

POSICIONAMIENTO EN ENTORNOS DIGITALES: EL CASO DE NETFLIX Y SU INTERACCIÓN CON LOS PÚBLICOS

Positioning in digital environments: Netflix and the interaction with the stakeholders

Dra. María Jesús FERNÁNDEZ TORRES
Profesora Contratada Doctora. Universidad de Málaga, España
 <https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>
E-mail: mariajesusfernandez@uma.es

Dr. Eduardo VILLENA ALARCÓN
Profesor Sustituto Interino. Universidad de Málaga, España
 <https://orcid.org/0000-0001-8798-8506>
E-mail: Eduardo.villena@uma.es

Fecha de recepción del artículo: 14/03/2020
Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

Internet y el consumo de contenido audiovisual son dos términos indisolubles. Es un hecho que la irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado la forma de consumir contenido audiovisual a nivel mundial. La ciudadanía visiona, con mayor frecuencia, contenidos online, lo que ha favorecido el surgimiento de nuevos modelos de negocio para cubrir dichas necesidades. En este modelo de convergencia, Netflix ocupa un papel fundamental como plataforma. Esta investigación tiene como objeto conocer la forma en la que Netflix está implementando su comunicación en redes sociales, determinar cómo los públicos la están recepcionando hasta llegar a posicionarla como una de las plataformas audiovisuales más exitosas del mercado e identificar las principales motivaciones que de sus redes sociales realizan sus seguidores. La metodología utilizada ha sido hipotético-deductiva, con el análisis de contenido y el cuestionario como herramientas metodológicas. Por su parte, el estudio comprende una franja temporal de un año. La investigación arroja datos concluyentes que reflejan que Netflix no solo ha revolucionado la forma en la que se accede a los contenidos audiovisuales sino que, también, ha innovado en la forma de compartir contenidos a través de redes sociales para posicionar sus productos en la mente de sus suscriptores.

Palabras clave: Posicionamiento; entornos digitales; comunicación; redes sociales; Netflix; públicos.

ABSTRACT

The Internet and the consumption of audiovisual content are two inseparable terms. It is a fact that the emergence of new technologies has changed the way in which audiovisual content is sought worldwide. Citizens more frequently view content online, which has favoured the emergence of new business models to meet these needs. In this convergence model, Netflix plays a fundamental role as a platform. This research on determining the way Netflix communicates through social networks, on determining how the audience receives this information to be able to position it as one of the most successful audiovisual platforms and the followers' main motivations for using social networks. The method used has been hypothetical-deductive, with content analysis and the survey as research tools. The study includes a time frame of one year. The findings show that Netflix has not only revolutionised the way we access audiovisual content but has also innovated the way of sharing content through social networks to place its products in the minds of its subscribers.

Keywords: Positioning; digital environment; communication; social network; Netflix; stakeholders.

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado la forma de consumir contenido audiovisual en todo el mundo. Los usuarios ven cada vez más contenidos a través de Internet, lo que ha favorecido el surgimiento de nuevos modelos de negocio para hacer frente a las necesidades actuales. De entre todas las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD), destaca el caso de Netflix, que permite a sus suscriptores conectarse a sus productos a cualquier hora del día y en cualquier dispositivo digital.

En el caso español, el interés generado resulta evidente teniendo en cuenta los estudios que reflejan esta nueva forma de consumo. Así, según estima la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en su Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2019, Netflix, junto con el resto de plataformas, suman alrededor de seis millones de contratos, cifra en la que se incluyen tanto contratos individuales como paquetes que se adquieren a través de las operadoras tradicionales. También, y según se desprende del primer Estudio General Mobil (EGMobile®) elaborado por Smartme Analytics (2019), llevado a cabo en nuestro país sobre datos de posicionamiento y cuota de mercado sobre las principales Apps de televisión y cine, los espectadores prefieren Netflix frente a otras opciones.

Este nuevo hábito es propio de la generación nativa digital ya que, tal y como afirman Del Pino y Aguado (2012), son los jóvenes los mayores consumidores de contenido audiovisual a través de Internet, pues sus aspiraciones y los valores de las nuevas tecnologías encuentran aquí evidentes puntos de coincidencia. Una de las claves de su popularidad está, sin duda, en la posibilidad de ver el contenido de su Web en cualquier dispositivo electrónico, así como poder hacerlo a cualquier hora del día, lo que ha propiciado una nueva manera de consumir contenido audiovisual.

Frente a estos nuevos modelos de consumo, surgen nuevas formas de promocionar el contenido que han sido objeto de interés para la Academia dado el amplio carácter innovador (Del Pino y Aguado, 2012; Ojer y Capapé, 2012; Izquierdo, 2015; Fernández y Martín (2018a). Netflix recurre entonces a las redes sociales para llegar a su audiencia (Fernández y Martín, 2018a). Y es que, según el último Estudio Anual de Redes Sociales 2019 ofrecido por IAB España, la asociación que en nuestro país

representa al sector de la publicidad y de la comunicación digital, pone de manifiesto que el 85,5% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 25 millones de usuarios en España. El informe señala que WhatsApp es la más utilizada (88%), seguida de Facebook (87%), YouTube (68%), Instagram (54%) y Twitter (50%). También el estudio refleja que el 49% de internautas que utilizan las redes sociales son hombres, frente al 51% que son mujeres y que la media de edad se sitúa en los 39 años.

Diferentes autores han abordado el estudio de las redes sociales (Costa y Túñez, 2019) así como de la plataforma Netflix (Riesgo, 2019), y lo han llevado a cabo desde diferentes perspectivas. Fundamental resulta lo aportado por Escrivá y Pérez (2014) acerca de la *transmedialidad* de sus productos audiovisuales o lo postulado por Pino Silva (2017) sobre la presencia de la compañía en Twitter. Por su parte, Mayorga Escalada (2019) investiga la gestión de marca en referencia a su contenido. No obstante, a pesar de su relevancia, son exiguos los estudios dedicados a la presencia de la plataforma en redes sociales como estrategia de posicionamiento. En base a lo anterior, la presente investigación tiene como objeto conocer cómo Netflix está implementando su comunicación en redes sociales y cómo los públicos la están recepcionando hasta llegar a posicionarla como una de las plataformas audiovisuales más exitosas del mercado. La relevancia del texto estriba en la necesidad de conocer el perfil de los consumidores de Netflix así como la influencia de las estrategias utilizadas por la plataforma para diferenciarse de su competencia, investigando cómo llega Netflix al público y cómo éste lo percibe.

2. Netflix frente a la nueva convergencia digital

Internet y el consumo de contenido audiovisual son dos términos actualmente indisolubles. En este nuevo modelo de convergencia, Netflix ocupa un papel fundamental como plataforma. Desde su aparición en agosto de 1997, la compañía ha experimentado una constante evolución hasta lograr presencia en más de cien países entre los que se encuentra España.

Si bien la incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia supuso que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia televisiva multipantalla y multitarea (González y Quintas, 2014), la aparición del VOD ha permitido poder elegir el momento exacto en el que visionar los contenidos ofertados. La televisión ha dejado de ser considerada como la máquina narrativa más potente, entretenida y seductora de nuestro tiempo (Rincón, 2016) para dejar paso a estas plataformas que cumplen con lo postulado por Cebrián (2004) en relación al tercer modelo televisivo. Es decir, ahora el usuario controla la emisión, dónde verla y el orden de los episodios que quiere ver.

Como consecuencia de esta convergencia digital (Pino Silva, 2017) la oferta audiovisual se ha fragmentado, el consumo de los contenidos audiovisuales se ha personalizado e individualizado, se ha incrementado el contenido multiplataforma y el fenómeno *transmedia* y la audiencia ha dejado de ser pasiva, convirtiéndose en una audiencia participativa de manera que comparte y opina lo que consume a la vez que interactúa con otros espectadores (Guerrero Pérez, 2011). Por todo ello las empresas deben buscar diferentes alternativas para atraer a los usuarios, los cuales, como afirma Shao (2009) interactúan con los medios de comunicación con diferentes propósitos: consumir contenidos para satisfacer sus necesidades de información, entretenimiento

y gestión del estado de ánimo; participar a través de la interacción con el contenido y con otros usuarios para mejorar las conexiones sociales y las comunidades virtuales así como producir sus propios contenidos para la autoexpresión y la autoactualización. Del mismo modo, altos niveles de interacción también son importantes para las marcas en redes sociales, ya que contribuye a generar comunidad (Nanda, 2018), un aspecto fundamental para el éxito de las campañas.

3. Nuevas formas de consumo

La aparición de Netflix supuso una gran transformación tanto en la percepción del consumidor como en su comportamiento a la hora de acudir a los contenidos audiovisuales. Esta modificación en la conducta de los usuarios no surgió de forma espontánea, sino que se fue forjando de manera progresiva hasta que penetró en la sociedad. La inclusión de sus productos en *streaming* en 2017, así como su producción propia, supuso un antes y un después en los hábitos de consumo. En palabras de Ferguson (2014), este modelo de acceso a contenido, impulsado por las mejoras técnicas promovidas por la digitalización, convirtió a los consumidores en creadores, remezcladores, compartidores y prescriptores de toda clase de material audiovisual.

En relación al perfil de los usuarios de Netflix, cabe destacar que según un estudio realizado por la firma comScore (2014), el segmento de la población que más consume esta plataforma es el conocido como “*millennial*”, es decir, aquellas personas nacidas entre 1981 y 1994. Asimismo, el uso de Netflix comienza a una edad cada vez más temprana, por lo que esta segmentación varía siendo el grupo de entre 18 y 35 años el cliente principal de la plataforma. El estudio mencionado también arroja que los dispositivos más utilizados para consumir contenido audiovisual son el teléfono móvil y el ordenador. Esto explica el porqué son los “*millennials*” los principales usuarios ya que esta generación ha sentido la influencia de Internet en sus dispositivos de una manera más directa que generaciones anteriores. Este hecho supone, además, un aumento en el tiempo que los suscriptores hacen uso de Netflix pues pueden acceder al contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Por otra parte, en función del estudio realizado por la televisión pública británica acerca del Video on Demand (2019), los consumidores de Netflix se pueden dividir en tres grandes bloques: en primer lugar, los “*starters*”. Este grupo se define como los hogares que ven dos minutos de una película o temporada de una serie. Este sector comienza a ver determinado contenido, pero no llega a terminarlo. En segundo lugar, los “*watchers*”. Responden al grupo mayoritario pues comprenden el 70% de los espectadores del contenido. Es con este sector con el que la plataforma trabaja mayormente a la hora de realizar estudios sobre sus series o películas más vistas. No obstante, es necesario mencionar que es suficiente ver un solo episodio de una serie para entrar dentro de este grupo. Por último, los “*completers*”, que suponen el 90% de los usuarios totales de la plataforma. Es aquí donde se encuentran aquellos espectadores que ven una serie o película hasta el final.

4. Posicionamiento en redes sociales

Si bien las nuevas tecnologías han modificado la cadena de valor de la industria al crearse nuevas ventanas de consumo y una nueva organización en la producción y en la distribución (Álvarez y López, 2015), las redes sociales se han convertido en una

herramienta imprescindible para posicionar las marcas en la mente de los consumidores y, por ende, son ya una realidad dentro de las estrategias de comunicación de muchas empresas (Chu, 2011). Así, la comunicación comercial encuentra en *influencers* o *Youtuber* un poder de prescripción muy elevado, hallándonos ante un nuevo perfil profesional con una función comunicativa indiscutible (Fernández y Chamizo, 2019). También entre las empresas dedicadas al VOD, las cuales recurren al *social media* para contribuir a la interacción social (Nadkarni y Hofmann, 2012) con sus públicos. Sin embargo, la implementación de estos canales no ha logrado contribuir a un compromiso real con la organización; por lo que ya no basta con tener presencia en los principales *social networks* sino que también resulta necesario generar reacciones por parte de los receptores. Esto implica un conocimiento real de las potencialidades que ofrece Facebook, Twitter e Instagram; dilucidar lo que cada una puede aportar a la estrategia de posicionamiento; y también identificar cada una de las motivaciones de los usuarios. Cabe recordar que, además de lo anterior, Instagram se está convirtiendo en una herramienta relevante para llegar a nuevos nichos, como audiencias más jóvenes (Ferguson, 2016), al igual que Snapchat o Tik Tok. En palabras de Sicilia y Palazón (2008), los seguidores responden a intereses comunes y son ellos el centro de la comunicación en redes sociales; por consiguiente, desde que son expuestos a los mensajes, la meta debe estar encaminada a generar relaciones solventes a través de contenido de calidad. Los seguidores o fans de la marca están más unidos emocionalmente a las empresas que aquellos que no lo son (Dholakia y Durham, 2010).

Frente a esta realidad, las acciones planificadas deben resultar determinantes para contribuir al posicionamiento en la mente del consumidor. Para ello, dos conceptos se revelan como fundamentales: el contenido inherente (esto es los atributos de posicionamiento) y cómo se relacionan esos atributos con la propia marca. En este sentido, las redes sociales responden como un elemento que coadyuva las relaciones entre los atributos que la definen y la propia marca. Para facilitar el proceso asociativo entre el consumidor y la marca, la empresa debe realizar un esfuerzo comunicativo con cierta periodicidad que asegure una comunidad de marca donde se pueda interactuar con la cuenta haciendo clic en “Me gusta”, compartiendo o comentando publicaciones (McAlexander et al., 2002; Muñoz y O’Guinn, 2001; Ryan y Zabin 2010; Shankar y Batra, 2009). Estas reacciones varían en función de las características de la publicación (por ejemplo, intensidad, interactividad...), el contenido (por ejemplo, información, entretenimiento...), dónde se publique y los comentarios escritos por los seguidores. Teniendo en cuenta lo anterior, a mayor esfuerzo comunicativo, aumenta la interactividad. Del mismo modo, a mayor interactividad, más popularidad en términos de difusión. Respecto al contenido, que este sea de amplio carácter informativo no implica que sea menos popular que los de entretenimiento. Amén de lo anterior, los comentarios, sean negativos o positivos, mejoran siempre la popularidad de la publicación (De Vries et al., 2012).

Finalmente, y respecto al caso que nos ocupa, Netflix recurre a la interacción social como punto de contacto con la narración (Askwith, 2007). Ambos, es decir, la interacción social y la narración son dos de los elementos fundamentales dentro de su estrategia de comunicación.

5. Metodología

La presente investigación cuenta con una metodología hipotético-deductiva mixta. Así, tras observar el fenómeno a estudiar (la comunicación llevada a cabo por Netflix en el entorno digital), se formula una hipótesis en donde se deducen unas

consecuencias y mediante la experimentación se refuta o se verifica la hipótesis planteada inicialmente. El estudio es deductivo ya que va de lo general a lo particular y se utiliza una metodología mixta, que permite un diseño de investigación con datos cuantitativos y cualitativos (Tashakkori y Teddlie, 2003), valiéndose del análisis de contenido y del cuestionario como herramientas metodológicas.

El estudio parte de la hipótesis de que Netflix realiza un esfuerzo comunicativo discriminado en función de la red social en la que implementa su actividad. Siguiendo esta línea, las reacciones de los seguidores de las cuentas de la plataforma en los distintos *social media* también divergen; ya no solo por el contenido publicado, sino por las motivaciones de los usuarios en dichas redes sociales.

El objetivo principal de esta investigación se basa en conocer cuáles son las estrategias comunicativas empleadas por Netflix en sus distintas redes sociales, más concretamente, en Instagram, Facebook y Twitter, así como conocer cómo los usuarios en dichos *social media* receptionan sus mensajes, analizando la forma en la que interactúan y conociendo si dichos públicos son seguidores de esas redes sociales y si son o no suscriptores.

A partir de esto, surgen determinadas preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta. Particularmente, (P1) ¿Netflix comunica de la misma forma y en las mismas proporciones en cada una de las estructuras sociales? Para responder a esta cuestión se plantea como objetivo:

- Conocer cómo implementa la plataforma de VOD su comunicación a través de las redes sociales, analizando para ello número de seguidores, número de publicaciones, imágenes, vídeos, a qué elementos se le da más importancia en cada red social...

De igual forma, (P2) ¿el contenido publicado en las redes sociales provoca las mismas reacciones e interacciones en todos los *social media* o existen diferencias en función de la red social de la que se trate?

- Conocer qué reacciones genera entre los públicos el contenido de cada red social analizada en función de los comentarios, número de “me gusta”, veces que se comparten...

Y en última instancia, (P3) ¿qué elementos favorecen que los usuarios habituales de las cuentas de Netflix acudan a esas redes sociales para informarse?

- Identificar cuáles son las principales motivaciones de uso de las redes sociales de los seguidores de la plataforma.

Con el fin de alcanzar los dos primeros objetivos, se llevó a cabo un análisis de contenido de las tres principales redes sociales con más conocimiento por parte de las empresas, tal y como se refleja en la Tabla 1 y según se desprende del Estudio de Redes Sociales de 2019, a saber: Instagram, Facebook y Twitter.

Tabla 1

	Usuario	Seguidores
Instagram	@netflixes	2.545.425
Facebook	@netflixespana	63.288.025
Twitter	@NetflixES	1.034.536

Fuente: Elaboración propia (22/02/2020)

A través del análisis de contenido se ha podido cuantificar y analizar la forma en la que Netflix ha gestionado su comunicación a través de las diferentes publicaciones realizadas en cada una de las tres redes sociales analizadas. En palabras de Wimmer y Dominick (1996), esta herramienta supone un método de estudio con la finalidad de medir determinadas variables de forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Krippendorff (1990) señala que el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.

Las variables de análisis seleccionadas en el análisis de contenido se relacionan con el esfuerzo comunicativo realizado por la plataforma, los comentarios generados y las veces que han sido compartidos. Para llevar a cabo este análisis se recurre a la herramienta FanPage Karma, que posibilita el análisis de las redes sociales, y los resultados se han tratado de forma estadística.

Por su parte, y con el fin de alcanzar el tercer objetivo, se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario que, como apunta García (1986) se vale de procedimientos estandarizados de interrogación que permiten la comparabilidad de respuestas, obteniendo mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos de la población. En este sentido y con el fin de conocer las principales motivaciones que influyen en los usuarios de Netflix, el cuestionario se llevó a cabo sobre una muestra representativa de 271 personas que respondía al perfil de usuario de la plataforma Netflix. La plantilla de análisis diseñada responde a ítems relacionados con:

- Aspectos individuales. Género, edad, estudios, estado civil y profesión.
- Seguimiento. En qué redes sociales el usuario sigue a Netflix.
- Reacciones. Cómo interactúa con el contenido en cada red social.
- Contenido. Qué publicaciones generan el interés de los usuarios.
- Relación con la plataforma. Si es seguidor y suscriptor o solo seguidor y, de ser suscriptor, si lo tiene contratado de forma individual o no.
- Fidelidad: Si fuese suscriptor, motivo por el que está suscrito (contenidos que más puedan llamar su atención y generar consumo).

El tramo temporal que se investiga se centra en una franja de un año, establecida entre febrero de 2019 y febrero de 2020. El motivo de la elección de este tramo se ha basado en buscar la mayor cercanía temporal con el análisis de datos para que las conclusiones alcanzadas fuesen lo más actuales posibles.

6. Resultados

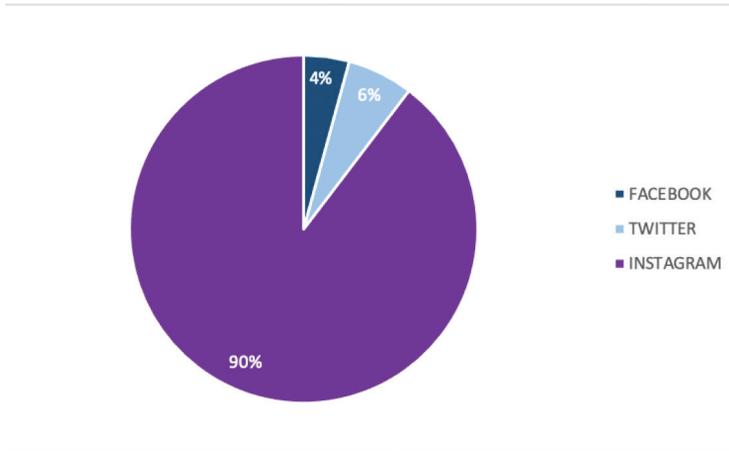
Una vez llevada a cabo el estudio de campo, los resultados se estructuran de la siguiente forma: por un lado, se expondrán los datos arrojados a partir de la aplicación FanPage Karma acerca de la presencia de Netflix en redes sociales y, por otro, la información obtenida de la aplicación del cuestionario a los usuarios de redes sociales en relación a la plataforma.

6.1. Presencia en redes sociales

Netflix cuenta con una audiencia social total de 66.867.986 usuarios. La audiencia mayoritaria proviene de Facebook, con el 95% del total, seguida por

Instagram (4%) y Twitter (1%). La actividad de la empresa en las redes sociales genera un total de 63.080.158 reacciones, entre *likes*, comentarios y compartidos, siendo Instagram el *social media* que arroja mayor número de respuesta, con 56.548.000 de reacciones. Tal y como puede observarse en el Gráfico 1, le sigue Twitter, con 3.865.723. Facebook es la red social que menos reacciones refleja, con un total de 2.666.435.

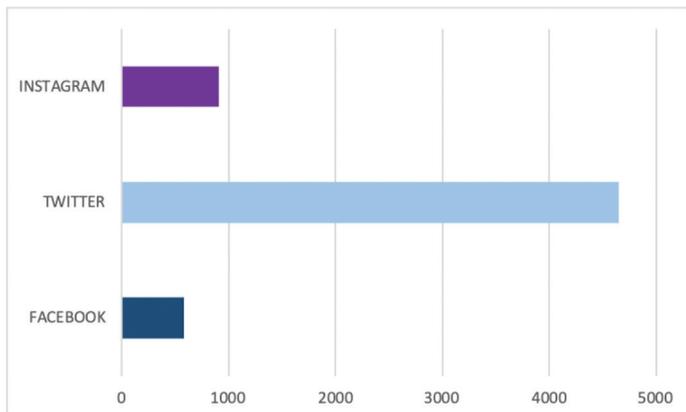
Gráfico 1. Total de *likes*, comentarios y compartidos



Fuente: Elaboración propia

En referencia al esfuerzo comunicativo que Netflix realiza en las redes sociales objeto de estudio (Gráfico 2), a través de lo que la compañía pública en las mismas, se evidencian un total de 6.142 actualizaciones. De esa cifra, en Twitter se difunde el 76%; Instagram se posicionaría en segundo lugar, con el 15% y, por último se situaría Facebook, con el 9%.

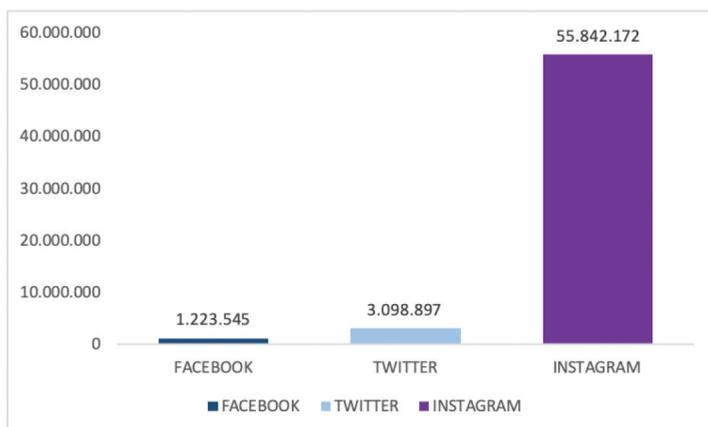
Gráfico 2. Esfuerzo comunicativo



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos en el número de *likes* (ver Gráfico 3), las tres redes sociales suman un total de 60.164.614 de “me gusta”. Sin embargo, su distribución es aquí también dispar, puesto que a través de sus publicaciones Netflix consigue un 2% de reacciones en Facebook y un 5% en Twitter. Por ende, Instagram recauda un 93% de los “me gusta” siendo la red social predominante en esta variable.

Gráfico 3. Total de *likes*



Fuente: Elaboración propia

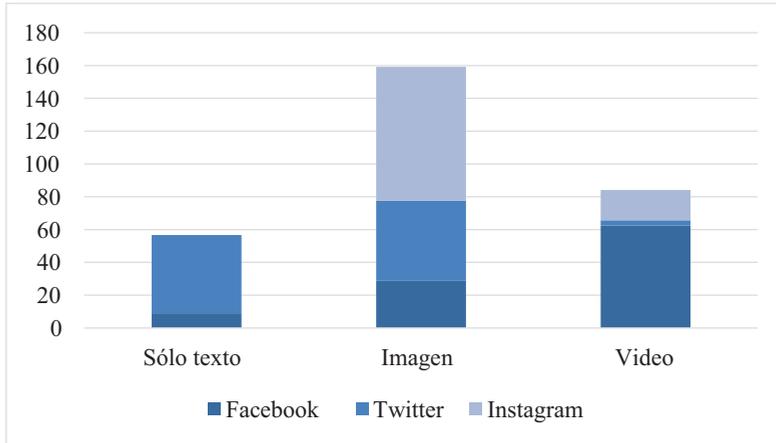
Además de los “me gusta”, se han analizado el número de comentarios, que ascienden en las tres redes sociales a un total de 929.492. Aquí también es notorio el resultado que arroja Instagram, en donde se produce el 76% de comentarios, frente al 24% de Facebook. Se refleja que Twitter es un medio totalmente residual para la conversación. Respecto al contenido que publica Netflix, fue compartido 1.986.052 veces, distribuyéndose la frecuencia de esta forma: un 62% en Facebook y un 38% en Twitter.

A nivel particular, hay que señalar que:

- En Facebook, con 63.288.025 seguidores, el rendimiento de la cuenta es del 93%, con una evolución semanal del 8,94%. A lo largo del estudio de campo, Netflix publicó aquí 585 post, lo que supone una media de 1,5 publicaciones por día. La empresa logró 1.223.545 reacciones con sus post y 220.525 comentarios; siendo la interacción del 0,27%. A su vez, se compartió contenido en 1.222.365 de ocasiones.
- En Twitter, con 1.034.536 *followers*, el rendimiento de la cuenta es del 100% y su evolución semanal es del 0,69%. Durante el periodo de investigación, la compañía lanzó 4.652 tuits, lo que supone una media de 12,7 publicaciones por día. Netflix consiguió un total de 3.098.897 *likes* con sus contenidos y 3.139 comentarios. La interacción fue del 0,1%. Se compartió en 763.687 ocasiones.
- En Instagram, con 2.545.425 seguidores, el rendimiento de la cuenta es del 60%, con una evolución semanal del 1,71%. La empresa de contenidos decidió aquí actualizar un total de 905 veces, lo que supone una media de 2,4 publicaciones por día. Esto ocasionó 55.842.172 de “me gusta” y 705.828 comentarios. La interacción por tanto es mayor; un 3,39%.

Respecto al contenido publicado (Ver Gráfico 4), cabe destacar que Facebook lo que más postea son vídeos (62,5%), seguido de imágenes (28,7%) y texto (8,8%). Twitter prefiere actualizar, sobre todo, con imágenes (49,1%), aunque también tuitea textos (47,8%) y algún vídeo (3,1%). En Instagram, por su parte, se publica primordialmente imagen (77,7%), por delante del vídeo (22,3%).

Gráfico 4. Contenido publicado

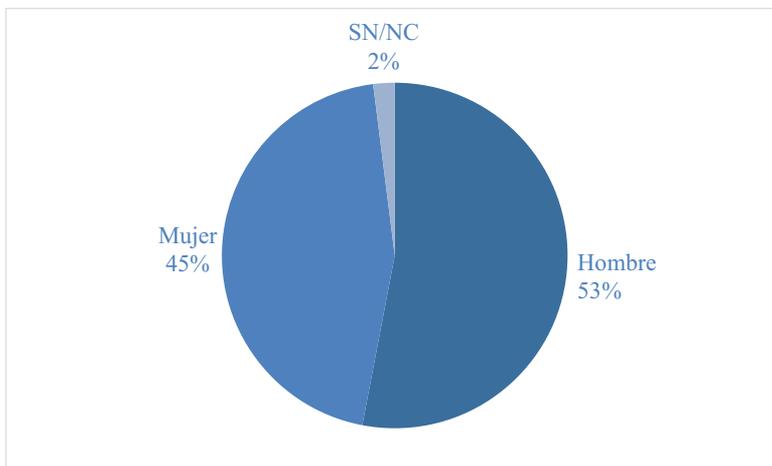


Fuente: Elaboración propia

6.2. Motivaciones de los usuarios y suscriptores

El cuestionario confeccionado para el estudio fue realizado por un total de 271 personas, 53% hombres y 45% mujeres. El otro 2% prefirió no contestar a esta pregunta, tal y como se aprecia en el Gráfico 5.

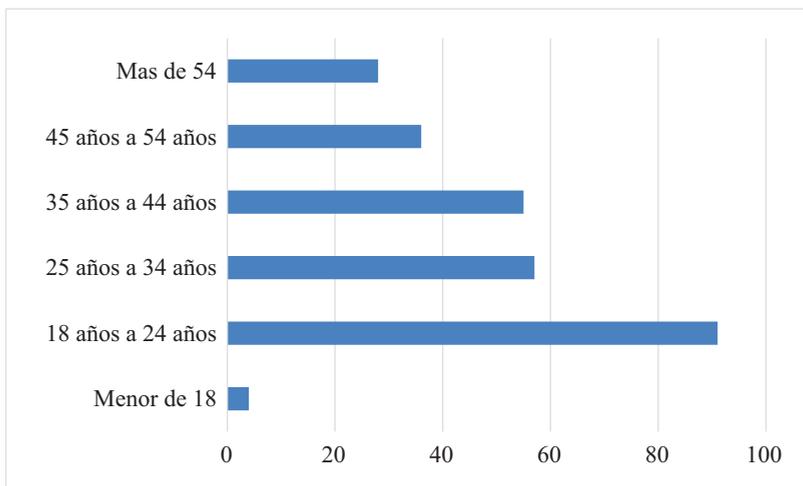
Gráfico 5. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6 refleja que la franja de edad predominante es la comprendida entre los 18 y los 24 años. No obstante, los participantes han sido en su mayoría personas con una edad igual o inferior a 34 años (65,3%), mientras que el otro 34,7% restante, son mayores de 34 años.

Gráfico 6. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

A su vez, la mayor parte de encuestados son solteros (64,6%); le siguen los casados (30,6%). Los divorciados representan el 4,4% de las personas encuestadas. Cabe destacar que priman los que cuentan con formación universitaria (73,1%), seguida de Bachillerato y Formación Profesional (22,5%); los encuestados que solo cursaron la ESO suponen un 4,4% del total. Por otra parte, nos encontramos en su mayoría con personas que cuentan con empleo (el 62%), entre los trabajadores a tiempo completo (41%), trabajadores por cuenta propia (12%) y empleados a tiempo parcial (9%). Un 6% de encuestados se encuentran desempleados y en búsqueda activa de empleo y un 3% de los que responden a la encuesta son jubilados. El 29% restante son estudiantes.

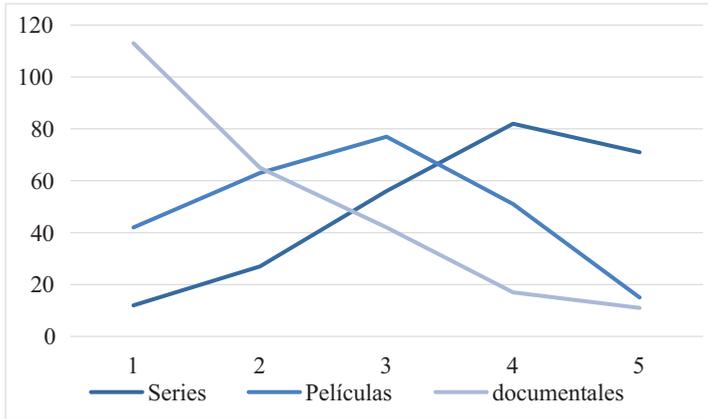
Un 84,8% tiene contratado Netflix o ven la plataforma a través de un tercero. El 15,2% restante no tiene contratada la plataforma. Sin embargo, aunque no la tengan contratada, la ven de forma gratuita a través de Internet (un 49,2%) mientras que el resto no tienen Netflix apuntando a varias causas: por una parte, a su elevado precio (29,2%) y, por otra, por no gustarle su oferta audiovisual (21,5%).

Es decir, en su mayoría, los encuestados ven Netflix de una u otra forma. Solo el 12,18% de las personas que han realizado el cuestionario no visualizan Netflix. Quienes tienen suscrito contrato con Netflix lo han realizado directamente con la plataforma (87%). Solo un 13% manifiesta que ve Netflix gracias a la operadora de telefonía móvil con la que tiene contratado el servicio. La mayor parte de encuestados comparte Netflix con otras personas ajenas a su núcleo familiar (el 66,9%), siendo en su mayoría familiares que no viven en el mismo domicilio. El 33,1% restante no comparte Netflix con otras personas ajenas a su núcleo familiar. La mayor parte de encuestados ve Netflix varias veces a la semana (casi un 56%). Un 25,7% señala ver Netflix de forma casi diaria y solo un 18,4% lo ve esporádicamente (alguna vez al

mes). La televisión es el soporte más utilizado para ver contenido (el 59,3%), seguido del ordenador o tablet (un 28,9%). El teléfono móvil es el dispositivo donde menos se suele visualizar Netflix (un 11,8%).

Respecto al contenido que más suele consumirse en Netflix (Ver Gráfico 7), encontramos las series por encima de las películas. Los documentales son la oferta menos atractiva para los encuestados. Así, las series se ven con elevada frecuencia (un 62%). Le siguen las películas, con casi el 27% de encuestados. Desdeñable resulta la poca frecuencia con la que se ven documentales, solo un 11% de los encuestados la marca como prioridad.

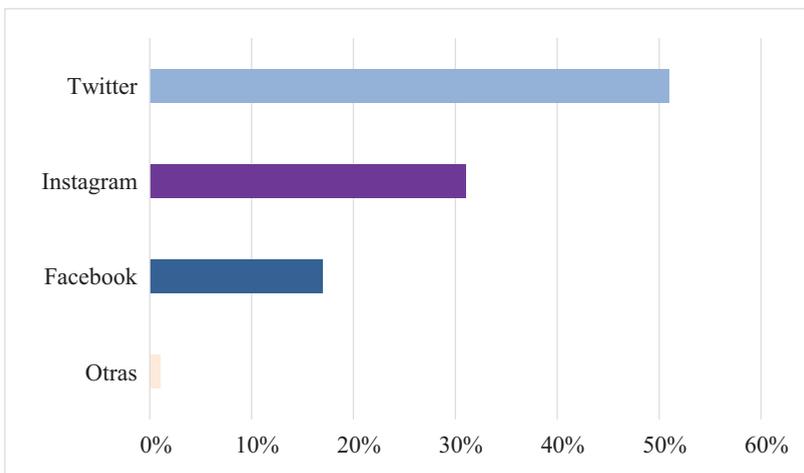
Gráfico 7. Formatos que más consumen



Fuente: Elaboración propia

Solo el 37,6% de los encuestados sigue a Netflix en sus redes sociales (Gráfico 8). Recaltar el hecho de que hay un 59,8% de personas que, a pesar de tener cuenta en redes sociales, no sigue las cuentas de la plataforma en las mismas. Domina Twitter como la red social más seguida por los encuestados (un 51%), seguida de Instagram (31%) y Facebook (17%).

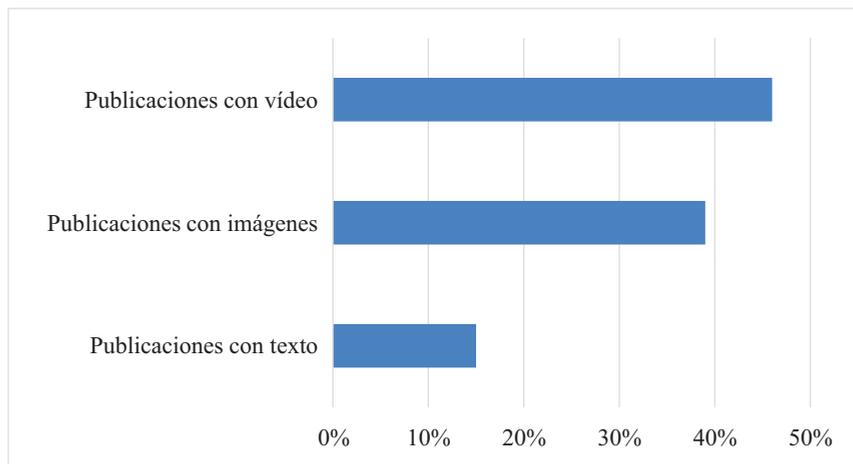
Gráfico 8. Red social donde sigue a Netflix



Fuente: Elaboración propia

Los que siguen a Netflix en redes sociales, afirman hacerlo para mantenerse informados de las últimas novedades o por mera afición o divertimento (27%). Solo un 4% sigue a las cuentas de Netflix en redes sociales por creerlo conveniente al estar suscritos. Respecto a las preferencias en los contenidos, los encuestados se inclinan por las publicaciones con vídeo (un 46%), el 39% las prefiere con imagen y solo un 15% las prefiere con texto tal y como reza el Gráfico 9.

Gráfico 9. Preferencia de contenidos



Fuente: Elaboración propia

La interacción con los *social media* que llevan a cabo los encuestados se basa ante todo en dar *likes* a las publicaciones; sobre todo en Instagram (85%), seguido de Facebook (63%) y de Twitter (54%).

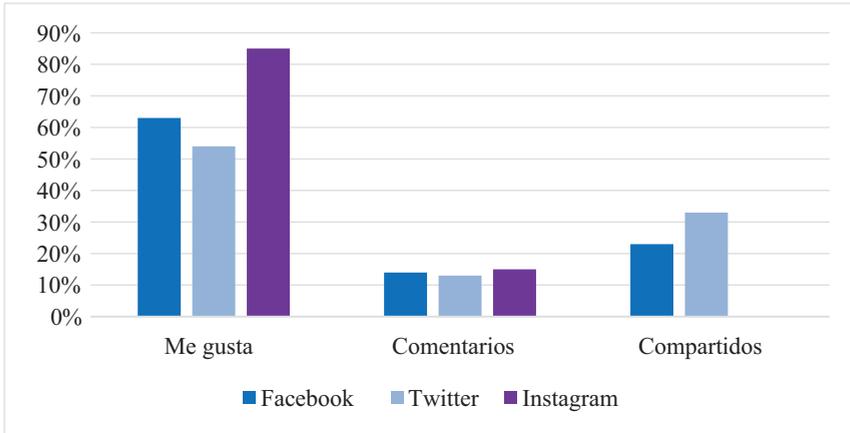
Los contenidos (Ver Gráfico 10) son también compartidos en la red social Twitter (33%) y en Facebook (23%). Sin embargo, lo que menos realizan los encuestados, es comentar las publicaciones de Netflix. Así, en Instagram solo lo hacen el 15%; en Facebook, el 14% y en Twitter, el 13%.

7. Discusión y conclusiones

La aparición de las nuevas plataformas de Video Bajo Demanda ha modificado la forma en la que los usuarios consumen productos audiovisuales. Entre todas, Netflix destaca tanto por su gran penetración como por su amplia oferta. Del mismo modo, otro de los elementos que ha contribuido a su éxito ha sido la forma en la que la compañía ha implementado su comunicación a través de redes sociales, que ha permitido posicionar la marca como un referente en el sector.

De los resultados obtenidos tras la investigación que se ha llevado a cabo se arguye que Netflix, a pesar de hacer un esfuerzo comunicativo más amplio en Twitter, tiene una comunidad mayor en Facebook. En lo que respecta a las reacciones, estas son más notables en Instagram. Particularmente, es en la red social anterior donde se producen más *likes*, aunque a la hora de compartir contenido, los públicos se decantan por Facebook dado el profundo carácter de comunidad asociado a la misma. Por tanto, se verifica

Gráfico 10. Reacciones de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

la hipótesis de que Netflix realiza un esfuerzo comunicativo discriminado en función de la red social en la que implementa su actividad. Del mismo modo, se confirma también que las reacciones de los seguidores de las cuentas de la plataforma en los distintos *social media* también divergen. El estudio advierte además de limitaciones a la hora de generar conversación a pesar de ser más prolífica en Instagram. La estrategia de contenido advertida por Netflix a partir de este análisis se encuentra marcada por la publicación de vídeos en Facebook y de imágenes en Twitter e Instagram. Por su parte, los usuarios encuestados confirman su preferencia por el vídeo y afirman seguir la actualidad de la compañía preferentemente desde Twitter por afición o divertimento. Lo anterior confirma lo aportado por Fernández y Martín (2018b) cuando afirman que la cuenta de Netflix en Twitter tiene una audiencia en España activa y entusiasta. En lo que respecta a las reacciones, estos se inclinan por generar me gusta en Instagram y compartir en Twitter. Queda constatado el desdén a la hora de comentar publicaciones.

Finalmente, para el diseño de la investigación se plantearon ciertas preguntas a las que se puede dar respuesta. En primer lugar, (P1) Netflix no comunica de la misma forma y en las mismas proporciones en todas sus redes sociales. La empresa se decanta aquí por un contenido u otro en función de la potencialidad de cada *social media*. En segundo lugar, (P2) las reacciones al contenido en cada red social son distintas. Tal y como se ha especificado anteriormente, Instagram es proclive al *like*, mientras que se prefiere compartir en Twitter. Y, por último, en tercer lugar, (P3) una de las principales motivaciones para seguir a Netflix en los entornos digitales es la diversión.

Son futuras investigaciones las llamadas a estudiar otras plataformas de VOD como Amazon Prime, HBO, Movistar Lite..., para saber si las tendencias en posicionamiento en entornos digitales siguen la misma pauta en todas ellas o, si de lo contrario, sus estrategias comunicativas difieren dependiendo de la plataforma investigada.

8. Bibliografía

Álvarez, J. y López, J. (2015). Vidas paralelas de las películas: circuitos estratificados de distribución y consumo. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*

- en Comunicación*, 10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 21-40.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. [Versión de Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, Cambridge]. Recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Cebrián, M (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.
- Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in *Social Media*: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 30-43.
- Costa, C. y Túnñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), pp. 223-236.
- De Vries, L., Gensler, S. y Leeﬂang, P.S. (2012). Popularity of brand *posts* on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), pp. 83-91.
- Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo 'sisomo' y el caso de la plataforma Netflix. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1,10, pp. 1483-1494.
- Dholakia, U.M. y Durham, E. (2010). How effective is Facebook marketing? *Harvard business review*, 88(3), p. 26.
- Escrivá, L. y Pérez, H.J. (2014). *El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix*. Universitat Politècnica De València. Escuela Politécnica Superior De Gandia.
- Ferguson, K. (2014). Everything is a Remix. *Everything is a Remix*. Disponible en <http://everythingisaremix.info/> (Consultado el 13 de marzo de 2020).
- Ferguson, D. A. (2016). Reaching a moving target: How local tv stations are using digital tools to connect with generation C. *International Journal on Media Management*, 18(3-4), pp. 141-161.
- Fernández, M.J. y Chamizo, R. (2019). Youtuber infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. En: Liberal, S. y Mañas, L. (Coords.): *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (311-340). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Fernández, E. y Martín, J. (2018a). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27 (6), pp. 1292-1302.
- Fernández, E. y Martín, J. (2018b). Connecting with audiences in new markets: Netflix s Twitter strategy in Spain. *Journal of media business studies*, 15(2), pp. 127-146.
- García, M. (1986): La encuesta. En: García, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (Comps.): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- González, A y Quitas, N (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), pp. 105-121.
- Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Revista Comunicación y Hombre*, 7, pp. 85-103.
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo concepto de negocio de medios liderado por Netflix: un estudio del modelo y su proyección en el mercado español. *El Profesional de la información*, 24 (6), pp. 819 - 826.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mayorga, S (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, pp. 219-244.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koeing, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), pp. 38-54.

- Muñiz, A. M. y O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), pp.412-432.
- Nadkarni, A. y Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), pp. 243-249.
- Nanda, M. (2018). Innovation in social media strategy for movie success. *Management Decision*, 56(1), pp. 233-251.
- Ojer, T. y Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: El caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1 (10), pp. 187-200.
- Pino Silva, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales. El caso de Netflix en Twitter*. (Trabajo Fin de Grado). Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura: Universidad de Sevilla.
- Riesco, B.L. (2019). John Akomfrah e Isaac Julien: migrando entre ideas, formas y plataformas de exhibición. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, pp. 99-116.
- Rincón, O. (2016). Por fin triunfan los malos: La ilegalidad cool de las series de televisión. *Nueva sociedad*, (263), p. 150.
- Ryan, K. S. y Zabin, J. (2010). Gleanstight: social media marketing. *Gleanster ICC*, 1-21.
- Shankar, V. y Batra, R. (2009). The growing influence of online marketing communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp. 285-287.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Res.* 19(1), pp. 7-25.
- Sicilia, M. y Palazón, M. 2008. Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), pp. 255-270.
- Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2003). The past and future of mixed methods research: From data triangulation to mixed model designs. En: Tashakkori, A. y Teddlie, C. (Eds.). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.