NO |

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

| | | | | | |
|------------|----------|----------------|----|----------------|----|
| 60. 2/1/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |
| 61. 2/1/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 62. 3/1/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 63. 4/1/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 64. 5/1/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Característica | NO |
| 65. 5/1/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 66. 5/1/17 | Informal | Texto | SÍ | NO | SÍ |
| 67. 6/1/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 68. 7/1/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | NO | NO |
| 69. 1/2/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |
| 70. 1/2/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 71. 1/2/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 72. 2/2/17 | Informal | Texto + imagen | SÍ | Tema | NO |
| 73. 2/2/17 | Informal | Texto + imagen | NO | NO | SÍ |
| 74. 2/2/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | NO | SÍ |
| 75. 2/2/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | NO | NO |
| 76. 2/2/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 77. 2/2/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 78. 4/2/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | Tema | NO |
| 79. 5/2/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 80. 5/2/17 | Informal | Texto + vídeo | SÍ | NO | NO |
| 81. 5/2/17 | Informal | Texto | NO | NO | NO |

La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio

| | | | | | |
|------------|----------|---------------|----|------|----|
| 82. 6/2/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | Tema | NO |
| 83. 6/2/17 | Informal | Texto | NO | NO | SÍ |
| 84. 6/2/17 | Informal | Texto + GIF | SÍ | NO | NO |
| 85. 7/2/17 | Informal | Texto + vídeo | NO | NO | NO |
| 86 7/2/17 | Informal | Texto | SÍ | NO | NO |

8.3 Anexo 3

| Tweet | Cercanía | Solución problemas | Información | Otros | | |
|------------|----------|--------------------|-------------|-------|--|-----|
| 01/02/2018 | 17 | | 4 | | | |
| 02/02/2018 | | 1 | 1 | | | |
| 03/02/2018 | | | | | | |
| 04/02/2018 | | | | | | |
| 05/02/2018 | 14 | | 6 | 2 | | |
| 06/02/2018 | | | | | | |
| 07/02/2018 | 16 | | | | | |
| 08/02/2018 | 11 | 1 | | | | |
| 09/02/2018 | | 2 | | | | |
| 10/02/2018 | | | | | | |
| 11/02/2018 | 5 | | 1 | | | |
| 12/02/2018 | 6 | 2 | | | | |
| 13/02/2018 | 8 | 1 | | | | |
| 14/02/2018 | 14 | | | | | |
| 15/02/2018 | 16 | | | | | |
| 16/02/2018 | 1 | | 1 | | | |
| 17/02/2018 | 1 | 1 | | | | |
| 18/02/2018 | | | | | | |
| 19/02/2018 | 19 | 1 | 1 | | | |
| 20/02/2018 | 1 | | | | | |
| 21/02/2018 | 19 | | | | | |
| 22/02/2018 | 1 | | | | | |
| 23/02/2018 | | | 1 | | | |
| 24/02/2018 | 3 | | | | | |
| 25/02/2018 | | 1 | | | | |
| 26/02/2018 | 27 | | 1 | | | |
| 27/02/2018 | 24 | | | | | |
| 28/02/2018 | 4 | | | | | |
| Total | 207 | 10 | 16 | 2 | | 235 |

9. APARTADOS EN INGLÉS

9.1 Abstract

The main objective of this research work is to study how the communication carried out by the Netflix brand on its social network Twitter is, both as a transmitter of messages and interacting with users, and in conventional advertising in the outdoor environment. To this end, the tweets published by the brand over a period of six months are analysed; the interaction with users on the same social network over a month, and seven outdoor advertising posters made by Netflix in Spain. The investigation consists of an introduction to the research, including the objectives of the work and the starting hypothesis: that Netflix communication is key in its business model based on the experience offered to the user to create a new way of finding complicity with the audience; a theoretical framework on the current context of digital brands, how the viewer has evolved into a social audience and how communication is carried out by brands in social networks and the external environment.

The main results obtained are the brand communicates informally on Twitter and treats the viewer as a friend. And in the case of outdoor advertising, it tends to be more provocative to generate social debate. In conclusion, it is true that the streaming video company focuses a large part of its business model on the user in order to offer them a unique experience.

9.2 Keywords

Netflix, Twitter, outdoor advertising, audience, digital platforms, brand communication

9.3 Introduction

The arrival of the Internet in homes and its great development has meant a great change in the way audiovisual products are consumed. The daily use of this medium is around 90% among users between the ages of 14 and 44, according to the General Media Study, which implies a high number of penetrations. The main reasons for Internet access among consumers are for information or leisure purposes, which

explains the birth of new OTT (over the top) companies with new innovative business models adapted to current demand.

Among them, in 1997, the company Netflix was founded, which began as online video store and has become one of the world's leading on-demand content distribution companies. Its business model is user-centric, so that the user receives the best experience with the brand. For this reason, aspects such as ubiquity, binge watching or machine learning are fundamental for carrying out its business.

The development of the Internet allows the appearance of a social audience that comments on the content they view on their social networks, making other users participate in their consumption. This creates conversations between users who do not necessarily need to know each other or be together, to share opinions about what they are watching. The media are aware of these practices and, on many occasions, they are the ones who facilitate the audience's conversation on social networks, providing a hashtag to group the conversations and try to become one of the current trends on networks such as Twitter.

The communication carried out by brands is another aspect that has been evolving. We have gone from a product communication, where the main element was to highlight the attributes of the product or service being offered, to a brand communication that seeks to identify with consumers through a definition of their values and personality, almost to the point of defining themselves as human beings. That is why any act of advertising carried out by brands must have a meaning in relation to their personality. Communication in the media, such as outdoor or social networks, shows what the brand behind it looks like and what its strategy, language, method of communication with its target audience, etc, is like.

With all this, brands have to know who their target audience is, what their lifestyle habits, interests, customs... to know the right way to communicate with the and become a love mark.

This research will deep in the communication carried out by the NorthAmerican Company Netflix, both at the user level on the social network Twitter, and interacting with its followers on it, and how conventional advertising is carried out. This theme has been chosen for the research because it is a brand with a certain global importance

at present (it is currently ranked 148th among the most important companies at a global level according to a Brand Finances study of 2018) and can therefore be taken as a reference brand.

Moreover, the fact that it is a controversial company, which dares to show and produce series on controversial subjects, makes it a window with different and striking content.

The choice of this research allows us to gain in-depth knowledge of a business model considered to be successful worldwide, with more than 100 million subscribers, who are not satisfied with the benefits already reaped in their comfort zone, but who have a vision of the future and are looking for new tools to make the user experience as pleasant as possible. For all these reasons, it has been considered an opportune subject for research in the current context.

The present investigation focuses mainly on three main objectives:

1. Analyze how is the communication made by Netflix through its social network Twitter and the way in which the messages are formulated.
2. Observe the relationship with Twitter users in their interaction processes as part of their user-centric strategy through tweet exchange.
3. To study the purpose of conventional communication in the brand's external environment and to analyse how these types of messages are designed.

This research work is based on the hypothesis that the communication carried out by Netflix is part of its business model based on the experience offered to the consumer, thus, building a new way of seeking complicity with its audience.

9.3 Theoretical framework

Current context of digital platforms

The development of the Internet has meant a change in the way viewers consume. In 50 years, we have gone from a viewing of only two channel, in which television was conceived as a reason for family unity, to an on demand consume, centred on the viewer in a personal way where everyone can choose what to watch, where, and when.

Internet media penetration is increasing, with 76% of users connecting to this medium between April 2017 and March 2018, according to the EGM (Estudio General de Medios).

With this great acceptance and penetration of the Internet in society, despite the fact that only the data shown are in relation to Spanish society, the emergence of new business models created entirely in a digital ways is understood changing the traditional way of understanding companies.

Audiovisual consumption has increased due to the emergence of video-on-demand platforms, which has led many to enter the world of in-house production, in addition to distributing content from other production companies. These companies have made a strong commitment to the original content. An example of this is the increase in the number of original shows, an increase of 199 between 2012 and 2016.

Netflix's business model is focused on the user and the experience he will have with the brand. Netflix allows for ubiquity. This refers to the possibility of consuming the contents on different devices, be it television, tablet, mobile phone. On the other hand, binge watching, which consists of the viewing of several episodes of the same series in a short period of time (Schweidel & Moe, 2016). An advantage of this service for the user is the possibility of deciding when to start watching the series, without the need to follow the schedules of traditional television channels. This strategy of uploading all the episodes at once, breaking with seriality, allows to create a brand and reinforce its leadership in the market, while at the same time generating a strong position as a reference in the online distribution market (Izquierdo-castillo, 2015). Machine learning. This system, introduced by the company in 200, has been developed to become increasingly specialized. According to an interview with Todd Yellin, the company's vice-president of product innovation, at Wired magazine, the recommendation system is based on three pillars: the consumers; the people who label Netflix content every minute; and the automatic learning algorithms for retrieving and sorting data.

Social Audience and new platforms

The community of users who, through social networks, comment on and share opinions about the television programmes broadcast is known as the social audience. It is no longer necessary to know the people who are watching the same television program, to

know the opinion of the rest of the community and contribute their own opinion. These conversations are facilitated on numerous occasions by the television programmes themselves, which provide a hashtag with which the audience can comment on what they are watching and, in this way, gather the comments under the same label, thus achieving greater notoriety.

These conversations on social networks are due, in large part, to emergence of a new type of consumer: the prosumer. This is a new profile that, thanks to social networks, has gained in importance and takes a critical attitude towards consumer products. In the audiovisual section, the prosumer can adopt three characteristics: consume, disseminate and/or create (Lara, 2016).

Twitter's interaction system is quite simple, as it allows users to know which topics are currently being discussed most often thanks to the list of trending topics and the fact that with the selection of keywords they can find out what the rest of them think. This generates conversations on the social network beyond the contact list, as you can also interact with public figures, media, brands, etc. (Deller, 2011).

Brand's communication

In the communication of the last 30 years the product was the central axis of the advertisements and the creative strategy fell on them. This is known as a product brand, where the company was defined by the real values of its products, such as the image or design of the product or service offered (Benavides, 2012). The personality and positioning of the brand are two concepts that brands today need to define correctly in order to make a place for themselves in the market. It is necessary for them to offer an image of coherence, integration and authenticity. This is what makes companies move from product communication to brand communication (Benavides, 2012).

Nowadays, the activity of advertising has gone from being exclusively limited to making announcements to the practice of social discourses. In other words, it helps to lay the foundations for the daily lives of individuals. This new concept of advertising must be reflected in the messages broadcast by the brands in the different media, whether more conventional such as television or outdoor, or unconventional, such as the recent appearance of the Internet.

Outdoor advertising is not made for people to stop and look at it, since it is always observed when people are moving, either on foot or in a means of transport, so there are some parameters that must be met for effective advertising to be carried out (Breva & Balado, 2009).

The outdoor environment is the second medium, after the television, that offers more notoriety. In addition, it has a greater capacity of impact on the viewer than others, therefore, knowing how to take advantage of its characteristics makes it possible to achieve powerful messages with a high degree of memory. Another of its characteristics is that it allows segmentation of the public, not so much by social characteristics, but by demographics, which allows the campaigns to be adapted to the desired region. It is a medium that provides coverage of the message, since it allows a large number of people to be impacted by the message, at least once, during the duration of the campaign. The exposure you face is another advantage, since it is not a fleeting message, but in the same place all the time the campaign is contracted, allowing for 24-hour visibility of the message (Breva, 2010).

With the advent of social networks, many brands are opening profiles in them to be closer to their target audience and try to communicate with them in the same way that they do. In this way, the figure of the Community Manager of the companies becomes especially relevant.

The profile arose from the need to have a person in the company who is familiar with what your company is doing in the digital world: what users think, whether there are threats or business opportunities, how to resolve consumer queries, etc. In addition, communication with customers online should be close and transparent and provide relevant content for the target audience. Its main tasks include listening to users, talking to them and providing them with information about the brand through social networks (Castelló, 2010). This is a person who has to know the company very well to be able to speak on its behalf in the online world and that the message they publish reflect the philosophy and personality of the company on the Internet. It is not just a profile that keeps social networks up to date, but also has to be accompanied by a strategic task to find out what the company's global objective is and how it can adapt it to the online world, acting as an intermediary between consumers and companies.

Therefore, advertising on social networks is not only carried out through advertisements promoted by the brands in an economic way, but also the information that users can access through social networks is very important: the way they communicate, the followers they have, the degree of interactivity with users often turning the profiles of social networks themselves into advertising channels for the brands due to the large community of followers that can reach.

9.4 Conclusion

In this section, the research objectives will be recapitulated to see whether or not they have been confirmed:

1. The first objective was to analyze how is the communication made by Netflix on Twitter. It has been concluded that the communication carried out by Netflix has an informal, close tone, with the aim of helping to build brand with its publications and to communicate using the same code as the one used by its characters. This objective has therefore been achieved.
2. The second objective was to observe the relationship with users on this social network. After conducting the research, it has been observed that this is a closer relationship with the users, as if it were a friend. He communicates through GIF's as well as his followers, and knows how to adapt the language used in the social network. This objective has also been demonstrated.
3. Finally, the third objective was to study the purpose of conventional communication in the outdoor environment and to analyse the messages. After analyzing the selected graphs, it is concluded that the communication made in this medium has a more informational character and its messages are more controversial than in the social network Twitter. With this, it can be said that this objective has also been proven.

Furthermore, the hypothesis put forward at the beginning that the communication carried out by Netflix is an important part of its business model based on the experience offered to the consumer can be confirmed, thus building a new way of seeking complicity with its audience, through the way it behaves with and interacts with users.