

Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information

La estrategia comunicativa de Netflix en Twitter e Instagram durante el desconfinamiento en España: humor, proximidad e información

Erika Fernández-Gómez*, Juan Martín-Quevedo**, Beatriz Feijoo Fernández ***,

* Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Business and Communication Department (erika.fernandez@unir.net)

** Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Department of Communication Sciences and Sociology (juan.martin.quevedo@urjc.es)

*** Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Business and Communication Department (beatriz.feijoo@unir.net)

Abstract

The Covid-19 pandemic and the arrival of Disney + marked the second quarter of 2020 in the Spanish audiovisual market. Thus, the period of home confinement among the Spanish population coincided with the irruption of the new streaming service of one of the best-known and most loved brands worldwide. However, Netflix was the most consumed SVoD during this period.

The objective of this research is to find out what the Californian company has done in communicative terms as a market leader and in the face of the need to adapt to the new circumstances of its audiences. The results show how Netflix Spain has integrated COVID-19 in its social media strategy in the pass between the lockdown and maximum consumption to a progressive lessening of social restrictions. The content analysis of Twitter and Instagram found 121 messages regarding pandemic (from a total of 1380). Netflix employed Twitter to connect with its audiences with humor, proximity and information, using taboos in the hardest moments, and an increased frequency of publications as the health situation improved. On the contrary, on Instagram there was no specific strategy, but imitation of the practices on Twitter and scarce references to COVID. Besides, there has been an evolution of the messages more or less parallel to the public health changes, choosing a strategy of proximity with the users, and with a communication closer to an influencer rather than a company.

Keywords: Netflix Spain, COVID-19, communication strategy, Twitter, Instagram, lockdown exit.

Resumen

La pandemia del Covid-19 y la llegada de Disney + marcaron el segundo trimestre de 2020 en el mercado audiovisual español. De modo que, el periodo de confinamiento domiciliario entre la población española coincidió con la irrupción del nuevo servicio streaming de una de las marcas más conocidas y queridas a nivel mundial. Sin embargo, Netflix fue el SVoD más consumido durante este periodo.

El objetivo de esta investigación es conocer qué ha hecho la compañía californiana en términos comunicativos como líder del mercado y ante la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias de sus públicos. Los resultados muestran cómo Netflix España ha integrado el COVID-19 en su estrategia en redes sociales en el paso de una etapa de máximo consumo y población confinada al progresivo levantamiento de las restricciones y con la producción parada por la crisis sanitaria. El análisis de contenido de Twitter e Instagram halló 121 mensajes (de 1380) sobre la pandemia. Netflix empleó Twitter para conectar a través del humor y el factor proximidad además de informar, con tabúes en los momentos más duros y una mayor presencia a medida que la situación sanitaria mejoraba. Por el contrario, en Instagram no se percibe una estrategia propia, sino heredada de Twitter y con escasas referencias a la pandemia. Se aprecia una evolución de los mensajes de Netflix a medida que cambia la situación sanitaria, con una estrategia de proximidad con los usuarios, más cercana a la de un influencer que a la de una empresa.

Palabras clave: Netflix España, COVID-19, estrategia comunicativa, Twitter, Instagram, desconfinamiento.

Introducción

La expansión internacional de los servicios de suscripción de video a pedido (SVOD) con sede en el mercado americano ha atraído una cantidad significativa de atención académica por su repercusión en la creación de audiencias globales (Wayne & Castro, 2020). La estrategia de marketing de Netflix se ha caracterizado desde muy temprano por el empleo de las redes sociales, a través de campañas virales que lograban gran participación de la audiencia (Van Es, 2015). La promoción de Orange is The New Black en Twitter en Estados Unidos fue precursora en los estudios de la estrategia de promoción en redes sociales de la plataforma (De Carvalho & Fox, 2016). Si bien, la compañía ha sabido adaptar su comunicación a los gustos locales para un mejor engagement con la audiencia (Martín-Quevedo et.al, 2021). Este es el caso de la promoción de series españolas como Paquita Salas (Doñate-Ventura, 2020) o Élite (Castelló-Martínez, 2020). Durante las cuarentenas decretadas en marzo y abril de 2020 en muchos países a causa del coronavirus, Netflix fue una de las grandes beneficiadas al lograr casi 16 millones de nuevos suscriptores nuevos en todo el mundo (Lee, 2020). La pandemia del coronavirus benefició un consumo indoor del streaming e incrementó la competencia también en las redes sociales, donde operadores como Netflix, HBO, Amazon Prime Video and Disney + buscaron nuevos suscriptores (Martínez-Sánchez et. al, 2021).

Revisión Literatura

El mercado audiovisual español en el contexto del COVID-19

En el mercado español la introducción del video bajo demanda ha sido un proceso lento (Clares-Gavilán & Medina-Cambron, 2018). A pesar de ello, se ha producido un incremento constante de la penetración de los servicios ofertados por las plataformas digitales bajo demanda y mediados por suscripción (SVoD) (Arrojo & Martín, 2019). Así, Netflix llegó en octubre de 2015, abriendo una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos (García Leiva, 2019). Su principal rival durante ese año fue la operadora telefónica Movistar + (Castro & Cascajosa, 2020). Un año más tarde, a las ofertas de suscripción por streaming se sumó la cadena de cable americano HBO – a finales de noviembre de 2016-, y Amazon Prime Video – en diciembre 2016- (Medina et al., 2019). Habría que esperar a noviembre de 2019 para conocer la oferta de Apple TV Plus. Todos ellos servicios muy diferentes pero unidos por la oferta basada en streaming y cuyos servicios se encuentran en una fase de crecimiento en Europa (Castro & Cascajosa, 2020).

En 2020, por primera vez, las plataformas que comercializan contenidos audiovisuales a través de internet –más conocidas por su denominación en inglés over the top y las siglas OTT como explica García Leiva (2019), lograron un mayor alcance de individuos que las plataformas de pago tradicionales. Netflix fue la plataforma de mayor penetración con 14,1 millones de personas de las 16.395.000 que en este mercado recibe alguno de estos servicios (Barlovento Comunicación, 2020a).

Por otro lado, la pandemia del Covid-19 y la llegada de Disney + marcaron el segundo trimestre de 2020. La irrupción de este gigante coincidió, además, con el periodo de confinamiento domiciliario entre la población española. Así, los españoles vivieron catorce semanas de estado de alarma, durante el cual hubo un confinamiento domiciliario nacional (14 de marzo-2 de mayo) y un periodo de desescalada con un progresivo levantamiento de restricciones por territorios (4 de mayo-21 de junio).

El confinamiento afectó al consumo de medios (Gil et al., 2020), con la suspensión de las clases presenciales y la necesidad de pasar a online (con el consiguiente riesgo de distracción de los estudiantes), la suspensión de las competiciones deportivas en directo (y la necesidad de alternativas) o la dificultad para realizar planes sociales. Una situación de la que las plataformas streaming se consideraron las principales beneficiarias (Ortega & Santos, 2020), al crecer de forma considerable durante este periodo (Montaña et al., 2020). Se disparó además el consumo de apps, entre otras, las de entretenimiento (Gil-Torres et al., 2020). El mes de abril fue el mes de mayor consumo audiovisual (Barlovento Comunicación, 2020b).

Netflix fue el SVoD más consumido durante este periodo, seguido por Amazon Prime, Disney+ y HBO (AIMC, 2020). Destaca la gran acogida de Disney+ entre las familias con motivo del cierre de colegios. El primer mes de confinamiento la compañía ya había superado el umbral de los 60-90 millones de suscriptores en todo el mundo -esperado para 2024- (Neira, 2020b), convirtiéndose, así, en el gran rival de Netflix.

Así, mientras que el consumidor tipo de Netflix son los adultos de entre 35 a 44 años y principalmente mujeres, Disney+ compite con un contenido más familiar y dirigido a los pequeños de la casa (Costa, 2020; Neira, 2020a). El catálogo cuenta con todas las películas clásicas de esta factoría, así como con los estrenos más recientes, las series producidas por la compañía y contenidos de Marvel -empresa ahora de su propiedad-. También se considera que esta tiene un nicho de audiencia que le deja sin competencia: frikis y fans (Neira, 2020a). Compitiendo así directamente con Netflix, que hasta ese momento había tenido buena parte del contenido de Marvel en su catálogo.

Por lo que Disney+ llegó a España con un mercado mucho más maduro del que se encontraron Netflix, HBO o Amazon Prime Video y con una ventaja, una población confinada que se ha suscrito a estos servicios audiovisuales. Pero el aumento de suscriptores de las OTT conseguido durante la cuarentena abre un interrogante sobre la continuidad de los mismos una vez recuperada la normalidad (Montaña et al., 2020). Y en todo caso, plantea la necesidad de conocer qué ha hecho la compañía californiana en términos comunicativos como líder del mercado y ante la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias de sus públicos.

La estrategia promocional de Netflix España y el uso de redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un elemento clave para la industria audiovisual. Como explican Lacalle & Castro (2018), el impacto de las redes sociales en el consumo de contenidos televisivos ha popularizado el concepto de audiencia social. Así, no solo hacen del hecho de ver la pequeña pantalla una experiencia más placentera (Segado et al., 2015) sino que además ayudan a incrementar la audiencia (Cha, 2019) generando engagement (Delgado et al., 2018; Monclús et al., 2019). Tanto las plataformas digitales de los canales de televisión convencional así como las OTT -como Netflix- han apostado por este medio para atraer y mantener suscriptores (Smith, 2019; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a).

Comprender las estrategias y tácticas que estas plataformas de pago emplean es de especial interés para el sector (Ojer & Capapé, 2012; Del Pino & Aguado, 2012; Pérez-Latre & Sánchez-Taberner, 2016; Martín-Quevedo et al., 2019; Evens & Donders, 2018). La competencia de empresas transnacionales que ofrecen SVoD ha obligado a los actores tradicionales a introducir cambios en la creación, producción y distribución de contenidos audiovisuales (Vázquez-Herrero et al., 2019). Las redes sociales forman parte de la estrategia de comunicación de las plataformas (Martínez-Sánchez et al., 2021) incluso antes de su lanzamiento, pues

tanto HBO (Martín-Quevedo et al., 2019) como Disney+ (desde febrero 2020) ya tenían un perfil activo antes de comenzar sus emisiones.

Las plataformas en streaming también tienen sus estrategias de programación, es decir, deciden cómo organizar el contenido para ofrecérselo al suscriptor. En el caso de Netflix implica permitir a los suscriptores ver episodios de una serie de forma consecutiva durante un corto período de tiempo en lugar de hacerlo semanalmente (Castro et al., 2019). Esta compañía presume precisamente de los binge-watching de sus seguidores y sus esfuerzos promocionales se centran, por lo tanto, en informarles sobre las series o películas de las que ya pueden disfrutar y las que están por llegar (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a).

Sin embargo, Disney+ ha apostado – al igual que HBO- por sacar sus series estrella con episodios semanales. Pues son dos servicios en streaming que antes de ofrecer contenidos bajo demanda, ya eran cadenas de televisión. Opciones intermedias las presentan Hulu o Amazon. Aunque también Netflix ha explorado esta vía al cargar primero una serie de capítulos para luego repartirlos semanalmente, como ha hecho con Star Trek Discovery -manteniendo así la emisión semanal de su plataforma original CBS All Access- (Such, 2020). Romper con el binge-watching que caracteriza a Netflix se ha considerado una decisión motivada por la necesidad de competir con las otras cadenas y sus estrenos semanales más potentes (Ximénez, 2019), como *The Mandalorian* (Disney+) o *Patria* (HBO). Si bien, la compañía justificó en 2019 este cambio en la programación de algunos de sus productos para intentar evitar los spoilers en redes sociales sobre el final de las producciones que generan más expectativas entre sus audiencias y mantener el interés de aquellos usuarios que no las pueden ver según se estrenan – tal y cómo ha aclarado en su perfil en Twitter-¹.

En cualquier caso, las diferentes estrategias de programación adaptadas para cada producto han requerido replantear las estrategias de promoción en redes sociales, un ámbito en el que Netflix ha intentado ser pionera (Wayne & Castro, 2020). Así, son numerosos los estudios académicos que se han interesado por conocer el modelo de negocio de la compañía y, en especial, su estrategia de marketing (Aguar & Waldfogel, 2017; Elaluf-Calderwood, 2014; Fernández-Manzano et al., 2016).

En cinco años ha destacado en el mercado español por su estrategia promocional, tanto en medios convencionales -con publicidad provocativa- como digitales -a través del empleo de memes y el uso del humor en Twitter e Instagram- y que prueban un storytelling adaptado al mercado local (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b; Doñate-Ventura, 2020; Amorós-Hernández & Segarra-Saavedra, 2020). La compañía también ha segmentado su audiencia, con una clara apuesta por los jóvenes en Instagram (Martín-Quevedo et al., 2019; Amorós-Hernández & Segarra-Saavedra, 2020). Su esfuerzo comunicativo radica además en series producidas en España -como *Las Chicas del Cable*, *Paquita Salas* o *Élite*, entre otras-. A ello hay que añadir la apertura de su primer centro de producción europeo en Madrid en 2019 (Castro & Cascajosa, 2020).

Así, los productos que tengan un mayor nivel de proximidad cultural, entendida esta como la “afinidad que los consumidores locales sienten respecto al contenido” (Cornelio-Mari, 2020, p.2), conectan mejor con los consumidores al vincularse con su propio modo de vida. Netflix lo ha hecho precisamente en otros países como México (Cornelio-Mari, 2020) o Israel (Wayne & Castro, 2020).

Finalmente, durante la pandemia del COVID-19 afrontó un problema adicional, la paralización o ralentización de la producción de contenidos por las restricciones en todo el mundo. No obstante, Netflix ha sufrido este

¹ <https://twitter.com/netflix/status/1168949975704842241>

fenómeno en menor medida que otras plataformas, debido a su enorme volumen de producciones, que le permite mantener el influjo de novedades durante varios meses (Semana, 2020). Pues la compañía californiana ha sabido diferenciarse a través de la creación de gran cantidad de contenidos exclusivos y clasificados "Originales de Netflix" (Wayne & Castro, 2020).

También hay que añadir su capacidad para aprovechar el éxito de algunos contenidos con la producción de "aftershow" o programas-anexo con entrevistas por videoconferencia. Este fue el caso de Tiger King - estrenada el 20 de marzo-, una docuserie que triunfó en abril y que fue seguida de un episodio adicional con entrevistas a los protagonistas (Semana, 2020). Esta docuserie y la cuarta temporada de La Casa de papel -estrenada el 3 de abril- fueron sus productos de mayor audiencia y su consumo fue propiciado por la situación de confinamiento (Ecotuve, 2020).

No obstante, más complicado ha sido afrontar el proceso de doblaje de varios contenidos, que han sufrido retrasos en algunos idiomas, debido en parte a las diferentes restricciones sanitarias en cada país².

De modo que resulta de interés conocer cómo Netflix ha abordado su estrategia en redes sociales durante el desconfinamiento en España, un periodo marcado por un triple desafío. En primer lugar, afrontar el paso de una etapa con un gran incremento de consumo de sus usuarios - pero decreciente debido a la recuperación paulatina de alternativas de ocio- a una situación de relativa normalidad. En segundo lugar, lidiar con los procesos de producción paralizados por la pandemia y finalmente, la entrada de un nuevo y especialmente potente competidor, con unos contenidos especialmente apropiados para captar al público familiar y entretener a los más jóvenes durante el confinamiento.

Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación ha sido conocer cómo Netflix España ha empleado Twitter e Instagram durante el periodo de desconfinamiento en este territorio. Una situación excepcional y que permite conocer cómo la compañía ha hecho frente en términos comunicativos a la pandemia.

Se ha centrado el estudio de su estrategia en la etapa de reapertura. Tras dos semanas iniciales de cierre en el mes de marzo con las medidas más restrictivas, el 3 de abril se alcanzó en España el pico de contagios, y, a partir de ese momento se comenzó a "doblegar la curva", en la expresión que se popularizó. Tras una paulatina mejora en los datos sanitarios, a finales del mismo mes comenzaron a promulgarse medidas de alivio, como autorización para pasear por horarios escalonados y, ya en mayo, un plan de desconfinamiento por territorios en 5 fases, que duró hasta el 21 de junio (Tiramillas, 2020). De modo que se han recogido los mensajes publicados por la compañía durante el desconfinamiento español (abril – que además fue el mes de mayor consumo-, mayo y junio -hasta el día 21-). La muestra permite analizar la estrategia comunicativa desde una etapa favorable -con picos elevados de consumo debido al confinamiento-, hasta un período de relativa normalidad social. En este último periodo, Netflix debió hacer frente no solo a la competencia de otras plataformas streaming, sino también a la vuelta de otras alternativas no domésticas, tanto de trabajo presencial como de ocio.

² Tal y como se explica en el centro de ayuda de Netflix: <https://help.netflix.com/es-es/node/115026>

Se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué uso hizo Netflix del COVID en su estrategia comunicativa? ¿Hay una correspondencia entre la evolución de la pandemia y el levantamiento de las restricciones y los mensajes de Netflix?

PI2. ¿Con qué objetivos usó Netflix la pandemia en su estrategia comunicativa? ¿Qué tipo de mensajes publicó?

PI3. ¿Cómo gestionó comunicativamente Netflix las dificultades en su calendario de estrenos derivadas de la pandemia?

La recogida de información se ha basado en una ficha de análisis validada en investigaciones previas sobre la misma temática (Martín-Quevedo et al., 2021; Martín-Quevedo et al., 2019; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b). Si bien, se ha adaptado para conocer si se ha incorporado la pandemia a su comunicación y si ha empleado el factor proximidad siguiendo a Cornelio-Mari (2020) y Wayne y Castro (2020). Concepto que se ha entendido como la adaptación de los mensajes a las preocupaciones, valores y circunstancias de un mercado específico. Se recopiló de forma manual los posts publicados en las cuentas @NetflixES (Twitter) y netflixes (Instagram) en el periodo de análisis. Para probar su validez se realizó un pretest de las publicaciones realizadas durante dos semanas correspondientes al mes de mayo. La muestra final se compone de 1,380 mensajes.

Así, la ficha de análisis de contenido está compuesta por las siguientes categorías de análisis:

- Características formales de la publicación que la identifican (enlace, texto o sin texto, fecha de publicación)
- Contenido al que hace referencia (plataforma – se refiere a Netflix como marca o las características de la plataforma- o contenido -se refiere a una producción del catálogo-).
- Objetivo de los mensajes (informar, encuesta, merchandising, juego o concurso, promoción genérica de la marca o del servicio de contenidos bajo demanda, estimular la participación, dar opinión, dar sugerencias, otros).
- Recursos que acompañan al texto (enlace a alguna de las redes sociales, mención, enlace a la web, enlace externo, hashtag, emoticono, meme (formato GIF), reproducción Twitter, imagen, video, otro).
- Recursos emocionales y cognitivos a los que apela la publicación y llevan a la viralidad: proximidad o referencia a la pandemia o COVID-19.
- Engagement con la publicación: número de likes, número de comentarios, número de reproducciones si hay vídeo, y número de retuits en el caso de Twitter.

La investigación sobre la comunicación digital de Netflix se basa en dos redes sociales con las cuentas más activas en la promoción de sus contenidos: Twitter e Instagram (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Doñate-Ventura, 2020; Amorós Hernández & Segarra-Saavedra; Ortega & Santos, 2020). El uso de dos redes permite además comparar estrategias entre ellas, pues ambas tienen un perfil de audiencia distinto (IAB Spain & Elogia, 2020). Twitter es una red más empleada por los millennials (25 a 40 años) mientras que la Generación Z española lidera el uso de Instagram (16 a 24 años).

Resultados

Integración del COVID en la estrategia comunicativa de Netflix

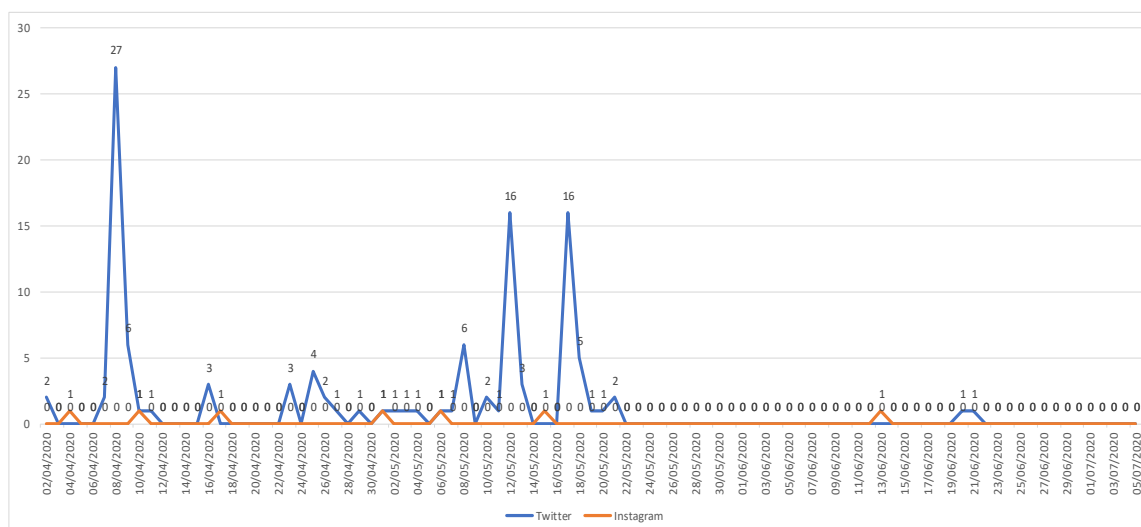
La pandemia no ha tenido la misma relevancia en la configuración de la estrategia en redes sociales de Netflix. Durante el periodo de análisis se han recogido un total de 1151 mensajes de Twitter y 229 de Instagram, de ellas 121 publicaciones (de 1380) han tratado la pandemia. El 9,9% de los mensajes de Twitter (114) y el 3,1% de los de Instagram (7) hacían referencia al COVID-19 o a la situación de confinamiento o restricciones sociales. Asimismo, en el caso de Twitter, la frecuencia del uso de este tema en la comunicación de Netflix fue paralela a la evolución de la pandemia en España y del levantamiento de restricciones, tal y como se aprecia en el gráfico 1.

Pueden observarse dos picos principales respecto a la alusión a la pandemia en la red de microblogging. El primero cuando la pandemia empezaba a remitir, concentrado en un día, el 8 de abril, y en torno a un único tuit de gran popularidad³ (como se verá más adelante), con la pregunta “¿En qué casa de serie te hubiese gustado pasar la cuarentena?”.

El otro pico se sitúa entre las fases 1 y 2 de la desescalada en la mayoría de comunidades autónomas, a medida que se iban pudiendo recuperar otras opciones de ocio o muchas personas iban dejando el teletrabajo para volver a empleos no esenciales de cara al público. Una posible explicación es que, a medida que el estado de ánimo social fue virando hacia el optimismo por el desconfinamiento, aludir al COVID fue resultando menos tabú. Es decir, las publicaciones tenían en cuenta la pandemia sanitaria.

Por el contrario, en el caso de Instagram los posts estuvieron mucho más repartidos en el tiempo, aunque la escasez de los mismos hace que sea difícil sacar conclusiones claras, como se verá en los siguientes puntos.

Gráfico 1. Mensajes sobre COVID publicados por día y eventos de la desescalada



Fuente: elaboración propia.

³ <https://twitter.com/NetflixES/status/1247846167150551045>

Asimismo, la temática se ha adaptado a lo vivido por la población española. Por ejemplo, coincidiendo con el pico de contagios a principios de abril, el día 2 publicó un tweet sobre el confinamiento invitando a la participación ("Dinos qué es lo que más te gusta de estar en casa y te recomendamos un título"⁴). Mientras que con la relajación de las medidas se aludió a la vuelta a la normalidad, como en el tweet del 21 de mayo ("No lo llares cuarentena, llámalo 'Síndrome de Estocolmo'"⁵).

Objetivos de los mensajes publicados por Netflix sobre la pandemia

Respecto a la tipología y objetivos de los mensajes, fueron habituales aquellos mensajes más orientados a crear branding o promocionar la plataforma pero también el contenido (ver tabla 1). Entre éstos predominó el humor (16 de los 25 mensajes) enfatizando el aumento del consumo debido al confinamiento ("Cosas que es mejor no preguntar: "Entonces, ¿has aprovechado para ver las series que tenías pendientes?"⁶) o las nuevas costumbres desarrolladas durante el confinamiento ("En mis tiempos, comentábamos las series por videollamada" y otras batallitas que contaremos"⁷).

No obstante, a medida que el confinamiento domiciliario se acercaba a su final, Netflix lanzó una campaña con el mensaje "la calle, nueva temporada muy pronto" conmemorándolo y celebrándolo como si fuera el estreno de un nuevo contenido con cartelería (véase imagen 1) y un vídeo titulado "¡Ay, cuando salgamos!", que publicó en dos días consecutivos⁸.

Imagen 1. Publicación de Netflix España en Twitter sobre fin del confinamiento domiciliario

⁴ <https://twitter.com/NetflixES/status/1245670701287321600>

⁵ <https://twitter.com/NetflixES/status/1263535529615908866>

⁶ <https://twitter.com/NetflixES/status/1254737853403316225?s=20>

⁷ <https://twitter.com/NetflixES/status/1250809482004910081?s=20>

⁸ <https://twitter.com/NetflixES/status/1258414486123315200?s=20> y <https://twitter.com/NetflixES/status/1258034190026706945>.



Fuente: <https://twitter.com/NetflixES/status/1257671480952991744>

Netflix incorporó así también la estrategia de proximidad (9 de los 25 mensajes), al generar complicidad a través de la idea de que compartían la situación y las penurias de sus usuarios más como un amigo que como una marca. Por una parte, Netflix se adaptaba así a la situación de España y al estado de ánimo mayoritario en la sociedad; por otra, la propia formulación de los mensajes, en primera persona (“nosotros”), fomentaba esa idea de comunicar no como una marca, sino como un grupo de personas con emociones y deseos similares a los del resto de la población, al margen de que para su modelo de negocio la situación era perjudicial.

En la imagen 2 vemos esa personalización y alusión al balcón, como un elemento ya icónico de lo que ha sido la cuarentena de los españoles.

Imagen 2. Publicación de Netflix España en Twitter basada en el factor proximidad



Fuente: <https://twitter.com/NetflixES/status/1249008860213452803>

Tabla 1. Tipología y objetivo de los mensajes de Twitter e Instagram sobre el COVID

Tipos de mensaje	Twitter	Instagram
Originales , de los cuales tenían por objetivo...	25 (21,9% del total)	7 (100% del total)
-Promoción de un contenido	14 (12,3% del total)	5 (71,4% del total)
-Promoción de la plataforma	12 (10,5% del total)	5 (71,4% del total)
-Llamar a la participación	5 (4,4% del total)	1 (14,3% del total)
Usaban como recurso...		
-Proximidad	9 (7,9% del total)	2 (28,6% del total)
-Humor	16 (14,0% del total)	0 (0% del total)
Respuestas , de los cuales tenían por objetivo...	88 (77,2% del total)	
objetivo...	46 (40,4% del total)	
-Dar información útil	39 (34,2% del total)	
-Promoción de un contenido		
Usaban como recurso...	32 (28,1% del total)	
-Proximidad	53 (46,5% del total)	
-Humor		
Retuits , de los cuales tenían por objetivo...	1 (0,9% del total)	
-Dar sugerencias	1 (0,9% del total)	
Hilo	0 (0%)	
Total	114 (100%)	7 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el 77% de los mensajes que Netflix publicó en Twitter sobre el COVID eran respuestas a otros usuarios, un porcentaje alto si se compara con el del conjunto de los mensajes para el período estudiado (69,3%). Uno de los usos principales de las respuestas fue parte de una estrategia para fomentar la participación de los usuarios y establecer una conversación. Un recurso habitual durante el periodo

estudiado fue lanzar una pregunta a los tuiteros para aprovechar la respuesta haciendo sugerencias o hablando de los contenidos que les interesaran.

Esto se aplicó a la comunicación sobre el COVID mediante el mensaje anteriormente mencionado, en el que preguntaba “en qué casa de serie te hubiese gustado pasar la cuarentena”⁹. Los usuarios comentaban, y Netflix respondía con gif y habitualmente una broma sobre la serie. Se trata de una estrategia que se usó varias veces en este período, por ejemplo, el post en el que se instaba a los usuarios a subir un selfie para que Netflix dijera a qué Kardashian se parecían¹⁰. Si bien, el tuit del 8 de abril fue el de mayor éxito, pues logró un gran engagement por parte de los usuarios, especialmente comentarios (2.800 en el tuit original, para un promedio de 47,6 para el total del período) y me gustas (6.800 frente a 1706,9 de promedio del período) (ver tabla 2).

Tabla 2. Los 10 tweets con más “me gusta” (a fecha 15 de noviembre de 2020)

Tweet	Me gusta	Nº de comentarios
¿Cuándo va a acabar este capítulo de Black Mirror? (01/05/2020)	19100	121
Ojalá un tráiler de 2021 para crear hype. (12/05/2020)	10600	83
¿En qué casa de serie te hubiese gustado pasar la cuarentena? (08/04/2020)	6800	2.800
Dinos qué es lo que más te gusta de estar en casa y te recomendamos un título. (02/04/2020)	5200	2.600
Tú a tu perro por tercera vez en el día: (07/04/2020)	4400	20
Excusas para rechazar en cuarentena: (02/05/2020) - ¿Te gusta 'Friends'? - No - Creo que no estamos en la misma fase.	3600	38
Cuando te preguntan por tu rutina de belleza en cuarentena: (23/04/2020)	3100	26
Phoebe: En 2020 viviremos en una ciudad flotante. (10/04/2020) 2020: ...	3000	14
Hagamos una lista de personajes que deberían haberse quedado en casa, empezamos nosotros: (08/05/2020) - Will Byers (Stranger Things) - Arturito (LCDP) - Candace (You)	2100	178
Verano más raro que este solo se ha visto en el Upside Down. (20/06/2020)	2100	16

Fuente: Elaboración propia

⁹ <https://twitter.com/NetflixES/status/1247846167150551045>

¹⁰ <https://twitter.com/NetflixES/status/1271021163314065414>.

Por otro lado, los mensajes en Instagram referidos al COVID muestran una estrategia menos definida. No sólo por el menor número proporcionalmente de mensajes dedicados al tema, sino porque reprodujeron en gran medida estrategias ya usadas en Twitter (4 de los 7 mensajes ya habían sido publicado previamente en Twitter). De hecho, dos de los posts mencionados son capturas de pantalla de la propia cuenta de Twitter de Netflix (el arriba mencionado sobre las batallitas que contaremos de la pandemia y otro sobre ojalá haber tenido un tráiler de 202011). Asimismo, otro de los mensajes reproducía la llamada a la participación hecha en Twitter, preguntando a los usuarios en qué casa se quedarían a pasar la cuarentena, aunque en este caso ofreciendo unas opciones cerradas como se puede ver en la imagen 3. Como en Twitter, también se utilizaron referencias ocasionales a los acontecimientos del momento para promocionar contenidos concretos. Por ejemplo, el mensaje "no sé de qué tenemos más ganas, de que sean las 8 de la tarde para salir o de que sea el 8 de mayo para que salga #ValeriaNetflix"¹², publicado el 6 de mayo, cuatro días después de que se permitiera salir a pasear durante una hora diaria.

Imagen 3. Publicación de Netflix España en Instagram sobre el confinamiento domiciliario



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B-zH3xQIiBQ/>

No obstante, como contenido original de Instagram destaca una publicación sobre una revista sobre la plataforma de Netflix llamada "HOLI" (imagen 4), y que contiene bromas y pasatiempos basados en los personajes de las series originales de la plataforma. Así, en su número 11, de abril 13, el humor se centraba en lo que hacían los personajes confinados en sus casas, los atracadores de La casa de papel, obligados a teletrabajar, o el nuevo auge de las videoconferencias.

¹¹ https://www.instagram.com/p/CANnh3WIwkK/?utm_source=ig_web_copy_link

¹² https://www.instagram.com/p/B_pDZtbqjdZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Imagen 4. Publicación de Netflix España en Instagram sobre las nuevas rutinas de la pandemia



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B-jpZiAomcY/>

Dificultades en el calendario de estrenos derivados de la pandemia y su gestión comunicativa

Cabe destacar como más de la mitad de los tuits, 46 de las 88 respuestas, tuvieron como objetivo el proporcionar información a los usuarios (tabla 1). Así, Netflix empleó Twitter como un canal de atención a sus audiencias.

Este el caso de series como *White Lines*, que se estrenó con doblaje español latinoamericano, o el lanzamiento del episodio interactivo de *Unbreakable Kimmy Schmidt*. Sin embargo, en pocos mensajes se mencionaba el COVID, sino que se recurría a eufemismos, como “la situación actual” o “el momento que estamos viviendo” para explicar las causas por las que se producían retrasos o los contenidos no incluían el doblaje en español. Además, Netflix recurrió a combinar apelaciones a la comprensión de los usuarios con el sentido del humor o los guiños a los fans, como se muestra en la imagen 5. Como se puede ver, la marca se disculpaba con un meme apelando al contenido sobre el que se hacía la queja.

Imagen 5. Ejemplo de respuesta a una queja por un retraso



Fuente: <https://twitter.com/NetflixES/status/1260500782828396552?s=20>

Conclusiones

Tras el análisis de contenido realizado de las dos redes sociales más empleadas por Netflix España, se puede observar cómo la compañía ha sido cautelosa al incorporar la pandemia a su estrategia comunicativa. Pues, aunque en Twitter ha tenido una mayor presencia, solo el 10% de los mensajes publicados en el periodo del desconfinamiento han aludido a este contexto.

Así, se trata de un tema complejo de abordar pero que Netflix ha sabido comunicar recurriendo al humor y la proximidad al abordar tanto el confinamiento como la reapertura para conectar con sus seguidores. La estrategia comunicativa, diferenciada en las dos redes, muestra además una segmentación de audiencias - con diferentes intereses- como apuntan estudios como el de IAB Spain y Elogia (2020). En Instagram la pandemia apenas se mencionó y cuando se hizo, fue para replicar el contenido de Twitter. Por contra, en la red del pájaro las alusiones a la pandemia fueron mucho más frecuentes, y, si bien la mayoría de ellas se produjeron en el marco de respuestas a los usuarios, es destacable que también se incorporaron a la estrategia de branding de la compañía, intentando generar un discurso más propio de una persona (las ganas de salir a la calle, el humor y frustración por estar siempre en pijama, el “cuando salgamos la vamos a liar”) que de una marca. Más relevante aún, si bien algunos de estos mensajes se vinculaban a contenidos de Netflix (“en casa de qué personaje pasarías el confinamiento”), en otras ocasiones no fue así, y se percibe un esfuerzo por sintonizar con el humor social al margen de lo explícitamente comercial.

La estrategia de Netflix combinó una vez más el humor (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018a) con la promoción de la plataforma y los contenidos, pero además en esta ocasión hubo una especial presencia

del factor proximidad (Cornelio-Marí, 2020; Wayne & Castro, 2020), adaptando los mensajes tanto a las etapas de la pandemia como a la atmósfera social de España. Si bien el COVID-19 ha afectado de manera global y la manera de abordarlo ha tenido muchas similitudes en países culturalmente afines (ej.: el balcón como lugar de encuentro en Italia y en España), los españoles han tenido su propia forma de vivir la cuarentena y hacer frente a esta nueva realidad, y Netflix lo ha reflejado, haciendo referencia por ejemplo a los movimientos vecinales para generar un sentimiento de comunidad y ayudar a gestionar el estrés (como el himno no oficial de la pandemia, el Resistiré del Dúo Dinámico) o haciendo referencia a algunas de las bromas y memes que se volvieron virales entre los jóvenes españoles en aquellos días.

Asimismo, Twitter ha sido un canal para informar y responder a las peticiones de los usuarios ante los retrasos en los doblajes o estrenos de las producciones. Mostrando de este modo, un buen uso de la red social a través del diálogo y la publicación de contenidos originales (Shahbaznezhad et al, 2021). Pues además de alimentar el debate, la compañía formó parte de él con un elevado número de respuestas y mostrando como Twitter sigue siendo una red que, como mencionaban Segado et al., (2015), impulsa la televisión social.

Sin duda, Netflix es un ejemplo de marca que ha encontrado en la gestión de la comunicación en redes sociales su elemento diferencial (Neira, 2020b). Una brand being o marca persona que construye la marca a partir de un profundo conocimiento de la naturaleza humana (Prodigioso Volcán, 2019) y que se manifiesta en la personalización del mensaje y la redacción de los mensajes en primera persona.

En el contexto de la pandemia, ha sido la red de microblogging la plataforma elegida para humanizar la marca. Por lo que de esta investigación se plantea la necesidad de profundizar en el tipo de estrategia seguida por la compañía en Instagram con el objetivo de conocer qué producciones se han posicionado durante el desconfiamiento y así determinar los intereses de las distintas audiencias de cada red.

Debe tenerse en cuenta que, las limitaciones de esta investigación se basan en tratarse de un estudio de caso aplicado a la realidad española. Por lo que sería interesante conocer cómo Netflix se promocionó durante este mismo periodo en otros mercados, tal como han hecho Uluçay, Zararsiz y Aytekin (2021) para el caso de Turquía.

Finalmente, este estudio arroja conclusiones interesantes para el sector audiovisual, especialmente para las plataformas de pago en una etapa en la que autores como Neira (2020b) ya han denominado como "streaming wars" (la guerra de plataformas) y en un contexto de incertidumbre como ha sido la pandemia del COVID-19. Por lo que se abre también una nueva línea de investigación que incluya un enfoque comparativo para conocer lo que han hecho otros SVOD como Amazon Prime Video o Disney+, entre otras. También se plantea la necesidad de abordar este estudio tras el fin de las restricciones sociales que han favorecido el consumo de estas plataformas. Así, en abril de 2022 Netflix anunció la pérdida de 200.000 clientes, abriendo una nueva etapa en el mercado audiovisual propiciada por la mejora de la situación sanitaria, el incremento de la competencia, la subida de precios o la guerra de Ucrania, entre otros (Neira, 2022).

Bibliographical references

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2017). Netflix: Global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 1–27. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-017-9315-z>
- AIMC (16 de abril de 2020). AIMC Cuaderno de Bitácora. Estudio de Medios en la España confinada. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-cuaderno-bitacora-estudio-medios-la-espana-confinada/>
- Amorós Hernández, A. y Segarra-Saavedra, J. (2020). ¿Cómo utiliza Netflix España su perfil en Instagram para dirigirse a la juventud? En Herrero-Gutiérrez, J., Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (coord.), *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (pp. 143-164). Editorial Fragua.
- Arrojo M. y Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista De Comunicación*, 18 (2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Barlovento Comunicación (2020a). Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España. <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>
- Barlovento Comunicación (2020b). Informe Barlovento: Balance del consumo de tv durante el Estado de Alarma. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-BARLOVENTO-BALANCE-DEL-CONSUMO-DE-TV-DURANTE-EL-ESTADO-DE-ALARMA.pdf>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, vol. 7, n. especial, pp. 01-26. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109600/1/Castello-Martinez_Inclusiones_2020.pdf
- Castro, D. y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59 (3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Castro, D., Rigby, M.J., Cabral, D. y Nisi, V. (2019). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Cha, J. (2019). Social television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships. *First Monday*, 24 (1). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548>
- Clares-Gavilán, J. y Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27 (4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

- Costa, M. (18 de febrero de 2020). La 'app' de Disney+ ya tiene fecha de llegada a España: guía y precios del 'nuevo Netflix'. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-18/disney-fecha-precio_2460224/
- DeCarvalho, L. J., & Fox, N. B. (2016). Extended "Visiting hours". Deconstructing identity in Netflix's promotional campaigns for orange is the new black. *Television & New Media*, 17 (6), 504–519. <https://doi.org/10.1177%2F1527476416647495>
- Del Pino, C. y Aguado, C. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (4), 057-075.
- Delgado, M., Navarro, C., Garcia-Muñoz N., Lluís. P. y Paz, E. (2018). TV news and social audience in Europe (EU5): On-screen and Twitter Strategies. *Observatorio (OBS*) Journal*, 12 (4): 107–124.
- Doñate-Ventura, J. (2020). Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española. En: Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 247-254. EPI SL. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e13>
- Elaluf-Calderwood, S. (2014, May 9). Netflix as a player in the digital market. In Network Economy Forum. Recuperado de: <http://blogs.lse.ac.uk/nef/2014/05/09/netflix-digital-market/>.
- Evens, T. y Donders, K. (2018) Power to the Platforms. En *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets* (pp-87-129). Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74246-5_4
- Fernández Gómez, E. y Martín Quevedo, J. (2018a). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15 (2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández Gómez, E. & Martín Quevedo, J. (2018b). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27 (6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Data management in audiovisual business: Netflix as a case study. *El Profesional De La Información*, 25 (4), 568–577. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Gil, M., Gómez de Traveso, R. y Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S. y San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 329-358. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>

- IAB Spain & Elogia (7 de junio de 2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Lacalle Zalduendo, C., & Castro Mariño, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- Lee, W. (21 de abril de 2020). Record high Netflix subscriptions in coronavirus crisis. Recuperado de: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-04-21/netflix-usage-profits-surge-during-coronavirus-crisis>
- Martínez-Sánchez, M.E., Nicolas-Sans, R. Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney +. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>.
- Medina, M., Herrero, N. y Portilla, I. (2019): La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Ecotuve (22 de abril de 2020). Netflix desvela la audiencia de 'La Casa de Papel': así está arrasando su cuarta temporada. <https://ecotuve.economista.es/series/noticias/10496974/04/20/Netflix-desvela-la-audiencia-de-La-Casa-de-Papel-asi-esta-arasando-su-cuarta-temporada.html>
- Martín Quevedo, J., Fernández Gómez, E. y Segado-Boj, F. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21 (2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU. *Obra Digital*, (20). <https://doi.org/10.25029/od.2021.290.20>
- Martínez, Carolina. (2020). "La 'app' de Disney+ ya tiene fecha de llegada a España: guía y precios del 'nuevo Netflix'". *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-02-18/disney-fecha-precio_2460224/
- Medina, Mercedes; Herrero, Mónica; Portilla, Idoia (2019). "La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, 1761-1780. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Monclús, B., García-Muñoz, N., Delgado, M., Franquet, R., Prado, E. y Mendoza, A. (2019). A discrete proposal: Appeals to the social networks of popular programmes in Europe. *Cuadernos.Info*, 45, 227–240. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1562>
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

- Neira, E. (10 de mayo de 2020a). La pandemia aviva el duelo de titanes en el streaming: del potencial de Disney+ en EEUU y el filón de China al círculo vicioso de Netflix y su falta de plan B. Business insider. <https://www.businessinsider.es/netflix-vs-disney-plus-ventajas-fortalezas-debilidades-cada-plataforma-637079>
- Neira, E. (2020b). Streaming Wars. La nueva televisión. Libros Cúpula.
- Neira, E. (2022). Medidas insólitas tras el trimestre 'horribilis' de Netflix: un pésimo registro de suscriptores que llevará a la compañía a decir adiós a las cuentas compartidas y dar la bienvenida a la publicidad. Recuperado de: https://www.businessinsider.es/medidas-insolitas-trimestre-horribilis-netflix-pesimo-registro-suscriptores-lleva-compania-decir-adios-cuentas-compartidas-dar-bienvenida-publicidad-1047899?utm_campaign=BI&utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1650524570
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1 (10), 187-200.
- Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+ *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23 (23), 108 a 125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Pérez-Latre, F-J. y Sánchez-Tabernero, A. (2016). "Uncertainty and weakness of entry barriers in new media market landscapes: an industry in constant flux? The launching of El Español and Netflix in Spain". European media management association, Emma conference 2016 [en línea] <https://www.media-management.eu/ocs/index.php/emma/emma2016/paper/view/358>
- Prodigioso Volcán (octubre 2019). Cómo construir marcas para el siglo XXI. <https://medium.com/@losdelvolcan/c%C3%B3mo-construir-marcas-para-el-siglo-xxi-85e6b8ed6f91>
- Segado-Boj, F., Grandío, M. y Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24 (3), 227-234. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Semana (24 de abril de 2020). Coronavirus: Netflix enfrenta la pandemia con avalancha de películas y series. *Semana*. <https://www.semana.com/cultura/articulo/coronavirus-netflix-enfrenta-la-pandemia-con-avalancha-de-peliculas-y-series/665566/>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Smith, N. A. (2019). Pursuing "Generation Snowflake": Mr. Robot and the USA Network's Mission for Millennials. *Television & New Media*, 20 (5), 443-459. <https://doi.org/10.1177%2F1527476418789896>
- Such, M. (9 de septiembre de 2020). La temporada 3 de 'Star Trek: Discovery' llegará a Netflix en octubre. *Fuera de series*. <https://fueraadeseries.com/star-trek-discovery-temporada-3-fecha-de-estreno-netflix-trailer-5b42c314f8>
- Tiramillas (10 de junio de 2020). Cronología del coronavirus en España: 136 días de crisis. <https://www.marca.com/tiramillas/2020/04/08/5e8dcfa3e2704e9b948b458b.html>

- Uluçay, D. M., Zararsiz, G. y Aytekin, U. C. (2021). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 691-706.
- Vázquez-Herrero, J.; González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2019): La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Wayne, M.L. y Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media*, 1-18. <https://doi.org/10.1177%2F1527476420926496>
- Ximénez, P. (8 de septiembre de 2019). Netflix se va quedando solo en sus atracones de series. *El País*. https://elpais.com/cultura/2019/09/08/television/1567897264_809021.html