

Treball de Fi de Grau

Títol

L'estratègia de comunicació de Netflix
Espanya a Twitter

Autoria

Clara Pineda Marimón

Professorat tutor

Montse Bonet Bagant

Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

12/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'estratègia de comunicació de Netflix Espanya a Twitter			
Castellà:	La estrategia de comunicación de Netflix España en Twitter			
Anglès:	Netflix's Twitter strategy in Spain			
Autoria:	Clara Pineda Marimón			
Professorat tutor:	Montse Bonet Bagant			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Netflix, <i>streaming</i> , estratègia de comunicació, xarxes socials, Twitter, plataformes VOD
Castellà:	Netflix, <i>streaming</i> , estrategia de comunicación, redes sociales, Twitter, plataformas VOD
Anglès:	Netflix, streaming, communication strategy, social networks, Twitter, VOD platforms

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Les plataformes de vídeo sota demanda (VOD) han protagonitzat un canvi en el model de distribució i consum del contingut audiovisual. Netflix és la plataforma de vídeo en <i>streaming</i> líder mundialment. Però què fa que un usuari opti per una plataforma o una altra?</p> <p>La comunicació és un exercici canviant que cal adaptar a l'entorn que ofereix la tecnologia, i dins el panorama actual les xarxes socials s'han convertit en una eina estratègica per aconseguir el bon posicionament d'una marca. En aquest treball s'estudiarà l'estratègia de comunicació que du a terme Netflix a través de Twitter, centrant-nos en el panorama espanyol.</p>
Castellà:	<p>Las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) han protagonizado un cambio en el modelo de distribución y consumo del contenido audiovisual. Netflix es la plataforma de vídeo en <i>streaming</i> líder mundialmente. ¿Pero qué hace que un usuario opte por una plataforma u otra?</p> <p>La comunicación es un ejercicio cambiante que hay que adaptar al entorno que ofrece la tecnología, y dentro del panorama actual las redes sociales se han convertido en una herramienta estratégica para conseguir el buen posicionamiento de una marca. En este trabajo se estudiará la estrategia de comunicación que lleva a cabo Netflix a través de Twitter, centrándonos en el panorama español.</p>
Anglès:	<p>Video-on-demand (VOD) platforms have led to a change in the model of audiovisual content's distribution. Netflix is the world's leading streaming video platform. But what makes a user decide which platform to use?</p> <p>Communication is a changing exercise that needs to be adapted to the environment offered by technology, and in the current landscape, social networks have become a strategic tool for achieving good brand positioning. In this research, we will study the communication strategy used by Netflix via Twitter, focusing on the Spanish landscape.</p>

AGRAÏMENTS

M'agradaria donar les gràcies a totes aquelles persones que m'han fet costat i animat durant tot aquest temps.

A la meva família per confiar en mi al llarg de tota la carrera i en la realització del projecte.

A la meva tutora, Montse Bonet, pel seu suport, orientació i ànims al llarg de tot el treball.

SUMARI

1. Glossari de termes	5
2. Introducció i justificació del tema	8
2.1. Objecte d'estudi, objectius del treball i preguntes de recerca.....	11
3. Metodologia	12
4. Introducció a les plataformes VOD	19
4.1. Naixement.....	19
4.2. Diferents models de servei VOD.....	20
4.3. Característiques principals.....	21
4.4. Principals plataformes VOD a Espanya.....	22
4.4.1. Amazon Prime Video.....	22
4.4.2. HBO.....	23
4.4.3. Disney+.....	23
5. NETFLIX	24
5.1. Història.....	24
5.2. Característiques principals de Netflix.....	27
5.2.1. Plans de subscripció.....	28
5.2.2. Reproducció del contingut.....	28
5.2.3. Dispositius de <i>streaming</i>	29
5.3. Expansió internacional de Netflix.....	29
5.3.1. El catàleg a diferents parts del món.....	31
5.4. Arribada de Netflix a Espanya.....	32
6. Model de negoci de Netflix	34
6.1. Subscripcions i varietat de contingut.....	35
6.2. Producció pròpia.....	38
6.3. Sistema de recomanació basat en els algoritmes.....	41
7. Estratègies de comunicació	43
7.1. Què és una estratègia de comunicació?.....	43
7.1.1. Estratègia de comunicació interna.....	43

7.1.2.	Estratègia de comunicació externa.....	44
7.2.	ESstratègies de comunicació de Netflix.....	45
7.2.1.	Estratègies de comunicació a l'entorn <i>offline</i>	46
7.2.2.	Estratègies de comunicació a l'entorn <i>online</i>	48
7.3.	Netflix i l'ús de les xarxes socials: el cas de Twitter	51
8.	Màrqueting i promoció en productes audiovisuals.....	56
8.1.	Introducció	56
8.2.	El camí cap al màrqueting mix.....	57
8.3.	Fases de promoció d'un producte audiovisual en la indústria cinematogràfica.....	60
8.3.1.	Fase de preparació.....	61
8.3.2.	Fase de llançament.....	61
8.4.	Estratègies de promoció en xarxes socials.....	62
8.4.1.	Fase de preparació.....	63
8.4.2.	Fase de llançament.....	63
8.4.3.	Fase de post estrena.....	64
8.5.	Eines de comunicació en el llançament d'un producte audiovisual	64
8.5.1.	Tràiler.....	65
8.5.2.	<i>Teaser</i>	65
8.5.3.	Meme i GIF.....	66
8.5.4.	Imatges.....	66
8.5.5.	<i>Making of</i>	67
8.5.6.	Cartelleria.....	67
8.6.	Objectiu comunicatiu de cada publicació.....	69
8.6.1.	Promoció del contingut.....	70
8.6.2.	Donar informació.....	70
8.6.3.	Crear conversa i/o saludar.....	71
8.6.4.	Auto-promoció.....	71
9.	L'impacte del Covid-19.....	74
9.1.	L'ús de plataformes de vídeo en <i>streaming</i> durant el confinament	74
9.2.	Reducció de la qualitat del vídeo a Europa	75

9.3.	Atacs de <i>phishing</i> a Netflix.....	76
9.4.	Actuació de Netflix Espanya a Twitter durant el Covid-19	77
10.	Anàlisi de resultats	80
10.1.	Freqüència de publicacions de Netflix Espanya a Twitter	80
10.2.	Eines de comunicació més utilitzades en l'estratègia de comunicació de Netflix Espanya a Twitter I	82
10.3.	Objectiu comunicatiu dels tuits de @NetflixES	83
10.4.	Producte audiovisual més promocionat per Netflix Espanya a Twitter	85
10.5.	Tuits de @NetflixES que han aconseguit més <i>engagement</i>	86
10.6.	Fase del procés de producció del producte audiovisual en que @NetflixES fa més promoció	90
11.	Conclusions	92
12.	Referències	97
13.	Annexos	109

1. GLOSSARI DE TERMES

- **Algoritme:** Conjunt de regles que s'apliquen sistemàticament a unes dades d'entrada apropiades i resolen un problema en un nombre finit de passos essencials (Fanjul, 2018).
- **Binge-watching:** És la pràctica de veure múltiples episodis en ràpida successió, generalment mitjançant DVD o transmissió digital. En el nostre idioma també es coneix com “fer una marató d'una sèrie” (Soriano-Sergi i Krause, 2018: 7).
- **Eines de màrqueting directes:** Eines de comunicació amb l'objectiu de dirigir-se directament al públic potencial, sense intermediaris que modifiquin el missatge (Ramirez, 2018).
- **Engagement:** La seva traducció literal és “compromís”. Dins el màrqueting *online* (també cinematogràfic en aquest cas) s'utilitza per denominar el grau d'implicació emocional que tenen els seguidors d'un perfil en les xarxes socials. En conclusió, mesura la interacció de la comunitat d'usuaris de xarxes socials amb la marca (Navarro, 2019).
- **Estratègia de comunicació:** És una eina, un conjunt d'accions i decisions, que permeten planificar-se en un període de temps de manera organitzada i efectiva, d'acord amb uns interessos concrets (López, 2018).
- **FAANG de Wall Street:** Acrònim format per les companyies tecnològiques més populars i amb millor rendiment dels EUA. Aquestes companyies són: Facebook, Amazon, Apple, Netflix i Google (Partridge, 2020).
- **Insight:** Concepte lligat a una sèrie de valors i creences personals de cada individu que disparen la conducta de compra o, en el cas de Netflix, del consum del contingut (Antevenio, 2017).

- **Màrqueting mix:** Conjunt d'eines operatives de màrqueting que l'empresa utilitza per obtenir la resposta desitjada en el públic objectiu (Kotler, 2001, citat Herbera, Linares i Neira, 2019:15).
- **Màrqueting offline:** Accions promocionals que es duen a terme fora l'àmbit d'Internet (prnoticias.com, 2020).
- **Màrqueting online:** Accions i estratègies publicitàries o comercials que es realitzen als mitjans i canals d'Internet (InboundCycle, 2018).
- **Motion poster:** És el cartell de promoció cinematogràfica en moviment. Sorgeix a conseqüència de l'avanç tecnològic, permetent la seva difusió via Internet (Larregina, 2014).
- **Netflix:** Servei de *streaming* que permet als subscriptors veure una àmplia varietat de sèries, pel·lícules, documentals i altres continguts guardonats en milions de dispositius connectats a Internet. Pots gaudir de tot el contingut sense anuncis (Netflix, 2020).
- **Phishing:** És el terme que fa referència a un conjunt de tècniques informàtiques amb l'objectiu d'enganyar a usuaris guanyant-se la seva confiança i aconseguint informació personal com contrasenyes, dades de targetes de crèdit, números de comptes bancàries, etc (Belcic, 2020).
- **Plataformes de Vídeo On Demand (VOD):** Plataforma de continguts multimèdia que permet a l'usuari l'accés a diversos continguts en el moment que ho sol·licita. Generalment funcionen mitjançant una subscripció. Ofereix també l'opció de fer una descàrrega prèvia per si no es disposa de connexió a Internet en el moment del consum (Martín, 2019).

- **Publicitat *Below-the-line* (BTL):** Tipus de publicitat caracteritzada per utilitzar formes no massives de comunicació destinades a segments de mercat específics. La creativitat i la sorpresa són elements molt característics (Pineda, 2016).
- **Publicitat nativa:** Consisteix en la integració de publicitat en espais digitals utilitzant els continguts com a suport publicitari (ehandreu, 2017).
- ***Streaming:*** Tecnologia que permet la reproducció de qualsevol contingut audiovisual directament des d'Internet, en una pàgina o aplicació mòbil, sense necessitat de fer una descàrrega prèvia (Avila, 2019).
- ***Teaser Poster:*** Cartell d'avanç que conté una imatge bàsica, està format per un disseny sense revelar informació de la trama i dels personatges. Només inclou el títol i/o algun símbol associat (Dcine, 2018).

2. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

Els avenços tecnològics i Internet han revolucionat molts àmbits dins la societat, però especialment el de la comunicació. Si comparem les nostres vides diàries actuals a les de fa quinze anys, coincidirem que la tecnologia ha fet capaç un canvi i una evolució accelerada que ha reconvertit el nostre dia a dia: dispositius cada vegada més perfeccionats, noves indústries audiovisuals, nous mètodes de consum, de distribució i de negoci caracteritzats per la immediatesa, la hiperactivitat, l'híper-comunicació i la intel·ligència artificial, acompanyats sempre d'Internet, les xarxes socials i els algorismes, entre molts d'altres conceptes.

Dins aquest canvi global protagonitzat per la transformació tecnològica, són d'especial importància els canvis en el model tradicional de consum televisiu, ja que aquesta evolució ha sigut decisiva per al sorgiment dels nous mercats i indústries, on com es veurà al llarg del treball són imprescindibles les estratègies de comunicació i màrqueting dins un panorama on l'abundància de contingut audiovisual és enorme. Segons Barlovento Comunicación (2019), ja l'any 2010 s'aprecia una accelerada transformació en el model de negoci de la indústria televisiva i audiovisual, coincidint amb el primer any de la televisió digital a Espanya. Des d'aquest moment s'ha apreciat un reajustament del mercat, podent remarcar l'any 2014 amb el tancament de nou canals de televisió. S'afegeix també el fet que l'any 2016 la televisió de pagament registra rècord de consum i les empreses de *streaming* aposten pel mercat espanyol. En conseqüència, descendeix el consum de televisió tradicional. L'any 2018 aquest fet és encara més clar, les subscripcions als serveis de *streaming* augmenten. Arribats al 2019, Barlovento Comunicación afirma que *“les incerteses en el sistema audiovisual espanyol es mantenen: descendeix la inversió publicitària i el consum de televisió tradicional”* (pàg.7).

Donant una dada objectiva per ser conscients en quin punt ens trobem pel que fa al consum televisiu, el 2019 s'ha disminuït 12 minuts respecte a l'any 2018 (234 minuts) quedant-se doncs a 222 minuts per espectador al dia, i d'aquesta manera es troba amb dades similars a l'any 2007 (Barlovento Comunicación, 2019).

Obtenint ja dades més recents, aquest any 2020 els usuaris es traslladen a la televisió de pagament (que inclou la televisió de pagament tradicional com Movistar + i les OTT), la qual ha superat per primera vegada les 10 milions de llars (53,8% del total sobre l'univers de consum) i 23,1 milions d'espectadors potencials (56% de l'univers de consum). Tot i això, cal tenir en compte que la televisió en obert segueix sent el referent de la societat espanyola, tot i haver de reinventar-se amb una oferta innovadora que sorprengui i interessi al públic en els temps digitals en què vivim (Barlovento Comunicación, 2020).

En aquesta accelerada transformació del model de negoci de la indústria televisiva i audiovisual s'ha donat a conèixer el servei de vídeo en *streaming*, que consisteix en la distribució o reproducció de contingut multimèdia per part d'un usuari sense la necessitat de fer una descàrrega prèvia, per tant en el moment que vulgui, però sempre amb una connexió a Internet. Aquesta innovadora forma de consumir contingut audiovisual ha donat lloc al naixement d'un nou mercat a través de plataformes de *Video On Demand* (VOD): generalment, mitjançant una prèvia subscripció de pagament (no sempre és així, ja que existeixen diversos models), se't permet la reproducció del contingut en el moment que vulguis i on vulguis, podent fer inclús una descàrrega prèvia per si no es disposa de connexió a Internet en el moment del consum.

L'*streaming* ofereix una nova activitat i un model de negoci innovador que trenquen amb els mètodes de crear i distribuir contingut de les empreses encara analògiques. Cal tenir en compte que, més enllà d'aquest nou model de negoci basat en les subscripcions, l'*streaming* ha tingut clar des d'un principi que el contingut, el preu i el bon funcionament tècnic són primordials.

Tenint en compte la força econòmica actual dins la indústria audiovisual en l'era digital, ha crescut la competència entre les companyies de *streaming*, coneixent cada vegada més noms. A Espanya, al 2020, 7.251.000 llars (el 38,7% del total) i 16.395.000 individus (40,4%) disposen del servei de vídeos en *streaming*. Cal destacar que en els *Globos de Oro per 2020* han sigut nominades obres de ficció, series i pel·lícules

produïdes per plataformes de *streaming* (*The Crown*, *Chernobyl*, per exemple) significant doncs un canvi de paradigma en el sector.

Actualment Netflix, HBO, Amazon Prime Video i Disney + podrien estar considerades les principals plataformes distribuïdores de contingut audiovisual en servei de VOD (*Video On Demand*), però n'hi ha una que proposa un model de negoci, una estratègia de màrqueting i una estratègia de comunicació que l'han acompanyat a l'èxit internacional: estem parlant de Netflix.

Netflix és la companyia de *streaming* principal de la nova economia digital audiovisual. Reed Hastings n'és el president, cofundador i director executiu. Aquesta empresa d'entreteniment ha evolucionat enormement des del seu naixement (1997). Realment, el nombre de subscriptors que actualment (2020) té Netflix a tot el món (167 milions) era un nombre impensable anys enrere. L'empresa es divideix geogràficament en diverses regions: Estats Units que és el seu principal mercat (67,1 milions d'usuaris), Europa, Orient mig i Àfrica (47,4 milions de subscriptors), Amèrica Llatina (29,4 milions) i Àsia-Pacífic (14,5 milions). En total, Netflix disposa d'un catàleg compost per 4.035 pel·lícules i 1.844 sèries, a part de documentals, *realities* de televisió i mini sèries (Barlovento Comunicación, 2019).

Dins el paradigma mediàtic actual on l'abundància de contingut audiovisual és enorme i és fonamental guanyar subscriptors, la promoció de productes audiovisuals mitjançant estratègies de comunicació i màrqueting adquireix una importància molt gran. Aquestes estratègies, per funcionar amb èxit, s'han d'adaptar al nou paradigma present. És en aquest moment on les xarxes socials adquireixen un rol fonamental en el moment de promoció dels productes audiovisuals. Aquestes són capaces de connectar usuaris de cultures i països diferents, llunyans, propers... però que comparteixen interessos i interaccionen.

Les xarxes de televisió utilitzen cada cop més llocs de xarxes socials per promoure programes i interactuar amb les audiències d'aquests programes (Wang, 2016). Tot i que segons l'estudi anual de les xarxes socials (IAB Spain, 2019) Instagram ha crescut en quant a la seva participació en els mitjans de comunicació espanyols i és de les

principals eines per arribar a les audiències més joves, Twitter segueix sent la plataforma de mitjans de comunicació social més freqüent incorporada a les estratègies de màrqueting de la xarxa de televisió (Segado-Boj, Grandío i Fernández, 2015). Cal ser conscients que un 85% dels internautes d'entre setze i seixanta-cinc anys utilitzen xarxes socials, és a dir, més de 25,5 milions d'usuaris al nostre país (IAB Spain, 2019). Com es pot comprovar Internet i els dispositius mòbils estan presents dins la nostra quotidianitat, des que ens despertem fins que acaba el dia, de fet per un 55% dels usuaris les xarxes socials són una font d'informació més, per aquest motiu hi participen de manera activa.

Recollint tot el que s'ha dit, tant pels nous models de negoci de la indústria televisiva i audiovisual com pels canvis en l'àmbit de la comunicació on les xarxes socials adquireixen una importància rellevant entre la societat, ens és d'especial interès l'estudi d'una plataforma de vídeo en *streaming* de gran prestigi actualment com és Netflix, conjuntament amb l'estudi de l'exercici de la comunicació d'una marca, empresa o companyia a través de xarxes socials. Relacionant un element amb l'altre, sorgeix la idea de l'estudi de l'estratègia de comunicació de Netflix Espanya a Twitter.

2.1. OBJECTE D'ESTUDI, OBJECTIUS DEL TREBALL I PREGUNTES DE RECERCA

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar l'estratègia de comunicació que Netflix Espanya du a terme a Twitter, ja que és la companyia de *Video on Demand* líder en els últims anys passant per sobre de rivals com HBO (Shaw, 2019) i que aposta per un model de negoci centrat en els seus usuaris.

Per tant, l'objecte d'estudi d'aquest treball de fi de grau seran les publicacions que el compte de *Netflix* Espanya (@NetflixES) faci a *Twitter* durant un període de temps determinat, concretament durant l'1 de febrer fins el 29 de març.

Les preguntes de recerca plantejades amb l'objectiu d'arribar a una anàlisi final i concloent sobre l'estratègia de comunicació de Netflix Espanya a Twitter, són les següents:

- Amb quina freqüència Netflix Espanya realitza publicacions a Twitter?
- Quines eines de comunicació són les que més utilitza @NetflixES a Twitter?
- Quin és l'objectiu comunicatiu dels tuits de @NetflixES?
- Quin és el producte audiovisual que més promociona Netflix Espanya a Twitter?
- Quin tipus de publicacions aconseguen més *engagement*?
- En quin moment del procés de producció @NetflixES fa la promoció del contingut audiovisual?

3. METODOLOGIA

Les conclusions que es presentaran en aquesta investigació es basen en una anàlisi quantitativa de contingut, concretament de les publicacions que Netflix Espanya ha fet al seu compte de Twitter (@NetflixES) durant un període de dos mesos: febrer i març de 2020.

Per dur a terme una anàlisi de contingut cal extreure i processar dades de manera que sigui possible tenir una nova interpretació del missatge a partir de l'objecte d'estudi plantejat o, si més no, arribar a aspectes diferents. Així doncs, en aquest estudi s'analitzaran tots els tuits que el compte de Netflix Espanya publiqui durant el mes de febrer i març mitjançant unes fitxes d'anàlisi creades prèviament i de manera pròpia. S'han triat aquests dos mesos perquè s'estrenen sèries d'èxit mundial i/o nacional com "Élite T.3" i "Las Chicas del Cable T.5", i també perquè són els mesos previs a l'estrena de la quarta temporada de la "La Casa de Papel". Tanmateix, durant el mes de febrer (del dia 1 al dia 29) s'estrenen 14 sèries, 12 pel·lícules, 3 documentals i 4 estrenes infantils: en total 33 llançaments. Durant el mes de març (de l'1 al 29, fent així una comparació de manera igualitària pel que fa a dies) s'estrenen 28 sèries, 17 pel·lícules i un documental: en total 46 llançaments.

A l'hora de crear les fitxes d'anàlisi s'han adaptat categories i variables vistes ja en un altre estudi de naturalesa similar a les característiques concretes d'aquest estudi; és el cas de la investigació d'Erika Fernández-Gómez i Juan Martín-Quevedo (2018).

S'han elaborat fins a un total de 7 fitxes, una per a cada pregunta de recerca plantejada més una fitxa base on es recull el número del tuit, la data en què s'ha publicat, l'enllaç d'aquest i el text i l'eina de comunicació que l'acompanya.

A continuació es presenten les fitxes d'anàlisi amb les consideracions pertinents de cada una d'elles.

TAULA BASE

Nº TWEET	DATA	LINK	TWEET	CONTINGUT
1	1/2/20			
2	1/2/20			
3	1/2/20			
4	2/2/20			
5	3/2/20			
6	3/2/20			
7	3/2/20			
8	4/2/20			
9	4/2/20			
10	4/2/20			

*Taula 1. Taula base utilitzada per l'anàlisi.
Font: Elaboració pròpia.*

Com ja s'ha explicat, la taula principal recull tots els tuits establint-hi un número en cada un d'ells, ja que en les següents taules serà necessari per guiar-se. D'altra banda es recull també la data, l'enllaç per poder-hi accedir ràpidament, el tuit en si i el contingut o material que acompanya a la publicació: una foto, un vídeo, un GIF, etc.

FREQÜÈNCIA DE PUBLICACIONS

DIA	Nº TWEETS
1/2/20	
2/2/20	
3/2/20	
4/2/20	
5/2/20	
6/2/20	
7/2/20	
8/2/20	
9/2/20	
10/2/20	

*Taula 2. Taula utilitzada per analitzar la freqüència de publicacions de @NetflixES a Twitter.
Font: Elaboració pròpia.*

Aquesta fitxa completada ens portarà a la resposta de la primera pregunta de recerca plantejada: “Amb quina freqüència Netflix Espanya realitza publicacions a Twitter?”. Es pretén veure si es segueix un patró de X tuits per dia o si depèn d’algun element, com per exemple l’estrena d’un contingut important, la celebració d’algun dia en concret, etc.

PRODUCTE PROMOCIONAT

PRODUCTE PROMOCIONAT	PEL·LÍCULA	SÈRIE	DOCUMENTAL	REALITY TV	MINI SERIE	NO PROMOCIONA
TWEET 1						
TWEET 2						
TWEET 3						
TWEET 4						
TWEET 5						
TWEET 6						
TWEET 7						
TWEET 8						
TWEET 9						
TWEET 10						

Taula 3. Taula utilitzada per analitzar els productes audiovisuals que @NetflixES promociona a Twitter.
Font: Elaboració pròpia.

Amb aquesta tercera fitxa d’anàlisi es comprovarà quin és el producte que més promociona Netflix, per tant respon a la pregunta: “Quin és el producte audiovisual que més promociona Netflix Espanya a Twitter?”

D’altra banda es mostrarà que la marca va més enllà dels tres continguts principals (pel·lícules, sèries i documentals) i proporciona una varietat de contingut més àmplia com *realities* de televisió o minisèries. La columna de “no promociona” fa referència a aquelles publicacions que compleixen amb altres objectius comunicatius.

OBJECTIU COMUNICATIU

OBJECTIU COMUNICATIU	PROMOCIÓ MARCA	PROMOCIÓ CONTINGUT	DONAR INFORMACIÓ	CREAR CONVERSA/SALUDAR	ALTRES
TWEET 1					
TWEET 2					
TWEET 3					
TWEET 4					
TWEET 5					
TWEET 6					
TWEET 7					
TWEET 8					
TWEET 9					
TWEET 10					

Taula 4. Taula utilitzada per analitzar l’objectiu comunicatiu dels tuits de @NetflixES.
Font: Elaboració pròpia.

Els criteris seleccionats per definir quin objectiu comunicatiu es troba darrere de cada publicació s’han extret sobre la base de l’estudi d’Erika Fernández-Gómez i Juan

Martín-Quevedo (2018) on analitzen com Netflix aconsegueix generar comunitat a Twitter. Per fer-ho, es centren en l'objectiu de cada publicació entre molts d'altres aspectes. Els autors inclouen vuit tipus d'objectius comunicatius diferents: l'objectiu d'informar, de saludar, fer enquestes, *merchandising*, fer concursos, autopromoció de la marca, promoció de contingut i estimular la participació dels usuaris. Així doncs, al ser un estudi de naturalesa similar, els criteris que utilitzen s'adapten de manera exacta per la nostra investigació.

Tot i això, per dur a terme el nostre estudi, s'ha realitzat un nou plantejament dels objectius comunicatius, establint d'aquesta manera 4 grups diferents:

- Promoció del contingut
- Donar informació
- Crear conversa/saludar
- Autopromoció de la marca

El fet d'excloure del nostra anàlisi els objectius comunicatius restants es justifica de la següent manera. Pel que fa a l'objectiu de fer enquestes i de fer concursos, es considera que són accions que es poden incloure dins del grup "crear conversa/saludar". Sobre el *merchandising* es considera que no és una acció molt comuna dins l'activitat de xarxes socials de la marca. I quant a l'objectiu d'estimular la participació dels usuaris, s'ha unificat amb l'objectiu de saludar, quedant d'aquesta manera un únic objectiu reconegut com a crear conversa/saludar.

Entre els criteris seleccionats cal diferenciar-ne dos: el que es centra en la promoció de marca, és a dir, l'auto-promoció i el que ho fa amb la promoció de contingut. S'entendrà que s'està fent promoció de la marca Netflix quan no hi aparegui cap *hashtag* fent referència a un contingut concret i quan tampoc aparegui cap títol en el cas de publicar fotografies, *memes*, GIF's o vídeos. Per contra, quan hi apareguin *hashtags* o títols voldrà dir que s'està fent promoció de contingut.

Aquesta fitxa d'anàlisi respondrà a la següent pregunta: "Quin és l'objectiu comunicatiu dels tuits de @NetflixES?"

FASE DE LA PROMOCIÓ

MOMENT DE LA PROMOCIÓ	FASE PREPARACIÓ	FASE DE LLANÇAMENT I ESTRENA	FASE DE POST ESTRENA	NO PROMOCIONA
TWEET 1				
TWEET 2				
TWEET 3				
TWEET 4				
TWEET 5				
TWEET 6				
TWEET 7				
TWEET 8				
TWEET 9				
TWEET 10				

Taula 5. Taula utilitzada per analitzar en quina fase del procés de producció, @NetflixES fa la promoció de contingut.
Font: Elaboració pròpia.

Com a tot procés de producció, existeixen diferents fases on es realitzen un seguit d'accions. En el cas del màrqueting, s'hi realitzen unes accions de promoció determinades, i quan es parla de màrqueting en productes audiovisuals a través de les xarxes socials existeixen tres fases diferents, cadascuna amb els seus objectius i estratègies definides. Aquestes tres fases les trobem explicades al llibre de Rafael Linares, Joan Herbera i Elena Neira (2016: 151).

“En quin moment del procés de producció @NetflixES fa la promoció del contingut audiovisual?” és la pregunta de recerca a la qual donarem resposta mitjançant aquesta taula d'anàlisi.

EINES DE COMUNICACIÓ

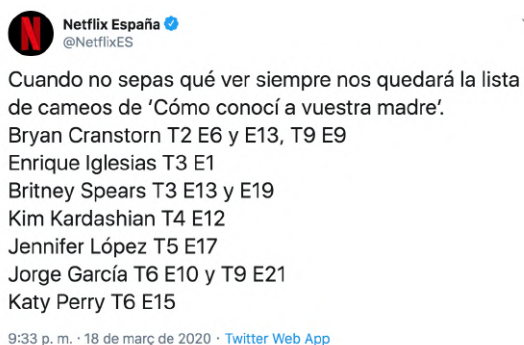
EINES DE COMUNICACIÓ	TRÀILER	TEASER	GIF'S	MEMES	MAKING OF	CARTELLERIA	JOCS	WEB OFICIAL	BANDA SONORA ORIGINAL	TEXT	FRASE-FOTO
Tweet 1											
Tweet 2											
Tweet 3											
Tweet 4											
Tweet 5											
Tweet 6											
Tweet 7											
Tweet 8											
Tweet 9											
Tweet 10											

Taula 6. Taula utilitzada per analitzar quina eina de comunicació s'utilitza en cada tuit realitzat per @NetflixES
Font: Elaboració pròpia.

“Quines eines de comunicació són les que més utilitza @NetflixES a Twitter?”

En el cas de les eines de comunicació utilitzades per cada tuit, ens basem també en el treball de Rafael Linares, Joan Herbera i Elena Neira (2016: 50). Cal remarcar que no s'ha inclòs l'eina de l'anunci (*spot*), ja que és una eina molt enfocada en l'àmbit de

la televisió i no és útil dins les xarxes socials. D'altra banda s'han afegit dues columnes noves: primerament la de "Text" on es trobaran aquelles publicacions que només facin ús de text sense acompanyament visual (*Captura de pantalla 1*). I en segon lloc la columna de "Frase-Foto" en què s'utilitza una descripció de la imatge més la fotografia sense editar (*Captura de pantalla 2*).



Captura de pantalla 1.

Tuit amb text, sense acompanyament visual.



Captura de pantalla 2.
Tuit amb text i imatge.

ENGAGEMENT

ENGAGEMENT	COMENTARIS	RETWEET	LIKE
TWEET 1			
TWEET 2			
TWEET 3			
TWEET 4			
TWEET 5			
TWEET 6			
TWEET 7			
TWEET 8			
TWEET 9			
TWEET 10			

Taula 7. Taula utilitzada per analitzar l'engagement de cada tuit de @NetflixES.

Font: Elaboració pròpia

Per respondre l'última pregunta: "Quin tipus de publicacions aconseguen més *engagement*?" s'utilitzarà aquesta fitxa.

En aquest cas entenem el terme "*engagement*" com el grau d'implicació emocional que tenen els seguidors d'un perfil (Netflix) en les xarxes socials: mesura la interacció de la comunitat d'usuaris en xarxes socials amb la marca.

Així doncs, per detectar l'*engagement* que s'hi crea es farà una recopilació dels comentaris, retuits i *likes* de cada un dels tuits del perfil de Netflix Espanya. El recompte es farà el dia 5 d'abril, donant d'aquesta manera un marge d'una setmana a l'últim tuit analitzat perquè s'acabi d'establir l'*engagement* i interacció entre els usuaris.

Una vegada explicades les fitxes d'anàlisi amb deteniment, s'exposarà el perquè s'ha triat Twitter i no una altra xarxa social.

Accedir a les xarxes socials per saber el què es comenta sobre un títol s'ha convertit en una activitat habitual per tot grup d'audiència. A més, la digitalització ha fet possible el coneixement d'un títol concret a través de xarxes en fase encara de preparació, quan encara queda temps per l'estrena. Això no treu que per aconseguir-ho s'hagi de tenir presència i estar actius per poder estar connectats amb l'audiència potencial, el major nombre possible d'ells. La primera decisió és triar en quines xarxes es desenvoluparà la campanya. Netflix es centra en Twitter, Instagram, Facebook i YouTube, que són les que s'adapten i tenen més presència en el màrqueting mix.

Facebook, amb 63.945.920 seguidors (*dada actualitzada: 20/03/2020*), és la més utilitzada amb un públic potencial més adult i més familiar, fet que possiblement porti a l'obtenció d'un *engagement* inferior, ja que el públic jove (no tant present a Facebook), al estar més familiaritzat amb els nous models, són molt més actius.

Youtube, amb 811.000 subscriptors (*dada actualitzada: 20/03/2020*), es centra en la promoció a través únicament de vídeos, ja siguin tràilers, *teasers* i *making of* entre d'altres. És material amb un grau d'influència de primer nivell, el qual si no rep un bon nombre de visualitzacions és un indicador que no es va pel bon camí.

Instagram, amb 2.808.229 seguidors (*dada actualitzada: 20/03/2020*), s'adapta perfectament al format fotogràfic, des del nivell més personal fins al més professional funcionant com a eina per enfortir la marca. En el cas de Netflix es centren potencialment en la publicació de fotografies, algun vídeo i mitjançant les *Instagram Stories* sumen interacció.

Twitter, tot i no ser la xarxa amb més seguidors (1.077.695 seguidors, *dada actualitzada: 20/03/2020*), és la que millor s'adapta a les característiques de la nostra anàlisi. L'activitat a Twitter és ràpida i directa, ideal per difondre l'actualitat d'un determinat projecte al llarg de tota la cadena de valor. Està preparada i facilita la

interacció amb els usuaris els quals comparteixen interessos comuns. Sent la xarxa creadora del *hashtag*, és molt comú el seu ús per establir conversa, crear fils i crear tendències. A més, durant els últims anys ha substituït la seva base textual (limitada a 280 caràcters) per la influència de la imatge, el vídeo i material molt més variat: GIF's, meme's, cartelleria, jocs, etc. Tot i ser una de les xarxes socials amb un creixement més lent, és indispensable per desenvolupar qualsevol estratègia de màrqueting gràcies al seu potencial: informació a temps real, majoritàriament de caràcter públic i podent-se convertir en el mitjà de comunicació oficial de la marca en qüestió (Mejía Llano, 2020).

4. INTRODUCCIÓ A LES PLATAFORMES VOD

4.1. NAIXEMENT

El naixement de les plataformes VOD està vinculat al consum *online* i s'expandeix a mesura que es consolida el procés de digitalització en el sector audiovisual. Per posar-nos en context ens remuntem anys enrere quan la gent deixa d'anar al cinema, i en aquest cas no per motius exclusivament econòmics en què puguen excessivament els preus, sinó perquè les operadores de telefonia del moment emetien les estrenes a la seva graella poc temps després que s'estrenessin al cinema. En el moment que la societat té la possibilitat d'accedir al contingut des de casa, ja es comença a percebre el futur de la indústria del vídeo *online*. La revolució audiovisual posa per davant el canal abans que el producte, és a dir, en veure que l'usuari pot accedir a una pel·lícula quan vulgui i des del sofà de casa, aquest comença a exigir més, i no tant a nivell de qualitat del contingut, sinó a nivell de consum, del canal per on es distribueix i la comoditat (Moreno, 2019). La potència d'Internet i la innovació tecnològica, protagonitzada pel llançament de nous dispositius com els mòbils intel·ligents, les tauletes i consoles entre molts d'altres, va ser un motiu més perquè les empreses veiessin una oportunitat en el canvi del sistema audiovisual tradicional, on el contingut era escàs i controlat pels canals de televisió en una emissió lineal, a un sistema més innovador on el contingut fos abundant i l'audiència, ja exigent, gaudís d'un sistema no lineal caracteritzat pel conegut *any time, any where, any device* (Labrada, 2015).

4.2. DIFERENTS MODELS DE SERVEI VOD

Així doncs, sorgeixen les plataformes VOD (*Video On Demand* en anglès), plataformes de continguts audiovisuals que faciliten l'accés a diferents continguts quan l'usuari ho sol·licita, deixant enrere el format tradicional basat en la graella televisiva (Martín, 2019). Cal remarcar que el concepte VOD s'utilitza tant per definir el tipus de transmissió que és, la forma de consum (en aquest cas sota demanda, ja sigui pagant o no) i també per fer referència als diferents serveis de vídeo *online* en general: SVOD, TVOD, AVOD i PVOD, tots variants del VOD que neixen per la necessitat de rendibilitzar el servei. Seguidament coneixerem els diferents models (Lostalé, 2018).

En primer lloc el SVOD, en anglès "*Subscription Video on Demand*". Aquest és un model de subscripció en què l'usuari paga una tarifa plana, ja sigui mensual o anual, la qual acostuma a anar dels 8€ als 15€ mensuals i té accés il·limitat a tot el contingut (catàleg) que ofereix la plataforma. Aquest és el model de Netflix i el qual més endavant profunditzarem.

En segon lloc el TVOD, "*Transactional Video on Demand*". A diferència de l'anterior, aquest model es basa en el pagament pel contingut en concret que es vol veure. Si és contingut en directe com pot ser un partit de futbol, estarà disponible fins que acabi, si no és en directe, es tindrà accés al vídeo durant un temps determinat. Un bon exemple d'aquest model és iTunes.

En tercer lloc es troba l'AVOD, "*Advertising Video on Demand*". És un model que ofereix contingut audiovisual de manera gratuïta. L'usuari no ha de pagar per tenir accés, ja que és un model que es finança a través de la publicitat. Per entendre'ns, parteix de la idea tradicional de la televisió en la que l'usuari no ha de pagar però per contra ha de consumir un plegat d'anuncis. El millor exemple és YouTube.

Per últim el PVOD, "*Premium Video on Demand*". El darrer model fa referència al contingut Premium, és a dir, aquelles pel·lícules que encara estan a les sales de cinema o que fa molt poc que ja no es projecten. És un model molt enfocat al cinema. Un bon exemple és el cas de la pel·lícula guanyadora dels Oscar 2020 "*Parásitos*" que està disponible a la plataforma Movistar +, la qual és de pagament, però has de pagar un import a part per veure-la, ja que avui dia és considerada contingut Premium.

4.3. CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

Una vegada coneguts els diferents models de servei VOD existents, ens centrarem en l'SVOD, el model de subscripció que utilitza Netflix. Centrant-nos en l'estudi de Suárez-Cousillas, Sánchez-Amboage i Martínez (2019) les característiques principals del servei de vídeo VOD es poden resumir en tres de diferents.

D'entrada es subratlla l'ús del *big data*. És un aspecte molt important per aquest tipus de plataformes l'anàlisi de dades: conèixer a la teva audiència per saber quin és el contingut que més agrada, saber per quin tipus de contingut s'ha d'apostar a l'hora d'ampliar el catàleg, poder recomanar contingut personalitzat a cada usuari, etc. Un seguit d'accions que poden marcar la diferència i afegir gran valor al servei.

La següent característica és la fidelització. En alguns casos, la font de benefici d'aquestes plataformes és el nombre de subscriptors i no pas el nombre de visualitzacions. Per tant, no només es busca la captació dels usuaris sinó que el més important és mantenir-los. Per aconseguir-ho és necessari crear una comunitat fidel, i Netflix ho ha aconseguit gràcies a la seva potent estratègia de màrqueting i de comunicació. Tindrem l'oportunitat de conèixer-la més endavant.

En últim terme, la producció de contingut. Tot i que majoritàriament tenen un catàleg variat format per sèries, documentals i pel·lícules entre d'altres, actualment s'aposta per la producció pròpia també de sèries, documentals i pel·lícules; contingut que serà exclusiu per la plataforma en qüestió i se li sumarà a tot el contingut obtingut prèviament durant els anys. En aquest cas, deixen de ser únicament distribuïdores a ser productores també.

Tenint en compte els avantatges d'aquest model, el qual permet veure i escoltar el contingut que es vulgui i quan es vulgui, sempre i quan es tingui una connexió a Internet o havent fet una descàrrega prèvia, l'usuari busca un servei que arribi a la perfecció, i això significa que entre la gran competència existent, es busquen les millors condicions i possibilitats.

La quantitat de contingut és un dels elements en què més es fixa l'usuari, però també s'hi busca la diversitat de gèneres i formats i la qualitat del vídeo, que com veurem

més endavant Netflix ofereix diferents opcions de qualitat/preu. A nivell més tècnic es busca la usabilitat de la interfície, que sigui fàcil d'utilitzar, predictable, simple; l'usuari ha de quedar satisfet i no simplement amb aspectes de vídeo, sinó de la seva experiència dins la plataforma, a l'hora de buscar contingut o descarregar-ne, per exemple. Enmig d'un paradigma d'evolució tecnològica constant, un dels altres aspectes a destacar són els diferents dispositius compatibles per reproduir el contingut. Finalment, l'usuari també busca un mètode de pagament segur, simple i ràpid, a l'igual que un procés igual de simple per cancel·lar la subscripció (Baca, 2018). La demanda audiovisual digital cada vegada és major i paral·lelament l'oferta que es dona als usuaris cada vegada és més accessible. I aquesta tendència no s'atura, fet que ens porta a una exigència creixent dels usuaris. Els factors explicats recentment seran decisius a l'hora d'escollir quina és la plataforma a la que em vull subscriure.

4.4. PRINCIPALS PLATAFORMES VOD A ESPANYA

Segons Barlovento Comunicació (2020) 7.251.000 llars (38,7% del total) i 16.395.000 individus (40,4% del total) disposen de servei de vídeo en *streaming*. Durant el confinament pel Covid-19, el 77'9% els internautes espanyols afirmen tenir accés a almenys una de les plataformes OTT. Aquest fet també va relacionat amb l'augment de l'ús del mòbil, les tauletes i l'ordinador (AIMC, 2020).

Actualment a Espanya les principals plataformes VOD i per les que la gent es decanta són les següents: Netflix, Amazon Prime Video, HBO i Disney + (AIMC, 2019).

4.4.1. Amazon Prime Video

Amb 150 milions de subscriptors arreu del món (5,9 milions d'usuaris a Espanya i 2,7



milions de llars segons Barlovento Comunicació, 2020), és la plataforma que fa més competència a Netflix pel que fa a subscriptors. Prime Video és un servei inclòs a la subscripció de Prime de Amazon, i per tant l'usuari disposen de diversos

Imatge 1. Logotip d'Amazon Prime Video.
Font: Xataka, 2019.

avantatges de la coneguda tenda Amazon. Té un gran catàleg on cada vegada hi destaquen més produccions pròpies.

4.4.2. HBO

Amb 140 milions de subscriptors mundials (3,8 milions d'usuaris espanyols i 1,8



*Imatge 2. Logotip d'HBO.
Font: HBO Espanya, 2020.*

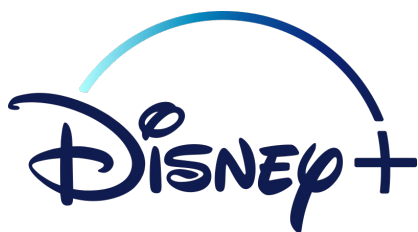
milions de llars segons Barlovento Comunicació, 2020), ha sigut durant molt de temps el gran rival de Netflix. Opta per un model en què la qualitat de les produccions té molta importància. Ofereix els capítols de les seves produccions de manera setmanal, un sistema molt més pausat.

Cal remarcar que aquest 27 de maig del 2020 arriba a Estats Units l'HBO Max, una versió millorada amb sèries del canal actual i produccions dels estudis Warner i dels superherois DC.



*Imatge 3. Logotip HBO Max.
Font: Los Angeles Times, 2020.*

4.4.3. Disney+



*Imatge 4. Logotip Disney +
Font: Disney Plus, 2020.*

Amb més de 50 milions de subscriptors mundials segons Kevin Mayer, un dels responsables de Disney, és la plataforma que més cara pot plantar als grans líders. Destaca pel seu ampli contingut infantil format per les franquícies de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars i National Geographic. La plataforma encara ha d'arribar a Amèrica Llatina, Japó i Europa Occidental, per tant la previsió és que els subscriptors augmentin exponencialment (Fernández, 2020).

Aquestes plataformes de vídeo mencionades són les que lluiten contra el gran líder: Netflix. En el següent apartat coneixerem la plataforma Netflix en profunditat, des del seu naixement, seguint els primers passos, fins a l'evolució d'expandir-se mundialment destacant la seva arribada a la indústria espanyola.

5. NETFLIX

Netflix és el servei de *streaming* líder en tot el món, actualment (2020) compta amb un



total de 167 milions d'usuaris els quals, pagant una quota mensual de subscripció, tenen accés a una àmplia varietat de sèries, pel·lícules, documentals, minisèries i altres continguts de qualitat com *realities* de televisió (Netflix, 2020).

Imatge 5. Logotip actual de Netflix.

Font: De Frutos, 2020.

5.1. HISTÒRIA

Netflix és el servei d'entreteniment per *streaming* líder en el món. Però, quin ha sigut el seu recorregut per arribar a l'èxit indiscutible a escala internacional?

Netflix va néixer el 29 d'agost de l'any 1997 a Scotts Valley, Califòrnia (Estats Units



Imatge 6. Primer logo de Netflix, 1997.

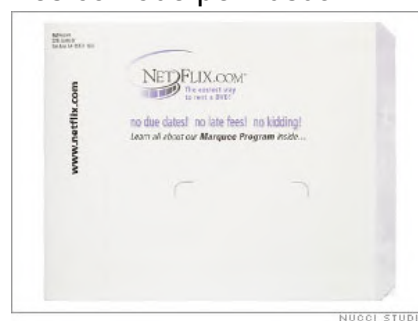
Font: Miranda, 2020

d'Amèrica), quan Reed Hastings i Marc Randolph perceben que el model de negoci de lloguer de pel·lícules necessita un canvi, una evolució. La idea neix quan l'empresari Reed Hastings rep una multa del videoclub de Silicon Valley per no entregar una pel·lícula (VHS) en la data d'entrega preestablerta, concretament la pel·lícula "Apolo 13". En vista

d'aquest petit incident van veure que hi havia altres maneres de plantejar el negoci, sobretot afavorint el tracte amb el client. Hastings ja tenia pensat muntar un negoci en el qual la gent pogués llogar pel·lícules per correu ordinari i d'aquesta manera estalviar-se els viatges a la tenda física; un model molt més còmode per l'usuari.

Així doncs, el 1998 llencen el primer lloc web de lloguer i venda de DVD's (netflix.com), un videoclub *online*.

Van començar amb un catàleg de gairebé 1.000 títols a més de combinar dos serveis que no eren comuns en aquell moment: llogar films des de casa i no establir càrrecs per pagaments endarrerits.



Imatge 7. Primer sobre de Netflix.

Font: CNNMoney.com, 2006

El model de negoci es basava en el pagament per DVD llogat, el qual al cap d'un parell de dies hàbils t'arribava a casa dins d'un sobre i s'allargava el termini de retorn fins una setmana després (cal tenir en compte que tots els videoclubs exigien el retorn del film 24 hores o 48 hores després de fer el lloguer) (Martínez, 2018 i Netflix.com, 2020).

L'any 1999 Netflix estrena el seu servei de subscripció el qual consistia en pagar una tarifa mensual econòmica (entre 16 i 20 dòlars) i així poder llogar un nombre il·limitat de DVD's.

L'any 2000 Netflix planteja una aliança empresarial amb *Blockbuster*, la companyia més potent dels videoclubs que va caure el 2010, però aquesta no hi va mostrar cap interès. Tot i això, aquell mateix any, Netflix va desenvolupar un sistema personalitzat



de recomanació de pel·lícules basat en les puntuacions dels subscriptors; així doncs podien predir les eleccions de tots els usuaris (Netflix.com, 2020).

*Imatge 8. Segon logotip de Netflix, 2000.
Font: Miranda, 2020*

No és fins a l'any 2003 que l'empresa comença a registrar els primers beneficis, concretament amb 6,5 milions de dòlars i 272 milions de dòlars de facturació (El rincón del marketing, 2019).

El 2005 arriben als 4,2 milions de subscriptors i capitalitza l'èxit del DVD (Netflix.com, 2020).

L'any 2007 és un any important per l'empresa d'entreteniment, ja que decideix fer un canvi d'estratègia que podia semblar arriscat en aquell moment: Netflix presenta el seu servei de *streaming* que permetia als subscriptors veure pel·lícules i sèries de televisió de manera instantània des dels seus ordinadors personals. En aquella època, empreses com Amazon o Apple ja distribuïen contingut en línia, per tant eren una forta competència amb experiència. Durant els següents anys Netflix va guanyant terreny i s'associa amb empreses d'electrònica de consum per oferir *streaming* a través de la Xbox 360, dels reproductors de discos Blu-ray i dels descodificadors de televisió l'any

2008 i a través de la PS3, de televisors i altres dispositius connectats a Internet l'any 2009 (Martínez, 2018 i Netflix.com, 2020).



*Imatge 9. Netflix s'associa amb Xbox 360.
Font: Estrada, 2011*

El seu model de negoci acaba d'assentar-se l'any 2010 quan s'anuncia que Netflix es pot utilitzar als dispositius d'Apple, és a dir, als iPad, iPhone i iPod Touch i a la Wii de Nintendo. És també a partir d'aquest any quan la companyia es planteja realment la seva expansió internacional. El primer país, després d'EUA, on llença el servei és a Canadà. Successivament el 2011 llencen el servei a Amèrica Llatina i al Carib, i el 2012 a Europa, concretament al Regne Unit, a Irlanda i als països nòrdics.

Les primeres sèries originals, contingut pel qual aposten molt avui dia, es van estrenar l'any 2013, i aquestes van ser “*House of Cards*”, “*Hemlock Grove*”, “*Arrested Development*” i “*Orange is the New Black*”, títols reconeguts actualment.



*Imatge 10. Cartell de “House of Cards”.
Font: Ellegan-Adams, 2020.*

L'any 2014, quan superen els 50 milions de subscriptors mundials, comencen a arribar les nominacions i premis: en total aconsegueix 31 nominacions als Premis *Primetime Emmy*, com “*House of Cards*” per la millor sèrie dramàtica. D'aquesta manera, Netflix és la primera plataforma de TV per Internet nominada a un *Primetime Emmy*.

El servei de *streaming* arriba a Espanya al 2015 i l'any següent ja està disponible a tot el món fent-se conèixer amb la gran estrena de la sèrie “*Stranger Things*” (Netflix.com, 2020).

NETFLIX

*Imatge 11. Tercer logotip de Netflix, 2014.
Font: Miranda, 2020.*

Tot i el canvi cultural d'aquests últims anys on els serveis de *streaming* han deixat gairebé a l'oblit als antics suports per veure pel·lícules, avui en dia encara hi ha usuaris que busquen els vells DVD propis dels videoclubs o dels inicis del mateix Netflix.



Actualment, tot i ser un servei de *streaming*, Netflix segueix proporcionant DVD, però aquest servei és exclusiu i només funciona als EUA.

*Imatge 12. Servei de DVD de Netflix actual.
Font: dvd.netflix.com*

Tot i la notable caiguda progressiva dels usuaris que lloguen DVD a Netflix (20.000 milions al 2010, 4 milions al 2016 i 3,3 milions al 2017), al 2019 encara hi havia 2,2 milions d'usuaris fidels a aquest servei (Loren, 2019).

5.2. CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS DE NETFLIX

Per arribar a ser la plataforma estrella mundialment, l'equip de Netflix ha hagut de treballar en diversos aspectes que han marcat la diferència respecte a la competència. A continuació, sense entrar en detall al model negoci de la plataforma (ja que més endavant tindrem l'oportunitat d'endinsar-nos-hi més) es repassaran les característiques principals d'aquesta:

5.2.1. Plans de subscripció

Netflix ofereix tres plans diferents de subscripció, cadascun adaptant-se a diverses necessitats, o si més no, oferint una varietat d'opcions al client podent satisfer d'aquesta manera a un major nombre de persones:

PLANS DE SUBSCRIPCIÓ DE NETFLIX ESPANYA (2020)			
	PLA BÀSIC	PLA ESTÀNDARD	PLA PRÈMIUM
PREU	7'99€/mes	11'99€/mes	15'99€/mes
QUALITAT DEL VÍDEO	Definició Estàndard (SD)	Alta Definició (HD)	Alta o Ultra Alta Definició (HD o UHD)
NOMBRE DE PANTALLES SIMULTÀNIES	1	2	4

*Taula 1. Plans de subscripció de Netflix Espanya.
Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web oficial de Netflix.*

La quota mensual es cobra el mateix dia de cada mes coincidint amb el dia en què l'usuari es dona d'alta. L'usuari pot cancel·lar la seva subscripció en qualsevol moment que ho desitgi.

5.2.2. Reproducció del contingut

Pel que fa a la reproducció de contingut l'usuari pot reproduir, posar en pausa i reprendre la visualització allà on l'havia aturat sense la necessitat d'haver de consumir publicitat ni pauses per anuncis. A més, existeix l'opció de descarregar el contingut que es vulgui sempre i quan es tingui connexió a Internet. De tota manera, aquesta opció només es pot dur a terme des dels dispositius mòbils (iOS o Android), tauletes i amb l'aplicació del Windows 10.

5.2.3. Dispositius de *streaming*

Per últim, cal remarcar l'àmplia gamma de dispositius connectats a Internet amb els que es pot visualitzar el contingut. Netflix mateix, a través de la seva pàgina web, informa els usuaris de totes les seves possibilitats de connexió: des de les més tradicionals com ordinadors, *smartphones* i tauletes, reproductors de Blu-ray, descodificadors com Movistar + que ha anunciat la unió amb la plataforma líder, consoles de videojocs, *Smart TV* o reproductors multimèdia com Apple TV o *Chromcast* (Netflix.com, 2020).



Captura de pantalla 3. Dispositius disponibles per accedir a Netflix

5.3. EXPANSIÓ INTERNACIONAL DE NETFLIX

La internacionalització del servei de *streaming* Netflix comença l'any 2010 quan arriba al Canadà. A partir d'aquest moment, any rere any es va expandint per la resta del món: el 2011 arriba a Amèrica Llatina i al Carib, el 2012 es presenta al continent europeu per primera vegada, concretament al Regne Unit i Irlanda i a finals d'any a Suècia, Dinamarca, Noruega i Finlàndia. Dos anys després, el 2014 es reprèn la internacionalització i s'implanta a Alemanya, Àustria, Bèlgica, França, Luxemburg i Suïssa. De fet, el creixement econòmic arriba en aquest mateix any, ja que hi ha una gran evolució entre el 2012 quan sumaven 300 milions de dòlars i el 2014 que en sumaven 1.481 milions (Izquierdo-Castillo, 2015). Fins al 2015 el continent asiàtic i oceànic no poden gaudir del servei; els primers països a fer-ho són Japó, Austràlia i Nova Zelanda. En aquest mateix any Netflix arriba a Espanya, com també a Itàlia i Portugal. Ja l'any 2016 Netflix llença el seu servei a 130 països més, pel que fa que la suma arribi a 190 països. En aquell moment, el centre de premsa de Netflix anunciava

les paraules del cofundador i CEO Reed Hastings: “Amb aquest llançament, consumidors de tot el món, des de Singapur a San Petersburg, de San Francisco a Sao Paulo, podran veure les mateixes pel·lícules i programes de televisió al mateix temps i sense esperes” (Centre de premsa de Netflix, 2016).

Actualment, tot i estar disponible a més de 190 països, el servei no es troba ni a la Xina, tot i que segueixen explorant opcions per arribar-hi, ni a Crimea, ni a Corea del Nord, ni a Síria, ja que hi ha restriccions del govern dels EUA sobre empreses americanes (Netflix.com, 2020).

Com es pot observar al següent gràfic (*Captura de pantalla 4*), el creixement de subscriptors en els últims anys és clar. Estats Units i el Canadà, arribant a la xifra de 67,1 milions, és la regió més potent en quant a portadors d'usuaris. En segon lloc, Europa, Orient Mitjà i Àfrica sumen 47,4 milions d'usuaris. Amèrica Llatina arriba als 29,4 milions de subscriptors i Àsia-Pacífic 14,5 milions.



*Captura de pantalla 4. Creixement global de Netflix.
Font: Shaw, 2020.*

Segons Louis Brennan, professor de la Trinity Business School, l'èxit mundial de Netflix es deu a dues decisions estratègiques de la companyia (Brennan, 2018):

En primer lloc, no entrar a tots els mercats al mateix moment, sinó fer-ho a poc a poc, valorant on era més senzill entrar primerament. De fet, el primer va ser Canadà, país veí on els desafiaments eren menors i l'empresa podia aprendre com expandir-se i millorar les seves capacitats. En la segona fase d'expansió, Netflix va escollir 50 mercats més on les regulacions presents i el públic fossin similars, assegurant així un bon impacte. Amb l'aprenentatge adquirit en les dues primeres fases, la tercera va

incloure 140 països nous. Aquest atreviment venia de l'experiència en els diferents mercats i sabien quin era el contingut que preferien els usuaris.

I en segon lloc, ha sigut clau que l'empresa no es busqués competidors, sinó crear aliances amb operadores de telecomunicacions per crear sinergies beneficioses, sobretot amb operadores de telefonia mòbil i cable perquè el contingut de Netflix es trobés disponible com a part de les ofertes de vídeo sota demanda. Un clar exemple és el cas espanyol en què Netflix va de la mà de Movistar +.

Tot i això, no podem oblidar l'aposta que fan per generar contingut local creant aliances amb productores de cada país. La idea que tenen és exportar aquestes produccions locals a tots els 190 mercats. Bàsicament és el que ha passat amb la sèrie espanyola "La Casa de Papel", producció original d'Atresmedia que Netflix va comprar i va convertir en èxit mundial (Ayuso, 2018).

5.3.1. El catàleg a diferents parts del món

El catàleg de Netflix varia segons el país o la regió on el subscriptor està vivint, és a dir, cada país té el seu propi catàleg. Així doncs, la ubicació geogràfica es pot convertir en un impediment a l'hora de voler veure una pel·lícula en el cas que no estigui disponible al catàleg del país on resideixes. Netflix justifica aquest fet dient que adapta el servei a cada regió segons la popularitat i preferències de contingut; és a dir, pot ser que una sèrie sigui molt popular a Estats Units però no al Regne Unit, tot i ser en la mateixa llengua, aleshores es té en compte aquest criteri a l'hora de crear els catàlegs. També explica que les produccions audiovisuals de la plataforma poden formar part de més d'una regió o d'una distribuïdora que tingui els drets regionals, per tant, que les produccions tinguin diferents propietaris que provoquin que l'arribada del contingut sigui abans a un país que a un altre o que directament no arribi a alguna regió. També existeix el cas que els drets no estiguin disponibles a alguna regió, i que per tant sigui impossible adquirir-lo si no està a la venda (La República, 2020).

Però, i què passa si visc a Espanya i me'n vaig de viatge o em mudo a un altre país? A quin catàleg accedeixo? Netflix, a la seva pàgina web oficial, explica que si fas un viatge d'un temps limitat, seguiràs accedint al catàleg del teu país de procedència. Si passa un temps determinat o viatges fora la Unió Europea accediràs al catàleg del país de destí. En el cas que algú es mudés a un altre país es facturaria amb la mateixa

moneda del país en què es va fer la subscripció. En el cas de no voler-ho així, es pot cancel·lar la subscripció i quan s'acabi el mes, reactivar el compte des del nou país, adquirint d'aquesta manera les seves característiques i el seu catàleg. Cal tenir en compte que el preu, la moneda i els mètodes de pagament variarien segons el país (Netflix centre d'ajuda, 2020).

5.4. ARRIBADA DE NETFLIX A ESPANYA

Com ja s'ha comentat anteriorment, Netflix va arribar a Espanya l'any 2015, concretament el dia 20 d'octubre. Però, per quin motiu va arribar cinc anys més tard de l'inici de l'expansió arreu del món?



Captura de pantalla 5. Anunciament de l'arribada de Netflix a Espanya, 2015.

L'any 2015, el mercat espanyol de pagament per continguts cinematogràfics o televisius era molt petit, segons la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2014) només hi havia 4,8 milions d'abonats a plataformes de cable, satèl·lit, mòbils, IP o TDT de pagament. Tot i aquestes dades, hi havia un alt consum de vídeo *online*; les dades arribaven a un 85,5% de la població. La resposta davant aquesta contradicció era la presència de la pirateria entre la societat espanyola: l'Observatori de Pirateria i Hàbits de Consum de Continguts Digitals registrava dades del 51% d'usuaris que descarregaven continguts protegits per drets de propietat intel·lectual (Izquierdo-Castillo, 2015), mentre que al 2018 ja disminuïa un 12% respecte al 2015 (La Coalición, 2019). Així doncs, la presència de la pirateria

entre els usuaris dificultava la consolidació d'un model de pagament com era el de Netflix.

D'altra banda també existia la competència amb varietat de models de negoci, com per exemple Canal Plus (televisió per satèl·lit) o Telefónica amb el servei Movistar Televisión. A més, s'hi sumava el fet que les lleis espanyoles de protecció intel·lectual dificultaven l'arribada de Netflix, ja que els drets d'autor a Espanya representaven un cost fins a tres vegades superior respecte altres països com Alemanya. Aquest punt es va resoldre el 2015 amb la nova Llei de Propietat Intel·lectual (Izquierdo-Castillo, 2015).

Tot i aquesta realitat, Cecile Fouques, *Senior Manager Europe Media Relation* de Netflix, apuntava que la pirateria no era la causa principal del retard de l'arribada de Netflix a Espanya, sinó que era part del suposat pla d'expansió que l'empresa havia preparat: la implantació del servei començava pel nord d'Europa i continuava amb el sud (Arias, 2015).

Les condicions de Netflix fins a l'actualitat han anat canviant. Pel que fa a l'arribada del servei al nostre país, Netflix ofería els tres paquets de subscripció que s'han presentat anteriorment però amb variacions en els preus:

PLANS DE SUBSCRIPCIÓ DE NETFLIX ESPANYA (2015)			
	PLA BÀSIC	PLA ESTÀNDARD	PLA PRÈMIUM
PREU	7'99€/mes	9'99€/mes	11'99€/mes
QUALITAT DEL VÍDEO	Definició Estàndard (SD)	Alta Definició (HD)	Alta o Ultra Alta Definició (HD o UHD)
NOMBRE DE PANTALLES SIMULTÀNIES	1	2	4

*Taula 2. Plans de subscripció de Netflix Espanya a l'any 2015.
Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web oficial de Netflix.*

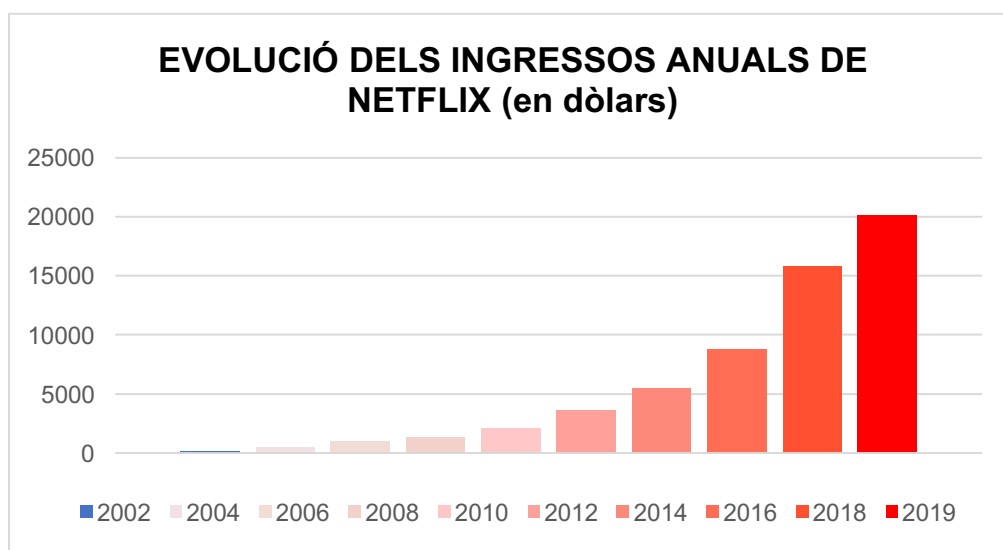
En quant al contingut, qualsevol dels tres plans de subscripció tenia accés al 100% del contingut, que en aquell any d'estrena hi havia un catàleg ampli però no una oferta tan variada com la que hi ha avui en dia. Cal remarcar que per qüestions de drets, el mercat espanyol de Netflix no comptava amb les grans produccions de l'empresa "*House of Cards*" o "*Orange Is the New Black*" (Arias, 2015).

Actualment, Netflix té 14,1 milions d'usuaris a Espanya (34,8%) i està present a 6,2 milions de llars (33,0%) (Barlovento Comunicació, 2020).

6. MODEL DE NEGOCI DE NETFLIX

Netflix actua amb un model de negoci basat en les subscripcions, per tant, no dona tanta importància a les visualitzacions que té el seu contingut, sinó al nombre de subscripcions que obté. És un model basat en l'usuari; Netflix ha identificat una necessitat en els clients i l'empresa respon amb una gran oferta dels seus serveis. Per obtenir el creixement d'usuaris que necessiten cal atraure'ls amb noves sèries, documentals i pel·lícules (ja siguin originals o adquirides), és a dir, amb ofertes de contingut i màrqueting, fet que requereix una potent inversió (Peralta, 2018). És per aquest motiu que Netflix funciona amb un model d'estrenes setmanals on es llancen temporades completes perquè l'usuari pugui gaudir del contingut al seu gust, sense necessitat d'esperes. Aquest concepte se'l coneix com a "*binge-watching*" i es defineix com "la practica de veure múltiples episodis en ràpida successió, generalment mitjançant DVD o transmissió digital" (Soriano-Sergi i Krause, 2018: 7). Cada mes, a través de les xarxes socials, l'empresa publica totes les estrenes que hi haurà. Tot i així, el setembre del 2019, Netflix va provar l'estratègia d'estrenar un capítol per setmana, concretament amb "*Great Britsh Baking Show*", un programa que ja li era propi aquest model de llançament de capítols i "*Rhythm + Flow*", que en aquest cas sí que va ser una novetat. Aquest fet no va generar una bona reacció per part de l'audiència i d'aquesta manera tot va quedar com una prova de la companyia (García, 2019).

Així doncs, la principal font d'ingrés són les subscripcions i el lloguer de DVD disponible únicament als EUA. A nivell mundial, Netflix ha viscut una evolució positiva d'ingressos anuals. Al següent gràfic (*Gràfic 1*) es pot apreciar com des del 2002 fins al 2019 l'evolució ha sigut progressiva, arribant als 20.160 milions de dòlars el 2019, un increment de més de 4.000 milions respecte al 2018 quan es van registrar 15.794 milions de dòlars (Orús, 2020).



*Gràfic 1. Evolució dels ingressos anuals de Netflix (en dòlars).
Font: Elaboració pròpia a partir de Statista, 2020.*

Segons Neira (2018), la popularitat que ha aconseguit Netflix al llarg dels anys no només s'ha aconseguit a partir de l'adopció massiva del servei, sinó que el punt principal ha sigut l'apropament a un nou concepte, el de l'entreteniment de l'individu en comptes del tradicional entreteniment de la llar. L'autora remarca que Netflix ofereix una triple A de servei: accessible, assequible i atractiu.

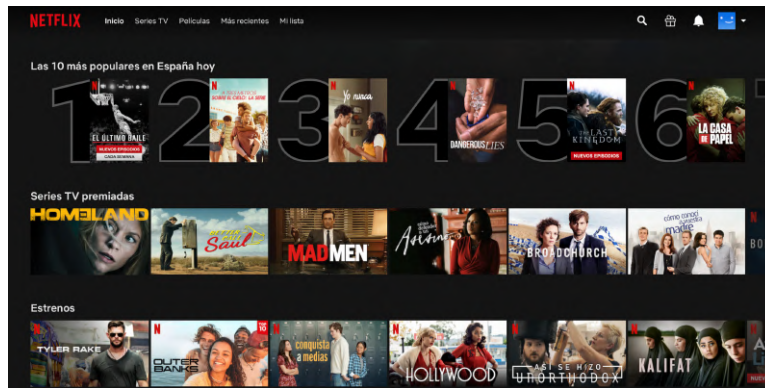
6.1. SUBSCRIPCIONS I VARIETAT DE CONTINGUT

Quan es diu que el servei és assequible, té a veure amb les diverses tarifes de subscripció que Netflix ofereix als seus clients, que com ja s'ha comentat a l'apartat anterior en són tres: la tarifa bàsica (7,99€/mes), estàndard (11,99€/mes) i Premium (15,99€/mes) (*Taula 1*). Qualsevol d'aquestes tres tarifes donen accés al catàleg complet sense cap tipus de limitació; aquest tipus d'oferta col·lectiva en què pagues

per accedir a una selecció de títols i que pots triar quin veure, provoca un canvi en la percepció de valor de l'usuari respecte al model de *pay per view*.

Pel que fa a l'accessibilitat ens referim a la quantitat de contingut que s'ofereix. En els seus inicis l'accessibilitat al catàleg estava limitada a una quantitat bastant inferior a la d'avui en dia, a més, la major part eren productes de tercers. Actualment hi ha molta més varietat, entre la qual es troben els coneguts "*Netflix Originals*", punt que profunditzarem al següent apartat. D'altra banda també s'hi troba el contingut que no produeixen ells mateixos i que per poder tenir-los al seu catàleg, Netflix ha de pagar diverses llicències les quals s'adquireixen per un temps concret. Perquè el pagament de cada llicència sigui rendible, l'empresa ha d'assegurar uns índexs òptims de visionat, a part de tenir molt presents els processos de negociació, adquisició i renovació (Neira, 2018).

Retornant al concepte del catàleg, primer de tot cal mencionar que Netflix ofereix pel·lícules, sèries, documentals, minisèries, *realities* de televisió, docusèries, etc., una gran varietat de formats. La plataforma de *streaming* líder presenta una distribució de catàleg seguint un ordre d'apartats de caràcter general (*Captura de pantalla 6*), però per facilitar la cerca de l'usuari, a la part superior esquerra de la pantalla es troba un petit menú on diferencien sèries, pel·lícules i els títols més recents. Seguidament, segons la regió a la qual pertany, Netflix ofereix un "Top 10" dels millors títols del país. Altres seccions fan referència a títols més concrets com les sèries de televisió premiades o sèries de televisió d'EUA, per exemple. També presenten seccions on et recomanen personalment diversos títols perquè prèviament has vist una sèrie o pel·lícula en concret. Netflix tampoc deixa de banda la classificació tradicional per gèneres com comèdia, drames, policíac, ciència-ficció, etc.



Captura de pantalla 6. Distribució del catàleg de Netflix.

Mitjançant aquesta classificació, pretenen que navegar per l'extens catàleg no sigui una experiència complexa per l'usuari, sinó que els sigui senzill i familiar.

Però, davant l'extens catàleg del qual estem parlant, Netflix prioritza la qualitat o la quantitat de contingut?

L'any 2014, el president i fundador de Netflix Reed Hastings deia que la clau perquè les plataformes de *streaming* triomfessin estava a produir continguts de verdadera qualitat, sense donar importància a la quantitat d'ells (Ruiz, 2014). Tot i aquestes declaracions, amb el pas dels anys s'ha obert un debat per la qualitat dels continguts que la plataforma ofereix. Les queixes no només provenen de professionals del sector (productors/es i directors/es), sinó també dels mateixos usuaris que al cap i a la fi són qui han de gaudir i quedar satisfets del contingut que se'ls ofereix. El fet és que la plataforma està incloent contingut sense seguir cap criteri i sense valorar la qualitat, simplement ho fa perquè segueix un model de constant actualització de contingut. D'aquesta manera, el concepte inicial de "bon contingut" queda en segon pla per darrere del concepte de "quantitat de contingut" (Arango, 2019).

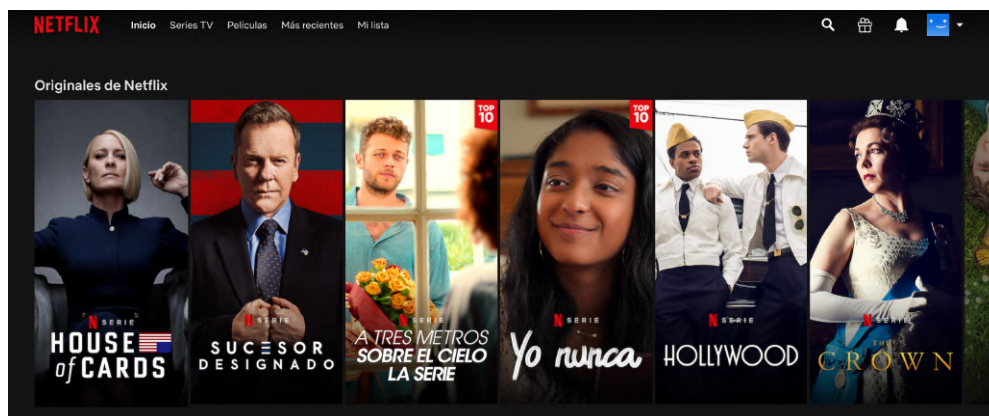
Per últim es remarca l'atractivitat. El valor de la plataforma no només es mesura amb la qualitat i varietat del contingut (quantitat), sinó que per l'usuari és molt important tenir una bona experiència. Com s'ha pogut apreciar, el model de negoci de Netflix es basa en el nombre de subscripcions que la companyia aconsegueix; bàsicament aquests són els seus ingressos. Aquest fet fa que l'empresa necessiti els seus clients al 100 % per assegurar-ne la continuïtat. Per tant, no només busca captar usuaris, sinó que lluita per mantenir-los, crear una fidelització mútua. Per aconseguir-ho, Netflix

segueix un model centrat en l'usuari, una filosofia “*user centric*” (Neira, 2018). I és que no només la interfície de la plataforma està pensada per l'usuari, sinó que Netflix segueix un sistema de recomanació personalitzat –que coneixerem millor pròximament– per cadascun dels seus subscriptors, oferint una percepció de gran valor per l'usuari, ja que rep un servei centrat únicament en ell, els seus gustos i preferències. Neira (2018) remarca que no és suficient el fet d'oferir contingut perquè l'usuari gaudeixi, ja que plataformes que ofereixen aquest servei cada vegada en són més. S'ha de tenir un valor addicional, saber retenir als subscriptors per l'alt índex de satisfacció.

6.2. PRODUCCIÓ PRÒPIA

Netflix no només funciona com una distribuïdora de contingut multimèdia en *streaming*, sinó que també es defineix com una productora. Aquest és un punt que reforça la seva posició dominant davant la seva competència, però també significa que ha d'apostar molts diners per aconseguir resultat de qualitat i de molta influència entre l'audiència; de fet, l'any 2018 Netflix va destinar més de 12.000 milions a la producció de contingut original (Neira, 2019). Les primeres produccions pròpies de la companyia, o tal com ho denominen ells mateixos, els primers “Originals de Netflix” van ser “*House of Cards*” i “*Orange is the New Black*”, títols reconeguts mundialment. Però què vol dir realment que una producció és original de Netflix?

L'empresa, de manera molt poc concreta defineix aquestes produccions com contingut produït internament o del qual s'adquireixen els seus drets exclusius (Netflix.com, 2020).



Captura de pantalla 7. Originals de Netflix.

Paral·lelament, Matthew Ball (2018) analista anteriorment responsable d'estratègia d'Amazon Studios, diferencia quatre tipus de contingut que Netflix defineix com a originals:

En primer lloc els "*Developed Originals*", que són desenvolupats, produïts i estrenats per la companyia i, per tant, ells mateixos s'encarreguen de la totalitat dels costos de producció, però també supervisen totes les decisions creatives, pressupostàries i decisions de renovació o cancel·lació. Té tots els drets d'explotació de tota la propietat intel·lectual del contingut. És el cas de l'exitosa sèrie mundial "*Stranger Things*".

Seguidament els denominats "*Acquired Originals*". En aquest cas no és Netflix qui produeix el contingut sinó una productora externa. Tot i així, Netflix adquireix els drets d'emissió exclusiva. Segueix tenint una forta influència en les decisions creatives i segueix decidint sobre la cancel·lació o renovació del contingut. Per aconseguir l'exclusivitat a escala internacional, a part dels costos de producció, han de pagar una quantitat addicional que va entre un 15 % i un 55 %. És el cas de la sèrie "Narcos".

En tercer lloc els "*Co-licensed Originals*". Aquest grup no es diferencia massa de l'anterior, es caracteritza per ser contingut amb els drets repartits per diferents mercats i propietaris. Pel que fa al pressupost de producció, Netflix ha de pagar un percentatge en funció dels països sobre els quals té el control o en funció de la competència que lluita per adquirir els drets. Un bon exemple és la sèrie "*The End of the F***ing World*". I en últim lloc es troben els "*Licensed Originals*". El contingut és desenvolupat, produït i emès per altres cadenes que Netflix adquireix i incorpora en exclusiva a determinats territoris diferents del lloc original. Netflix no té el control del contingut i ha de negociar en cada acord de compra dels drets per poder denominar-lo com a original. És el cas de "*Designated Survivor*".

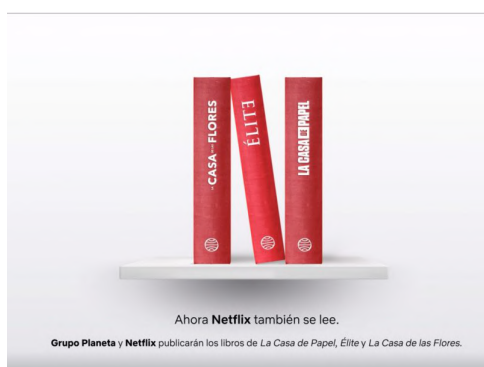
Diferenciats aquests quatre grups, existeixen també casos que tenen les seves peculiaritats, com és el cas de "La Casa de Papel", la qual les dues primeres temporades van ser produïdes per Atresmedia en col·laboració amb Vancouver Media i va ser emesa a Antena 3, però a finals de l'any 2017 Netflix la va comprar adquirint els drets per reeditar, produir noves temporades i llençar-la per tot el món.

Tot i que aquest tipus de produccions obliguen la plataforma a avançar molts diners, Netflix té diversos motius que el porten a apostar pel contingut original. El primer de

tots és el control que aconseguix sobre el contingut, i per tant l'exclusivitat, l'oportunitat de ser el primer a estrenar-lo. A part, també suposa una reducció important dels costos d'adquisició de les llicències (diferents per cada territori) pròpies del contingut de tercers.

Un altre motiu es centra en la filosofia de la plataforma de “televisió global per Internet”: busquen un catàleg i una oferta homogènia en tot el món. Per últim, un dels motius més importants és que mitjançant aquestes produccions tenen la possibilitat d'explotar les seves propietats intel·lectuals a través de la venda de les llicències. Aquest fet suposa una via de finançament més, per tant un aspecte molt positiu per l'empresa.

Un bon exemple és l'acord que al juliol del 2019 van firmar Grupo Planeta i Netflix.



Cadascun busca els seus avantatges d'aquest acord: Grupo Planeta, amb un tipus de contingut diferent, cerca nous lectors a part d'atraure els ja habituals i Netflix, busca mantenir la fidelitat i la satisfacció de la seva audiència a través d'una via diferent, que afegeixi valor.

*Imatge 13. Acord de Grupo Planeta i Netflix.
Font: El programa de la publicidad de Jesús Díaz*

Seguint les declaracions de Jesús Badenes, director general de la Divisió de Llibres de Grupo Planeta: “*No dejamos de ser dos empresas especializadas en contar historias*” (El País, 2019), l'acord es basa en la publicació de llibres que es centren en les sèries originals de la plataforma. A més, no es publiquen només novel·les, sinó que recórrer a diferents formats, és a dir, amb llibres electrònics, *audiobooks*, còmics, novel·les gràfiques, etc. Les històries que s'expliquen no són simples reproduccions de les sèries sinó que es desenvolupen *spin off* dels personatges i preqüeles o seqüeles a càrrec de guionistes. Els primers títols han sigut “Élite”, “La Casa de Papel” i “La Casa de las Flores” (Geli, 2019).



Imatge 14. Portada dels primers llibres.
Font: siembargo.mx (2019).

A part, la plataforma té la capacitat de crear contingut propi dirigit al públic concret de cada regió. En el cas d'Espanya, s'han creat diverses sèries exitoses, cadascuna adaptant-se a la cultura del país, ja sigui fent referència a fets històrics com “Las Chicas del Cable”, fent una paròdia de sectors concrets com “Paquita Salas” amb la indústria del cinema o als diferents nivells econòmics i socials presents a la nostra societat com “La Casa de Papel” o “Élite”.

6.3. SISTEMA DE RECOMANACIÓ BASAT EN ELS ALGORITMES

El mercat objectiu de Netflix inclou tant homes com dones de 17 a 60 anys, de fet a Espanya el 48% d'usuaris són homes i el 52% dones, i la franja d'edat que més consum fa del servei és la dels 35 als 44 anys amb un 21%, seguida de la franja dels 25 als 34 anys i la dels 45 als 54 amb un 19% (Barlovento Comunicació, 2020). Tot i aquestes dades, cal recordar que la plataforma compta amb l'opció “Experiència Infantil de Netflix” la qual únicament conté títols per nens i nenes d'un *target* inferior al mencionat i que està sota control parental. Reprenent l'explicació del mercat objectiu de la companyia, s'observa que existeix una gran varietat de perfils: edat, sexe, nivell social, amb preferències de visionat, gustos, etc. Però tots ells comparteixen l'interès pel contingut digital i tots tenen accés a Internet. Amb aquesta varietat de perfils que formen part del grup objectiu, Netflix no fa una segmentació segons les dades demogràfiques, sinó que es basa en la utilització d'algoritmes.

L'equip tècnic de Netflix treballa constantment i des de fa anys per crear un algoritme de recomanació personalitzat per cada usuari. Però, què és un algoritme? Segons

Ricardo Peña Marí, professor de la Facultat d'Informàtica de la Universitat Complutense, els algoritmes són un conjunt de regles que s'apliquen sistemàticament a unes dades d'entrada apropiades i resolen un problema en un nombre finit de passos elementals (Fanjul, 2018). És a dir, és una llista finita d'instruccions que s'apliquen a un *Input* durant un nombre finit d'estats per obtenir un *Output*; permeten realitzar càlculs i processar dades de manera automàtica. La finalitat dels algoritmes es centren en la lògica de la personalització, s'anticipen al que l'usuari vol. Paral·lelament, es centren també en jerarquitzar la informació i en predir allò que ens interessa. Aquests tres aspectes són bàsicament el que caracteritzen el sistema de recomanació de Netflix.

Quan un usuari accedeix a la plataforma, el sistema de recomanació s'ocupa d'ajudar a trobar amb el mínim esforç aquell contingut audiovisual amb què més pugui gaudir, aconseguint d'aquesta manera una bona experiència de l'usuari. Però, amb quina informació es basa per oferir aquest tipus de recomanació? O més ben dit, fent referència a la definició d'algoritme donada, quin tipus de dades s'utilitzen com a "entrades" que posteriorment es processen en els algoritmes?

Principalment, es prioritzen les interaccions de l'usuari amb el servei, és a dir, l'historial de visualització i la classificació de títols feta en el moment de la benvinguda a la plataforma. Seguidament, es té en compte l'historial d'altres usuaris amb preferències i gustos aproximats. També es basen en la informació de cada títol: el gènere, la categoria, els actors que apareixen, etc. (Netflix.com, 2020). Per tant, tal com va mencionar Todd Yellin, vicepresident de producte de Netflix, la companyia sap a quina hora del dia i quanta estona es connecta un usuari, sap què veu i des de quin dispositiu ho fa. Informació que ajuda en gran manera a personalitzar la recomanació de contingut (Lopez, 2019).

A més a més, també es recopila informació sobre el dia de la setmana amb més moviment a la plataforma, quants capítols seguits es veuen, si es deixen a la meitat i en quin moment ho fan, informació dels perfils en xarxes socials, etc. Coneixement que ajuda en l'estudi del comportament i hàbits del consumidor per la generació de nou contingut (Data Centric, 2018). Així doncs, el consum de continguts a través de dispositius connectats generen un rastre digital enorme; és el que es coneix com a *big data*, i Netflix en fa un ús fonamental per arribar a la posició de líder fent un seguiment

de les preferències i del comportament dels usuaris. Tal com menciona Neira (2018: 75): “Perquè el negoci del ‘poc marge doni molts productes’ sigui rendible és imprescindible que el servei conegui molt els seus continguts i les preferències dels seus consumidors”.

7. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ

7.1. QUÈ ÉS UNA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ?

Previ a entrar en detall amb les estratègies de comunicació que du a terme Netflix, cal definir aquest concepte i entendre la important funció que té dins de tota empresa.

L’estratègia de comunicació és una eina, un conjunt d’accions i decisions, que permeten planificar-se en un període de temps de manera organitzada i efectiva, d’acord amb uns interessos concrets (López, 2018).

Cal saber que no existeix una metodologia única a seguir, sinó que és variable i cada organització la pot adaptar o crear a la manera que cregui convenient. Tot i això, és imprescindible que els objectius que s’han de complir en un període de temps determinat es comuniquin de manera integral i coherent.

Davant la realitat de tota empresa de voler arribar a diversos objectius, existeixen diferents estratègies de comunicació que es centren en necessitats concretes. Principalment, cal diferenciar les estratègies de comunicació internes i les externes.

7.1.1. Estratègia de comunicació interna

Les estratègies de comunicació internes es centren en l’equip de treball, és a dir, en tot el personal i tots els equips presents dins una empresa. Es busquen mètodes assertius de comunicar per optimitzar el treball, a part de definir la identitat corporativa, d’informar dels objectius generals, la visió de l’empresa, informar de qualsevol canvi organitzatiu, manuals de treball, etc. (López, 2018). Però per aquest treball centrat en Netflix i per l’anàlisi que es durà a terme, és important centrar-se en les estratègies de comunicació externes.

7.1.2. Estratègia de comunicació externa

Aquest tipus de comunicació està destinada al públic extern de l'empresa, el qual no només es refereix al públic objectiu a qui va dirigit el producte o servei, sinó també als proveïdors, accionistes, administradors locals i regionals, organitzacions internacionals, etc. És a dir, és la comunicació que s'ocupa d'introduir l'empresa al mercat que li correspon per poder-se donar a conèixer, i un cop allà, llençar els missatges que l'identifiquin, mostrar la imatge que l'empresa vol que es tingui d'ella.

La comunicació en si no és la clau de l'èxit d'una empresa, però sí que és un element estratègic que pot diferenciar-la de la competència. Al cap i a la fi, la comunicació externa es converteix en una suma de valor que crea al consumidor la necessitat d'adquirir un producte o servei abans que un altre. En el moment que dues plataformes de vídeo en *streaming* ofereixen les mateixes oportunitats, característiques i igualtat de preus, un factor que farà que un usuari es decanti per un servei o per un altre serà la percepció que es tingui de cadascuna, és a dir, l'usuari recordarà un seguit d'imatges de la marca que no deixen de ser les que l'empresa ha elaborat prèviament en el moment de definir la seva estratègia de comunicació (Marketing XXI, 2020).

Cal tenir en compte que la comunicació és un exercici canviant i dinàmic, i la tecnologia, de la mà de la seva constant evolució, forma part de la transformació d'aquesta. És important que les empreses detectin les oportunitats que la tecnologia ofereix, han de saber adaptar l'exercici de la comunicació al seu entorn i sobretot de manera externa, per poder arribar, en el cas de Netflix, al màxim nombre d'audiència objectiva possible. És per això que és important seguir un procés d'anàlisi en el qual es defineixi la situació actual, estudiar el mercat i tenir en compte la competència. S'ha d'identificar el públic objectiu, la naturalesa dels missatges a transmetre i sobretot els canals de comunicació a utilitzar (Zorraquino, 2020). Així doncs, coneguem el cas concret de la plataforma de vídeo en *streaming* líder: Netflix.

7.2. ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ DE NETFLIX

Havent vist que el model de negoci de Netflix es basa en els seus subscriptors, és a dir, ells són la seva font d'ingressos principal i l'objectiu es centra en guanyar-ne de nous i mantenir-los, l'estratègia de comunicació de la marca va en la mateixa direcció, perseguint els objectius marcats. Netflix sap que el seu èxit i permanència depèn de la satisfacció de l'usuari. Per aquest motiu parteix d'una idea molt bàsica però molt efectiva: donar a l'usuari allò que vol (Schnitmann, 2018). Al llarg del treball s'ha pogut comprovar que tot el sistema de la plataforma es basa en el seu subscriptor mitjançant algoritmes que analitzen els visionats i actituds de cada perfil registrat, i és que la base de l'estratègia de comunicació no s'allunya pas de l'usuari; es centra en els “*insights*” (Mayorga Escalada, 2019: 230). Aquest concepte va lligat a una sèrie de valors i creences personals de cada persona que disparen la conducta de compra o, en el cas de Netflix, del consum del contingut. És la comprensió per part del client de la necessitat o desig que té, i en definitiva, per part de la marca, detectar què hi ha a la ment del client que el pugui fer despertar (Antevenio, 2017).

Netflix fa un ús constant dels *insights*, és la seva manera de connectar amb l'usuari. Saben que dins la ment dels subscriptors hi ha certs pensaments que no surten d'allà, però Netflix, amb l'ús d'expressions i frases acompanyades de material personalitzat que només un usuari de la plataforma pot entendre, els desperta i estableix una connexió directa que provoca que se sentin totalment identificats.



Captura de pantalla 6. Ús de l'insight a Twitter.



Imatge 15. Justificant post-marató de Netflix.
Font: Ybarra, 2017.

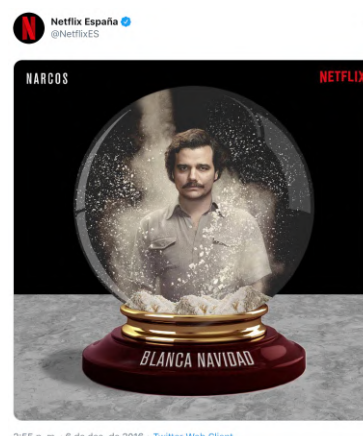
Una vegada presentada la base de l'estratègia de comunicació de Netflix (els *insights*) i sent conscients que la prioritat de la marca és la satisfacció dels seus usuaris i per tant el seu manteniment, s'analitzaran a continuació els diferents canals de suport i de comunicació que la plataforma, a nivell d'Espanya, utilitza i en treu benefici.

Abans de res, cal incidir en el fet que l'estratègia de comunicació de la plataforma es troba present tant a l'entorn *offline* com a l'entorn *online*.

7.2.1. Estratègies de comunicació a l'entorn *offline*

Netflix porta anys apostant pel màrqueting *offline*, és a dir, accions promocionals que es duen a terme fora l'àmbit d'Internet. Les eines més tradicionals d'aquest tipus de màrqueting formen part de la publicitat impresa, com els anuncis a diaris i revistes, *flyers* o cartelleria i/o pòsters als espais públics com les estacions de metro o autobús. Netflix no ha passat desapercebut en aquest sentit, és més, ha anat més enllà i ha apostat per l'originalitat, el risc i la provocació (prnoticias.com, 2020). L'objectiu és simple, aconseguir que les seves accions arribin al màxim nombre de gent possible, que vagi de boca en boca; per tant, fer-se notar i fer-se conèixer.

Si ens remuntem a la campanya de Nadal de l'any 2016, Netflix Espanya va apostar per penjar un cartell de grans dimensions a la popular Puerta del Sol de Madrid (*Imatge 16*). En el cartell, apareixia una gran imatge del personatge de Pablo Escobar a la sèrie de "Narcos" i l'acompanyava la frase "Oh, blanca Navidad", fent una clara referència a la cocaïna. El Govern de Colòmbia no va tardar gents a demanar-ne la retirada, però el cartell publicitari no incomplia cap norma municipal, així que es va mantenir (El Mundo, 2016). Tot i la polèmica causada, tant residents de la ciutat com turistes van aprofitar per fer-s'hi una fotografia i compartir-la per xarxes socials. A més, van aprofitar la popularitat aconseguida per ampliar la campanya a l'entorn *online* (*Captura de pantalla 8*).



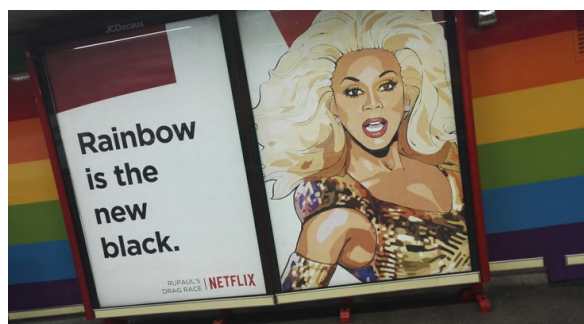
Captura de pantalla 8.
Tuit de Netflix durant la campanya de
Nadal 2016.



Imatge 16. Cartell publicitari se la sèrie Narcos a la Puerta del Sol de Madrid.

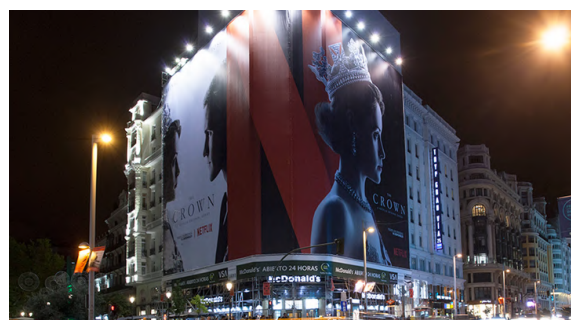
Font: El Mundo, 2020.

La Puerta del Sol no ha sigut l'única localització on s'ha trobat publicitat de la marca, ja que, a Gran Via de Madrid, també s'han vist grans cartells promocionant la sèrie "The Crown" (*Imatge 17*). Les estacions de metro tampoc han passat desapercebudes, concretament l'estació de Chueca ha estat decorada en més d'una ocasió amb els colors de l'Orgull LGBT sota el lema "Rainbow is the new Black" (*Imatge 18*).



Imatge 18. Publicitat de Netflix a l'estació de metro de Chueca.

Font: Formula TV, 2017.



Imatge 17. Publicitat de Netflix a Gran Via, Madrid.

Font: Formula TV, 2017

Però l'última gran i polèmica actuació de Netflix ha sigut durant el mes de gener d'aquest any (2020) fent referència a la segona temporada de la sèrie "Sex Education". La companyia va optar per cobrir grans façanes i altres espais amb cartells publicitaris plens de missatges amb doble sentit. Aquesta vegada el tema ha sigut el sexe, pel que algunes de les frases utilitzades han sigut "Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix" o la més polèmica "Querrás tragártela enterita", ja que apareixia en una lona gegant al Círculo de Bellas Artes de Madrid (*Imatge 18*). El joc de paraules va durar poc, però la mateixa companyia va voler fer difusió de com retiraven el gran cartell amb un missatge per xarxes socials dient: "Hemos durado poco" (La Vanguardia, 2020).



*Imatge 19. Publicitat de Netflix de la sèrie "Sex Education".
Font: El confidencial, 2020.*

Tot i comprovar que l'empresa centra part de la seva estratègia comunicativa a l'entorn *offline*, els missatges i les campanyes salten molt fàcilment a l'entorn *online* que, al cap i a la fi, és on Netflix centra els seus esforços comunicatius i on rep la major interacció amb els seus usuaris.

7.2.2. Estratègies de comunicació a l'entorn *online*

El màrqueting online, o més conegut com a màrqueting digital, inclou totes les accions i estratègies publicitàries o comercials que es realitzen als mitjans i canals d'Internet (InboundCycle, 2018). Donat que el servei de *streaming* de Netflix és *online*, és innegable el fet que la major part dels subscriptors estiguin familiaritzats amb Internet, i encara més amb les xarxes socials, tot i que encara no incidirem en aquestes últimes, ja que tot i ser molt importants, l'estratègia de comunicació de Netflix a l'entorn digital és més amplia i mereix ser revisada. A més, el màrqueting digital és el que adquireix més importància al llarg del treball, ja que l'anàlisi que es realitza es basa íntegrament

en l'estratègia de comunicació que du a terme Netflix a la xarxa social Twitter, un entorn *online*.

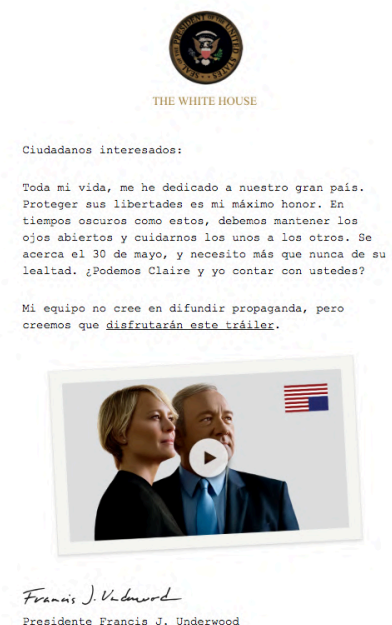
Netflix ha sigut una empresa oberta sempre al canvi i a l'adaptació de les noves necessitats dels seus clients, provocades majoritàriament per l'evolució de la tecnologia. A l'inici, el seu negoci es basava en enviar DVD a casa els seus clients, però amb l'evolució tecnològica i la digitalització van saber adaptar-se als nous mitjans amb un servei *streaming*. Pel que fa a la comunicació i al màrqueting, la companyia no s'ha volgut quedar enrere i s'ha sabut adaptar a un nou entorn digital on les eines de comunicació van més enllà de la publicitat tradicional.

Abans d'entrar en detall amb algunes de les estratègies per les quals aposten, cal mencionar que al ser una companyia internacional, són plenament conscients que el contingut que generen no tindrà la mateixa repercussió arreu del món, ja sigui per motius culturals, socials, tendències, gustos, etc. Per aquest motiu assumeixen la responsabilitat de generar contingut apropiat per cada regió, tant en xarxes socials, mailing i altres campanyes de publicitat que veurem a continuació.

a) L'ús del *mailing*

Tot i poder pensar que el mailing és una eina de comunicació poc eficient pel que fa a la publicitat i la promoció, ja sigui generalment per males experiències personals on es fa un ús abusiu de l'*e-mail* per part de les empreses en enviar contingut predeterminat i poc atractiu, Netflix ha demostrat que no té per què ser així. La companyia utilitza el *big data* i els algorismes per enviar *e-mails* personalitzats a cada subscriptor on es fan recomanacions sobre estrenes o contingut que pot interessar de manera personal (Boitnott, 2018). I no només això, també han arribat a crear contingut exclusivament per aquesta eina; campanyes creatives com la de "*House of Cards*" on es recordava l'arribada de la cinquena temporada de la sèrie d'una manera molt especial (*Imatge 20*).

En primer lloc, el títol de l'e-mail "Un mensaje del presidente Underwood" i la referència de la Casa Blanca ja destacaven per ser atractius. En segon lloc, el contingut era creatiu i personalitzat a la sèrie en qüestió, volent incloure a l'usuari com un personatge més. I en tercer lloc, la redacció i el format adaptats a les característiques i a l'entorn de la sèrie. No només es necessita un ús del llenguatge intel·ligent, sinó també material que complementi i correspongui a l'entorn on es troba (Serrano, 2017).



Imatge 20. Campanya de mailing per part de Netflix de la sèrie *House of Cards*.
Font: Serrano, 2017.

Així doncs, Netflix ha demostrat que l'ús del *mailing* és una eina de comunicació eficient sempre i quan se segueixi una estratègia en la mateixa línia dels objectius de l'empresa, en aquest cas, una bona experiència per part de l'usuari. Només necessita comprendre al seu públic objectiu i dedicar temps a la imaginació i creativitat per arribar a una campanya innovadora i que ofereixi l'experiència adequada (Rojas, 2017).

b) La publicitat nativa

Una altra estratègia que segueix Netflix, però que com a consumidors no estem tan acostumats a veure, és la publicitat nativa. Aquest concepte de publicitat consisteix en la integració de publicitat en espais digitals utilitzant els continguts com a suport publicitari. L'exemple més conegut va ser la publicació d'un article al *The New York Times* on es feia referència a la situació de les dones dins les presons d'EUA. Netflix va aprofitar per promocionar-hi la seva sèrie original "*Orange is the New Black*". Es tracta d'un tipus de publicitat que no és reconeguda com a tal per part de l'usuari i que

per tant té menys opcions de ser ignorada, però realment no deixa de ser publicitat (ehandreu, 2017).

Fins al moment, s'han pogut apreciar diverses estratègies de comunicació en diferents entorns, concretament a l'entorn *offline* i al digital. Cal subratllar que la majoria dels exemples vistos es basen en la publicitat *Below-the-line* (BTL) que es caracteritza per utilitzar formes no massives de comunicació destinades a segments de mercat específics. Sempre van acompanyats de creativitat i sorpresa, aspectes molt comuns en tota estratègia de Netflix (Pineda, 2016).

A continuació, és moment d'aprofundir amb l'estratègia de comunicació més potent i més eficient que du a terme Netflix: l'ús de les xarxes socials.

7.3. NETFLIX I L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS: EL CAS DE TWITTER

Fent referència a la introducció d'aquest apartat, on s'ha mencionat de manera general que és necessari seguir un procés d'anàlisi on es faci un estudi del mercat tenint en compte la competència i on paral·lelament s'identifiqui el públic objectiu, l'entorn on es troben i la naturalesa dels missatges a transmetre, el cas de Netflix i l'estratègia de comunicació que du a terme a través de les xarxes socials és l'exemple més clar de com l'exercici comunicatiu ben planificat pot ser una gran suma de valor per arribar a l'èxit.

Així doncs, cal començar dient que les xarxes socials són la principal eina de l'estratègia de comunicació de Netflix. I no és que ho hagin sigut des del naixement de la companyia sinó que, com s'ha dit anteriorment, és una empresa oberta sempre al canvi; han sabut aprofitar i adaptar-se a les oportunitats que l'entorn digital ofereix i han sabut detectar on es troba la major part de la seva audiència. Netflix no té un *target* potencial concret que es pugui definir amb una franja d'edat concreta; a Espanya l'audiència potencial de Netflix són tant homes com dones d'entre 17 i 60 anys, deixant a part el públic infantil (Barlovento Comunicació, 2020). L'interès pel contingut audiovisual és tan gran i tan ampli que les plataformes de vídeo en *streaming* es troben amb una gran varietat d'usuaris amb perfils diferents. Davant aquesta realitat, Netflix ha optat per crear un sistema basat en algorismes per poder conèixer

al client de manera personalitzada, oferint el contingut que a la persona en qüestió li pot interessar. Però retornant a la gran varietat d'audiència que la plataforma pot tenir en quant a edat, sexe, cultura, nivell social, etc., es detecta que Internet pot ser una bona eina per arribar a ells. Concretament les xarxes socials són un entorn en constant evolució que s'han convertit en part de la vida quotidiana de milions de persones, per tant una oportunitat per les marques i un canvi de paradigma en quant a la comunicació entre les persones (Pato, 2020).

A Espanya, un 85% dels internautes d'entre 16 i 65 anys utilitzen les xarxes socials, percentatge que ens porta a més de 25,5 milions d'usuaris. Això significa que cada usuari passa una mitjana de 55 minuts diaris navegant per les xarxes socials, sent els internautes més joves els que hi dediquen un major temps, concretament 58 minuts diaris de mitjana (IBAN Spain, 2019).

Així doncs, tenint en compte que les xarxes socials són un element tan comú pel dia a dia dels internautes de Netflix, l'empresa aposta per convertir-les en la seva eina de comunicació principal. Tot i la seva presència en diverses xarxes socials, és moment de centrar-se en la seva pràctica a Twitter, entorn escollit per dur a terme l'anàlisi.

Les principals característiques que defineixen l'actuació de Netflix a les xarxes són la manera activa, dinàmica i propera amb què es dirigeixen a l'usuari. Han sabut adaptar-se perfectament al llenguatge dels qui són, potencialment, els seus consumidors. Es dirigeixen a ells mitjançant un to desenfadat, d'informalitat, on destaca l'humor i, com ja s'ha comentat, amb un gran ús dels *insights*. L'objectiu de la comunicació que estableixen amb els seus seguidors no es focalitza en convèncer que mirin una sèrie o inclús que es facin subscriptors, sinó que busquen establir una interacció constant on l'usuari se senti part d'una comunitat, on se senti comprès i on pugui compartir els seus gustos i interessos. És molt comú per part de l'equip de xarxes socials de Netflix bromejar amb diversos aspectes de les sèries preferides dels seus usuaris i inclús relacionar-los amb situacions de la vida real creant una gran connexió entre els usuaris i la marca (Schnitmann, 2018).

Més endavant comprovarem que els objectius de cada publicació poden variar, però cal destacar que en tota publicació acompanyada de material visual, és a dir, tot el material generat per l'equip (ja siguin *memes*, GIF's, petits vídeos, etc.) gira entorn al

protagonisme dels continguts de la plataforma. És a dir, sempre es fa referència a algun títol present al catàleg, ja sigui com a element principal i protagonista perquè se n'està fent una promoció directa (*Captura de pantalla 10*) o com a element complementari amb l'objectiu de donar joc i incloure humor en les publicacions (*Captura de pantalla 9*) (Mayorga Escalada, 2019). Han sabut adaptar-se a les últimes tendències i als nous formats emergents presents. La tendència actual a les xarxes socials aposta pels formats breus i visuals, tenint sempre en compte la qualitat (Ñíguez, 2018).



Captura de pantalla 9.
Material visual com a element complementari.



Captura de pantalla 10.
Material visual com a element principal.

Hem comentat que la creativitat és un dels elements essencial per aconseguir connectar amb els usuaris, però qui realment juga un paper fonamental és l'*storytelling*. Quan es parla del concepte de la publicitat, el protagonista ja no és el producte en qüestió, sinó les persones. En una campanya on es promociona l'estrena d'una sèrie, per exemple, es busquen les emocions, provocar una reacció al consumidor, ja sigui tensió, por, intriga, patiment, diversió, alegria, pena, etc. en conclusió, despertar a qui es té davant perquè en vulgui saber més (Ñíguez, 2018). Més endavant incidirem en les principals eines que actualment s'utilitzen per arribar a aquesta reacció, però cal destacar exemples que ha dut a terme Netflix que van més enllà de la creació d'un bon tràiler o imatges exclusives, es basen en el concepte del *storytelling*, l'art d'explicar històries. És el cas de la campanya per xarxes socials que

la plataforma va fer per l'estrena de la quarta temporada de la sèrie "La Casa de Papel". Davant una estrena tan esperada, es va fer un muntatge simulant una entrevista entre Ferreras, que és el presentador del programa de debat "Al Rojo Vivo" de la cadena de televisió La Sexta, i la inspectora Sierra i l'inspector Tamayo, personatges principals de la sèrie. Mitjançant aquest muntatge es feia un petit avanç de la temporada i despertava curiositat i expectatives a l'espectador (*Captura de pantalla 11*).



Captura de pantalla 11.
Promoció de la quarta temporada de la sèrie "La Casa de Papel".

Seguint l'objectiu de connectar amb l'usuari i fer-lo sentir part d'una comunitat, la interacció que es creï entre la marca i l'usuari serà essencial. A Twitter, Netflix respon als seus usuaris de manera personalitzada, allunyant-se del model de respostes preestablertes en què cada usuari rep el mateix missatge. L'equip de Netflix crea respostes úniques, personalitzades i creatives, acompanyades de material visual i propi, ja siguin fotografies, petits vídeos, *memes*, GIF's, etc. (*Captura de pantalla 13*).



Captura de pantalla 12.
Tuit que rep les respostes



Captura de pantalla 13.
Respostes personalitzades de Netflix als seus usuaris.

Inclús s'ha pogut comprovar que a vegades és la mateixa marca qui busca la interacció amb els seus usuaris (*Captura de pantalla 14*). Per exemple, comparteixen un tuit demanant als usuaris que comentin a la publicació el nom del grup d'amics de WhatsApp i ells els proposen un títol present al seu catàleg. Tot i saber la gran participació que pot haver-hi i veient la resposta a tots els usuaris que participen, s'aprecia el compromís i l'atreviment de la marca en un àmbit tan gran. Aquest és un factor més pel qual l'usuari se sent únic i part d'un entorn; se sent identificat amb la marca.

Captura de pantalla 14. Interacció entre el perfil de Netflix i els usuaris.

En conclusió, l'èxit que ha aconseguit Netflix en l'àmbit de la comunicació i de les xarxes socials, l'ha conduït a una comunitat fidel de la marca on, qui en forma part, interactua i comparteix el contingut convertint-lo en viral perquè se sent identificat. Aquest fet també és un avantatge per la plataforma, ja que permet un *feedback* directe

amb l'usuari on es perceben aspectes com l'acceptació que tenen els continguts, opinions sobre quines sèries agraden i quines no tant, etc. Són *inputs* per la companyia que ajuden a prendre decisions, perquè no oblidem que l'objectiu és donar al subscriptor allò que vol (Ñíguez, 2018). Això no obstant, cal tenir present que tot i que les xarxes socials són una eina molt potent, no substitueixen a la campanya de màrqueting. És necessària una estratègia global on les xarxes socials adquireixin un rol important, però tenint present que són una eina més (Herbera, Linares i Neira, 2016).

8. MÀRQUETING I PROMOCIÓ EN PRODUCTES AUDIOVISUALS

8.1. INTRODUCCIÓ

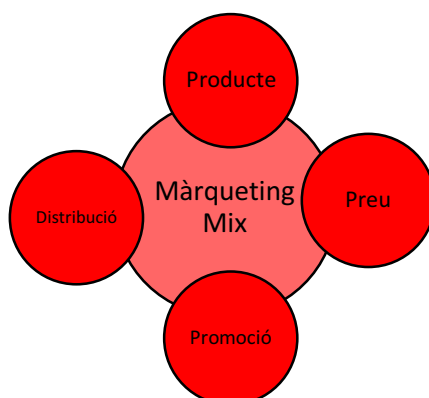
Més de 1.844 sèries, 4.035 pel·lícules (Barlovento Comunicación, 2019), a part de documentals i minisèries entre d'altres, completen un catàleg de més 6.000 títols de Netflix Espanya. Entre tanta quantitat i varietat de contingut audiovisual, què fa que jo esculli mirar una pel·lícula o una altra? Enmig d'un paradigma amb tantes estrenes setmana rere setmana, amb tanta varietat de contingut mantenint una competència constant, és essencial captar l'atenció del públic perquè esculli la teva pel·lícula, sèrie, documental o qualsevol producte audiovisual i no el de la competència. Per aconseguir-ho, és indispensable establir una estratègia que enriqueixi la cadena de valor del producte, que faci visible tot el procés de producció des del naixement de la idea fins a l'estrena. Avui dia ja no és suficient mostrar el tràiler final del producte.

Elena Neira (2016), en el pròleg del llibre, afirma que el màrqueting en el cinema va molt més enllà de fer anuncis i promocionar. És una disciplina necessària durant tot el procés de creació d'una pel·lícula, una eina de generació de valor. I és que l'evolució tecnològica també s'ha fet notòria en l'àmbit del màrqueting, concretament adaptant-lo a allò que l'audiència vol i demana, és a dir, continguts fets cada vegada més a mida. Aquest fet ens porta a la segmentació de l'audiència, els usuaris només faran consum d'aquells continguts que els interessin, i a més, amb el dispositiu que prefereixin. En vista del marc de possibilitats i potencia que Internet ofereix, el públic acomodat a les seves demandes cada dia és més exigent.

8.2. EL CAMÍ CAP AL MÀRQUETING MIX

Tal com ja s'ha apreciat d'una manera més detallada a l'apartat del naixement de les plataformes VOD, la societat ha passat d'anar al cinema a deixar d'anar-hi perquè diferents plataformes oferien les estrenes poc temps després de la seva exhibició en les grans pantalles a, finalment, el producte estar per sobre del canal; els canals de distribució aposten per la producció pròpia com a font de valor principal. En conclusió, el canal o el mitjà només són l'excusa per arribar al producte, l'element principal (Moreno, 2019).

Jerome McCarthy, juntament amb W Perrault Jr i JP McCann (1960) van definir quatre grups bàsics que recollien les eines que una empresa ha d'utilitzar per tenir un bon funcionament i aconseguir els objectius marcats. Aquests quatre grups eren reconeguts com les "4P" del màrqueting: Producte (*Product*), Preu (*Price*), Distribució (*Place*) i Promoció (*Promotion*) (Sánchez, 2019).



Gràfic 2: Les "4P" del màrqueting.

Font: Elaboració pròpia a partir de *Marketing Cinematográfico: como promocionar una película en el entorno digital*, 2016.

En el cas de Netflix, fent la diferenciació dels quatre grups, com a "Producte" té tot el catàleg que ofereix als seus subscriptors, el qual inclou pel·lícules, sèries, documentals, minisèries, *realities* de televisió, etc. per a totes les edats. Com s'acaba de comentar, ens trobem en un paradigma on s'aposta per la producció pròpia, i Netflix amb les seves produccions ha sigut capaç de competir directament amb pel·lícules projectades a les sales de cinema. Tot i això, cal recordar que quan la plataforma fa referència a "produccions pròpies" no totes ho són, ja que també inclouen sense fer

distincions les sèries cancel·lades anteriorment per altres cadenes i posteriorment adquirides per ells, contingut coproduït per altres difusores internacionals per la transmissió exclusiva en altres territoris o simplement l'estratègia de comprar els drets internacionals del contingut en qüestió incloent en el contracte un acord per vendre-les com a "Originals de Netflix". Aquest és el cas de "*Manhunt: Unabomber*" que la cadena real és *Discovery Channel* (EUA) o "*Orphan Black*" sent *Space* (Canadà) la cadena real, entre molts d'altres exemples (ABC Play, 2018).

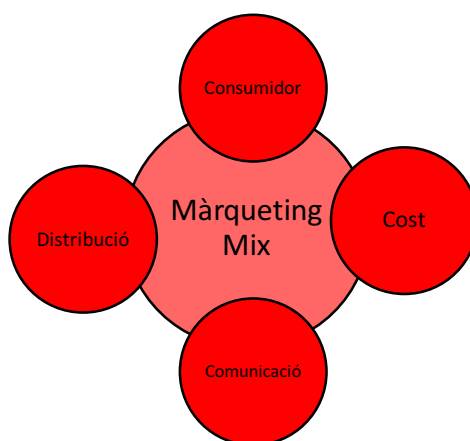
El "Preu" de Netflix Espanya, tal i com s'ha vist anteriorment, varia segons el pla que triïs. La tarifa bàsica és de 7'99€/mes amb opció de connexió des d'un sol dispositiu i amb una qualitat d'imatge estàndard. La tarifa estàndard és de 11'99€/mes amb opció de dues pantalles al mateix moment i qualitat HD. La tarifa Prèmium són 15'99€/mes amb opció de quatre pantalles i qualitat Ultra HD. Tot i això, tots els usuaris disposen d'un mes de prova gratuït. A diferència de la competència, Netflix, tres dies abans que acabi aquest període, es compromet a fer un avís a l'usuari (Netflix Centre d'ajuda, 2020).

Pel que fa a la "Distribució", l'usuari pot fer el consum dels continguts des de l'ordinador, *smart TV*, tauletes, telèfons mòbil, etc. Inclús, depenent de la tarifa de què disposis s'hi pot accedir de manera simultània a través de qualsevol dispositiu mencionat. Com s'ha comentat a l'apartat "d'Expansió Internacional" cal tenir en compte que la distribució de contingut depèn de cada país. Netflix adapta el servei a cada regió segons la popularitat de contingut i preferències dels usuaris. A part, les produccions audiovisuals de la plataforma poden formar part de més d'un estudi o distribuïdora que tingui els drets regionals, per tant, pot ser que les produccions tinguin diferents propietaris. Inclús pot ser que els drets no estiguin disponibles a alguna regió, i que per tant sigui impossible adquirir-lo si no està a la venda (La República, 2020).

Per acabar amb l'últim grup, respecte a la "Promoció", Netflix aposta per les xarxes socials. Produeix contingut exclusiu pensat únicament per Twitter, Instagram i Facebook. No només són canals per promocionar contingut, sinó que per entretenir i per complementar els continguts de la plataforma. De tota manera, no es pot deixar en segon pla l'ús del màrqueting *off line* com a estratègia ja utilitzada comunament en espais públics de les grans ciutats com Madrid (IMF Business School, 2019). Més

endavant es profunditzarà i es veuran exemples tant en les estratègies de comunicació online com en les *off line* que Netflix du a terme.

Amb el pas dels anys, acompanyats sempre de l'evolució tecnològica, Robert Lauterborn (1990) va considerar necessària l'actualització de les "4P". Aquesta evolució va estar protagonitzada pel canvi de visió en què el protagonista deixa de ser el producte i ho és el consumidor; es dóna pas a les "4C": Consumidor (*Consumer*), Cost (*Cost*), Conveniència de Distribució (*Convenience of Distribution*) i Comunicació (*Communication*) (Herbera, Linares i Neira, 2016).



Gràfic 3: les "4C" del màrqueting

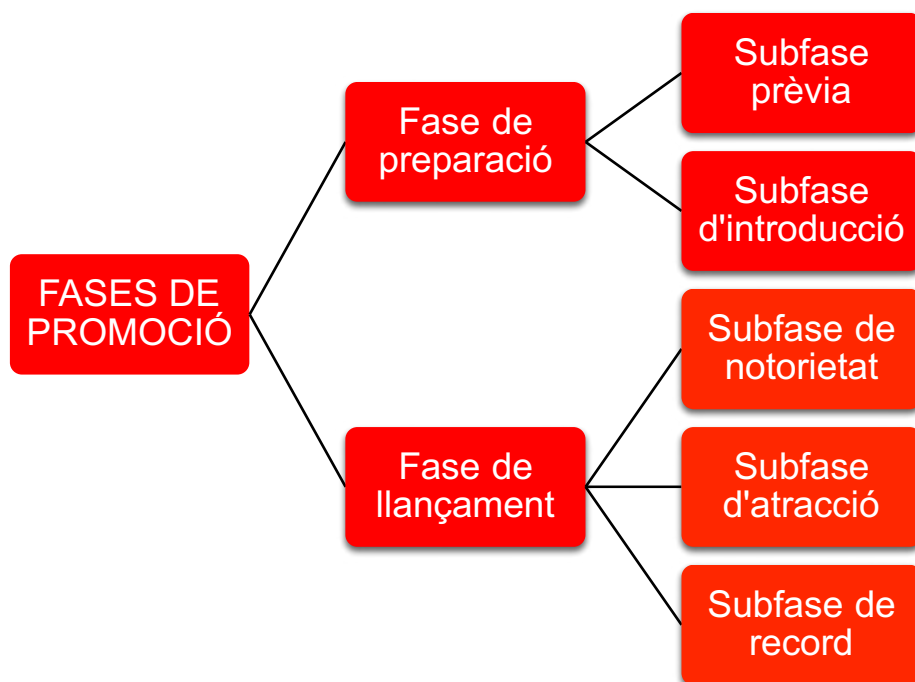
Font: Elaboració pròpia a partir de *Marketing Cinematográfico: como promocionar una película en el entorno digital*, 2016.

Pel que fa a Netflix, amb els valors de les "4P" assimilats, s'actualitza de la següent manera: el **Consumidor** és el centre, l'element principal. S'analitzen les seves necessitats i desitjos. El **Cost**, explicat recentment, està pensat en els subscriptors, en donar diferents opcions i possibilitats que s'adaptin a la demanda de l'usuari, ja que el cost de connexió i per tant la qualitat del visionat van a càrrec de l'usuari. La **Conveniència de Distribució** compleix amb la demanda de l'usuari de poder consumir el producte a qualsevol lloc, en qualsevol moment i amb qualsevol dispositiu (*anyplace, anywhere, any device*). Finalment la **Comunicació**, la relació directa que ofereix Netflix amb el client, valorant la seva opinió i coneixement (Herbera, Linares i Neira, 2016).

Sota aquests estudis del màrqueting en les últimes dècades, sorgeix el màrqueting mix: “*Conjunt d’eines operatives de màrqueting que l’empresa utilitza per obtenir la resposta desitjada en el públic objectiu*” (Kotler, 2001, citat Herbera, Linares i Neira, 2019:15). Així doncs, s’aprecia com el concepte del màrqueting mix ha estat present durant la història, tal i com s’ha mostrat en els diagrames anteriors, i ha evolucionat fins al punt de conèixer-se amb el nom propi de “màrqueting mix”, considerat actualment un instrument essencial per les empreses en tot el món.

Així doncs, vista la importància del consumidor dins la plataforma Netflix on el contingut s’adapta als seus desitjos i gustos però sempre amb una competència constant de gran nivell, cal establir una estratègia de promoció i de comercialització on es diferencien dues fases. Cada una d’elles mostrarà a l’audiència diferent tipus de contingut i informació segons l’activitat que s’estigui realitzant.

8.3. FASES DE PROMOCIÓ D’UN PRODUCTE AUDIOVISUAL EN LA INDÚSTRIA CINEMATogrÀFICA



Gràfic 4: Fases de promoció d’un producte audiovisual en la indústria cinematogràfica.
Font: Elaboració pròpia a partir de Marketing Cinematogràfico: como promocionar una película en el entorno digital, 2016.

8.3.1. Fase de preparació

En primer lloc es troba la fase de preparació, la qual s'inicia amb el naixement de la idea i acaba amb la primera versió per ser projectada, és a dir, fase de reproducció i rodatge. L'objectiu estratègic es centra en la cerca d'inversors, coproductors, socis... tot el públic primari (el sector professional) per tal de poder cobrir el pressupost necessari. No obstant, la introducció d'aquesta comunicació en xarxes socials, punt el qual es desenvoluparà amb deteniment en el pròxim apartat, fa que s'hi faci també una cerca del públic secundari (el que serà el públic potencial) per crear una comunitat fidel que pugui fer ressò del projecte audiovisual. Aquesta primera fase està formada per dues subfases: la subfase prèvia i la subfase d'introducció.

La primera va des que sorgeix la idea i el productor decideix realitzar-la fins a l'inici del rodatge. Consegüentment la segona subfase comença amb l'inici del rodatge fins al muntatge del projecte. És sobretot en aquest moment quan s'ha de crear i mantenir una comunitat fidel que es converteixi amb un altaveu del projecte. Depenent de l'avançat que estigui el rodatge es donarà un tipus d'informació i promoció o un altre: des de fotos del rodatge, el *making of*, el tràiler, la web de la pel·lícula o la sèrie, etc.

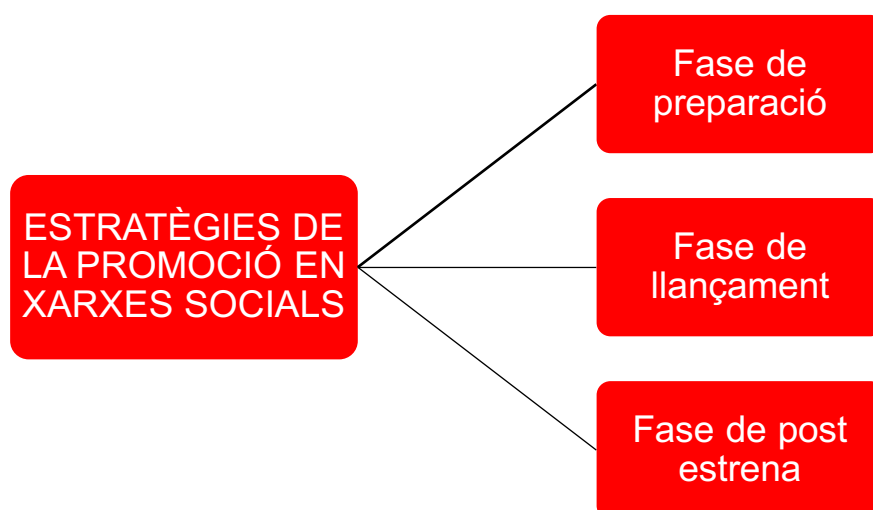
8.3.2. Fase de llançament

En segon lloc es troba la fase de llançament que comença amb l'obtenció de la primera còpia i acaba amb la projecció de cara al públic. L'objectiu estratègic és la captació del públic secundari, que tal i com s'ha explicat fa referència al públic potencial que visualitzarà la pel·lícula, sèrie, documental o qualsevol producte audiovisual que s'hagi produït. És una fase centrada en una estratègia 100 % de cara al públic potencial. La fase de llançament està formada per tres subfases. Primerament la subfase de notorietat – no necessàriament el producte ha d'estar acabat – on s'utilitzen eines de màrqueting orientades a captar l'atenció del públic. És comú l'ús d'avançaments com el *teaser* o el tràiler, buscant que l'audiència comenci a parlar-ne. Seguidament la subfase d'atracció que dóna inici quan queda una setmana per l'estrena. És el moment de major esforç econòmic, ja que és el moment de complir l'objectiu, que el públic vegi el film, que tingui una bona estrena. Finalment la subfase de record, la qual finalitza quan el producte desapareix de la plataforma en qüestió o de les sales de cinema.

Serveix bàsicament com a recordatori a l'espectador de l'existència del producte (Herbera, Linares i Neira, 2016).

Aquestes fases i subfases presents en la promoció d'un producte audiovisual en la indústria cinematogràfica varien en certa manera quan s'adapta a la promoció en xarxes socials. Cal recordar que la promoció en xarxes socials és l'estratègia de comunicació més important que du a terme Netflix (Schnitmann, 2018).

8.4. ESTRATÈGIES DE PROMOCIÓ EN XARXES SOCIALS



Gràfic 4: Fases en l'estratègia de promoció en xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia a partir de *Marketing Cinematográfico: como promocionar una película en el entorno digital*.

Les xarxes socials han evolucionat amb l'objectiu de, per una banda, adaptar-se a les necessitats dels usuaris i, per altra banda, adaptar-se a nous dissenys que vagin de la mà dels nous continguts: fotografies de grans mesures, reproduccions de vídeo automàtiques, accions predictives... en definitiva, contingut visible deixant en segon pla la part textual. També cal tenir en compte que hi ha un ús creixent de les xarxes socials a través del telèfon mòbil, cosa que hi facilita l'accés en qualsevol moment del dia. D'aquesta manera, l'ús del dispositiu es converteix en una eina per enriquir l'experiència d'oci, obtenir informació per saber-ne més, per poder interactuar. Per aquest motiu és essencial crear una estratègia de promoció íntegrament en xarxes

socials establint un calendari de publicacions dissenyat amb anterioritat i adaptant-se a les noves característiques de cada xarxa social.

Aquesta estratègia es divideix en tres fases diferents, tot i no allunyar-se en gran mesura de les fases ja mencionades (Herbera, Linares i Neira, 2016).

Les dues primeres fases són les mateixes; la fase de preparació i la fase de llançament i estrena. El fet diferencial és que se li suma una tercera fase, la de post estrena. Prosseguim a entrar en detall amb cada una d'aquestes tres fases, ja que són les que ens serviran per realitzar l'anàlisi sobre l'estratègia que du a terme Netflix Espanya a través de Twitter.

8.4.1. Fase de preparació

La fase de preparació va de la preproducció fins a la postproducció passant pel rodatge. Només començar amb el projecte, des del seu naixement, les xarxes socials ajuden a encaminar la promoció de la millor manera possible, ajuden a fer una anàlisi per detectar les converses sobre els temes que més interessin a l'audiència i d'aquesta manera trobar recursos per cridar la seva atenció. És el moment ideal per crear el *hashtag* oficial, de buscar la notorietat del producte que permetrà que s'arribi a la següent fase amb un bon nombre de seguidors i amb un recorregut ja guanyat. La manera de fer-ho és donar informació actualitzada del rodatge mitjançant material o contingut de qualitat on l'equip artístic hi té un paper principal.

8.4.2. Fase de llançament

Setmanes abans de l'estrena (inclús mesos en el cas de grans títols) entra en joc la fase de llançament i estrena, on aconseguir *engagement* amb l'audiència és una gran prioritat. Per aconseguir-ho, la difusió del projecte a les xarxes socials ha de ser molt present, i ho ha de ser mitjançant materials molt diversos adaptats sempre a les característiques de cada xarxa. És recomanable intercalar posts més tradicionals (continguts estrella com tràilers, *teasers* i cartells) amb posts amb un to més familiar, més bromista, aconseguint així una millor interacció amb l'audiència potencial (foto-frases, *motion posters*, GIF's, *teasers del teaser...*).

Quan s'acosta la data d'estrena és molt important crear conversació entre l'audiència, per tant s'han de crear estratègies per reforçar la conversació.

8.4.3. Fase de post estrena

L'última fase és la de post estrena, moment on el producte ja ha sigut projectat de cara al públic i que per tant entren en joc les seves valoracions, un aspecte molt important per la difusió, ja que essencialment s'ha d'aconseguir una acollida positiva per assegurar la seva continuïtat i l'audiència és l'altaveu del projecte de més valor. Aquesta última part de la campanya en xarxes socials ha d'estar enfocada donant per fet que part de l'audiència ja ha vist el producte. És un fet que ha de sumar positivament, ja que dóna accés a publicar material només entès per aquells qui ja han vist la sèrie, utilitzar escenes concretes, crear *GIF's* i *memes* amb frases determinades de la pel·lícula, jugar amb material del moment clímax per despertar l'empatia, etc. És una fase molt important per mantenir viva la campanya amb l'objectiu de recordar que determinat producte segueix estant disponible, per amplificar la comunicació i avaluar els resultats per futures campanyes (Herbera, Linares i Neira, 2016).

L'*engagement* que es busca en les estratègies de comunicació a través de xarxes socials es produeix amb la generació d'informació rellevant, atractiva i útil. Avui en dia no es concep cap estratègia de promoció sense les xarxes, però no es pot deixar de banda el màrqueting convencional que ha demostrat durant molts anys ser eficient portant a l'èxit a milers de pel·lícules a través de la promoció per televisió, publicitat exterior, revistes, premsa, ràdio, etc.

8.5. EINES DE COMUNICACIÓ EN EL LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE AUDIOVISUAL

Estar per sobre de la competència, diferenciar-te de la resta, cridar l'atenció dels usuaris, generar interès, provocar desig per veure una sèrie fins a estimular l'acció de consum; la dinàmica ideal per a qualsevol plataforma VOD com és el cas de Netflix.

Aquest procés torna a anar de la mà del procés de promoció, l'estratègia de comunicació dissenyada per a cada producte. Per dur a terme l'anàlisi es destacaran les principals eines de màrqueting directes segons Rafael Linares (2016), aquelles que es creen amb l'objectiu de dirigir-se directament al públic potencial, sense intermediaris que modifiquin el missatge.

En primer lloc és primordial destacar les xarxes socials; element bàsic avui dia per promocionar qualsevol mena de contingut. Tal com s'explica de manera detallada en l'apartat de metodologia, en l'anàlisi posarem atenció a totes les eines que presentarem a continuació, però sempre funcionant dins les xarxes socials, concretament a Twitter.

8.5.1. Tràiler

El tràiler és una de les principals eines de promoció, utilitzada ja durant moltíssims anys en sales de cinema. L'ús d'aquesta eina ha tingut l'oportunitat d'incrementar-se amb el desenvolupament i creixement de les plataformes de consum audiovisual a Internet, ja que és un espai fet a mida per la seva reproducció i per arribar a un nombre molt més elevat d'usuaris. El tràiler crea una impressió general del títol que presenta, l'objectiu es centra a generar interès. Pot estar elaborat amb escenes específiques que apareixen a la pel·lícula, amb seqüències de gran impacte, utilitzant la presència dels personatges principals, etc. Però també es pot donar el cas que s'elabori amb gravacions d'imatge especials, sent necessari per tant una planificació prèvia a banda de la planificació del film en si. També és comú la creació del tràiler amb imatges acompanyades d'una veu en off, de diàlegs, música, efectes especials, etc. La seva duració es mou entre un minut i tres minuts.

8.5.2. Teaser

El *teaser* és una evolució del tràiler i es caracteritza per l'ús de l'element del secretisme i la transmissió de sensacions. L'objectiu és el mateix que el del tràiler, però la manera d'atraure el públic es basa en el misteri al voltant de l'argument, incrementant el desig i la curiositat. La seva duració és inferior a la del tràiler, per tant, màxim un minut.

8.5.3. Meme i GIF

Richard Dawkins, en el seu llibre “*The Selfish Gene*” (1976) ja va presentar el MEME (Captura de pantalla 14), i el definia com una unitat de transmissió cultural o una unitat d’imitació. Actualment, a Internet es coneix com a una imatge amb peu de foto que expressa actituds variades, estats d’ànim, tendències, acudits fent referència a fets particulars, etc. L’any 1987 es va suggerir una evolució del concepte i és quan es comença a conèixer el GIF (*Graphics Interchange Format*): petits vídeos o recopilació d’imatges a mode d’animació. Gràcies a la seva petita mida és molt fàcil la seva



difusió. Així doncs, tant els MEME’s com els GIF’s són recursos visuals molt potents per viralitzar cert contingut, normalment elements principals, rellevants i sorprenents d’una sèrie. Són eines molt senzilles i s’acostumen a basar amb l’estètica de cada film per generar coneixement d’una manera dinàmica i sobretot divertida.

Captura de pantalla 14. Meme publicat per @NetflixES.

8.5.4. Imatges

Això no obstant, no podem deixar de mencionar l’ús de les imatges. Aquesta eina té el mateix ús i objectiu que el MEME i el GIF, però en aquest cas no hi ha cap mena de text incrustat a la imatge. Netflix acostuma a fer ús d’imatges amb una descripció de foto.



Captura de pantalla 15. Imatge publicada per @NetflixES.

8.5.5. Making of

Rafael Linares (2016) recorda que una de les altres eines essencials és el *Making of*, una peça totalment independent a l'obra principal, és a dir, té una planificació, un guió i una gravació a part. Això no treu que tingui totalment relació amb l'obra original, però necessita un equip a part que s'encarregui d'enregistrar tot el treball que hi ha darrere del rodatge principal. Aquesta eina parteix d'una estructura de documental on s'intercalen entrevistes dels protagonistes amb imatges enregistrades. Es mostra informació sobre el transcurs del rodatge, anècdotes dels actors, de l'equip de guió, de realització, s'explica com s'han gravat certes escenes que poden tenir dificultat... es mostra la part més humana de tot el projecte. Té una durada d'entre 15 i 25 minuts.

8.5.6. Cartelleria

Pel que fa a la cartelleria (*Imatge 20*), és una eina tradicional utilitzada des de fa molts anys, ja que quan no existia Internet i les xarxes socials per promocionar contingut, aquesta eina era el vehicle per arribar al públic i a través del seu disseny transmetre l'essència de la pel·lícula. Actualment seguim trobant cartellera als cinemes, en espais exteriors i de trànsit com la parada d'autobús o de metro, en bastides que cobreixen edificis, etc. L'objectiu, a part de donar a conèixer el projecte i cridar l'atenció del públic potencial, és posicionar d'una manera ràpida i senzilla el film a la ment de l'espectador, és a dir, que amb una sola mirada transmeti gran quantitat d'informació. Per aconseguir-ho és necessari un bon disseny i una bona selecció d'aspectes a mostrar. Una manera de captar l'interès és incloure la cara de l'actor protagonista.

Existeixen altres tipus de cartells com el "*Teaser poster*" o el "*Motion poster*", tots dos formen part de l'evolució de la cartelleria tradicional. El "*Teaser poster*" (*Imatge 21*) és un cartell d'avanç que conté una imatge bàsica, està format per un disseny sense revelar informació de la trama i dels personatges, de fet, només inclou el títol o algun símbol associat. L'objectiu és aconseguir que es parli del projecte. El "*Motion poster*" és una evolució del cartell tradicional pel que fa a nivell tecnològic, ja que no deixa de ser un cartell de promoció cinematogràfica però en moviment.



Imatge 20. Cartell de la sèrie Alta Mar.
Font: Sensacine, 2019.



Imatge 21. Teaser Poster de la sèrie Alta Mar.
Font: Cinéfilos, 2019

Totes aquestes són les principals eines de comunicació utilitzades per a la promoció de contingut, però per l'anàlisi del treball s'han inclòs altres eines que es mencionen al llibre de Rafael Linares (2016) . Aquestes eines són les següents: banda sonora original, jocs, web oficial i text. Remarcarem l'ús del text, ja que és l'eina més comuna respecte a les altres.

L'humor és la clau de Netflix per aconseguir *engagement* i connectar amb els seus usuaris via Twitter. Aconseguir que l'humor encaixi i resulti atractiu entre l'audiència és més senzill mitjançant la utilització d'eines visuals ja mencionades com el GIF, els MEMES o vídeos. Tot i això, Netflix es suma a crear humor assolint bona resposta a través de la simple eina del text. La marca coneix bé la seva audiència, el perfil del seu públic potencial, sap quins continguts tenen més èxit o es comenten més. Amb aquests recursos, un ús de llenguatge col·loquial, que és el que busca l'audiència, basant-se en situacions del dia a dia de qualsevol persona i un bon joc de paraules, tenen a l'audiència guanyada.



Netflix España [@NetflixES](#)
Esa gente que cuenta una anécdota como si tuviera ocho temporadas cuando podría haberse hecho en una miniserie de tres episodios.

7:08 p. m. · 10 de març de 2020 · [Twitter Web App](#)

Captura de pantalla 16. Tuit amb ús de text.

D'altra banda, també es centren en les diverses dates destacables, com pot ser el dia de Sant Valentí o el dia de la dona entre molts d'altres, per adaptar el tipus de publicació. El mateix passa amb diferents situacions en què la societat es pot trobar, com és el cas del Covid-19 en què Netflix ha adaptat gran part de les seves publicacions per entretenir als usuaris sense perdre la clau d'humor (*Captura de pantalla 17 i 18*). Més endavant, veurem detalladament quina ha sigut l'actuació de Netflix durant la pandèmia del Covid-19.



Ordenando la casa hemos encontrado todas estas series que hace tiempo que no veíamos:

- Las chicas Gilmore
- Gossip Girl
- The Big Bang Theory
- Skins
- Jane the Virgin

5:38 p. m. · 29 de març de 2020 · [Twitter for Advertisers](#)



Chandler y Joey ya tenían la clave para no aburrirnos en casa:

- T5 E10: Fireball
- T5 E21: El de pasar la pelota
- T6 E6: El juego de los vasos
- T8 E20: Bamboozled

Y si tienes un pollo y un pato siempre puedes ver cuál gana en una carrera.

5:16 p. m. · 26 de març de 2020 · [Twitter Web App](#)

Captura de pantalla 17 i 18. Tuits de @NetflixES durant el Covid-19.

8.6. OBJECTIU COMUNICATIU DE CADA PUBLICACIÓ

Quan parlem de màrqueting i promoció en productes audiovisuals, normalment l'objectiu és donar a conèixer un títol i convèncer a l'audiència perquè el miri. Ara bé, quan aquesta promoció forma part d'una estratègia de comunicació d'una empresa en concret a través de xarxes socials com Twitter, el marc d'objectius va més enllà de la simple promoció de contingut. Tal com s'ha explicat en l'apartat de metodologia, tot i que en l'estudi d'Erika Fernández-Gómez i Juan Martín-Quevedo (2018) s'inclouen vuit tipus d'objectius comunicatius diferents, nosaltres ens centrarem únicament en 4 grups d'objectius diferents:

- Promoció del contingut
- Donar informació
- Crear conversa/saludar
- Autopromoció de la marca

El motiu pel qual s'han triat aquests quatre objectius comunicatius és perquè són les accions que més es veuen diàriament pel que fa a l'activitat de xarxes socials per part de Netflix Espanya.

8.6.1. Promoció del contingut

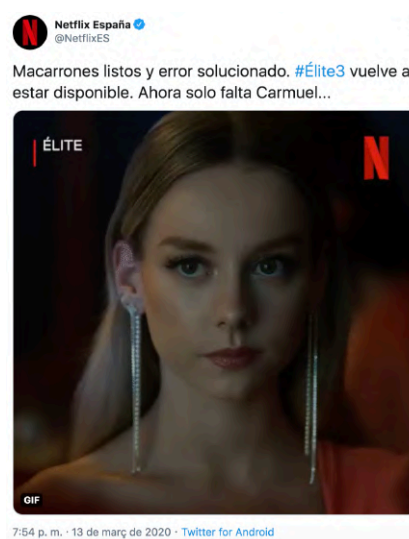
El primer grup es centra en la promoció del contingut que Netflix ofereix a través del seu catàleg. Els posts creats amb aquest objectiu poden simplement informar la data d'estrena, poden informar del seu rodatge, proporcionar notícies actualitzades d'interès, donar informació dels personatges, recordar de la seva presència, fer-ho amb un toc d'humor, divertit, dinàmic, melancòlic, amb varietat d'eines, etc. però sempre promocionant un títol, incitant el seu consum.

8.6.2. Donar informació

El segon dels quatre grups es centra en l'objectiu de donar informació als internautes, però no informació del contingut, sinó d'aspectes sobre la plataforma: des d'errors tècnics (*Captura de pantalla 19*), solucions a aquests (*Captura de pantalla 20*), instruccions per desactivar funcions predeterminades (*Captura de pantalla 21*), per canviar l'aspecte dels subtítols (*Captura de pantalla 22*), etc.



Captura de pantalla 19. Tuit de @NetflixES informant d'un error tècnic.



Captura de pantalla 20. Tuit de @NetflixES informant la solució de l'error tècnic.



Captura de pantalla 21. Tuit de @NetflixES informant com desactivar funcions predeterminades.



Captura de pantalla 22. Tuit de @NetflixES informant com canviar l'aspecte dels subtítols.

8.6.3. Crear conversa i/o saludar

Crear conversa i/o saludar és el tercer grup d'objectius comunicatius. Formen part d'aquest grup tots els posts que fan referència a situacions quotidianes de qualsevol usuari potencial, però sempre ho acompanyen amb aspectes relacionats amb la plataforma i la seva activitat. Són un tipus de publicacions per apropar-se i connectar amb l'usuari, i ho aconsegueixen relacionant accions del dia a dia amb contingut de determinades sèries, pel·lícules o altres formats. Acostumen a ser posts que generen molta interacció mitjançant retuits i mencions entre els usuaris, ja que ens sentim identificats amb el que diu.



Captura de pantalla 23. Tuit de @NetflixES amb l'objectiu comunicatiu de crear conversa i/o saludar.

8.6.4. Auto-promoció

L'últim grup és el de l'auto-promoció. Aquest objectiu podria considerar-se present en cada una de les publicacions, ja que quan promociona contingut està donant a

conèixer productes o bé creats per ells o bé que estan disponibles dins la plataforma, per tant s'està auto-promocionant indirectament. Quan dóna algun tipus d'informació, ja siguin novetats a la plataforma, aspectes tècnics o solucions a problemes entre moltes d'altres, torna a fer-se conèixer entre l'audiència auto-promocionant-se indirectament.

Així doncs, quan considerem que Netflix Espanya fa auto-promoció de manera directa sent aquest l'objectiu principal? Primerament quan fa qualsevol classe d'anunciament sobre la marca.



2:00 p. m. · 26 de març de 2020 · [Twitter Media Studio](#)

Captura de pantalla 24. Tuit de @NetflixES fent auto-promoció.

Seguidament, quan anuncia, du a terme i, posteriorment, ofereix contingut sobre qualsevol activitat realitzada en nom de la marca, com per exemple l' #ÉliteTour on els protagonistes de la sèrie "Élite" es van desplaçar per diferents ciutats d'Espanya per donar-se a conèixer als seus fans i per fer entrevistes amb diferents mitjans de comunicació locals.



7:19 p. m. · 16 de març de 2020 · [Twitter Media Studio](#)



5:05 p. m. · 24 de març de 2020 · [Twitter Media Studio](#)

Captura de pantalla 25. Auto-promoció de la marca Netflix.

En tercer lloc, un altre cas de auto-promoció directa es produeix quan publiquen totes les estrenes del mes corresponent, ja que com a marca dona a conèixer el seu futur catàleg.



Captura de pantalla 26. Auto-promoció de la marca anunciant les estrenes del pròxim mes.

En quart lloc, Netflix també es fa auto-promoció en dates especials del calendari, com pot ser el Dia de la Dona (*Captura pantalla 27*) on va publicar un seguit de tuits fent referència a personatges femenins de les seves sèries. I en últim lloc, quan simplement la publicació es dirigeix als seus usuaris fent-se una menció directa (*Captura pantalla 21*).



Captura de pantalla 27. Auto-promoció de @NetflixES pel Dia de la Dona.

9. L'IMPACTE DEL COVID-19

Des del 14 de març d'aquest any 2020, la societat mundial està patint una situació extraordinària causada pel conegut Covid-19. Aquesta és una realitat que està afectant molts sectors i un d'ells és el de la indústria audiovisual. En decretar-se l'estat d'alarma, la societat ha reconegut les plataformes de vídeo en *streaming* com una de les eines d'entreteniment principals per aquestes setmanes.

En aquest apartat es destacaran els punts més importants sobre l'impacte del Covid-19 en les plataformes de vídeo, des d'aspectes més generals com el creixement d'adopció de serveis de VOD, beneficis o pèrdues a curt i llarg termini, aspectes de competència o la decisió de disminuir la qualitat de vídeo per no col·lapsar la xarxa i disminuir el volum de transferència de dades. També es posarà atenció al cas concret de Netflix, observant si la plataforma ha adaptat la seva estratègia de comunicació.

9.1. L'ÚS DE PLATAFORMES DE VÍDEO EN *STREAMING* DURANT EL CONFINAMENT

Durant el temps de confinament, les plataformes de vídeo en *streaming* han potenciat el seu ús com a eina d'entreteniment, i és que *Strategy Analytics* ha calculat que aquest any hi haurà fins a 949 milions d'abonats a aquestes plataformes, 47 milions més del que s'estimava abans de la pandèmia (Prieto, 2020). Concretament Netflix i HBO són les plataformes més buscades a Espanya. Un estudi del servei d'anàlisi de tràfic web SEMrush afirma que Netflix es busca un 203% més del que es feia habitualment i HBO un 194% (ara.cat, 2020).

Així doncs, el protagonisme de les plataformes de vídeo en *streaming* en aquests temps d'incertesa suposarà un benefici a curt termini, aconseguint 6.000 milions de dòlars d'ingressos (un 12% més) segons l'analista María Rúa Agüete (Prieto, 2020). Que s'asseguri un benefici a curt termini es relaciona amb el fet que s'estan augmentant els subscriptors i l'ús del servei, per tant hi ha moltes altes: segons dades de *Sensor Tower*, durant la primera quinzena de març s'han registrat 247.000 descàrregues de l'aplicació Netflix. Observant aquestes dades és evident que Netflix està aconseguint una gran fidelització, però cal considerar el fet que a mig o llarg termini molts subscriptors s'hagin de plantejar donar-se de baixa per qüestions

econòmiques durant la crisi, convertint aquestes plataformes en un luxe. En aquest cas, Netflix no està exempt de perill, ja que depèn dels ingressos per subscripció, no de visualització. A més, cal tenir present que s'han hagut de cancel·lar o posposar rodatges de més de 20 produccions. Recordem que Netflix es caracteritza en gran part per les seves estrenes setmanals, per tant possiblement és la que en quedi més afectada; quedarà per veure si els seus usuaris queden satisfets amb l'ampli catàleg de la plataforma, el qual ha demostrat un gran avantatge competitiu, o opten per donar-se de baixa. Títols reconeguts mundialment com “*Stranger Things*” (temporada 4), “*The Crown*” (temporada 4) i “*The Witcher*” (temporada 2) entre d'altres, han hagut de paralitzar el seu rodatge fins que la situació es normalitzi (García, 2020).

A nivell internacional, Netflix ja ha començat a obtenir resultats positius de manera objectiva, i és que el passat 16 d'abril, el diari “*The Guardian*” anunciava que Netflix valia més que la gran empresa de petroli nord-americana *ExxonMobil*. Gràcies a l'augment de subscriptors a causa del confinament, les accions de la plataforma de vídeo en *streaming*, la qual té més de 160 milions de subscriptors a tot el món, ha assolit un rècord arribant a un valor de mercat de 196 milions de dòlars, per sobre d'*ExxonMobil* assolint el valor de 187 milions de dòlars. No ens podem oblidar que Netflix forma part de les anomenades FAANG de *Wall Street*, un acrònim que inclou les companyies tecnològiques més populars i amb millor rendiment dels Estats Units d'Amèrica: Facebook, Amazon, Apple, Netflix i Google (Partridge, 2020).

9.2. REDUCCIÓ DE LA QUALITAT DEL VÍDEO A EUROPA

A causa de l'augment de l'ús de serveis de vídeo, de *gaming*, de videoconferències i de teletreball, la infraestructura d'Internet a nivell Europeu s'ha vist al límit. La infraestructura xarxa present està preparada per suportar pics d'alta demanda com els que s'acostumen a presenciar en circumstàncies normals, però el tràfic ha augmentat i ha posat massa pressió a la infraestructura. És per aquest motiu que Thierry Breton, el comissari de Mercat Interior i Serveis de la Unió Europea (UE), el passat 20 de març va fer una crida a la població perquè reduís la qualitat del vídeo aconseguint així una descongestió de la xarxa. Després de mantenir una conversa amb Reed Hastings, CEO de Netflix, es va arribar a l'acord de reduir la qualitat de vídeo de la plataforma a

definició estàndard en comptes d'alta definició, compromentent-se a reduir un 25 % de l'amplada de banda que utilitzen (Jiménez de Luis, 2020).



Captura de pantalla 28: Publicació del Centre de Premsa de Netflix.

9.3. ATACS DE PHISHING A NETFLIX

Durant els dies de confinament a causa del Covid-19 els ciberatacs estan augmentant potencialment, i és que el fet que s'hagi augmentat el teletreball suposa també estar en el punt de mira dels ciberdelinqüents. En temps d'incertesa on les notícies falses i la desinformació, no només en termes de salut, destaquen entre la ciutadania, els ciberdelinqüents no perden l'oportunitat per aprofitar-se'n. El mètode més vist durant aquest període ha sigut el d'utilitzar noms de marques i serveis populars entre els ciutadans.

En el cas de Netflix, l'Oficina de Seguretat de l'Internauta (OSI) va revelar l'existència



d'un atac de *phishing*, el qual es va produir mitjançant un enllaç difós per missatgeria instantània de WhatsApp (*Imatge 22*), on s'informava l'usuari de la subscripció gratuïta a la plataforma durant el temps de confinament. L'objectiu era, mitjançant un enllaç amb una direcció molt similar a la de Netflix, redirigir els usuaris a una

Imatge 22. Atac de phishing a Netflix.

Font: Oficina de Seguridad del Internauta, 2020.

pàgina externa a la de l'empresa on aquests deixessin les dades personals i/o bancàries mentre confiaven en l'obtenció del servei gratuït de vídeo (Oficina de Seguretat de l'internauta, 2020).

9.4. ACTUACIÓ DE NETFLIX ESPANYA A TWITTER DURANT EL COVID-19

Des que aquest passat 14 de març del 2020 es va decretar l'estat d'alarma a causa del Coronavirus, Netflix no ha llençat cap missatge fent referència explícita a la pandèmia present ni ha modificat la seva estratègia de comunicació en xarxes socials, concretament a Twitter, però el que sí que s'ha pogut observar és que han adaptat alguns dels posts fent referència a algunes de les situacions que es viuen avui dia pel motiu del Coronavirus (*Captura de pantalla 29*). Per exemple, el confinament de la societat espanyola ha provocat que el teletreball formi part del dia a dia d'un percentatge de la societat. Netflix, aprofitant la promoció d'una sèrie present al seu catàleg, busca un apropament amb els seus usuaris fent referència a un aspecte quotidià durant aquests dies però diferint del que entenem com a normalitat on la gent treballa des del seu *site* o oficina. Així doncs, observem com Netflix no ha canviat la seva estratègia de comunicació, sinó que l'ha adaptat. Continua fent promoció del seu contingut però enfocant-lo a una situació mundial present que no ha de passar pas desapercibuda.



Captura de pantalla 29. Post de @NetflixES durant Covid-19 fent referència al teletreball.

El següent exemple (*Captura de pantalla 30*) està també relacionat amb una acció que s'ha tornat molt comú entre famílies, grups d'amics, parelles i òbviament les empreses: les videotrucades. És possible que part de la població no hi estigués familiaritzat i davant aquest fet Netflix no ha volgut deixar passar l'oportunitat per introduir-li el seu toc d'humor. Igual que l'exemple anterior, se segueix promocionant contingut del catàleg al mateix moment que empatitzant amb els usuaris amb aspectes i situacions en què més d'una persona s'ha trobat.



Captura de pantalla 30. Post de @NetflixES durant Covid-19 fent referència a les videotrucades.

Netflix tampoc ha volgut deixar de banda les modes que han anat sorgint durant el confinament, i una d'elles ha sigut la de tallar-se el cabell a casa (*Captura de pantalla 31*). Per fer-ne menció han utilitzat altra vegada el títol d'alguna sèrie, pel·lícula o documental present al catàleg i així aprofitant la seva promoció. Aquest tipus de publicacions, a l'empatitzar tant amb els usuaris, han aconseguit un *engagement* considerable i per tant un apropament positiu en mig d'una època delicada.



Captura de pantalla 31. Post de @NetflixES durant el Covid-19 fent referència a la moda de tallar-se el cabell a casa.

Ja per acabar, Netflix no ha perdut l'oportunitat de fer promoció directa donant títols de diverses sèries, pel·lícules o documentals, entre d'altres (*Captura de pantalla 32*). En aquest cas, la plataforma de vídeo en *streaming* ha volgut proporcionar als seus usuaris un tipus de contingut més concret; capítols exactes de tres sèries diferents caracteritzats per ser *cameos*, és a dir, aparicions breus de persones conegudes en obres artístiques com les sèries. Netflix, per facilitar la cerca, concreta el capítol, temporada i el nom de la persona famosa que hi apareix. No deixa de ser un post per promocionar contingut, però està donant alternatives diferents en temps on es dedueix que la gent necessita més entreteniment del normal.



Captura de pantalla 32: Post de @NetflixES durant Covid-19 promocionant contingut alternatiu del seu catàleg.

En conclusió, Netflix ha optat per seguir amb la seva estratègia de comunicació caracteritzada per l'apropament als seus usuaris, per la creació de contingut per xarxes pensant en la seva audiència fidel i no oblidant en cap moment quina és la funció principal de l'empresa: l'entreteniment. D'aquesta manera, la seva postura davant la pandèmia no ha sigut en cap dels casos ignorar-la, sinó tenir-la present com tots els usuaris la tenen en el seu dia a dia, però sense voler ni alarmar ni tranquil·litzar amb cap mena de publicació, ja que la seva única funció recau en seguir mantenint als usuaris entretinguts i fer-los passar un confinament més amè. Així doncs, Netflix no ha deixat de banda la seva essència i ha mantingut la comunicació amb els seus usuaris sense evitar la realitat que vivim, simplement ha optat per donar un toc d'humor o, si més no, d'empatia.

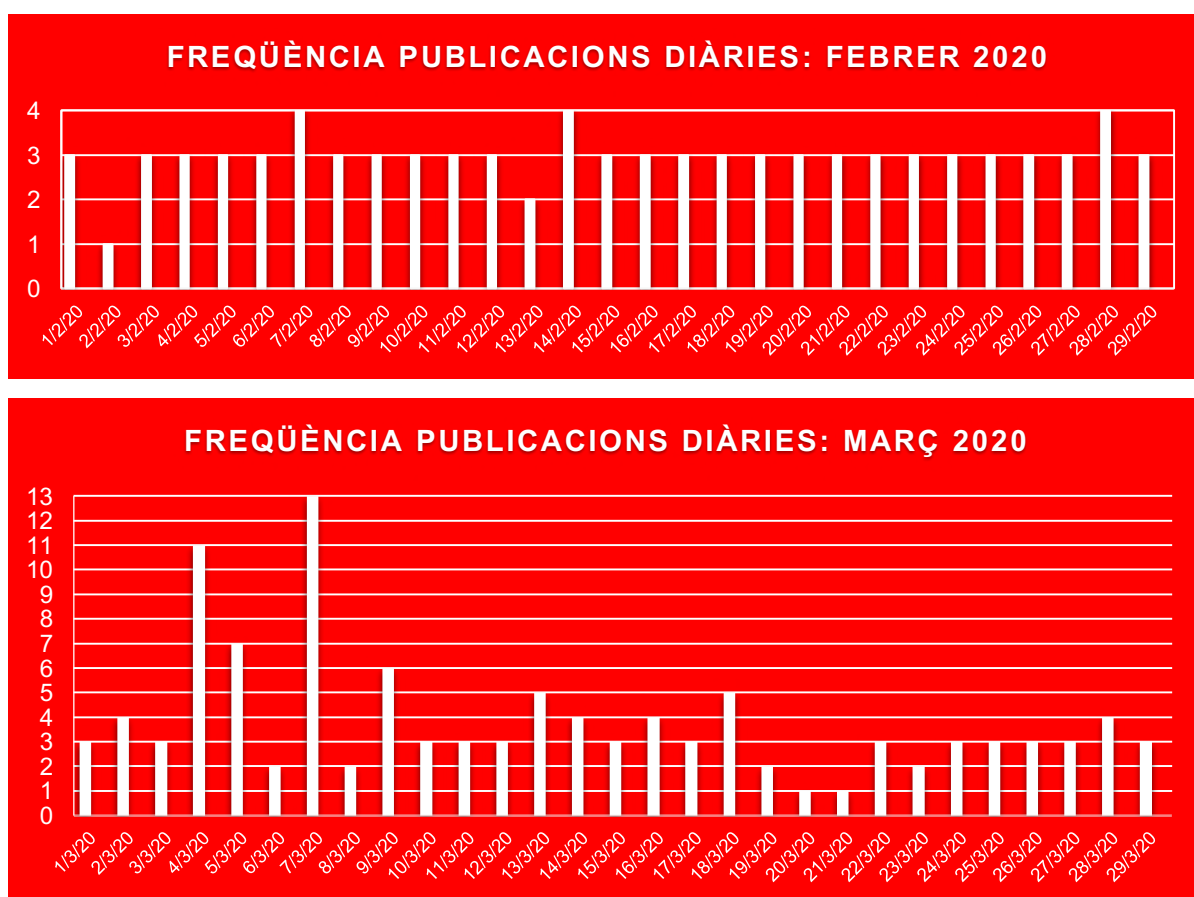
10. ANÀLISI DE RESULTATS

L'anàlisi de contingut que s'ha dut a terme durant dos mesos (febrer i març), ens ha proporcionat dades objectives, aconseguint un resultat d'anàlisi eficient. En aquest apartat es contestaran cada una de les sis preguntes plantejades prèviament.

10.1. FREQUÈNCIA DE PUBLICACIONS DE NETFLIX ESPANYA A TWITTER

Durant el mes de febrer i març de 2020, Netflix ha realitzat un total de 201 tuits, sense comptar les respostes que hagin pogut fer als seus seguidors. Tot i això, posteriorment s'han eliminat 2 tuits, per tant ha quedat un total de 199 tuits.

S'ha pogut observar que, a l'hora de planificar els tuits que es publicaran, Netflix Espanya segueix un patró de 3 tuits diaris, excepte el divendres que en són 4.



Gràfic 5. Nombre de tuits diaris del compte de Twitter @NetflixES durant el mes de febrer i març 2020.
Font: Elaboració pròpia

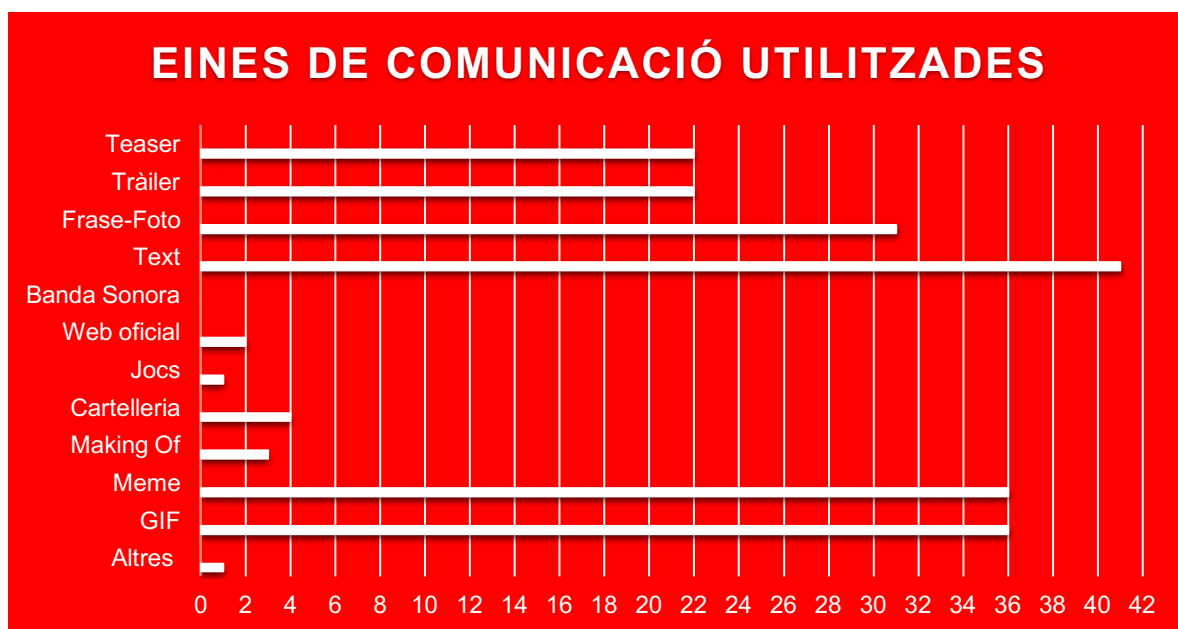
No obstant, s'observa com a partir del mes de març no es segueix amb tanta exactitud el patró mencionat. Netflix té al seu catàleg algunes sèries que atrauen un nombre molt gran d'audiència, és a dir, dins el gran catàleg de la plataforma, hi ha un seguit de sèries que són les exitoses, les més reconegudes. Dit això, quan s'acosta la data d'estrena d'alguns d'aquests títols, la promoció augmenta i això comporta una variació en la planificació de la gestió de les xarxes. El 13 de març del 2020 va ser la data d'estrena de la tercera temporada de la sèrie espanyola d'èxit "Élite", pel que des d'inici de mes la promoció va augmentar. No només això, sinó que en aquest cas Netflix també va muntar una gira per Espanya amb els protagonistes de la sèrie (conegut com a "Élite Tour"). D'altra banda, el dia 8 de març és el dia internacional de les dones i Netflix, com a marca, adapta les seves publicacions en dates especials com aquesta. És per aquest motiu que els dies 2, 4, 5, 7 i 9 de març les publicacions van augmentar fins a arribar a 13 tuits en un dia, concretament el dissabte 7 de març. Cal remarcar que no tots eren tuits independents, sinó que s'obria un fil on s'hi anava publicant material relacionat.



Captura de pantalla 33. Exemple d'un fil de Twitter d'un mateix dia.

10.2. EINES DE COMUNICACIÓ MÉS UTILITZADES EN L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ DE NETFLIX ESPANYA A TWITTER

Els resultats obtinguts de la investigació són els següents:



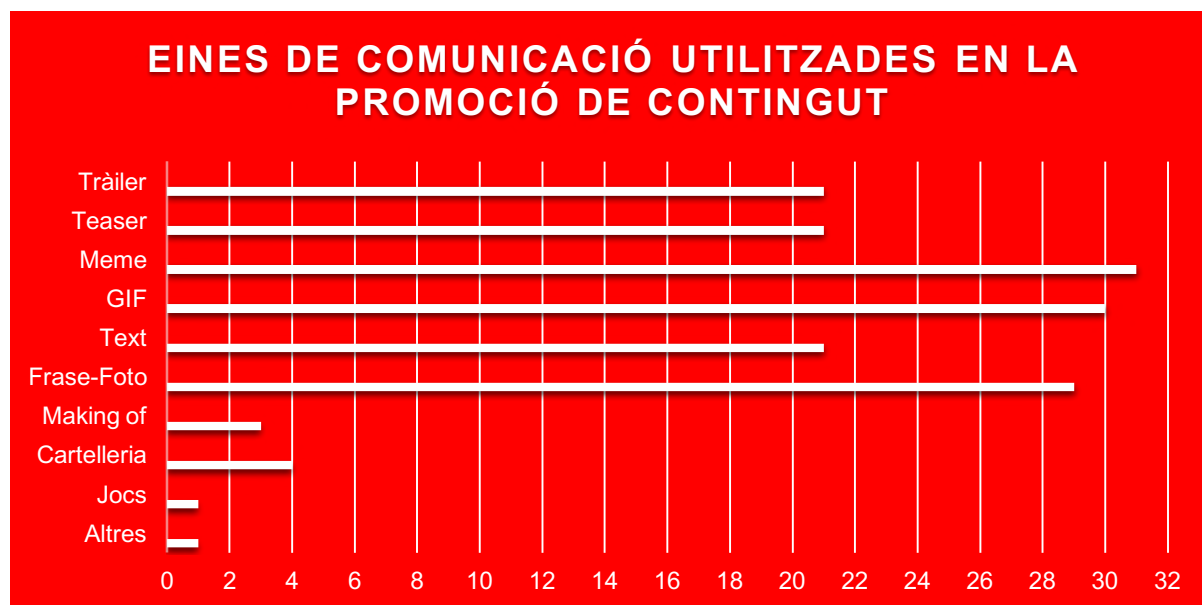
Gràfic 6. Eines de comunicació utilitzades per @NetflixES a Twitter.

Font: Elaboració pròpia.

S'aprecia que l'ús del text sense acompanyament de material visual és l'eina de comunicació més utilitzada; dels 199 tuits, 41 d'ells són únicament amb ús de text. En segona posició es troba l'ús del meme i del GIF, cadascun amb un total de 36 tuits. Seguidament, amb 31 tuits, l'ús de la frase-foto, que com s'ha vist al llarg del treball, no deixa de ser un meme però sense edició de la fotografia, sinó amb el text situat a fora. Tant el tràiler com el *teaser* s'utilitzen 22 vegades cadascun. Ja per acabar, la cartelleria està present en 4 tuits, el *making of* a 3 tuits i en últimes posicions hi ha l'ús de la web oficial de Netflix (2 tuits) i finalment s'hi troba un joc en totes les publicacions i un videoclip d'una cançó (que forma part de l'apartat "altres"). Destacar que, de l'eina "banda sonora" no hi ha hagut cap resultat.

No obstant, tot i haver fet un anàlisi general de les eines de comunicació que més utilitza Netflix Espanya a Twitter, Rafael Linares (2016), en el seu llibre, destaca aquestes eines mencionades pel seu ús en el moment de fer promoció d'un producte audiovisual. Així doncs, vegem quines són les eines de comunicació més utilitzades

per part del compte de Twitter @NetflixES quan l'objectiu comunicatiu és fer promoció del contingut audiovisual:



Gràfic 7. Eines de comunicació utilitzades per @NetflixES a Twitter per la promoció de contingut.
Font: Elaboració pròpia.

Una vegada vistos els resultats, s'hi poden apreciar algunes diferències respecte el gràfic anterior. S'observa com l'ús del text (21 tuits) ja no és l'eina més utilitzada, sinó que ho és el meme (31 tuits), seguit de l'ús del GIF (30 tuits) i l'ús de la frase-foto (29 tuits), tres eines que, com s'ha apreciat al llarg del treball, són molt similars. Les tres posicions següents les ocupen el tràiler, el *teaser* i l'ús del text, totes amb 21 tuits. Per acabar, a l'igual que el gràfic anterior, hi trobem la cartelleria (4 tuits), el *making of* (3 tuits), l'ús d'un joc i un videoclip d'una cançó.

10.3. OBJECTIU COMUNICATIU DELS TUI TS DE @NetflixES

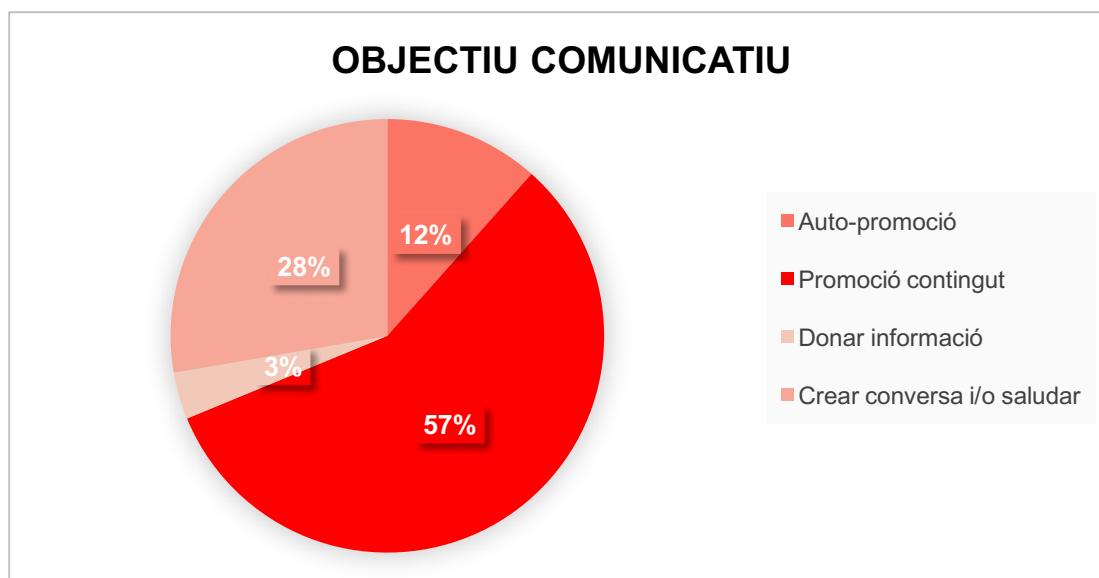
Els objectius comunicatius plantejats per l'anàlisi d'aquest treball han sigut: la promoció de contingut audiovisual que la plataforma conté al seu catàleg, l'auto-promoció de la marca, crear conversa i/o saludar a la seva audiència en xarxes socials i donar qualsevol classe d'informació sobre la plataforma en general, com podria ser un problema tècnic o instruccions per desactivar els subtítols, per exemple. Seguidament, es pot apreciar quin ha sigut el total de tuits obtinguts de cada objectiu

comunicatiu, però abans cal tenir en compte que, en aquest cas, la suma de tuits és superior a 199, ja que hi ha tuits que compleixen amb més d'un objectiu comunicatiu.

OBJECTIU	TOTAL
Promoció contingut	162
Crear conversa i/o saludar	79
Auto-promoció	33
Donar informació	10

Taula 3. Nombre de tuits per cada objectiu comunicatiu
Font: Elaboració pròpia

Així doncs, un 57% dels tuits publicats durant el mes de febrer i març tenen l'objectiu comunicatiu de promocionar contingut audiovisual, un 28% saluden i/o creen conversa amb la seva audiència, un 12% s'ocupa de l'auto-promoció de la marca i l'últim 3% proporciona informació de la plataforma en general.



Gràfic 8. Percentatges dels diferents objectius comunicatius de @NetflixES a Twitter.
Font: Elaboració pròpia

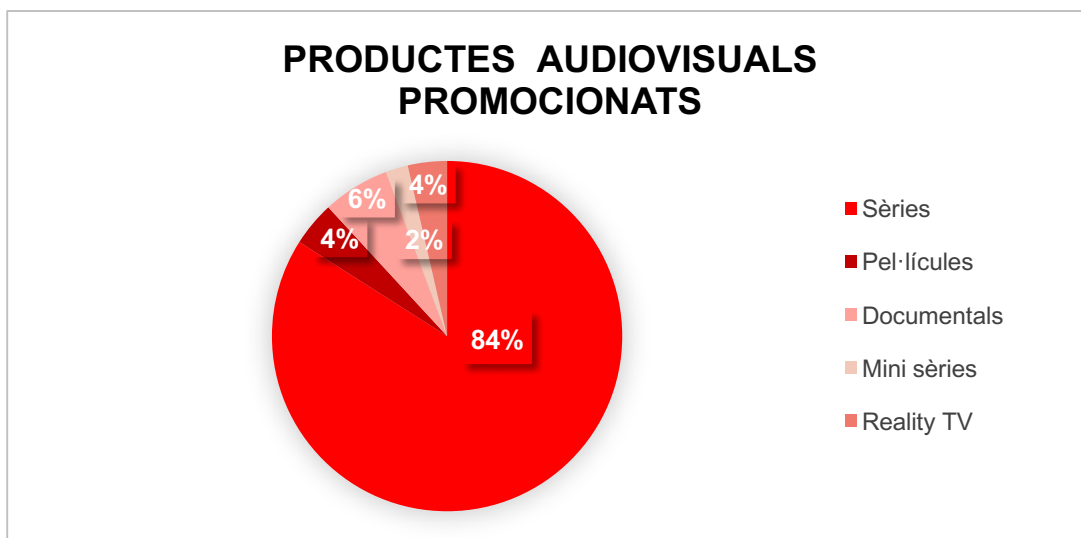
10.4. PRODUCTE AUDIOVISUAL MÉS PROMOCIONAT PER NETFLIX ESPANYA A TWITTER

S'han pogut definir 5 formats de productes audiovisuals diferents dins el catàleg de Netflix Espanya: pel·lícules, documentals, sèries, mini sèries i *reality* de televisió. Recalcar que altra vegada s'obté un total de 215 resultats, i és que hi ha publicacions que no només promocionen una sèrie, sinó pel·lícules, documentals i altres al mateix moment, com per exemple el cas de la publicació on promocionen tot el contingut que s'estrenarà durant un mes concret. No obstant, s'aprecia que 20 tuits no es centren en la promoció de contingut, per tant, en l'obtenció de resultats i percentatges, no comptarem amb aquests 21 tuits, sinó que amb el total de 196 objectius comunicatius dels 162 tuits que es centren en la promoció de contingut.

PRODUCTE AUDIOVISUAL	TOTAL
Sèries	163
Documentals	12
Pel·lícules	8
<i>Reality TV</i>	7
Mini sèrie	4
No promociona contingut	21

*Taula 4. Nombre de tuits per cada producte audiovisual
Font: Elaboració pròpia*

Observant els resultats de l'anàlisi es pot comprovar que l'equip de xarxes socials de Netflix Espanya dedica la major part de la promoció de contingut audiovisual a les sèries (84%). Seguidament, un 6% de la promoció de contingut està dedicada als documentals, un 4% a les pel·lícules i als *reality* de televisió i, finalment, un 2% a les minisèries.



Gràfic 9. Percentatges dels diversos productes audiovisuals promocionats per @NetflixES.
Font: Elaboració pròpia

10.5. TUI TS DE @NetflixES QUE HAN ACONSEGUIT MÉS *ENGAGEMENT*

Tal com s'ha mencionat a l'apartat de metodologia, entenem el terme "*engagement*" com el grau d'implicació emocional que tenen els seguidors d'un perfil, en aquest cas de Netflix Espanya, en les xarxes socials; mesura la interacció de la comunitat d'usuaris en xarxes socials amb la marca. Per tant, per detectar quin tipus de publicacions del compte de Twitter @NetflixES aconseguen més *engagement*, s'ha fet una recopilació dels comentaris, retuits i *likes* de cada un dels tuits. Cal tenir en compte que el recompte de totes les interaccions s'ha realitzat el 5/04/20.

TOP 5	SUMA INTERACCIONS (Comentaris + retuit + <i>like</i>)	DESCRIPCIÓ
1	48.800	Anunciament de pròximes estrenes
2	34.176	Tràiler de "La Casa de Papel" T.4
3	31.812	<i>Teaser</i> de "Stranger Things" T.4
4	31.263	<i>Teaser</i> de "Élite" T.3
5	24.802	Videoclip de la cançó "Dos Hombres y un destino" amb els protagonistes de "Las Chicas del Cable"

Taula 5. Les cinc publicacions de @NetflixES que han aconseguit un major nombre d'*engagement*.
Font: Elaboració pròpia

A continuació s'observen els cinc tuits que han obtingut un major *engagement*:

TOP 1: La primera posició l'ocupa un dels tuits realitzats el 21/02/20 amb l'objectiu de promocionar un seguit de sèries que, tal com diu la mateixa publicació, "pròximament" s'estrenarien. El tuit ha aconseguit un total de 48.800 interaccions: 2.400 comentaris, 6.600 retuits i 39.800 *likes*. La incertesa de no saber quan s'estrenaran ha sigut fruit de la generació de tanta interacció entre els usuaris.



Captura de pantalla 34. Tuit amb més *engagement* de @NetflixES. Pròximes estrenes.

TOP 2: En segon lloc es troba el tuit realitzat el 05/03/20 on es llença el tràiler oficial de la quarta temporada de l'exitosa sèrie espanyola "La Casa de Papel". Sabent com n'era, d'esperada, la nova temporada i quedant un mes per l'estrena (03/04/20), aquest tuit va aconseguir un total de 34.176 interaccions: 476 comentaris, 8.400 retuits i 25.300 *likes*.



Captura de pantalla 34. Segon tuit amb més *engagement* de @NetflixES. Tràiler LCDP4.

TOP 3: La tercera posició és pel *teaser* de la quarta temporada de la sèrie d'èxit mundial "Stranger Things". Publicat el dia 14/02/20, quan encara no s'havia expandit a escala mundial el Covid-19, l'objectiu era fer una primera promoció de la nova temporada que s'estrenaria a principis de l'any 2021. No obstant, la pandèmia del Coronavirus ha provocat que molts rodatges s'aturessin, i avui en dia no hi ha data d'estrena per aquesta nova temporada tan esperada mundialment.

Tot i que quan es va llençar aquest *teaser* encara quedaria gairebé un any per l'estrena, la publicació va aconseguir un total de 31.812 interaccions: 612 comentaris, 8.000 retuits i 23.200 *likes*.



Captura de pantalla 36. Tercer tuit amb més engagement de @NetflixES. Teaser Stranger Things 4.

TOP 4: Seguidament, la quarta posició és per la publicació realitzada el 18/02/20 on a través d'un petit *teaser* es promocionava la tercera temporada de l'altra sèrie espanyola d'èxit "Élite". Va aconseguir fins a 31.263 interaccions: 363 comentaris, 6.200 retuits i 24.700 *likes*.



Captura de pantalla 37. Quart tuit amb més engagement de @NetflixES. Teaser Élite 3.

TOP 5: Finalment, en cinquè lloc s'hi troba un tipus de contingut diferent dels que hem vist fins ara. El dia 20/02/20, sis dies després de l'estrena de la cinquena temporada de la sèrie espanyola "Las Chicas del Cable", Netflix Espanya va llençar un videoclip de la cançó "Dos Hombres y Un Destino" de David Bustamante, protagonitzat pels tres protagonistes principals de la sèrie. Un tipus de contingut creatiu que va aconseguir un total de 24.802 interaccions: 302 comentaris, 6.500 retuits i 18.000 *likes*.



Captura de pantalla 38. Cinquè tuit amb més engagement de @NetflixES. Videoclip amb personatges de la sèrie Las Chicas del Cable.

Així doncs, exceptuant la publicació amb més interaccions la qual promociona pròximes estrenes de sèries sense concretar una data, la resta de tuits que han aconseguit més *engagement* van acompanyats de material audiovisual, ja sigui un tràiler, un *teaser* o un videoclip. Convé destacar que l'objectiu comunicatiu de totes aquestes publicacions no és crear conversa amb l'usuari, sinó promocionar sèries presents al seu catàleg. Així doncs, coincidint que han sigut dos mesos amb estrenes de sèries molt potents i que tenen molta influència entre els usuaris, s'observa que els tuits amb l'objectiu comunicatiu de promocionar contingut aconsegueixen molta més interacció entre els usuaris que no pas les que tenen l'objectiu principal de crear conversa i/o saludar.

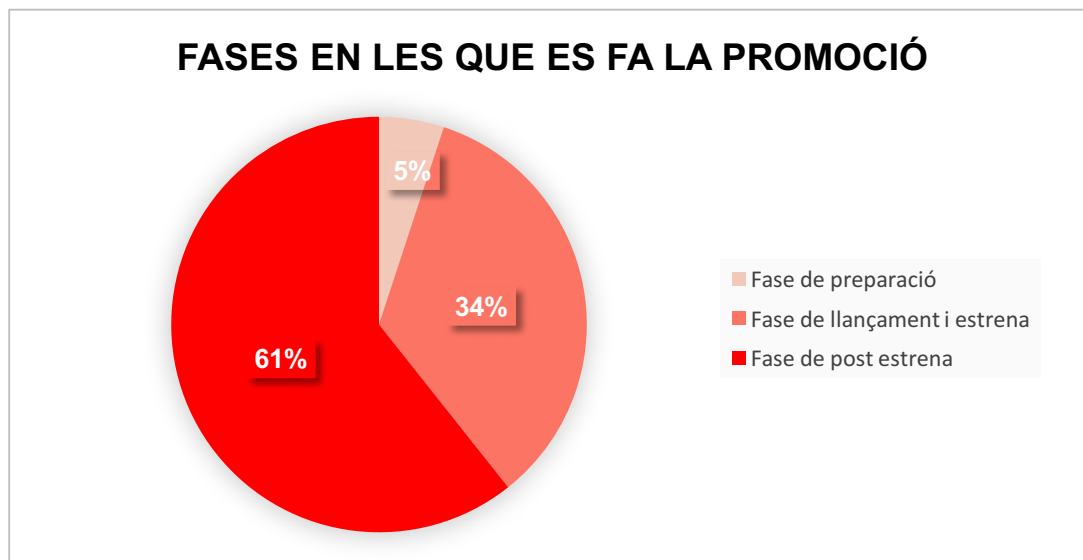
10.6. FASE DEL PROCÉS DE PRODUCCIÓ DEL PRODUCTE AUDIOVISUAL EN QUE @NetflixES FA MÉS PROMOCIÓ

Tal com s'ha vist en l'apartat de "Fases de promoció en xarxes socials", per dur a terme la part de l'anàlisi centrat en el moment de producció en què es fa la promoció dels continguts, s'han tingut en compte les fases presentades per Linares, Herbera i Neira (2016): fase de preparació, fase de llançament i estrena i fase de post estrena. A la següent taula es pot apreciar quin ha sigut el resultat obtingut en cada fase:

FASE	TOTAL
Fase de preparació	9
Fase de llançament i estrena	61
Fase de post estrena	108
No promociona contingut	21

*Taula 6. Nombre de tuits per cada fase de promoció de contingut audiovisual en xarxes socials.
Font: Elaboració pròpia*

Abans de fixar-nos en els resultats, cal tenir en compte dos punts. En primer lloc, s'observa altra vegada que 21 tuits no promocionen contingut audiovisual. Així doncs, per analitzar els resultats i els percentatges, no es tindran en compte aquests tuits. En segon lloc, fixant-nos en el total de tuits analitzats en aquest apartat, veiem que són superiors als 163 que anteriorment s'ha dit que es dedicaven a l'objectiu de promocionar contingut. Això passa perquè, com s'ha explicat a l'apartat de metodologia, hi ha publicacions que comparteixen objectiu comunicatiu, encara que n'hi hagi un de principal i un de secundari. Per dur a terme aquesta part de l'anàlisi, s'han tingut en compte tots els tuits que mencionen algun dels títols presents al catàleg, ja sigui de forma textual o mitjançant eines visuals com GIF's i memes i encara que el seu objectiu principal no sigui promocionar contingut.



Gràfic 10. Percentatges de les diverses fases de promoció de contingut audiovisual en xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia

Així doncs, s'aprecia que un 61% de la promoció dels continguts, és a dir, més de la meitat, es fa en fase de post estrena, en qualsevol data posterior al seu llançament. Aquesta és la fase que ocupa la primera posició perquè moltes publicacions sense l'objectiu principal de promocionar van acompanyades de material que fa referència a algun títol present al catàleg i que, normalment, ja porten temps estant disponibles. Seguidament, un 34% de la promoció es fa en fase de llançament i estrena del producte i el 5% restant es fa en fase de preparació, quan encara s'està produint o inclús quan no s'ha iniciat ni el rodatge.

11. CONCLUSIONS

En aquest últim apartat respondrem les preguntes de recerca que es van plantejar al començament d'aquest treball de fi de grau. D'aquesta manera, a partir dels resultats, podrem definir i entendre l'estratègia de comunicació de Netflix a través de les xarxes socials, concretament de Twitter.

En primer lloc i abans d'entrar en detall amb l'estratègia de comunicació de Netflix en si, podem dir que és i ha sigut una marca dinàmica i revolucionària, ja que des del seu naixement ha sabut adaptar-se a l'entorn que s'ha anat trobant i ha sabut aprofitar en cada moment les oportunitats i avantatges que ofereix la tecnologia. La seva adaptació i el seu posicionament en l'àmbit de les xarxes socials en són un gran exemple. Vegem-ho:

Amb quina freqüència Netflix Espanya realitza publicacions a Twitter?

Netflix, a través del seu compte de Twitter @NetflixES, demostra ser una marca activa que segueix un patró de 3 tuits diaris, incloent-hi els caps de setmana, però exceptuant els divendres, dia en què es publiquen 4 tuits. Tanmateix, quan s'acosten dates en les quals s'estrenen sèries exitoses i es duen a terme esdeveniments centrats en aquestes, com ha sigut el cas de l'"ÉliteTour", la freqüència de publicacions diàries varia. El mateix passa en dates especials com el Dia de la Dona.

Deixant de banda les excepcions mencionades, que no deixen de formar part d'una planificació prèvia i meditada, l'alta activitat diària i constant de Netflix a Twitter demostra el coneixement per part de l'empresa sobre el valor de les xarxes socials a l'hora de posicionar la marca, promocionar els seus productes audiovisuals i aconseguir la fidelització dels subscriptors.

Quines eines de comunicació són les que més utilitza @NetflixES a Twitter?

Al llarg del treball hem pogut conèixer quines són, segons Rafael Linares (2016), les eines de comunicació més utilitzades per la promoció de productes audiovisuals. @NetflixES fa un ús principal de memes, GIF's i imatges acompanyades de text, ja que són eines molt visuals, dinàmiques i creatives preparades per viralitzar cert

contingut, com poden ser moments rellevants, sorprenents o divertits d'una sèrie. Són eines que s'adapten perfectament a Twitter, ja que, a part de tenir un gran atractiu visual, tenen un format que correspon amb la manera de comunicar-se dels usuaris de xarxes socials: missatges efectius que es capten amb pocs segons, aconsegueixen un bon impacte i, moltes vegades, busquen l'humor. En efecte, el tràiler i posteriorment el *teaser* han sigut durant molts anys les principals eines de promoció en la indústria cinematogràfica. De fet, a les sales de cinema segueixen sent utilitzades potencialment, però en l'àmbit de les xarxes socials, tot i encara ser bastant utilitzades, el seu ús es veu per sota les eines com el meme i el GIF.

Això no obstant, l'eina més utilitzada per @NetflixES a nivell general, sense diferenciar objectius comunicatius, és l'ús del text, seguit del meme i el GIF. Els objectius comunicatius per part de l'empresa són amplis i l'ús del text resulta ser eficient; han sabut captar bé el llenguatge per dirigir-se als seus usuaris i han aportat qualitat i personalització al missatge.

Quin és l'objectiu comunicatiu dels tuits de @NetflixES?

Acabant de mencionar la varietat d'objectius comunicatius de Netflix Espanya a Twitter, podem afirmar que el principal objectiu és la promoció del contingut audiovisual present al catàleg de la plataforma (57%). Tanmateix, el marc d'objectius és més ampli. A Netflix, com a marca, l'interessa posicionar-se entre l'audiència; sabent que el consumidor actual és un consumidor actiu que busca compartir experiències i ser partícip d'un entorn concret, és essencial generar interacció amb els usuaris, crear conversa i saludar; un 28% de les publicacions s'han centrat en aquest objectiu comunicatiu. Lligat al posicionament de la marca, es suma un tercer objectiu: l'auto-promoció de la marca (12%). És fonamental que, en un entorn on la competència és massiva, Netflix mostri qui és i què ofereix, com vol ser recordat. Per últim, és important estar en contacte amb l'audiència per oferir qualsevol mena d'informació, inclús reconèixer els errors, com possibles problemes tècnics; Netflix durant el mes de febrer i març ha dedicat un 3% dels seus tuits a aquest objectiu.

Tots els objectius comunicatius tenen en comú dos aspectes diferents que defineixen la base de l'estratègia de comunicació de Netflix a Twitter: en primer lloc, la presència

de referències de les sèries, pel·lícules, documentals, etc. (de qualsevol dels productes de la plataforma) en la major part de les publicacions de @NetflixES com a factor comú, ja siguin amb representació visual (a través de memes, GIFs, vídeos, imatges, etc.) o de manera textual (mencionant el nom d'una sèrie, d'un protagonista, d'una ciutat, etc.). En ocasions funcionen com a element principal, ja que l'objectiu és promocionar una pel·lícula, per exemple, i es llença un tràiler, un cartell, un *teaser* o s'anuncia la data d'estrena. Altres vegades funciona com a element secundari, com a suport d'una publicació que, per exemple, informa d'un error tècnic i inclou un GIF d'una sèrie en concret. En aquestes ocasions funciona com a factor clau que ajuda a connectar la marca, el missatge, amb l'audiència. És per aquest motiu, per la presència en tot moment de referències a qualsevol títol del catàleg de la plataforma, que freqüentment les publicacions comparteixen objectius comunicatius, havent-n'hi un de principal i un de secundari.

En segon lloc, Netflix fa un ús constant dels *insights*. Utilitzant expressions i frases acompanyades de material personalitzat que només un usuari de la plataforma pot entendre, els desperta i estableix una connexió directa que provoca que se sentin totalment identificats.

Quin és el producte audiovisual que més promoció Netflix Espanya a Twitter?

Les sèries destaquen per ser el tipus de contingut més abundant dins el catàleg de Netflix, ja que és un format que està tenint molt èxit dins la indústria cinematogràfica. Per aquest motiu, el 84% de la promoció de contingut es centra en la promoció de sèries. De fet, Netflix es caracteritza per haver incorporat entre els seus usuaris el concepte del "binge-watching", un nou mètode de consum de sèries.

Tot i així, veiem com @NetflixES, d'acord amb el gran catàleg que posseeix, té espai per promocionar tot tipus de contingut sense centrar-se únicament en els títols més reconeguts, que acostumen a ser sèries. Un 4% es centra en la promoció de pel·lícules, igual que els *reality* de televisió. Per sobre, amb un 6% trobem la promoció de documentals i, per últim, el format menys destacat, però present, en la promoció de contingut han sigut les mini sèries amb un 2%.

Quin tipus de publicacions aconseguen més *engagement*?

Els cinc tuits que han aconseguit més *engagement*, tenen en comú el fet que es centren en el mateix objectiu comunicatiu: la promoció de contingut. Tots ells promocionen sèries exitoses del moment i van acompanyats de material audiovisual com tràilers, un *teaser* i un videoclip. No obstant, el tuit que ha obtingut més repercussió social es diferencia en aquest sentit de la resta, ja que no va acompanyat de cap element visual, sinó únicament de l'ús del text. El motiu d'haver aconseguit tant *engagement* (48.800 interaccions) és l'anunciament d'un seguit de sèries esperades per l'audiència però sense especificar una data, simplement indicant un "pròximament". D'aquesta manera, es demostra que l'ús del text és ben rebut sempre i quan hi hagi un bon joc de paraules i un ús del llenguatge adaptat als usuaris de les xarxes.

Pel que fa a les interaccions, als seguidors de Twitter del compte de Netflix Espanya, els agrada més posar *like* i retuitejar el post que no pas comentar-lo.

En quin moment del procés de producció @NetflixES fa la promoció del contingut audiovisual?

Respecte a les fases del procés de producció en què es fa la promoció del contingut present al catàleg de la plataforma, destaca la fase de post estrena, ja que la major part de publicacions que promocionen contingut (62% del total) són de títols que ja han sigut estrenats. Com ja hem dit, la majoria dels tuits de Netflix Espanya van acompanyats de referències a alguns dels seus títols amb l'objectiu d'establir relació amb qualsevol dels seus productes, ja que són els protagonistes en tot moment de l'estratègia de comunicació de la marca. Així doncs, ho fan amb sèries, pel·lícules i documentals que ja han sigut llençats, i així els usuaris poden entendre el perquè de la referència a X títol o material visual. D'altra banda, sabent que el model de negoci de Netflix es basa a penjar tots els capítols d'una mateixa temporada al mateix dia, la promoció que es faci l'endemà per mobilitzar l'audiència perquè miri el contingut formarà part de la fase de post estrena.

Un 34% dels tuits que es centren en la promoció ho fan a la fase de llançament i estrena del producte audiovisual, és a dir, setmanes abans de la data d'estrena es comença a fer promoció mitjançant tràilers, *teasers* i cartelleria, sobretot. Els tuits

realitzats en aquesta fase són els que generen més interacció entre l'audiència i aconseguen més *engagement*.

El 4% de tuits restants es fan durant la fase de preparació, mesos abans de l'estrena, inclús quan encara s'està produint. El percentatge és baix perquè només dediquen la promoció en aquesta fase a sèries de gran repercussió les quals, la notícia del fet que s'estrenarà una nova temporada, per exemple, crearà una gran resposta entre els usuaris.

Per acabar, una vegada realitzat l'estudi i analitzats els resultats, podem comprovar que l'estratègia de comunicació que du a terme Netflix Espanya a Twitter està centrada en l'usuari, com també el seu model de negoci. Sap que el seu èxit i permanència depenen de la satisfacció de l'usuari; per aquest motiu parteix d'una idea bàsica però efectiva: donar a l'usuari allò que vol i fer-los sentir part d'un entorn, d'una comunitat.

12.REFERÈNCIES

ABC Play. (18 gener 2018). Las 31 series que Netflix vende como producciones originales, pero no lo son. *ABC Play*. Recuperat de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-31-series-netflix-vende-como-producciones-originales-pero-no-201801180137_noticia.html

Antevenio. (2017). *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. Recuperat de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Ara.cat (25 març 2020). Netflix i la HBO són les plataformes més buscades durant la quarantena. *Ara.cat*. Recuperat de https://www.ara.cat/ara_mateix/coronavirus-covid-19-catalunya-espanya-desescalada-fases-ultima-hora-noticies-directe_12_2342285749_143080.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=ara

Arango, T. (27 maig 2019). Se abre debate por la calidad de los contenidos que está ofreciendo la plataforma Netflix. *La República*. Recuperat de <https://www.larepublica.co/ocio/netflix-abre-debate-por-calidad-de-contenidos-2866235>

Arias, M.J. (19 juny 2015). Todo lo que hay que saber sobre la llegada de Netflix a España. *Público*. Recuperat de <https://www.publico.es/culturas/hay-llegada-netflix-espana.html>

Asociación para la investigación de medios de comunicación [AIMC]. (2019). *La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión*. Recuperat de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/11/2019_11_27_NP_EGM_2019ola3.pdf

Asociación para la investigación de medios de comunicación [AIMC]. (2020). *Marco General de los Medios en España 2020*. Recuperat de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Avila, F. (2019). ¿Qué es y para que sirve el Streaming? Recuperat de <https://eventovirtual.co/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming/>

Ayuso, M. (18 octubre 2018). La fórmula de Netflix para llegar a 190 países en solo siete años: dos claves. *La información*. Recuperat de <https://www.lainformacion.com/management/la-formula-de-netflix-para-llegar-a-190-paises-en-solo-siete-anos-dos-claves/6435003/>

Baca, M. (2018). *La era del Streaming y del Video On Demand*. Recuperat de <https://blog.caixa-enginyers.com/la-era-del-streaming-y-del-video-on-demand-vod/?lang=es>

Ball, M. (2018). *How the paradox of the term 'Original Series' explains the video industry (Netflix misunderstandings)*. Recuperat de <https://redef.com/original/how-the-paradox-of-the-phrase-original-series-explains-the-video-industry-netflix-misunderstandings-pt-4>

Barlovento Comunicación. (2019). Análisis Televisivo Anual 2019. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion-1.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020). OTT y plataformas de pago en España. Recuperat de <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>

Belver, M. (15 diciembre 2016). El Ayuntamiento de Madrid se desmarca del cartel de 'Narcos' de la Puerta del Sol. *El Mundo*. Recuperat de <https://www.elmundo.es/madrid/2016/12/15/58528eade2704e7c378b45c5.html>

Belcic, I. (2020). Guía esencial del *phishing*: cómo funciona y cómo defenderse. Recuperat de <https://www.avast.com/es-es/c-phishing>

Brennan, L. (2018). *How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years*. Recuperat de <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years>

Boitnott, J. (21 febrer 2018). Los shows de Netflix son entretenidos, pero su marketing digital es magistral. *Entrepreneur*. Recuperat de <https://www.entrepreneur.com/article/309325>

Cinéfilos. (2019). Netflix presenta el Teaser Póster de Alta Mar, su nueva serie original española. [Teaser Poster]. Recuperat de <https://cinefilosoficial.com/2019/04/05/netflix-presenta-el-teaser-poster-de-alta-mar-su-nueva-serie-original-espanola/>

CNN Money.com (1999). *Netflix Mailers*. [Imatge]. Recuperat de <https://money.cnn.com/popups/2006/biz2/netflix/frameset.exclude.html>

Data Centric. (2018). *Netflix: Las claves del éxito basado en Big Data*. Recuperat de <https://www.datacentric.es/blog/insight/exito-netflix-datos/>

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Recuperat de https://naturwissenschaftscafe.files.wordpress.com/2016/12/richard_dawkins_the_sel_fish_gene.pdf

Dcine. (2018). Un arte cinematográfico y efímero. Recuperat de <https://www.dcine.org/especiales/cartel-promocional-o-teaser>

De Frutos, A. (2020). Logo Netflix. [Logotip]. Recuperat de <https://topesdegama.com/noticias/smart-tv-noticias/estrenos-netflix-noviembre>

Disney Plus. (2020). Logo Disney+. [Logotip]. Recuperat de <https://www.disneyplus.com/es-es/home>

Ehandreu. (2017). *La estrategia publicitaria de Netflix*. Recuperat de <https://censuraenlacomunicacion.wordpress.com/2017/02/15/la-estrategia-publicitaria-de-netflix/>

El Confidencial. (2020). Netflix retira su última publicidad polémica en Madrid el mismo día que estrena la serie. [Imatge]. Recuperat de https://www.elconfidencial.com/television/2020-01-17/netflix-retira-publicidad-sex-education-madrid_2417380/

El rincón de marketing. (2020). *La historia de Netflix y el futuro de la televisión*. Recuperat de: <http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-television/>

Estrada, A. (2011). Netflix para XBOX 360. [Imatge]. Recuperat de <https://play-reactor.com/2011/12/06/netflix-para-xbox-360-ya-disponible-en-varios-paises-de-latinoamerica/>

Fanjul, S. (24 març 2018). En realidad, ¿qué es exactamente un algoritmo? *El País*. Recuperat de https://retina.elpais.com/retina/2018/03/22/tendencias/1521745909_941081.html

Fernández-Gómez, E. i Martín-Quevedo J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, v.27, n.6, pp.1292-1302. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Fernández, M. (9 abril 2020). Disney+ arrasa: consigue más de 50 millones de usuarios en todo el mundo. *El Español*. Recuperat de

https://www.elespanol.com/omicron/20200409/disney-arrasa-consigue-millones-usuarios-mundo/481202103_0.html

Fernández, V., Sánchez-Amboage, E. i Suárez-Cousillas, T. (2019). Audiencias de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, HULu y HBO. Recuperat de: https://www.researchgate.net/publication/334604413_Audiencias_de_plataformas_SVOD_El_caso_de_Netflix_Blockbuster_HULu_y_HBO

Formula TV. (2017). 7 momentos en los que Netflix llevó sus series y programas a las calles de Madrid. [Imatge]. Recuperat de <https://www.formulatv.com/noticias/69115/netflix-7-momentos-series-madrid/>

García, A. (2019). *No, Netflix no va a dejar de estrenar todos los capítulos de golpe*. Recuperat de <https://www.adslzone.net/2019/09/05/netflix-no-estrenara-capitulos-semanales/>

García, C. (17 març 2020). Se cancela el rodaje de más de 20 producciones por el coronavirus. *La Razón*. Recuperat de <https://www.larazon.es/television/20200317/hw5kvu6jy5cr7oyxpzbajn6yqy.html>

Geli, C. (20 juliol 2019). Planeta se alía con Netflix para hacer libros de sus series. *El País*. Recuperat de https://elpais.com/cultura/2019/07/19/actualidad/1563557493_623603.html

HBO Espanya. (2020). Logo HBO. [Logotip]. Recuperat de <https://es.hboespana.com/>

Herbera, J., Linares, R. i Neira, E. (2016). *Marketing cinematográfico: Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Recuperat de <http://www.digitaliapublishing.com/a/43892>

IAB Spain. (2019). *Estudio Anual Redes Sociales 2019*. Recuperat de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

InboundCycle. (2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperat de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, v.24, n.6, pp. 819-826. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Jiménez de Luis, A. (20 març 2020). Netflix recortará la calidad del vídeo en Europa durante 30 días. *El Mundo*. Recuperat de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/03/19/5e73b9d8fc6c83c3238b4583.html>

Labrada Rubio, F. (2015). *Panorama de plataformas de distribución digital de cine VoD y sus modelos de negocio*. Recuperat de <https://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Plataformas%20Digitales%20-%20F.%20LABRADA.pdf>

La coalición de creadores. (2019). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2018: se reactiva el consumo legal*. Recuperat de <http://lacoalicion.es/2019/04/05/observatorio-de-pirateria-y-habitos-de-consumo-de-contenidos-digitales-2018-se-reactiva-el-consumo-legal/>

La República. (1 abril 2020). Netflix: ¿por qué el catálogo de películas y series es diferente en cada país? *La República*. Recuperat de <https://larepublica.pe/cine-series/2020/04/01/netflix-por-que-el-catalogo-de-peliculas-y-series-es-diferente-en-cada-pais-nchs/>

Larregina, F. (2014). Motion Poster: La metamorfosis del cartel cinematográfico. Recuperat de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3123

La Vanguardia. (17 gener 2020). La atrevida campanya de publicitat de Netflix que escandaliza las calles. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/series/netflix/20200117/472930202089/netflix-publicidad-sex-education-querras-tragartela-enterita.html>

López, J. (2018). *¿Qué es una estrategia de comunicación?* Recuperat de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

López, L. (27 juny 2019). *¿Cómo funciona el algoritmo de Netflix?* *ABC Play*. Recuperat de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-como-funciona-algoritmo-netflix-201906270130_noticia.html

Loren, E. (2019). *Netflix todavía envía DVD y gana mucha pasta con ello*. Recuperat de https://www.huffingtonpost.es/entry/netflix-todavia-envia-dvds-y-gana-mucha-pasta-con-ello_es_5db0083ee4b08cfcc32497f0

Los Angeles Times. (2020). HBO Max debuta el 27 de mayo, anuncia programación inicial. [Logotip]. Recuperat de <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2020-04-21/hbo-max-debuta-el-27-de-mayo-anuncia-programacion-inicial>

Lostalé, E. (2018). *VOD (Video on Demand): Qué es y modelos de negocio*. Recuperat de: <https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/>

Marketing XXI. (2020). *La comunicación dentro del marketing*. Recuperat de <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-8-la-comunicacion-integral-en-el-marketing.html>

Martín, B. (2019). *¿Qué son las plataformas VOD y para qué sirven?* Recuperat de <https://videocontent.es/blog/video-streaming/que-son-las-plataformas-vod-y-para-que-sirven/>

Martínez, A. (2018). *5 claves de la estrategia omnicanal de Netflix*. Recuperat de <https://www.dedalocomunicacion.com/estrategia-netflix/>

Mayorga Escalada, 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), 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>

Mejía Llano, J. (2020). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?* Recuperat de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Miranda, L. (2020). Netflix Logo. [Logotip]. Recuperat de <https://logos-marcas.com/netflix-logo/>

Moreno, A. (2019). *El marketing mix de Netflix*. Recuperat de <https://blogs.informacion.com/blog/marketing/el-marketing-mix-de-netflix/>

Navarro, M. (2019). *Engagement* en marketing. Recuperat de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Neira, E. (2018). Impacto del modelo Netflix en el consumo cultural en pantallas: big data, suscripción y *long tail*. *Acción Cultural Española*, 68-79. Recuperat de https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/5_ElenaNeira.pdf

Neira, E. (2019). *Netflix ‘quema’ muchos millones en contenido original. Sus números rojos dicen que necesita quemarlos mejor*. Recuperat de

<https://www.xataka.com/cine-y-tv/netflix-quema-muchos-millones-contenido-original-sus-numeros-rojos-dicen-que-necesita-quemarlos-mejor>

Netflix, centro de ayuda (2020). *Cómo funciona el sistema de recomendaciones de Netflix*. Recuperat de <https://help.netflix.com/es-es/node/100639>

Netflix, centro de ayuda (2020). *¿Dónde está disponible Netflix?* Recuperat de <https://help.netflix.com/es-es/node/14164>

Netflix, centro de ayuda (2020). *¿Qué es Netflix?* Recuperat de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>

Netflix, centro de prensa (2016). *Netflix se expande por todo el mundo*. Recuperat de <https://media.netflix.com/es/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world>

Netflix, centro de prensa (2020). *Reducción del tráfico de Netflix donde sea necesario, manteniendo la experiencia del miembro*. Recuperat de <https://media.netflix.com/es/company-blog/reducing-netflix-traffic-where-its-needed>

Ñíguez, M. (2018). *Analizando Netflix: 5 estrategias de marketing digital para tu empresa o marca*. Recuperat de <https://martech.roi-up.es/social-media/analizando-netflix-5-estrategias-marketing-digital-para-empresa-o-marca/>

Oficina de Seguridad del Internauta (2020). *Detectado phishing a plataformas de entretenimiento, como Netflix, usando de gancho COVID-19*. Recuperat de <https://www.osi.es/es/actualidad/avisos/2020/03/detectado-phishing-plataformas-de-entretenimiento-como-netflix-usando-de>

Orús, A. (2020). *Evolución de los ingresos anuales de Netflix a nivel mundial de 2002 a 2019*. Recuperat de <https://es.statista.com/estadisticas/639161/ingresos-anuales-de-netflix/>

Partridge, J. (16 abril 2020). Netflix now worth more than ExxonMobil as value reaches \$196bn. *The Guardian*. Recuperat de https://www.theguardian.com/media/2020/apr/16/netflix-now-worth-more-than-exxonmobil-as-value-reaches-187bn?CMP=Share_iOSApp_Other

Pato, E. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020 en España*. Recuperat de <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

Peralta, R. (2018). *Modelo de negocio de Netflix: ¿Cómo gana Netflix dinero?* Recuperat de <https://cocalecas.net/2018/07/modelo-de-negocio-de-netflix-como-gana-netflix-dinero/>

Pineda, J. (2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Recuperat de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Prieto, M. (29 març 2020). Covid-19: el confinamiento acelera la adopción de servicios como Netflix. *Expansión*. Recuperat de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/29/5e7b8fd8468aeb29108b45e9.html>

Prnoticias.com (2020). *Provocación, riesgo y originalidad: así ha conseguido Netflix convertirse en referente del marketing*. Recuperat de <https://prnoticias.com/2020/01/20/netflix-campana-provocacion-herramientas/>

Ramirez, A. (2018). *¿Cuáles son las principales herramientas del marketing directo?* Recuperat de <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-principales-herramientas-del-marketing-directo/>

Rojas, B. (2017). *Con esta estrategia de e-mailing, Netflix está cautivando a fans de House of Cards*. Recuperat de <https://www.informabtl.com/netflix-lanza-promocion-estrategia-e-mailing/>

Ruiz, C. (24 novembre 2014). Netflix apuesta por calidad antes que cantidad. *El Financiero*. Recuperat de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/netflix-apuesta-por-calidad-antes-que-cantidad>

Sánchez, J. (2019). *Marketing mix*. Recuperat de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Schnitmann, A. (2018). *Así es la estrategia de Marketing de Netflix*. Recuperat de <http://creamostuvideo.com/estrategia-marketing-netflix/>

Segado, F., Grandío, M. i Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and televisión: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, v.24, n.3, pp. 227-234. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

Sensacine. (2019). Alta Mar. [Cartell de la sèrie]. Recuperat de <http://www.sensacine.com/series/serie-24283/>

Serrano, L. (2017). *¿Por qué la reciente estrategia de email marketing de Netflix funciona?* Recuperat de <https://www.informabtl.com/por-que-la-reciente-estrategia-de-email-marketing-de-netflix-funciona/>

Shaw, L. (16 desembre 2019). Netflix's Once-Secret Regional Data Shows Its Strength Overseas. *Bloomberg*. Recuperat de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-16/netflix-s-once-secret-regional-data-shows-its-strength-overseas>

Sin Embargo. (2019). De Netflix a las letras: La Casa de las Flores, Élite y La Casa de Papel en libros para los fans [Imatge]. Recuperat de <https://www.sinembargo.mx/04-12-2019/3690236>

Soriano Sergi, M. i Maluendez Krause, N. (2018). *Binge-Watching como factor de cambio en el comportamiento humano*. Recuperat de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16615/1/%5bP%5d%5bW%5d%5d>

[20T.L.%20Com.%20Maluendez%20Krause%2c%20Nicole%20y%20Soriano%20Ser
gi%2c%20Mar%C3%ADa%20Camila.pdf](#)

Wang, Y. (2016). How Do Television Networks Use Twitter? Exploring the Relationship between Twitter Use and Television Ratings. *Sourten Communication Journal*, 81:3, 125-135. DOI: [10.1080/1041794X.2015.1116593](#)

Xataka. (2019). Logo Amazon Prime Video. [Logotip]. Recuperat de <https://www.xataka.com/basics/como-ver-amazon-prime-video-tu-televisor-metodos-alternativas-aplicaciones-oficiales>

Ybarra, R. (2017). Netflix lanza justificante para que te desveles sin broncas. [Imatge] Recuperat de <https://www.gore.com/noticias/44683/Netflix-lanza-justificante-para-que-te-desveles-sin-broncas>

Zorraquino. (2020). *¿Qué es una estrategia de comunicación?* Recuperat de <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

13. ANNEXOS

Annex 1. Fitxa base de l'estudi

Nº TWEET	DATA	LINK	TWEET	CONTINGUT
1	1/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	"Por fin. Parecía que enero iba a ser como n	Text
2	1/2/20	https://twitter.com/NetflixES/stat	Coachella 2020. I VIDEO	Video
3	1/2/20	https://twitter.com/NetflixES/stat	Si la humanidad te parecía demasiado esper	Video
4	2/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Por si, como nosotros, estás en primero	Foto
5	3/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	os últimos episodios de BoJack Horseman: H	Foto
6	3/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Mi crush y yo vamos a ver una serie y... [sigu	Text
7	3/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El featuring de Taylor Swift que nos merecía	Video
8	4/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Solución cuando estás hasta arriba de prob	Tràiler
9	4/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El tiempo que tardaremos en olvidar el final	Meme
10	4/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	"Si fueras una serie, pediría todas tus te	Text
11	5/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Parece que se está complicando el interroga	Video
12	5/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	YOU (2045)	Foto
13	5/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	"¿Por qué estoy pidiendo perdón?". Este mc	Video
14	6/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Para los que sienten que su vida da para ser	Text
15	6/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	con una llave pudieses liberar un poder, ¿c	Video
16	6/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Viendo todos los diseños de #NextInFashion	Meme
17	7/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	No imaginas lo que algunas llaves pueden a	Video
18	7/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Qué serie viste la primera vez que entraste	Text
19	7/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Sabemos que la reproducción automática de	Link
20	7/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Cómo resumir toda la apatía adolescente e	Video
21	8/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	A la próxima, nos llevamos a Bode Locke a	Video
22	8/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Eres como un episodio de 'La Casa de Pape	Text
23	8/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La verdad está ahí fuera. #SexEducation	Foto
24	9/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	'Locke and key' o la descripción de buscar p	Meme
25	9/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Lo que te dice tu crush:	Text
26	9/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Así no compartes comida.	GIF
27	10/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Gente pensando en el 14 de febrero // Noso	Foto
28	10/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Tienes aguante para una tercera? La nuev	Video
29	10/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Con todas las llaves que hay en #LockeAnd	Text
30	11/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Tú: No puedo tocar más fondo. También tú:	GIF
31	11/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La nueva funda de Takeshi Kovacs está lista	Video
32	11/2/00	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Otro episodio?	Text
33	12/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Si te has terminado una serie y no puedes s	Text
34	12/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Pero, ¿este niño no ha aprendido ya que NO	Foto
35	12/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	"Ginnungagap", que como todo el mundo se	Meme
36	13/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La injusta necesidad de reinventarse artístic	Video
37	13/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Siempre hemos querido una llave que nos t	Video
38	13/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El juego del ratón... ¿y el ratón? #LaTierraD	GIF
39	14/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Han vuelto más culeros que nunca. Todos l	Tràiler
40	14/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Estas postales son para que se las dedique	Fotos

41	14/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Desde Rusia con amor. #StrangerThings4	Teaser
42	14/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Hay tantas formas de amar como personas	Foto
43	15/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Los podéis poner YA con la parte 2 de la terr	Text
44	15/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Tú: Si alguien usara conmigo la llave de la cabeza	GIF
45	15/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Preguntar quién fue el culpable también es u	Trailer
46	16/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Viendo la ilusión de tu amiga que acaba de	Meme
47	16/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Un día eres fan de One Direction y al siguiente	Video
48	16/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Ver realities. Ver anime	Text
49	17/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	A L O H A L U N E S	Video
50	17/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Querido diario: #EstaMierdaMeSupera. Tod	Video
51	17/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Los momentos de las @ChicasDelCable en	Text
52	18/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	The kids are coming. #ÉliteNetflix llega el 13	Video
53	18/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Ojalá letras más grandes para pillar las indir	Text
54	18/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El curioso caso de la gente que se pone gor	Foto
55	19/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Sabíamos que Floki estaba intentando decir	Video
56	19/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	EL #ÉLITETOUR SE VIENE FUERTE	Video
57	19/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Antes de ver #NarcosMéxico: ¿Dónde estab	Meme
58	20/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La pastilla traía escondido un efecto secund	Meme
59 (ELIMINAT)		https://twitter.com/NetflixES/st	ELIMINAT	ELIMINAT!
60	20/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	ESTO. ES. UN. SUEÑO. #LasChicasDelCal	Video
61	20/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La Edad de oro del cine estadounidense	Cartelleria
62	21/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Alguien más todavía tarareando POR EL A	Text
63	21/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Si preguntas cuándo, solo podremos respor	Text
64	21/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Por qué si en las fotos se están riendo nos	Fotos
65	22/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Love is Blind': No verás a tu cita hasta que t	GIF
66	22/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La última serie que viste es tu próximo disfr	Text
67	22/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando entra tu ex al mismo bar en el que e	Meme
68	23/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	consejos a la gente de Instagram que viene a	Meme
69	23/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando estamos de bajón nos ponemos los	Text
70	23/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Hoy en "soy bastante normal, la verdad, sol	Meme
71	24/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Nadie: Absolutamente nadie: Félix en #Narc	Meme
72	24/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La última expedición de Sam es oficial. #Atí	GIF
73	24/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La primavera los estrenos de marzo alteran.	Trailer
74	25/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Tu madre: ¡Venga, levántate que son las 9:0	GIF
75	25/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando te dicen que tienes que bajar dos ni	Meme
76	25/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	[SPOILERS PIADOSOS] - ¿Le digo que se veng	Text
77	26/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Si hoy te aparece esto, los pasos a seguir son	Foto
78	26/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Típico que estás pensando en tus cosas y te	Meme
79	26/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Los episodios son como los stories: algunos	Text
80	27/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Distinta funda, mismo pasado. La nueva ten	Tràiler
81	27/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	En episodios inesperados: "Quedar para est	Text

82	27/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Viendo el episodio de las bodas de #Lovels	Foto
83	28/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuenta con #QueenSono si necesitas una e	Tràiler
84	28/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La serie sobre @blancasuarezweb 'La vida	Cartelleria
85	28/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	ÚLTIMA HORA: Entrevista calentita de Fern	Tràiler
86	28/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Esta semana tenemos:	Text
87	29/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Necesitamos saber a qué o quién están mir	Foto
88	29/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Dinos en qué vas a emplear este día extra y	Text
89	29/2/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Will....salvar el mundo	Meme
90	1/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	No es solo Dio, son Jotaro, Josph y todos l	Meme
91	1/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Ponemos la mano en el fuego: Eleven, Alys	Meme
92	1/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Sabemos que nuestras notificaciones te pue	Foto
93	2/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿QUIÉN. HA. SIDO? #Élit3 llega el 13 de m	Tràiler
94	2/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Vamos a jugar a las teorías después de ver	JOC
95	2/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Dijo nadie NUNCA. #Desenfrenadas	Meme
96	2/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando te pones a pensar que El Príncipe de	Meme
97	3/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La serie 'La vida de Bubú' sobre la vida de Bl	Teaser
98	3/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Eleven y Mike se han dejado la puerta 3 cm	Video (Making of)
99	3/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Después de contar cómo vas a conseguir qu	Meme
100	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Historias diferentes, historias para todas, his	Tràiler
101	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	'Porque ella vio' es una selección de película	Link
102	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El #ÉLITETOUR ya ha comenzado y los alu	Text
103	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Primera parada? BARCELONA.	Foto
104	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Estamos que nos subimos por las farolas por	frase-foto
105	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	EL SUELO SON LOS SPOILERS	frase-Foto
106	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando nos preguntan que si sabemos quié	frase-foto
107	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Pues un poquito enamorados sí que estamo	frase-foto
108	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	También nos hemos ido a comer calçots.	meme
109	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Próximo destino del #ÉliteTour... BILBAO	Foto
110	4/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Da igual la funda o en el año que vivas que c	Meme
111	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Esto es mucho más que un atraco. Que emp	Tràiler
112	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Foto oficial del viaje de fin de curso 2020_de	Foto
113	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	También hemos ido a preparar unos pintxos	Foto
114	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Y acabamos con una foto de todos juntos.	Foto
115	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Cuánto amor cabe en una caja?	Foto
116	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Y nos vamos al próximo destino del #Éli	foto
117	5/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Miedo a la oscuridad, dónde estaba cuando	Teaser
118	6/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Nosotros después de saber que #Ragnarok	GIF
119	6/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Para crimen perfecto el de acabar con una t	Text
120	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Maeve callando bocas una vez más #Se	Meme
121	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Estos gifs hablan por sí solos, y ellas po	GIF
122	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	S'OBRA UN FIL (Dia de la dona)	GIF

123	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236323710933614594	GIF
124	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324029738487809	GIF
125	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324087561170946	GIF
126	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324155253022721	GIF
127	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324227084619783	GIF
128	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324275407257600	GIF
129	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324343686279170	GIF
130	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324462561288193	GIF
131	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/status/1236324578894512133	GIF
132	7/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando ves Tik Toks y no entiendes nada: Meme
133	8/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Sex Education. Segunda temporada. Episodi Text
134	8/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Para enmarcar, colgar en la habitación y mir GIF
135	9/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Nuestros monumentos favoritos: la Plaza de Foto
136	9/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Practicando para la actuación de fin de curso Foto
137	9/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Al darnos cuenta de que quedan solo 4 días Foto
138	9/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Entras al ascensor y te los encuentras: ¿qué Foto
139	9/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Lo que más vamos a echar de menos este Foto
140	9/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Viendo lo que escribías en Fotolog: GIF
141	10/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando llega el calor los chicos se enamorar Tráiler
142	10/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Por Odín, la sexta temporada de #Vikingos Meme
143	10/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Esa gente que cuenta una anécdota cor Text
144	11/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	La versión brasileña de #TheCircle ha entra GIF
145	11/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Montarte la coartada perfecta de serie polic Text
146	11/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Todos tenían un motivo. #Élit3 llega este vie Video
147	12/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Si la Máscara de Piedra aparece en #Castle Fotos
148	12/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	No les mires, únete. #LCDP4 llega el 3 de a Foto (cartelleria)
149 ELIMINA	12/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	No falla: cuantos menos días faltan, más gar ELIMINAT!
150	13/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	The kids are here. #Élit3 Teaser
151	13/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Hace una semana del tráiler#LCDP4 y segu Frase-Foto
152	13/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Parece que en Las Encinas se han pasa GIF
153	13/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Macarrones listos y error solucionado. #Élite GIF
154	13/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Dónde está la biblioteca? Text
155	14/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿REBE Y CARLA? Esto no hay macarro GIF
156	14/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Pues claro que queremos otra historia s Tráiler
157	14/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Si has visto 'Esta mierda me supera' lo enter Text
158	14/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El plot twist que se estudiará hasta en Las Er GIF
159	15/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Intentando cansar a tu perro jugando duran Meme
160	15/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cero locura en intentar recuperar tu vida. Memes
161	15/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando no puedes comentar #Élite3 con tu GIF
162	16/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Fijo que tiene pesadillas con Las Encinas. # Meme

163	16/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Creemos que las 17:03 es una buena hora p	Text
164	16/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Hace unas semanas, hicimos el #ÉliteTour y	Teaser
165	16/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Vamos al baño de la misma manera? ¿E	Teaser
166	17/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Nos dicen que hay gente que todavía no	GIF
167	17/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Este viaje merecía un episodio aparte. #Élite	Making of
168	17/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Nos flipan las listas. Así que hemos hech	Cartelleria
169	18/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Ahora que en #Élite3 se han graduado, már	Text
170	18/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	nadie: El contador de 10 segundos entre e	Vídeo
171	18/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando no sepas qué ver siempre nos qued	Text
172	18/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Y los de 'Glee'.	Text
173	18/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Y los de 'Friends'.	Text
174	19/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Estos días, cuando te preguntamos "¿Sigues	Text
175	19/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	No se puede renunciar a una beca así a la ba	Meme
176	20/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Doña va a descubrir que ser la primera adol	Tràiler
177	21/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Necesitábamos un botón para recomendar e	GIF
178	22/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Ya nos estaba tardando en llegar la fantasía	Tràiler
179	22/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	OCTAVO PASE DE MICROS MEJORES MOM	Meme
180	22/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando se decía que dentro de una cas	Text
181	23/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Estrenos para ver cada día en un rincón	Tràiler
182	23/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Sabemos que hay que vestirse, pero tar	Foto-Frase
183	24/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	10 días para #LCDP4	Teaser
184	24/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿24h con ellos? Ya lo habíamos soñado	Vídeo (24h con elite
185	24/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando tu amigo no se ríe por una bron	GIF
186	25/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando estás siendo un poco mala perc	GIF
187	25/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	¿Artie Abrams está de Erasmus en Las l	Foto-Frase
188	25/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Esto está dedicado especialmente para	Text
189	26/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	<i>No hi ha res escrit.</i>	GIF
190	26/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Chandler y Joey ya tenían la clave para	Text
191	26/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Simplemente por curiosidad.	Foto
192	27/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando no confías ni en tu propia famili	Trailer
193	27/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Justificando el auto-corte de pelo que te	Meme
194	27/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Pues se ha quedado una tarde estupenc	GIF
195	28/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cuando has visto todas las publicaciones	Meme
196	28/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	El lunes a las 17h hemos hecho quedad	GIF
196	28/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Esto es solo un empujoncito para que v	Text
198	28/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Cada vez que Facebook te recuerda pos	Meme
199	29/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Asesinatos. Narcotráfico. Poligamia. Sec	GIF
200	29/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Ordenando la casa hemos encontrado t	Text
201	29/3/20	https://twitter.com/NetflixES/st	Mood al final de cada episodio de #Élite	GIF

Annex 2. Fitxa per analitzar l'engagement

Al voler mostrar únicament el TOP 5 dels tuits amb més *engagement*, només s'ha calculat el total de les interaccions d'aquells tuits que a primera vista es veia que superaven les 1.000 interaccions, aproximadament.

ENGAGEMENT	COMENTARIS	RETWEET	LIKE	TOTAL
TWEET 1	27	571	3,5m	4.098
TWEET 2	2	90	951	1.043
TWEET 3	20	57	280	357
TWEET 4	482	790	4,5m	5.772
TWEET 5	10	234	831	
TWEET 6	863	83	2,2m	3.146
TWEET 7	11	389	1,7m	2.100
TWEET 8	42	447	1,2m	1.689
TWEET 9	15	251	771	
TWEET 10	46	664	2,8m	3.510
TWEET 11	8	103	912	1.023
TWEET 12	15	77	945	1.037
TWEET 13	5	230	742	
TWEET 14	98	1,7m	7m	8.798
TWEET 15	11	66	407	484
TWEET 16	4	32	251	
TWEET 17	13	103	612	
TWEET 18	4,9m	207	4,4m	9.507
TWEET 19	15	24	201	
TWEET 20	19	147	1,2m	1.366
TWEET 21	9	26	248	
TWEET 22	45	844	3,3m	4.189
TWEET 23	6	62	478	
TWEET 24	15	67	562	
TWEET 25	28	186	1,5m	1.714
TWEET 26	14	464	1,8m	2.278
TWEET 27	62	4m	8,6m	12.662
TWEET 28	78	751	3,1m	3.929
TWEET 29	20	154	717	
TWEET 30	9	126	614	
TWEET 31	26	176	605	
TWEET 32	58	1,3m	7,5m	8.858
TWEET 33	55	204	1,7m	1.959
TWEET 34	27	491	2,9m	3.418
TWEET 35	11	48	353	
TWEET 36	8	157	684	
TWEET 37	25	256	972	1.253
TWEET 38	39	44	357	
TWEET 39	11	44	256	

TWEET 40	16	275	1,5m	1.791
TWEET 41	612	8m	23,2m	31.812
TWEET 42	55	41	592	
TWEET 43	40	443	1,6m	2.083
TWEET 44	4	51	272	
TWEET 45	3	19	220	
TWEET 46	23	150	695	
TWEET 47	99	1m	3,7m	4.799
TWEET 48	32	315	1,9m	2.247
TWEET 49	11	131	739	
TWEET 50	18	164	873	
TWEET 51	59	474	2,6m	3.133
TWEET 52	363	6,2m	24,7m	31.263
TWEET 53	7	47	423	
TWEET 54	21	171	1,8m	1.992
TWEET 55	20	114	514	
TWEET 56	55	172	1,2m	1.427
TWEET 57	6	25	196	
TWEET 58	50	259	1,4m	1.709
TWEET 59	ELIMINAT	ELIMINAT	ELIMINAT	ELIMINAT
TWEET 60	302	6,5m	18m	24.804
TWEET 61	10	114	739	
TWEET 62	8	27	332	
TWEET 63	2,4m	6,6m	39,8m	48.800
TWEET 64	5	24	202	
TWEET 65	1	15	185	
TWEET 66	1,2m	117	2,6m	3.917
TWEET 67	16	459	2,8m	3.275
TWEET 68	15	118	859	
TWEET 69	56	241	2,2m	2.497
TWEET 70	9	135	749	
TWEET 71	11	60	393	
TWEET 72	55	347	1,6m	2.002
TWEET 73	42	136	782	
TWEET 74	8	108	662	
TWEET 75	2,4m	56	332	
TWEET 76	2	37	446	
TWEET 77	30	203	1,7m	1.933
TWEET 78	10	68	570	
TWEET 79	15	315	1,7m	2.030
TWEET 80	12	150	490	

TWEET 81	15	231	1,7m	1.946
TWEET 82	4	71	630	
TWEET 83	2	12	118	
TWEET 84	13	74	545	
TWEET 85	51	658	2,3m	3.009
TWEET 86	117	199	1,9m	2.216
TWEET 87	172	740	4,8m	5.712
TWEET 88	1m	96	2,6m	3.696
TWEET 89	7	201	1,5m	1.708
TWEET 90	87	282	816	
TWEET 91	16	214	1,6m	1.830
TWEET 92	11	67	789	
TWEET 93	131	2,4m	6,4m	8.931
TWEET 94	119	65	578	
TWEET 95	62	541	1,8m	2.403
TWEET 96	4	94	582	
TWEET 97	23	154	1,1m	1.277
TWEET 98	14	347	1,5m	1.861
TWEET 99	6	56	422	
TWEET 100	5	112	525	
TWEET 101	2	19	124	
TWEET 102	25	74	926	
TWEET 103	3	20	220	
TWEET 104	4	27	267	
TWEET 105	1	24	280	
TWEET 106	10	26	330	
TWEET 107	3	31	364	
TWEET 108	3	41	312	
TWEET 109	4	24	285	
TWEET 110	8	123	525	
TWEET 111	476	8,4m	25,3m	34.176
TWEET 112	4	24	228	
TWEET 113	2	15	147	
TWEET 114	2	16	155	
TWEET 115	5	31	307	
TWEET 116	9	35	308	
TWEET 117	5	39	354	
TWEET 118	14	73	477	
TWEET 119	30	413	2,2m	2.643
TWEET 120	12	1,8m	7,1m	8.912
TWEET 121	18	478	1,9m	2.396

TWEET 122	1	36	201	
TWEET 123	1	33	164	
TWEET 124	1	41	187	
TWEET 125	1	43	244	
TWEET 126	1	33	148	
TWEET 127	1	28	158	
TWEET 128	2	16	94	
TWEET 129	1	17	123	
TWEET 130	3	11	120	
TWEET 131	1	16	124	
TWEET 132	7	121	875	
TWEET 133	32	1,9m	9,3m	11.232
TWEET 134	4	59	307	
TWEET 135	3	39	350	
TWEET 136	3	34	335	
TWEET 137	31	479	3,6m	4.110
TWEET 138	175	68	665	
TWEET 139	5	64	509	
TWEET 140	16	182	593	
TWEET 141	6	34	332	
TWEET 142	28	156	775	
TWEET 143	54	395	2,7m	3.149
TWEET 144	32	31	222	
TWEET 145	6	38	352	
TWEET 146	44	700	3,2m	3.944
TWEET 147	18	98	385	
TWEET 148	149	920	4,4m	5.469
TWEET 149 - ELIMINAT				
TWEET 150	103	1,1m	5,9m	7.103
TWEET 151	92	265	2m	2.357
TWEET 152	215	747	5,1m	6.062
TWEET 153	51	118	1,3m	1.469
TWEET 154	81	378	1,3m	1.759
TWEET 155	22	293	2,2m	2.515
TWEET 156	11	47	498	
TWEET 157	107	362	3,3m	3.769
TWEET 158	31	191	1,4m	1.622
TWEET 159	11	160	758	
TWEET 160	6	54	377	
TWEET 161	34	166	1,2m	1.400
TWEET 162	25	994	6,1m	7.119

TWEET 163	53	304	1m	1.357
TWEET 164	30	294	2,1m	2.424
TWEET 165	8	25	246	
TWEET 166	9	33	173	
TWEET 167	33	519	2,8m	3.352
TWEET 168	78	233	1,1m	1.411
TWEET 169	397	107	2,7m	2.204
TWEET 170	12	309	1,8m	2.121
TWEET 171	39	468	2,3m	2.807
TWEET 172	7	96	522	
TWEET 173	16	106	635	
TWEET 174	126	669	5,3m	6.095
TWEET 175	21	610	3,5m	4.131
TWEET 176	24	25	222	
TWEET 177	33	92	395	
TWEET 178	24	81	560	
TWEET 179	15	608	3,4m	4.023
TWEET 180	19	48	486	
TWEET 181	61	306	1,5m	1.867
TWEET 182	11	174	947	
TWEET 183	145	3,1	10,5m	13.745
TWEET 184	8	95	746	
TWEET 185	2	44	434	
TWEET 186	5	90	448	
TWEET 187	28	464	2,7m	3.192
TWEET 188	17	28	385	
TWEET 189	220	710	3m	3.930
TWEET 190	26	664	2,2m	2.890
TWEET 191	62	480	4,7m	5.242
TWEET 192	28	73	399	
TWEET 193	8	123	823	
TWEET 194	17	26	30	
TWEET 195	12	101	916	
TWEET 196	67	567	3m	3.634
TWEET 197	46	47	584	
TWEET 198	15	802	3,9m	4.717
TWEET 199	5	14	192	
TWEET 200	87	89	1,4m	1.576
TWEET 201	6	272	1,8m	2.078

Annex 3. Fitxa per analitzar la freqüència de tuits

DIA	DIA DE LA SETMANA	Nº TWEETS
1/2/20	Dissabte	3
2/2/20	Diumenge	1
3/2/20	Dilluns	3
4/2/20	Dimarts	3
5/2/20	Dimecres	3
6/2/20	Dijous	3
7/2/20	Divendres	4
8/2/20	Dissabte	3
9/2/20	Diumenge	3
10/2/20	Dilluns	3
11/2/20	Dimarts	3
12/2/20	Dimecres	3
13/2/20	Dijous	2
14/2/20	Divendres	4
15/2/20	Dissabte	3
16/2/20	Diumenge	3
17/2/20	Dilluns	3
18/2/20	Dimarts	3
19/2/20	Dimecres	3
20/2/20	Dijous	3
21/2/20	Divendres	3
22/2/20	Dissabte	3
23/2/20	Diumenge	3
24/2/20	Dilluns	3
25/2/20	Dimarts	3
26/2/20	Dimecres	3
27/2/20	Dijous	3
28/2/20	Divendres	4
29/2/20	Dissabte	3
1/3/20	Diumenge	3
2/3/20	Dilluns	4 (pq obren un fil amb un joc)
3/3/20	Dimarts	3
4/3/20	Dimecres	11 - més del normal pq van obrir hilo llarg del tour elite
5/3/20	Dijous	7 - més del normal pq van obrir hilo del tour elite
6/3/20	Divendres	2
7/3/20	Dissabte	13 - ELITE TOUR

8/3/20	Diumenge	2
9/3/20	Dilluns	6- ELITE TOUR
10/3/20	Dimarts	3
11/3/20	Dimecres	3
12/3/20	Dijous	3 (han borrat un)
13/3/20	Divendres	5
14/3/20	Dissabte	4
15/3/20	Diumenge	3
16/3/20	Dilluns	4
17/3/20	Dimarts	3
18/3/20	Dimecres	5 (fil de 3 posts)
19/3/20	Dijous	2
20/3/20	Divendres	1
21/3/20	Dissabte	1
22/3/20	Diumenge	3
23/3/20	Dilluns	2
24/3/20	Dimarts	3
25/3/20	Dimecres	3
26/3/20	Dijous	3
27/3/20	Divendres	3
28/3/20	Dissabte	4
29/3/20	Diumenge	3

Annex 4. Fitxa per analitzar els productes audiovisuals promocionats

PRODUCTE PROMOCIONAT	PEL·LÍCULA	SÈRIE	DOCUMENTAL	NO PROMOCIONA	MINI SERIE	REALITY TV
TWEET 1				X		
TWEET 2		X				
TWEET 3		X				
TWEET 4		X				
TWEET 5		X				
TWEET 6				X		
TWEET 7			X			
TWEET 8		X				
TWEET 9		X				
TWEET 10				X		
TWEET 11		X				
TWEET 12	X	X				
TWEET 13			X			
TWEET 14				X		
TWEET 15		X				
TWEET 16		X				
TWEET 17		X				
TWEET 18				X		
TWEET 19				X		
TWEET 20		X				
TWEET 21		X				
TWEET 22		X				
TWEET 23		X				
TWEET 24		X				
TWEET 25		X				
TWEET 26		X				
TWEET 27		X				
TWEET 28		X				
TWEET 29		X				
TWEET 30		X				
TWEET 31		X				
TWEET 32				X		
TWEET 33				X		
TWEET 34	X	X				
TWEET 35		X				
TWEET 36			X			
TWEET 37		X				
TWEET 38					X	
TWEET 39		X				
TWEET 40		X				

TWEET 41		X				
TWEET 42		X				
TWEET 43		X				
TWEET 44		X				
TWEET 45		X				
TWEET 46		X				
TWEET 47		X				
TWEET 48				X		
TWEET 49		X				
TWEET 50		X				
TWEET 51		X				
TWEET 52		X				
TWEET 53				X		
TWEET 54		X				
TWEET 55		X				
TWEET 56		X				
TWEET 57		X				
TWEET 58		X				
TWEET 59 - ELIMINAT!!!						
TWEET 60		X				
TWEET 61		X				
TWEET 62		X				
TWEET 63		X				
TWEET 64		X				
TWEET 65						X
TWEET 66				X		
TWEET 67		X				
TWEET 68		X				
TWEET 69		X				
TWEET 70						X
TWEET 71		X				
TWEET 72		X				
TWEET 73	X	X	X			
TWEET 74		X				
TWEET 75		X				
TWEET 76				X		
TWEET 77		X				
TWEET 78						X
TWEET 79				X		
TWEET 80		X				
TWEET 81				X		

TWEET 82						X
TWEET 83		X				
TWEET 84		X				
TWEET 85		X				
TWEET 86	X	X	X			
TWEET 87		X				
TWEET 88				X		
TWEET 89		X				
TWEET 90		X				
TWEET 91		X				
TWEET 92		X				
TWEET 93		X				
TWEET 94		X				
TWEET 95		X				
TWEET 96		X				
TWEET 97		X				
TWEET 98		X				
TWEET 99		X				
TWEET 100	X	X	X			
TWEET 101	X	X	X			
TWEET 102		X				
TWEET 103		X				
TWEET 104		X				
TWEET 105		X				
TWEET 106		X				
TWEET 107		X				
TWEET 108		X				
TWEET 109		X				
TWEET 110		X				
TWEET 111		X				
TWEET 112		X				
TWEET 113		X				
TWEET 114		X				
TWEET 115		X				
TWEET 116		X				
TWEET 117		X				
TWEET 118		X				
TWEET 119				X		
TWEET 120		X				
TWEET 121		X				
TWEET 122		X				

TWEET 123		X				
TWEET 124			X			
TWEET 125		X				
TWEET 126		X				
TWEET 127		X				
TWEET 128		X				
TWEET 129		X				
TWEET 130		X				
TWEET 131		X				
TWEET 132		X				
TWEET 133		X				
TWEET 134		X				
TWEET 135		X				
TWEET 136		X				
TWEET 137		X				
TWEET 138		X				
TWEET 139		X				
TWEET 140		X				
TWEET 141		X				
TWEET 142		X				
TWEET 143				X		
TWEET 144						X
TWEET 145				X		
TWEET 146		X				
TWEET 147		X				
TWEET 148		X				
TWEET 149 - ELIMINAT!!!						
TWEET 150		X				
TWEET 151		X				
TWEET 152		X				
TWEET 153		X				
TWEET 154		X				
TWEET 155		X				
TWEET 156		X				
TWEET 157		X				
TWEET 158		X				
TWEET 159		X				
TWEET 160					X	
TWEET 161		X				
TWEET 162		X				
TWEET 163		X				

TWEET 164		X				
TWEET 165			X			
TWEET 166		X				
TWEET 167		X				
TWEET 168		X				
TWEET 169		X				
TWEET 170		X				
TWEET 171		X				
TWEET 172		X				
TWEET 173		X				
TWEET 174				X		
TWEET 175		X				
TWEET 176		X				
TWEET 177	X	X	X		X	X
TWEET 178		X				
TWEET 179		X				
TWEET 180						X
TWEET 181	X	X	X			
TWEET 182		X				
TWEET 183		X				
TWEET 184		X				
TWEET 185		X				
TWEET 186		X				
TWEET 187		X				
TWEET 188				X		
TWEET 189				X		
TWEET 190		X				
TWEET 191		X				
TWEET 192		X				
TWEET 193					X	
TWEET 194		X				
TWEET 195		X				
TWEET 196		X				
TWEET 197		X				
TWEET 198		X				
TWEET 199			X			
TWEET 200		X				
TWEET 201		X				

Annex 5. Fitxa per analitzar l'objectiu comunicatiu de cada publicació

OBJECTIU COMUNICATIU	PROMOCIÓ MARCA	PROMOCIÓ CONTINGUT	DONAR INFORMACIÓ	CREAR CONVERSA/SALUDAR
TWEET 1				X
TWEET 2		X		
TWEET 3		X		
TWEET 4		X		
TWEET 5		X		
TWEET 6				X
TWEET 7		X		
TWEET 8		X		
TWEET 9		X		
TWEET 10				X
TWEET 11		X		
TWEET 12		X		
TWEET 13		X		
TWEET 14				X
TWEET 15		X		
TWEET 16		X		
TWEET 17		X		
TWEET 18	X			X
TWEET 19			X	
TWEET 20		X		
TWEET 21		X		
TWEET 22		X		X
TWEET 23		X		
TWEET 24		X		X
TWEET 25				X
TWEET 26				X
TWEET 27		X		X
TWEET 28		X		
TWEET 29		X		
TWEET 30				X
TWEET 31		X		
TWEET 32				X
TWEET 33			X	
TWEET 34		X		
TWEET 35		X		
TWEET 36		X		
TWEET 37		X		
TWEET 38		X		X
TWEET 39		X		

TWEET 40				X
TWEET 41		X		
TWEET 42				X
TWEET 43		X		X
TWEET 44		X		X
TWEET 45		X		
TWEET 46		X		
TWEET 47				X
TWEET 48				X
TWEET 49		X		X
TWEET 50		X		
TWEET 51		X		X
TWEET 52		X		
TWEET 53			X	
TWEET 54				X
TWEET 55		X		
TWEET 56		X		
TWEET 57		X		
TWEET 58		X		
59 - ELIMINAT				
TWEET 60		X		
TWEET 61		X		X
TWEET 62				X
TWEET 63	X	X		
TWEET 64		X		
TWEET 65		X		X
TWEET 66				X
TWEET 67		X		X
TWEET 68				X
TWEET 69		X		
TWEET 70		X		
TWEET 71		X		
TWEET 72		X		
TWEET 73	X	X		
TWEET 74		X		X
TWEET 75		X		X
TWEET 76				X
TWEET 77		X		X
TWEET 78		X		X
TWEET 79				X
TWEET 80		X		

TWEET 81				X
TWEET 82		X		
TWEET 83		X		
TWEET 84		X		
TWEET 85		X		
TWEET 86		X		
TWEET 87		X		
TWEET 88	X			X
TWEET 89		X		
TWEET 90		X		
TWEET 91		X		
TWEET 92		X		
TWEET 93		X		
TWEET 94		X		X
TWEET 95		X		
TWEET 96		X		X
TWEET 97		X		
TWEET 98		X		
TWEET 99				X
TWEET 100	X			
TWEET 101	X			
TWEET 102	X	X	X (Inici elite tour)	X
TWEET 103	X	X	X	X
TWEET 104	X	X		
TWEET 105	X	X		
TWEET 106	X	X		
TWEET 107	X	X		X
TWEET 108	X			X
TWEET 109	X	X	X	
TWEET 110				X
TWEET 111		X		
TWEET 112	X	X		
TWEET 113	X	X		
TWEET 114	X	X		
TWEET 115	X	X		X
TWEET 116	X	X	X	
TWEET 117		X		
TWEET 118		X		
TWEET 119				X
TWEET 120		X		
TWEET 121	X	X		X

TWEET 122		X		X
TWEET 123		X		X
TWEET 124		X		X
TWEET 125		X		X
TWEET 126		X		X
TWEET 127		X		X
TWEET 128		X		X
TWEET 129		X		X
TWEET 130		X		X
TWEET 131	X	X		X
TWEET 132		X		X
TWEET 133		X		
TWEET 134	X			X
TWEET 135	X	X		X
TWEET 136	X	X		
TWEET 137		X		
TWEET 138	X	X		X
TWEET 139	X	X		
TWEET 140		X		X
TWEET 141		X		
TWEET 142		X		
TWEET 143		X		X
TWEET 144		X		
TWEET 145				X
TWEET 146		X		
TWEET 147		X		
TWEET 148		X		
TWEET 149				
TWEET 150		X		
TWEET 151		X		
TWEET 152			X	
TWEET 153			X	
TWEET 154		X		
TWEET 155		X		
TWEET 156		X		
TWEET 157		X		
TWEET 158		X		
TWEET 159		X		
TWEET 160		X		
TWEET 161		X		
TWEET 162		X		

TWEET 163		X		
TWEET 164	X	X		
TWEET 165		X		
TWEET 166		X		
TWEET 167		X		
TWEET 168	X	X		
TWEET 169	X	X		X
TWEET 170		X		X
TWEET 171		X		X (Entretenir pel Coronavirus)
TWEET 172		X		X (Entretenir pel Coronavirus)
TWEET 173		X		X (Entretenir pel Coronavirus)
TWEET 174				X
TWEET 175		X		
TWEET 176		X		
TWEET 177	X	X		
TWEET 178		X		
TWEET 179		X		X
TWEET 180		X		
TWEET 181	X	X		
TWEET 182		X		X (Teletreball=Coronavirus)
TWEET 183		X		
TWEET 184	X	X		
TWEET 185		X		X
TWEET 186		X		X
TWEET 187		X		
TWEET 188			X	
TWEET 189	X			
TWEET 190		X		
TWEET 191		X		X
TWEET 192		X		
TWEET 193		X		X
TWEET 194		X		
TWEET 195		X		X
TWEET 196		X		X
TWEET 197		X		
TWEET 198		X		X
TWEET 199		X		
TWEET 200		X		
TWEET 201		X		

Annex 6. Fitxa per analitzar les fases de producció del producte audiovisual en què es fa la promoció d'aquest

MOMENT DE LA PROMOCIÓ	FASE DE PREPARACIÓ	FASE DE LLANÇAMENT I ESTRENA	FASE DE POST ESTRENA	NO PROMOCIONA
TWEET 1				X
TWEET 2			X	
TWEET 3	X			
TWEET 4			X	
TWEET 5			X	
TWEET 6				X
TWEET 7			X	
TWEET 8		X		
TWEET 9			X	
TWEET 10				X
TWEET 11			X	
TWEET 12			X	
TWEET 13			X	
TWEET 14				X
TWEET 15		X		
TWEET 16			X	
TWEET 17		X		
TWEET 18				X
TWEET 19				X
TWEET 20		X		
TWEET 21			X	
TWEET 22	X			
TWEET 23			X	
TWEET 24			X	
TWEET 25			X	
TWEET 26			X	
TWEET 27			X	
TWEET 28	X			
TWEET 29			X	
TWEET 30			X	
TWEET 31		X		
TWEET 32				X
TWEET 33				X
TWEET 34			X	
TWEET 35			X	
TWEET 36			X	
TWEET 37			X	
TWEET 38			X	

TWEET 39		X		
TWEET 40			X	
TWEET 41	X			
TWEET 42			X	
TWEET 43		X		
TWEET 44			X	
TWEET 45		X		
TWEET 46			X	
TWEET 47			X	
TWEET 48				X
TWEET 49			X	
TWEET 50		X		
TWEET 51			X	
TWEET 52		X		
TWEET 53				X
TWEET 54			X	
TWEET 55		X		
TWEET 56		X		
TWEET 57			X	
TWEET 58		X		
TWEET 59 - EL	ELIMINAT	ELIMINAT	ELIMINAT	ELIMINAT
TWEET 60			X	
TWEET 61		X		
TWEET 62			X	
TWEET 63	X			
TWEET 64		X		
TWEET 65			X	
TWEET 66				X
TWEET 67			X	
TWEET 68			X	
TWEET 69			X	
TWEET 70			X	
TWEET 71			X	
TWEET 72	X			
TWEET 73		X		
TWEET 74			X	
TWEET 75			X	
TWEET 76				X
TWEET 77		X		
TWEET 78			X	
TWEET 79				X

TWEET 80		X		
TWEET 81				X
TWEET 82			X	
TWEET 83		X		
TWEET 84		X		
TWEET 85		X		
TWEET 86		X		
TWEET 87		X		
TWEET 88				X
TWEET 89			X	
TWEET 90		X		
TWEET 91			X	
TWEET 92			X	
TWEET 93		X		
TWEET 94		X		
TWEET 95			X	
TWEET 96			X	
TWEET 97		X		
TWEET 98	X			
TWEET 99			X	
TWEET 100		X		
TWEET 101		X		
TWEET 102		X		
TWEET 103		X		
TWEET 104		X		
TWEET 105		X		
TWEET 106		X		
TWEET 107		X		
TWEET 108		X		
TWEET 109		X		
TWEET 110			X	
TWEET 111		X		
TWEET 112		X		
TWEET 113		X		
TWEET 114		X		
TWEET 115		X		
TWEET 116		X		
TWEET 117	X			
TWEET 118			X	
TWEET 119				X
TWEET 120			X	

TWEET 121			X	
TWEET 122			X	
TWEET 123			X	
TWEET 124			X	
TWEET 125			X	
TWEET 126			X	
TWEET 127			X	
TWEET 128			X	
TWEET 129			X	
TWEET 130			X	
TWEET 131			X	
TWEET 132			X	
TWEET 133			X	
TWEET 134			X	
TWEET 135		X		
TWEET 136		X		
TWEET 137		X		
TWEET 138		X		
TWEET 139		X		
TWEET 140			X	
TWEET 141	X			
TWEET 142		X		
TWEET 143				X
TWEET 144		X		
TWEET 145				X
TWEET 146		X		
TWEET 147			X	
TWEET 148		X		
TWEET 149	ELIMINAT	ELIMINAT	ELIMINAT	ELIMINAT
TWEET 150		X		
TWEET 151		X		
TWEET 152			X	
TWEET 153			X	
TWEET 154		X		
TWEET 155			X	
TWEET 156		X		
TWEET 157			X	
TWEET 158			X	
TWEET 159			X	
TWEET 160			X	
TWEET 161			X	

TWEET 162			X	
TWEET 163			X	
TWEET 164			X	
TWEET 165			X	
TWEET 166			X	
TWEET 167			X	
TWEET 168			X	
TWEET 169			X	
TWEET 170			X	
TWEET 171			X	
TWEET 172			X	
TWEET 173			X	
TWEET 174				X
TWEET 175			X	
TWEET 176		X		
TWEET 177			X	
TWEET 178			X	
TWEET 179			X	
TWEET 180			X	
TWEET 181		X		
TWEET 182			X	
TWEET 183		X		
TWEET 184			X	
TWEET 185			X	
TWEET 186			X	
TWEET 187			X	
TWEET 188				X
TWEET 189				X
TWEET 190			X	
TWEET 191			X	
TWEET 192		X		
TWEET 193			X	
TWEET 194			X	
TWEET 195			X	
TWEET 196		X		
TWEET 197			X	
TWEET 198			X	
TWEET 199			X	
TWEET 200			X	
TWEET 201			X	

Annex 7. Fitxa per analitzar les eines de comunicació utilitzades en cada publicació

EINES DE COMUNICACIÓ	TRÀILER	TEASER	GIF'S	MEMES	MAKING OF	CARTELLERIA	JOCs	WEB OFICIAL	BANDA SONORA	TEXT	FRASE-FOTO
Tweet 1										X	
Tweet 2		X									
Tweet 3	X										
Tweet 4											X
Tweet 5				X							
Tweet 6										X	
Tweet 7		X									
Tweet 8	X										
Tweet 9				X							
Tweet 10										X	
Tweet 11		X									
Tweet 12											X
Tweet 13		X									
Tweet 14										X	
Tweet 15		X									
Tweet 16				X							
Tweet 17		X									
Tweet 18										X	
Tweet 19								X (de netflix)			
Tweet 20		X									
Tweet 21		X									
Tweet 22										X	
Tweet 23				X							
Tweet 24				X							
Tweet 25										X	
Tweet 26			X								
Tweet 27				X							
Tweet 28		X									
Tweet 29										X	
Tweet 30			X								
Tweet 31	X										
Tweet 32										X	
Tweet 33										X	
Tweet 34											X
Tweet 35				X							
Tweet 36					X						
Tweet 37	X										
Tweet 38			X								
Tweet 39	X										
Tweet 40				X							

Tweet 123			X							
Tweet 124			X							
Tweet 125			X							
Tweet 126			X							
Tweet 127			X							
Tweet 128			X							
Tweet 129			X							
Tweet 130			X							
Tweet 131			X							
Tweet 132				X						
Tweet 133									X	
Tweet 134			X							
Tweet 135										X
Tweet 136										X
Tweet 137										X
Tweet 138										X
Tweet 139										X
Tweet 140			X							
Tweet 141	X									
Tweet 142				X						
Tweet 143									X	
Tweet 144			X							
Tweet 145									X	
Tweet 146	X									
Tweet 147										X
Tweet 148							X			
Tweet 149 - ELIMINAT										
Tweet 150		X								
Tweet 151										X
Tweet 152			X							
Tweet 153			X							
Tweet 154									X	
Tweet 155			X							
Tweet 156	X									
Tweet 157									X	
Tweet 158			X							
Tweet 159				X						
Tweet 160				X						
Tweet 161			X							
Tweet 162				X						
Tweet 163									X	

Tweet 164		X								
Tweet 165		X								
Tweet 166			X							
Tweet 167					X					
Tweet 168						X				
Tweet 169									X	
Tweet 170		X								
Tweet 171									X	
Tweet 172									X	
Tweet 173									X	
Tweet 174									X	
Tweet 175				X						
Tweet 176	X									
Tweet 177			X							
Tweet 178	X									
Tweet 179				X						
Tweet 180									X	
Tweet 181	X									
Tweet 182										X
Tweet 183		X								
Tweet 184	X									
Tweet 185			X							
Tweet 186			X							
Tweet 187										X
Tweet 188									X	
Tweet 189			X							
Tweet 190									X	
Tweet 191										X
Tweet 192	X									
Tweet 193				X						
Tweet 194			X							
Tweet 195				X						
Tweet 196			X							
Tweet 197									X	
Tweet 198				X						
Tweet 199			X							
Tweet 200									X	
Tweet 201			X							