



UNIVERSIDAD  
**FASTA**

Facultad de Periodismo y Comunicación  
Lic. en Comunicación Social

# Estrategias comunicacionales de Netflix para llegar a los prosumidores de Twitter

Autora: Abigail Dominguez, [dominguezzabigail@gmail.com](mailto:dominguezzabigail@gmail.com)  
Tutor: Lic. Diego Pérez Llana  
Año de presentación: 2023

# NETFLIX

# Resumen

**Presentación tema:** Netflix representa el perfil innovador con la gestión de sus diversas estrategias comunicacionales que generaron un impacto interesante en los prosumidores. El análisis de las acciones que ha generado la plataforma Netflix en su red social Twitter (@chenetflix) busca esclarecer su comunicación estratégica que se consolida en su popularidad y viralidad del contenido, que consiste en la propagación rápida y masiva de un mensaje a través de la red traduciéndose en el posicionamiento de la marca y su relación con las acciones de los prosumidores.

**Objetivo general:** analizar las características de las estrategias comunicacionales de Netflix destinadas a los prosumidores en su cuenta de la red social Twitter Argentina @chenetflix. Estos datos brindarán conocimiento clave para las marcas corporativas que busquen desempeñar una efectiva comunicación empresarial en la red social.

**Materiales y método:** se trata de un estudio descriptivo, cuyo universo estuvo compuesto por 100 tweets que serán recolectados desde el día 15/08/2022 y hasta el 01/09/2022.

**Resultados:** relevaron la prioridad de mantener como principal estrategia un discurso sintético y de fácil comprensión, alcanzando apuntar a los diferentes segmentos que se encuentran en la misma red social.

**Conclusiones:** se sostiene la tendencia por la sustentación de la atención de los prosumidores como principal aspecto a satisfacer.

**Palabras clave:** Netflix, Twitter, prosumidor, plataforma de streaming, contenido audiovisual, entretenimiento, engagement, estrategia comunicacional, viral y posicionamiento.

# Introducción

Las actuales necesidades de consumo audiovisual responden al requerimiento de ver lo que queramos, cuando queramos y donde queramos, reemplazando el consumo televisivo tradicional.

El fenómeno del streaming nació para dar respuestas a dichas necesidades. Cuando se habla de streaming como fenómeno, se hace alusión a la posibilidad de acceder a materiales antes de que se descarguen completamente, significando que podemos reproducir un contenido ahorrando espacio en memoria, ya que estos archivos se descargan progresivamente sin almacenarse en un dispositivo específico.

Estas modificaciones que ha sufrido la industria audiovisual provocó también el surgimiento de los servicios Over The Top (O.T.T.). Estos brindan la posibilidad de ver contenidos audiovisuales en computadoras, tablets, televisores, entre otros dispositivos. Por lo tanto, este servicio se convirtió en una necesidad estratégica de adquisición por las empresas de la industria que se dedican al entretenimiento.

Otro cambio en la industria audiovisual fue la implementación del modelo de suscripción como forma de abono en las plataformas de streaming. Este modelo se basa en dar acceso a contenidos audiovisuales de diferentes canales, para los que se han adquirido previamente derechos, por el medio de pago de una cuota mensual o un título concreto.

Netflix responde a las características nombradas del consumo audiovisual, siendo una plataforma de streaming que brinda servicios O.T.T. en diversas pantallas disponibles para su consumo. Y es de principal interés, ya que es el modelo de suscripción mensual de video con mayor demanda en todo el mundo.

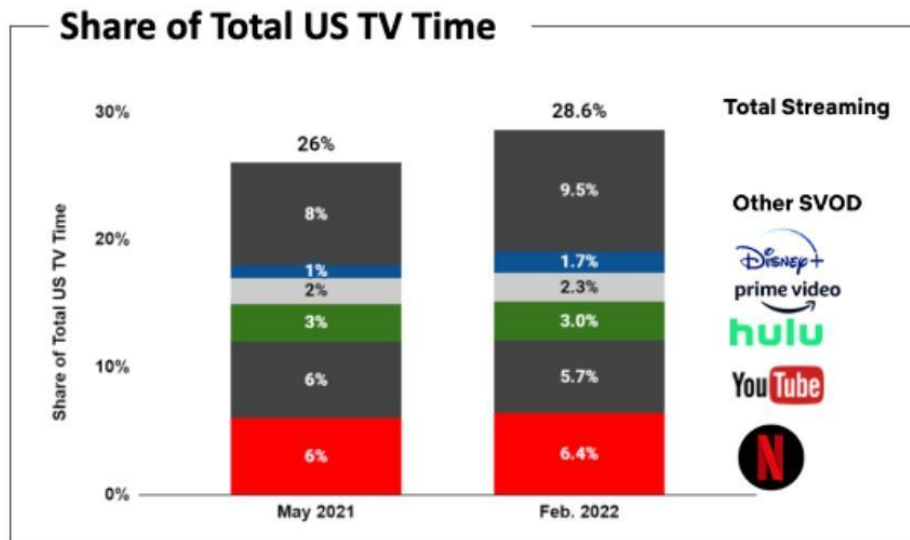
En el sitio web oficial de la empresa distinguen las siguientes características de la plataforma:

Netflix es uno de los principales servicios de entretenimiento del mundo con 222 millones de miembros pagos en más de 190 países que disfrutan de series de televisión, documentales, largometrajes y juegos móviles en una amplia variedad de géneros e idiomas. (<https://ir.netflix.net/iroverview/profile/default.aspx>)

Según el portal online de noticias iProUP, Wilmot Reed Hastings Jr. (cofundador, presidente y director ejecutivo de Netflix) anunció que la plataforma de streaming está pasando por *“uno de sus peores años desde su lanzamiento”* ya que más de 200.000 usuarios de todo el mundo dieron de baja el servicio en el primer trimestre del 2022. El valor de las acciones de la marca se habrían desplomado más de 42% (20/04/2022). En la página oficial de la plataforma aseguran la desaceleración de sus ingresos, a causa de sus competencias y la forma en que los usuarios comparten una misma cuenta de servicio. En esta situación Netflix volverá a impulsar su crecimiento a través de la implementación de una monetización efectiva frente al uso compartido de cuentas, buscando de nuevo su margen operativo en torno al 20% (Netflix.19/04/2022. *Carta a los Accionistas*).

En este sentido Netflix afirma que la clave de su éxito es la capacidad de crear entretenimiento único en todo el mundo, caracterizado por su servicio personalizado que terminará por obtener más visualizaciones que su competencia (Netflix.19/04/2022. *Carta a los Accionistas*).

Clasificación del consumo televisivo de EE.UU. en el tiempo total  
(Netflix.19/04/2022. *Carta a los Accionistas*):



En Estados Unidos, la competencia por la visualización entre la televisión, YouTube, Amazon y Hulu ha sido sólida durante los últimos 15 años. En los últimos tres años, a medida que las compañías de entretenimiento tradicionales se dieron cuenta de que el streaming es el futuro, se han lanzado nuevos servicios (Netflix.19/04/2022. *Carta a los Accionistas*).

En España, Netflix se encuentra como la principal compañía elegida, luego se presentan en segundo lugar Movistar Plus y por último HBO (Redondo Piñas, C. 2018. *Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming*).

Además la empresa Netflix asegura en su portal los beneficios que poseen los usuarios:

Los miembros de Netflix pueden ver todo lo que quieran, en cualquier momento y en cualquier lugar, en cualquier pantalla conectada a Internet. Los miembros pueden reproducir, pausar y reanudar la reproducción, todo sin comerciales ni compromisos. (<https://ir.netflix.net/iroverview/profile/default.aspx>)

En el escenario de modificaciones descripto de la industria audiovisual, el concepto de innovación disruptiva hace alusión a la desarticulación de los escenarios habituales de un mercado específico, de esta manera es que la digitalización logró corromper diversos negocios, entre los que se hallan esta industria. Es así que en su trayectoria Netflix logró responder efectivamente a este contexto (Ordóñez, L. Sin data. *Cambio, creatividad e innovación*).

Netflix representa el perfil innovador no solo en su plataforma de streaming, también en la red social Twitter con la gestión de sus diversas estrategias comunicacionales que generaron un impacto interesante en los prosumidores. Henry Jenkins en "*Fans, blogueros y videojuegos*" (sin data) describe el concepto de prosumidor refiriendo al usuario web en el que se hibridan las dimensiones de productor y de consumidor de contenidos, de esta manera utiliza las nuevas tecnologías para crear sus contenidos, editarlos, guardarlos y ponerlos en circulación a través de múltiples canales. Esos contenidos circulan de manera fluida por diferentes plataformas gracias a la horizontalidad que existe entre las empresas logrando alcanzar la fidelización de sus clientes en el sitio web que implica la creación de una connotación emocional con los clientes, representando algo más que brindar la funcionalidad de un servicio y su calidad, por lo tanto establecer vínculos emocionales con los mismos es indispensable para proyectar cualquier estrategia de comunicación empresarial efectiva (Martínez Castelló, A. Sin data. *Estrategias Empresariales en la web 2.0*).

En este sentido se enmarcan los desafíos en el entorno digital que representan el contexto de sobreabundancia de información, por lo que las diversas marcas y plataformas tienen la necesidad de ser relevantes. Otro conflicto que genera este escenario es su problema en cuanto al dinamismo y al constante cambio (Ordóñez, L. Sin data. *Cambio, creatividad e innovación*).

Por otra parte, el concepto de engagement se utiliza para aludir a un tipo de estrategia vinculada a la necesidad de formar una conversación, fundamentalmente situada en redes sociales, significando la implicación de una audiencia determinada, los "me gusta", "comentarios" y "comparticiones" representan un tipo de respuesta a un compromiso o fidelidad demostrado por el usuario en la web. En este sentido, las

estrategias comunicacionales utilizadas eran contenidos de creación propia, promociones e información sobre series, utilización de un lenguaje propio de la red social, planteamiento de preguntas para generar participación y el uso del humor o el suspenso (Gómez Fernández, E. Quevedo, J.M .2018).

Internet es imprescindible como medio de comunicación, su potencialidad de microsegmentación, interactividad y la posibilidad de medir las posteriores métricas, hace de la utilización de Internet una ventaja competitiva. Por lo tanto, se consolida como medio de comunicación y soporte publicitario indispensable, en donde las redes sociales actúan (Martínez Castelló, A. Sin data. *Estrategias Empresariales en la web 2.0*).

De la misma manera, una buena gestión comunicacional es clave para la creación de comunidades web. Segmentar a los usuarios significa poseer mayor grado de comprensión y conocimiento de los mismos. A partir de estos conocimientos, podemos ofrecer servicios y comunicaciones diseñados para cada segmento y comunidad. Gestionar una buena estrategia con los usuarios también significa hablar en el mismo lenguaje que ellos emplean y entiendan. Esto quiere decir no solamente hablar sin tecnicismos, sino que también asimilarse a la forma propia de hablar de los usuarios (Alcaide, J. C. 2015. *Fidelización de clientes*).

Por lo tanto, el análisis de las acciones que ha generado la plataforma Netflix en su red social Twitter (@chenetflix) busca esclarecer su comunicación estratégica que se consolida en su popularidad y viralidad del contenido, que consiste en la propagación rápida y masiva de un mensaje a través de la red (Túñez López, M. Sicto García, J. Guevara Castillo, M .2011. *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*) traduciéndose en el posicionamiento de la marca y su relación con las acciones de los prosumidores.

El posicionamiento representa el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Este concepto es clave cuando refiero a la comunicación de marca, ya que, se basa en la generación de beneficios únicos, siendo el conjunto de

percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de un producto o marca en comparación con los de la competencia (Trout, J. Ries, A. sin data. *Posicionamiento: el juego del futuro*).

Erika Fernández Gómez y Juan Martín Quevedo investigaron la manera en que la plataforma consiguió generar una comunidad en la red social de Twitter, en su artículo *“La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter”* (2018) tuvieron como objetivo determinar qué características presentan los mensajes que generan mayor engagement. Analizaron a través del contenido, las características de los mensajes que generan más conversación, los que más se comparten, y los que más gustan. Los resultados habían demostrado que su audiencia consideraba importante relacionarse con la marca a través del intercambio de información sobre contenidos propios, como series y películas, teniendo en cuenta la implementación del lenguaje característico de los usuarios de la red social. Los autores trabajaron con la red social Twitter por ser la más empleada en “actividades de segunda pantalla”, así como para acceder y monitorizar a la audiencia.

María Jesús Fernández Torres y Eduardo Villena Alarcón investigaron sobre el *“Posicionamiento en entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los Públicos”* (2020. España). Esclarecieron el escenario de irrupción de las tecnologías actuales, siendo estas las que consecuentemente han logrado modificar la forma de consumir contenidos audiovisuales en todo el mundo. Este escenario proporcionó la modificación y creación de nuevos modelos de negocio, en donde la plataforma de Netflix representa una respuesta sólida en su modelo de convergencia. Las variables de análisis se relacionaron con el esfuerzo comunicativo realizado por la plataforma, los comentarios generados y las veces que los compartieron. Los resultados demostrados reflejan que no solo revolucionó la manera en que las audiencias acceden a los contenidos audiovisuales, sino además, la forma de compartir dichos contenidos a través de redes sociales, han generado un posicionamiento de sus productos en sus suscriptores. Esta investigación fundamenta la elección de la red social Twitter porque en su cuenta de España @netflixes se halla el “mayor esfuerzo comunicacional” en donde contienen a los usuarios que más actividad recrean, como por ejemplo en la forma en que comparten contenido visual.

Por su parte, en el estudio *“Marketing de contenidos y viralización: las publicaciones más compartidas de Netflix Argentina en su cuenta de Twitter”* (2021) realizado por Torres Maximiliano Andrés, analizó los motivos para que una publicación de la red social de Netflix en Twitter pueda ser o no viral, intentando determinar cuáles son los factores comunes en los enunciados y contenidos más populares del año 2020, siguiendo el análisis y registro de las siguientes variables: mensaje comercial o venta, mensaje emocional, interacción de los usuarios con los tweets de marca, relación entre eventos actuales y ficticios, y pedidos de la marca. El estudio de análisis sociológico del discurso determinó que la contextualidad del mensaje, su factor emocional y su periodicidad en la que se realizan las publicaciones de los contenidos determinan dicho factor. La elección del análisis en el contexto de la red social Twitter fue seleccionada por este autor ya que, a diferencia de otras cuentas situadas en otras redes como Facebook e Instagram, Twitter presenta un contenido de valor y falta de comunicación comercial que lo caracteriza.

En este escenario, el objetivo de esta investigación será analizar las características de las estrategias comunicacionales de Netflix destinadas a los prosumidores en su cuenta de la red social Twitter Argentina @chenetflix. Estos datos brindarán conocimiento clave para las marcas corporativas que busquen desempeñar una efectiva comunicación empresarial en la red social.

# Método

La investigación realizada es de alcance descriptivo, ya que está orientada a analizar las propiedades, características de las estrategias comunicacionales que utiliza Netflix para llegar a los prosumidores de la red social Twitter.

El diseño de la investigación es del tipo no experimental, ya que no se manipularán las variables independientes a medir.

La descripción que se desarrollará será de tipo retrospectiva, ya que su redacción se basa en la recolección de datos ya ocurridos donde las estrategias comunicacionales utilizadas por la cuenta @chenetflix tendrán como objetivo estimular la participación activa de los usuarios. Por otra parte, el análisis se realizará de forma transversal descriptiva porque las variables de la investigación se medirán una sola vez en su población de muestra.

Se establece la observación como metodología de investigación, siendo un registro visual de lo que ocurre en una situación real. El universo o población de análisis está formado por 100 tweets que serán recolectados desde el día 15/08/2022 y hasta el 01/09/2022, teniendo como referencia la fecha intermedia del 22/08/2022 en que se aplican en Argentina la política de restricción de casas y direcciones, estableciendo un límite para poder acceder con una única cuenta de Netflix. De esta forma se podrá observar si hubo o no modificación en las estrategias comunicacionales empleadas. Se utilizará una recolección de datos cuantitativa con un muestreo no probabilístico del tipo accidental, de esta manera tomaremos tweets publicados diariamente en la cuenta @chenetflix.

Las variable de esta investigación son las estrategias comunicacionales de la cuenta de Netflix en Twitter Argentina @chenetflix. Cuando se menciona las estrategias comunicacionales, se hace alusión a las acciones de comunicación que tienen un objetivo determinado, por lo que en este caso han sido planificadas para un fin específico de engagement.

Las estrategias se medirán con las siguientes dimensiones: en primer lugar el tweet puede ser de autoría o sin autoría por parte de @chenetfix, siendo que podría estar comprendido en un retweet o en una cita; en segundo lugar se clasifica el contenido que alude el tweet en película o serie; en tercer lugar se clasifica el recurso utilizado como material de refuerzo para el tweet: visual, entendiéndose por ello contenidos animados como montajes artificiales o simplemente imágenes quitadas de los contenidos de streaming, y por otra parte el recurso audiovisual siendo empleado por videos que pueden partir de 10" hasta 14'.

Procediendo por la cuarta dimensión se clasifica el tipo de mensaje en "comercial" y "emocional". En el primer caso el tipo de mensaje "comercial" alude a la venta de un material y un posterior consumo de forma directa, podrá desplegarse como "cordial y directo" en donde se señalan los mensajes del tipo agradable y preciso, "motivacional" en donde se busca captar el interés del prosumidor, "moderno y natural" con expresiones actualizadas sin ser rebuscado y "positivo" basado en la actitud como tal para el prosumidor. El segundo caso restante del tipo de mensaje "emocional" presentado anteriormente hace alusión a la apelación de las emociones del prosumidor para incentivarlo al consumo de forma indirecta, esta categoría podría desplegarse como "felicidad", "tristeza", "pertenencia", "miedo", "recuerdo", "aprecio" y "disgusto".

Luego pasando a la quinta dimensión de clasificación se presenta la característica del mensaje, siendo "expositivo" cuando explican o desarrollan un tema o "informativo" cuando narran informaciones de forma objetiva, estas dos primeras clasificaciones se subcategorizan en "divulgativo" siendo que ofrecen información que no requiere conocimiento previo o "especializado" en donde el prosumidor necesita preparación inicial, luego se encuentra la categoría de "descriptivo" siendo el que define un tema o característica en donde el mensaje puede ser desplegado como "objetivo" exacto y preciso, "subjetivo" brindando aspectos personales, "sensorial" buscando provocar sensaciones, "de personas" donde explica como son y "literarias" donde se encuentran descripciones de personajes y sus acciones o los espacios de la historia para situarla, y por último se encuentra la categoría "argumentativo" en donde los mensajes pueden clasificarse como "deductivo" cuando una premisa general conduce a una conclusión definida, "inductivo" cuando la premisa surge de la experiencia y su

conclusión es generalizada, “abductivos” cuando la premisa e hipótesis deben ser explicadas, “analogía” cuando utiliza casos semejantes para su argumento, “probabilidad” cuando se basa en datos estadísticos, “autoridad” cuando la afirmación es sostenida por una persona experta y “razonamiento lógico” cuando las proposiciones verdaderas conducen a conclusiones correctas; en sexto lugar se clasifica el objetivo del mensaje en “contextual” siendo que el tweet puede dar una “referencia de la ficción” de un contenido aludido o “referencia a la realidad común” cuando un tweet puede referenciar un contexto de la realidad del prosumidor, o clasificarse como “de anticipación” cuando el tweet busca detallar un estreno con fecha “programado” o sin fecha “sin programar”, luego objetivo también puede ser “de recomendación” con varios materiales de streaming “plural” o solo aludiendo a uno “singular”, y por último también puede ser “de personaje” partiendo de la “apreciación actor/actriz” o “apreciación de personaje/s” de un contenido de streaming.

En séptimo lugar se presenta la clasificación que hace alusión al “incentivo participativo” para los prosumidores, en los cuales pueden ser hacia el “comentario”, “me gusta”, “citar” o dar “retweet”.

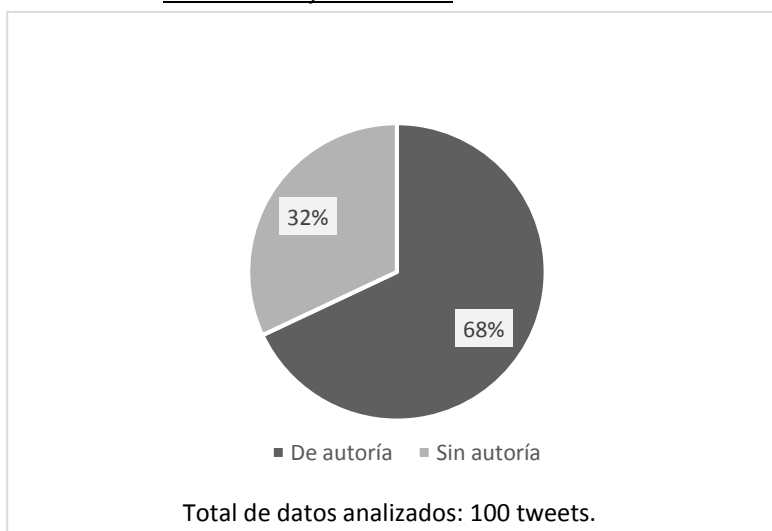
Es cuantitativa discreta, porque se tomaran valores enteros para su registro. El nivel de medición es de razón ya que se considera la existencia del valor “0” en las cantidades numéricas de las muestras a registrar.

Tweet		<u>De autoría</u>			<u>Sin autoría</u>				
					Retweet Cita				
Contenido aludido	<u>Película</u>				<u>Serie</u>				
	Acción	De Argentina	Fe y espiritualidad	Película en español	Acción	Comedia	Latinoamericano	Serie documentales	
	Anime	De Hollywood	Independiente	Policial	Anime	Contenido infantil	Misterio	Telenovela	
	Cine de intriga	Deporte	Internacional	Romance	Argentina	De adolescentes	Policial	Terror	
	Clásica	Documental	Los favoritos de la crítica	Sci-fi	Asiáticos	De EE.UU.	Reality show y entrevista	Thriller	
	Comedia	Drama	Música y musical	Terror	Británicos	Drama	Romance		
	Corto	Fantasía	Para ver en familia		Ciencia y naturaleza	Stand up	Sci-fi y fantasía		
Recurso	<u>Visual</u>			<u>Audiovisual</u>					
	Animada/s			10" a 50"	2'	3' 30"	5' a 14'		
	Original/es			1'	2' 30"	4'			
				1' 30"	3'	4' 30"			
Tipo de mensaje	<u>Comercial</u>			<u>Emocional</u>					
	Cordial y directo			Felicidad		Recuerdo			
	Motivacional			Tristeza		Aprecio			
	Moderno y natural			Pertenencia		Disgusto			
	Positivo			Miedo					
Caraterística del mensaje	<u>Expositivo</u>		<u>Informativo</u>	<u>Descriptivo</u>		<u>Argumentativo</u>			
	Divulgativo		Divulgativo	Objetivo	De personas		Deductivo	Analogía	Razonamiento lógico
	Especializado		Especializado	Subjetivo	Literarias		Inductivo	Probabilidad	
				Sensorial			Abductivos	Autoridad	
Objetivo del mensaje	<u>Contextual</u>	<u>De anticipación</u>	<u>De recomendación</u>	<u>De personaje</u>		<u>De relación</u>			
	Referencia de la ficción	Programada	Plural	Apreciación actor/actriz		Entre materiales			
	Referencia de la realidad común	Sin programar	Singular	Apreciación personaje/s		Entre actores/actrices			
						Entre personajes			
Incentivo participativo	Comentario	Me gusta	Citar	Retweet	Compartir				

# Resultados

Los resultados obtenidos del total de las 100 unidades de muestreo demostraron en primer lugar que el 68% de los tweets publicados por la cuenta @chenetflix son de autoría, creados y publicados únicamente por la cuenta, por lo tanto los tweets sin autoría fueron la minoría registrada. Los tweets sin autoría se subdividen siendo el 20% retweets de la cuenta hacia contenido de otros prosumidores, y 12% citas por parte de la cuenta a tweets igualmente de otros usuarios. Este resultado representa que la mayoría de los contenidos parten de la cuenta oficial de Netflix, pero aun así hay interés en las producciones particulares de los prosumidores, siendo que el 32% restante es contenido generado por usuarios. Es por lo tanto un resultado interesante para destacar ya que no hay incentivo por parte de @chenetflix para la creación directa de contenido, como serían los llamados a “Retweets”, “Me gusta” o “Comentarios”.

Gráfico N°1: Tweets con y sin autoría.



Fuente: Datos propios.

Por otro lado los contenidos del total de los tweets se referían mayormente a series con el 56%, en cambio las películas resultaron ser el 36%. Estos resultados hacen referencia a los estrenos o reestrenos que la plataforma de Netflix presentaba en cercanía de la fecha propuesta para la recolección del muestreo. Se presentaron en diferentes unidades de muestreo, tweets que referían a contenidos de series o películas en textos o imágenes que no figuraban explícitamente el título del material al que hacían referencia, por lo tanto no fueron presentados numéricamente en esta categorización de series o películas.

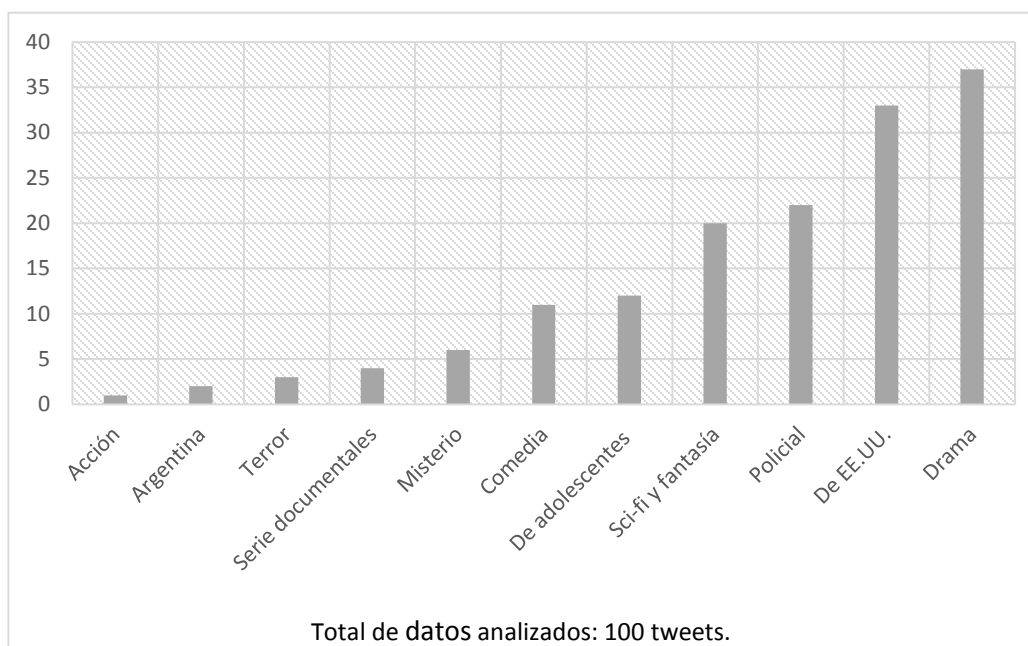
Asimismo, en la categorización entre series y películas, un mismo tweet muchas veces era clasificado en dos categorías diferentes, por lo tanto la puntuación total excede el 100 por 100 de una categoría.

La diferencia entre los tweets vinculados con series y películas fue poco significativa, esto quiere decir que la producción de contenidos para ambos géneros se mantiene pareja. Esto representa una estabilidad en cuanto al estreno y posterior consumo de series y películas, teniendo en cuenta que el consumo de series anteriormente no tenía la misma relevancia.

En relación a los diferentes géneros de series, se dividieron principalmente en "Drama", "De EE.UU.", "Policial" y "Sci-fi y fantasía" que fueron los más elegidos, luego "De adolescentes", "Comedia" y "Thriller", y en último lugar los géneros de "Misterio", "Serie documentales", "Terror", "Argentina" y "Acción" como los menos seleccionados para la creación de contenido. Hay que recordar que al ser una cuenta de la red social Twitter mayormente se encuentra situado de usuarios jóvenes, por lo tanto no es casualidad que el porcentaje de contenidos que aluden a series como documentales sean de baja representación.

Hay que tener en cuenta que los tweets analizados son los que la cuenta @chenetflix decidió crear y sumar en su perfil público, por lo tanto si solamente analizaríamos los géneros representados por los tweets sin autoría, sería un porcentaje parecido ya que la cuenta retwittea o cita aquellas publicaciones de los prosumidores que trataron los estrenos, noticias o materiales que consideran importantes en ese momento determinado.

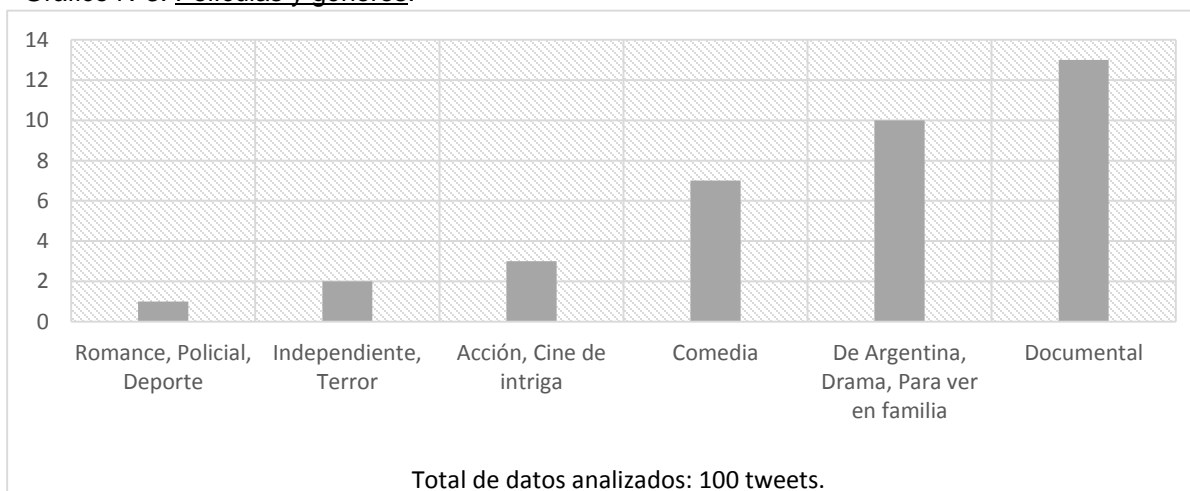
Gráfico N°2: Series y géneros.



Fuente: Datos propios.

Continuando con los diferentes géneros de películas: “Documental”, “De Argentina”, “Drama”, “Para ver en familia” y “Comedia”, fueron los más elegidos, si bien el primero fue el que más porcentaje tubo, no hubo diferencia significativa. Luego aparecen: “Acción”, “Cine de intriga”, “Independiente”, “Terror”, “Deporte”, “Policial” y “Romance”, siendo llamativamente menores los resultados de los géneros más clásicos. Hay que tener en cuenta que el formato “Documental” se destaca en Netflix por casos reales y tendenciosos, permitiendo aun atrapar a los públicos clave de esta sección.

Gráfico N°3: Películas y géneros.

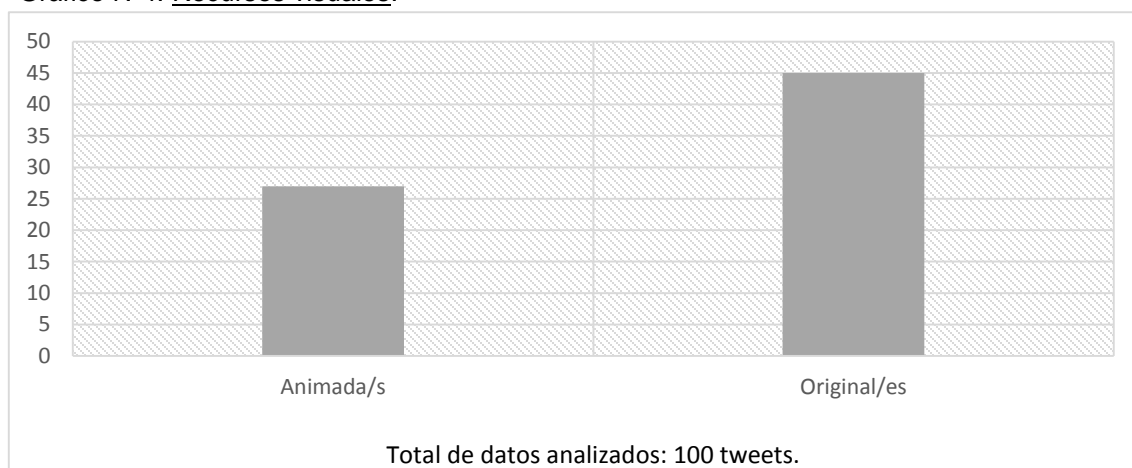


Fuente: Datos propios.

En el total de los tweets analizados el principal género encontrado fue el de “Comedia”, en cambio, los datos más distintivos fueron el género “Documental” y “Argentina” que presentaron ser el mayor número en películas pero uno de los menores destacados en series. Así también, el género de “Acción” en ambos casos resultó con muy bajo nombramiento.

Los recursos utilizados en los tweets mayormente fueron visuales, representando ser el 72%, subcategorizándose en imágenes: 45% originales y 27% animadas o no originales del material aludido. Este resultado reafirma que en redes sociales como Twitter la imagen tiene aún mayor peso de consumo antes que los videos, ya que los usuarios prefieren los datos de rápida recepción.

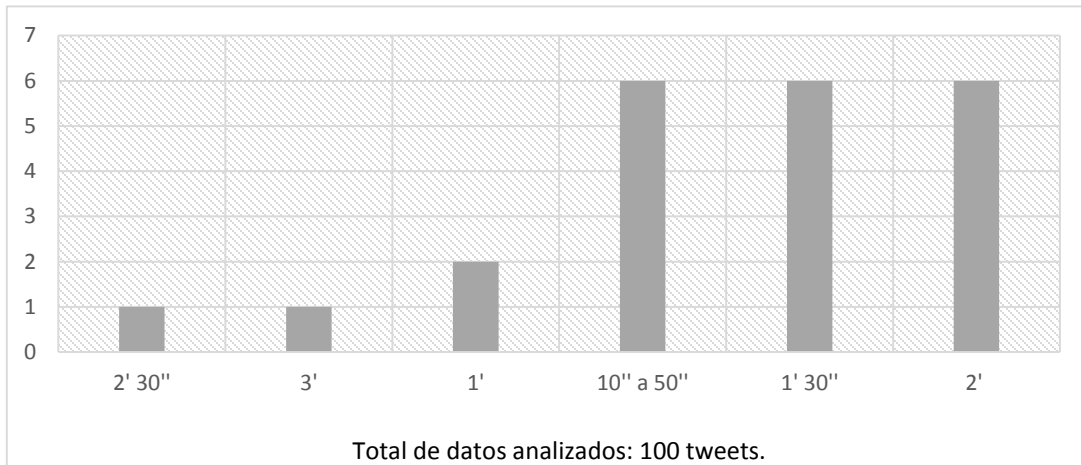
Gráfico N°4: Recursos visuales.



Fuente: Datos propios.

En contraste, 22% de los recursos utilizados fueron audiovisuales: mayormente representaron ser videos de 10” hasta 50”, 1’ 30” hasta 2’ y en menor medida se encontraron los recursos audiovisuales de 1’, 2’ 30” hasta 3’. En cuanto a la producción audiovisual es interesante destacar en consonancia con lo anteriormente mencionado: el mayor porcentaje lo obtuvo la densidad más baja de tiempo. Estos resultados demuestran que la cuenta @chenetfix apunta a un tipo de público objetivo que preferentemente consume contenidos de rápida recepción, además de respetar el formato de la red social Twitter que se destaca por la síntesis discursiva.

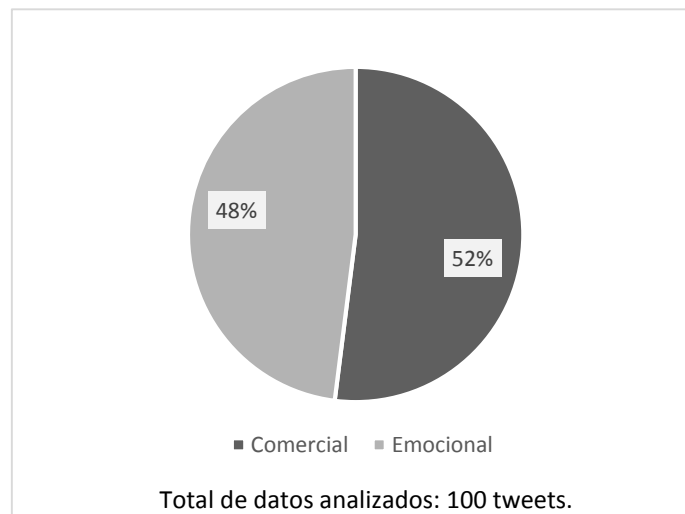
Gráfico N°5: Recursos audiovisuales.



Fuente: Datos propios.

Por otro lado, el tipo de mensaje en los tweets fue 52% mayormente comercial, demostrando el valor informativo que posee la cuenta @chenetflix en cuanto a la difusión de estrenos o novedades de su plataforma de streaming. Así mismo, el tipo de mensaje emocional es del 48%, demostrando que no hubo diferencias, teniendo como resultado un interés igualmente importante en la generación de emociones y acercamiento a los prosumidores.

Gráfico N°6: Tipo de mensaje.



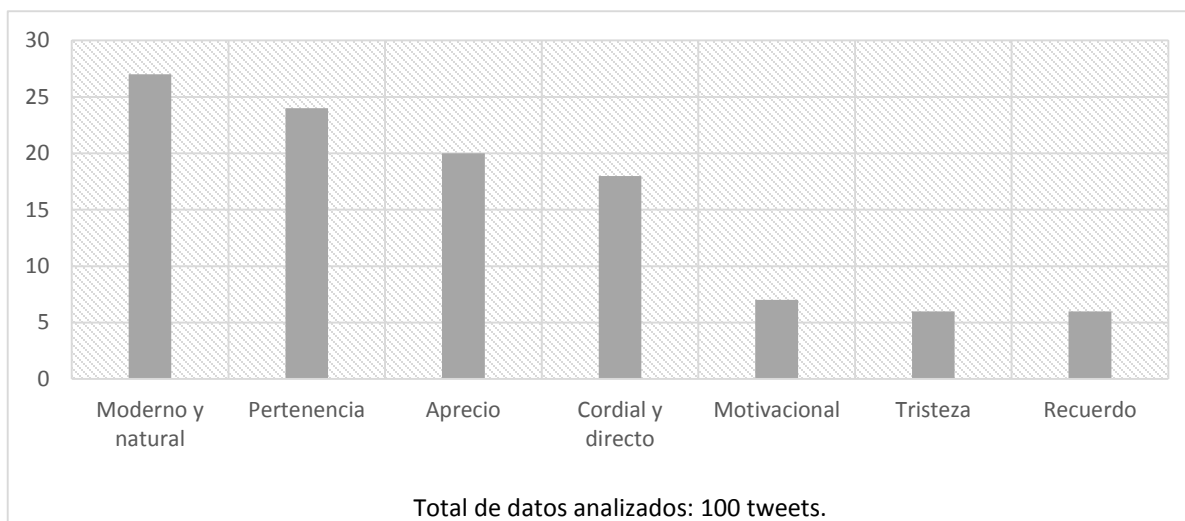
Fuente: Datos propios.

Los mensajes comerciales fueron subcategorizándose en: “Moderno y natural” como lenguaje clave para la red social, también “Cordial y directo” y “Motivacional” siendo asimismo utilizados para la elaboración de la modalidad de texto en los tweets. Por otro lado, los mensajes emocionales fueron principalmente de “Pertenencia” como forma de atraer a los usuarios en la autoidentificación con un personaje o contexto ficticio, “Aprecio” en segundo lugar, y en última instancia “Tristeza” y “Recuerdo” como los menos utilizados.

Estos resultados acerca del tipo de mensaje comercial y emocional, reflejan que la cuenta @chenetflix respeta el formato y el discurso que la red social Twitter posee, sin afectar el consumo que los prosumidores esperan de esta cuenta en dicha red social. Esto quiere decir que la plataforma de streaming (Netflix) se adaptó considerablemente bien a la red social Twitter, teniendo en cuenta los tipos de prosumidores que integra.

A su vez, que los mensajes sean mayormente “Moderno y natural” tiene relación con que fueran preferentemente “Visuales”, caracterizándose por un consumo rápido y de fácil interpretación, siendo estos rasgos preferentemente utilizados en los enunciados de Twitter. También, como rasgo distintivo hay que tener en cuenta que los “Audiovisuales” se caracterizaron por ser más sintéticos. El aspecto de “Pertenencia” así mismo se destaca en la conformación de tweets, ya que los mensajes expresan un aspecto personal, cercano y sentimental, buscando la pertenencia en los prosumidores quienes replicarían o comentarían lo mismo en modo de aceptación. La categoría de “Aprecio” también resaltó un aspecto central de los prosumidores en Twitter, en cuanto a la valoración de materiales o personajes. Y entre los más destacados, se encuentra la subcategoría de “Cordial y directo”, siendo el aspecto directo un carácter de los prosumidores, pero a su vez @chenetflix entiende su posición cordial con los mismos.

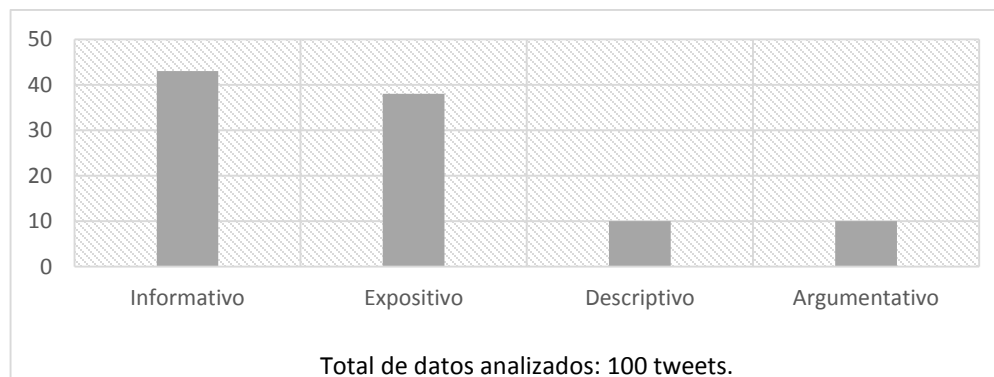
Gráfico N°7: Subcategorización del tipo de mensaje.



Fuente: Datos propios.

Las características del mensaje estuvieron mayormente divididas en informativo 43% y expositivo 38%, destacando nuevamente el carácter objetivo en cuanto a la difusión de los contenidos de streaming novedosos. Las características restantes presentaron ser el 10%, demostrando que los aspectos descriptivos y argumentativos no son un eje central en la producción de su cuenta, debiéndose también por el hecho de que se considera que el contenido a consumir debe ser rápido y de fácil interpretación.

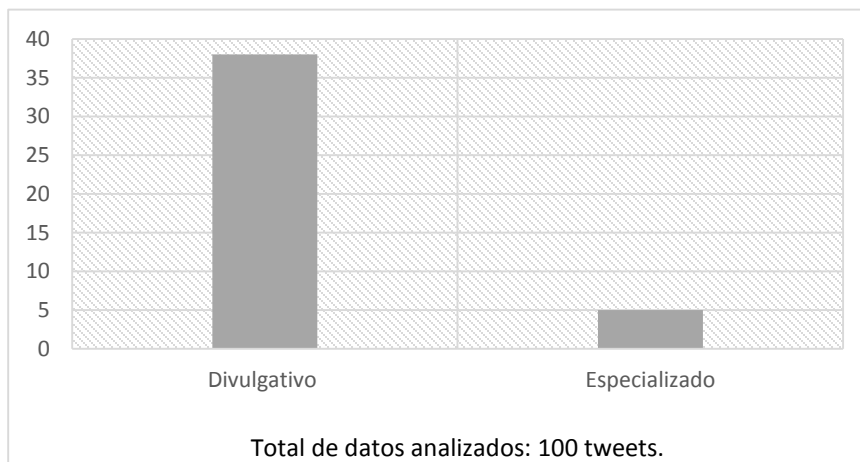
Gráfico N°8: Característica del mensaje.



Fuente: Datos propios.

Dentro de la subcategorización de los mensajes informativos resultaron ser 38% divulgativos y 5% especializados, acentuándose de esta manera los mensajes con carácter de fácil comprensión para el público general minimizando segmentaciones muy cerradas.

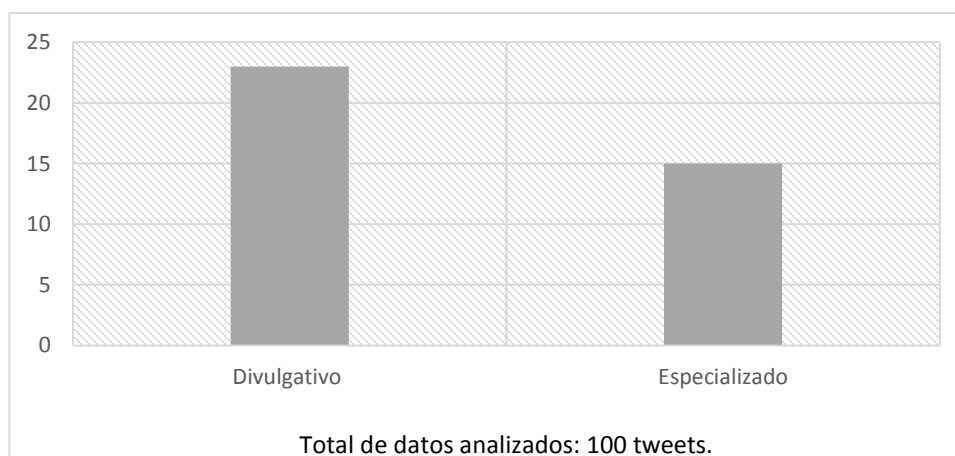
Gráfico N°9: Subcategorización del mensaje informativo.



Fuente: Datos propios.

Los mensajes expositivos dieron como resultado la subcategorización del 23% en mensaje divulgativo y 15% siendo especializado demostrando cierto balance en este tipo mensaje que hace referencia también a segmentaciones específicas de contenidos. Por lo tanto, si bien se destaca el aspecto divulgativo de un mensaje para que pueda ser consumido por el mayor número de prosumidores, no deja de lado el aspecto especializado que enmarca la dirección de los mensajes de @chenetflix apuntando a un público con conocimiento específico en sus contenidos de streaming.

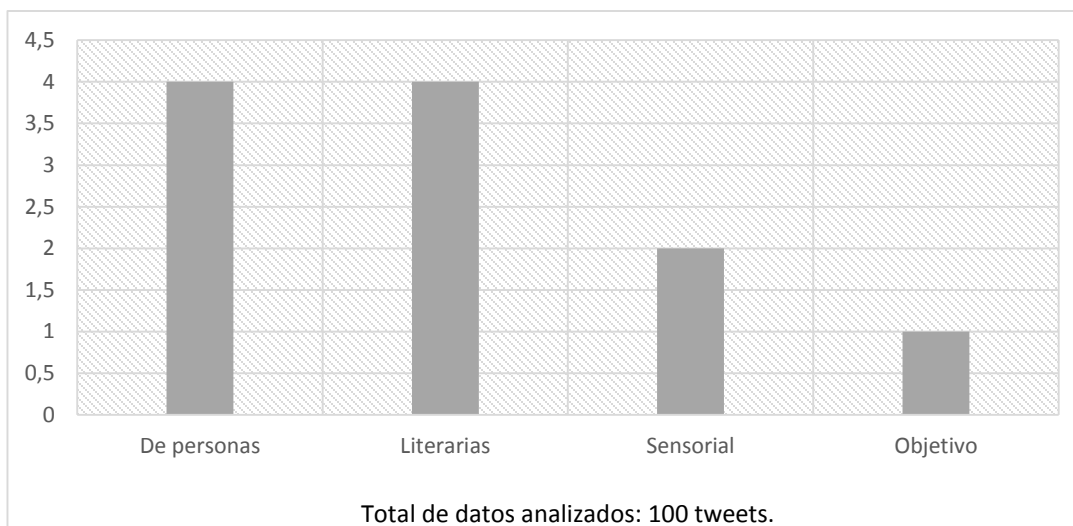
Gráfico N°10: Subcategorización del mensaje expositivo.



Fuente: Datos propios.

Los mensajes descriptivos presentaron distinciones: 4% de personas y literarias demostrando la direccionalidad de los contenidos con respecto a los contenidos de streaming situando personajes y entornos ficticios, 2% sensorial y 1% objetivo como los menos utilizados.

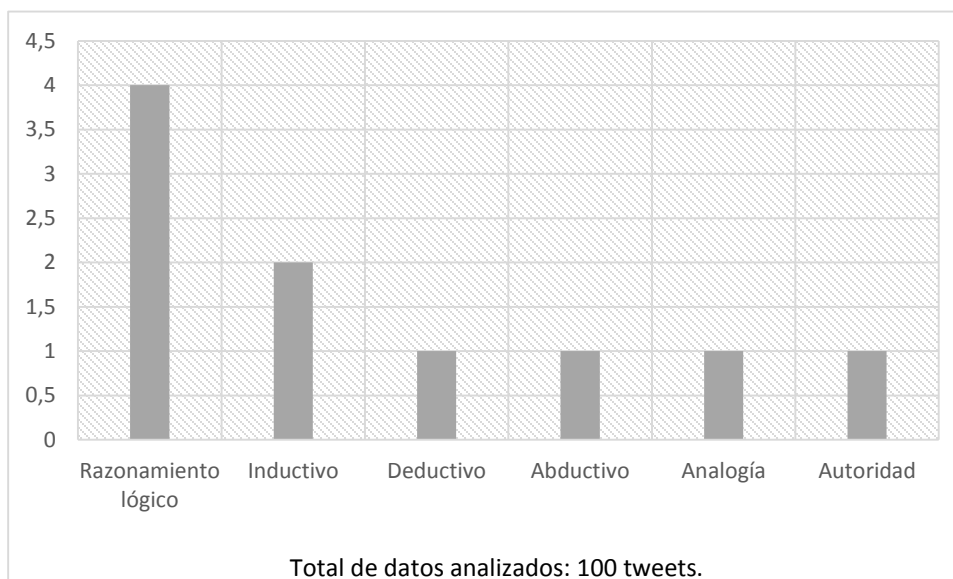
Gráfico N°11: Subcategorización del mensaje descriptivo.



Fuente: Datos propios.

En última instancia de la categorización en cuanto a las características del mensaje, los argumentativos presentaron ser: 4% de razonamiento lógico como el formato de mayor agilidad en la comprensión del mensaje, 2% inductivos y 1% deductivos, abductivos, de analogía y autoridad como los menos utilizados.

Gráfico N°12: Subcategorización del mensaje argumentativo.

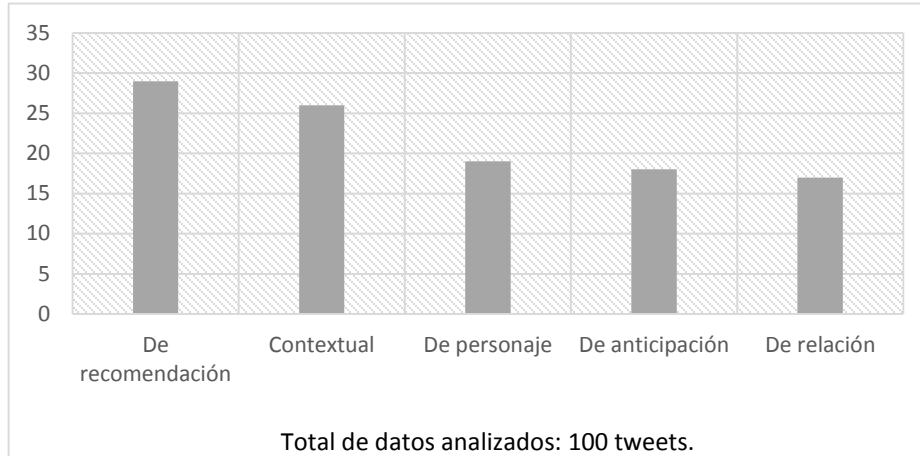


Fuente: Datos propios.

Como se pueden observar en la categoría de características del mensaje, se mantiene como eje central la fácil comprensión y lectura de los contenidos sumado a la rápida recepción de los mismos.

Luego en la categoría del objetivo final del mensaje, principalmente fue de recomendación con el 29%, siguiendo el mismo objetivo mencionado anteriormente en cuanto a la publicidad de contenidos de streaming. En segunda posición los resultados dieron que el 26% de los objetivos del mensaje eran más bien contextuales, logrando de esta manera un sentido de pertenencia frente a un hecho de la realidad o un hecho de la ficción. Las categorías restantes se mantuvieron similares, siendo del 19% tweets de personaje; en anteúltimo lugar resulto ser de anticipación con el 18%; en último lugar se encontraron con el 17% el objetivo de relación.

Gráfico N°13: Objetivo del mensaje.

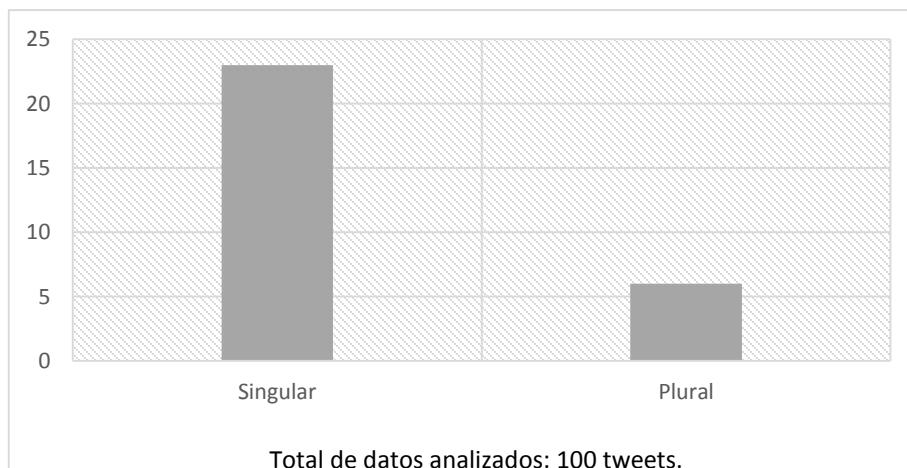


Fuente: Datos propios.

Con respecto a lo demostrado, si se analizan en conjunto los resultados de las “Característica del mensaje” y el “Objetivo del mensaje”, encontramos una clara direccionalidad en la elaboración de los tweets por parte de @chenetflix. Esto se debe a que el “Objetivo del mensaje” mayormente fue “De recomendación” y la “Característica del mensaje” fue principalmente “Informativo”, por lo tanto se conforma la estrategia de un contenido que informa y recomienda otros materiales de streaming.

El objetivo de recomendación se categorizo en 23% para un único contenido (singular) y 6% de varios contenidos (plural) avalando de esta forma la sencillez de una recomendación unánime dirigida al público clave en vez de avocar a varias segmentaciones de públicos agrupados.

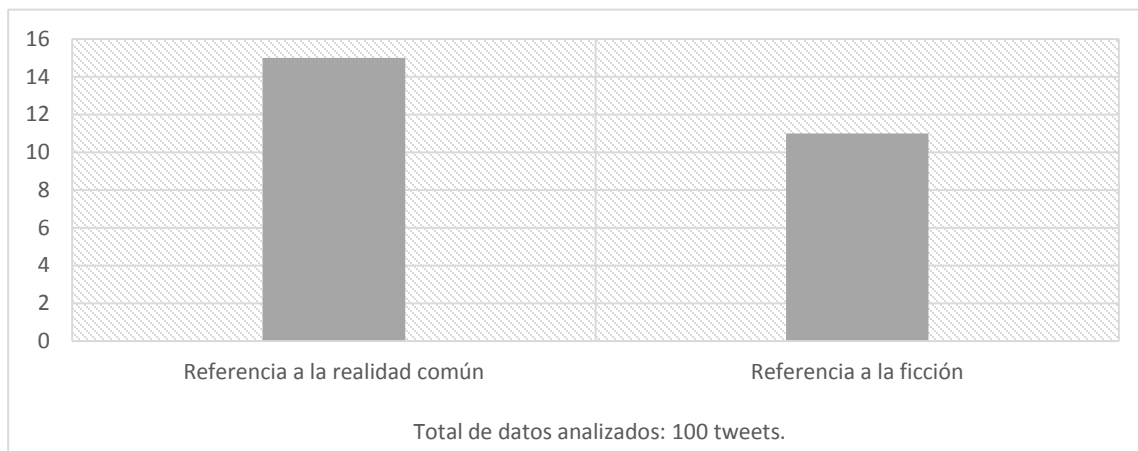
Gráfico N°14: Subcategorización del objetivo de recomendación.



Fuente: Datos propios.

Luego, el objetivo del mensaje contextual se subcategorizó en “Referencia a la realidad común” con el 15% refiriéndose al entorno real de los usuarios, no dando un mensaje comercial sino de reconocimiento con otros navegadores. Y en segundo lugar el mensaje contextual también se subcategorizó en “Referencia a la ficción” con el 11%, dirigiéndose al segmento de los usuarios que conoce sobre los contenidos mencionados en las publicaciones.

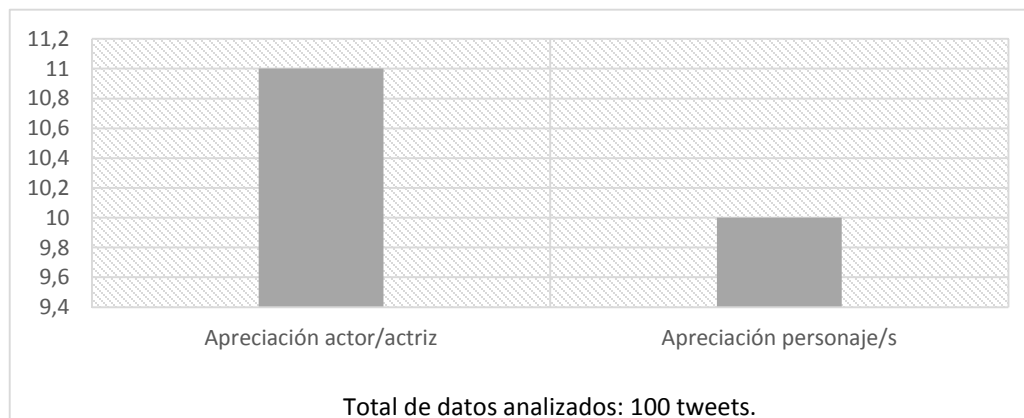
Gráfico nº15: Subcategorización del mensaje contextual.



Fuente: Datos propios.

El objetivo de personaje se subdividió en la apreciación de actor o actriz 11% y a los personajes ficticios 10%, representando una valoración hacia los dos perfiles del sujeto dentro de los afamados contenidos de streaming.

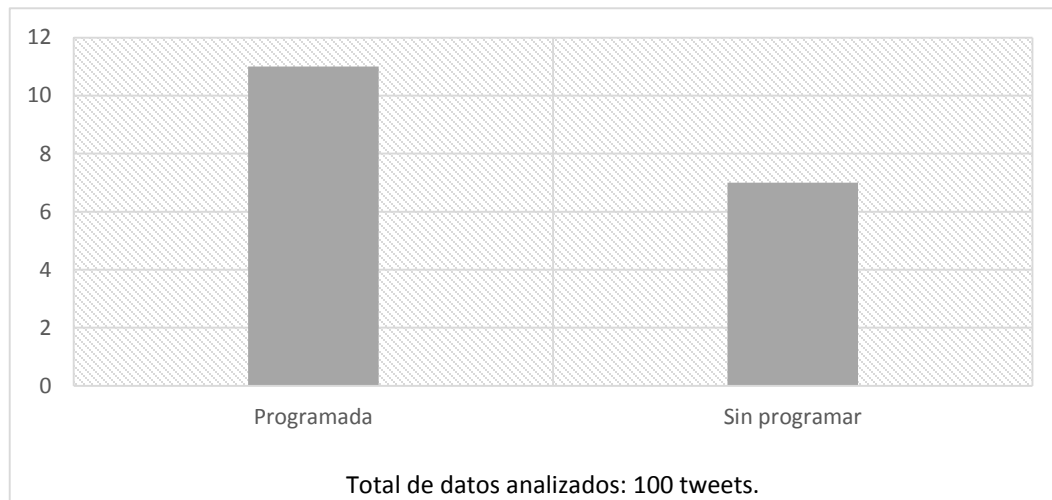
Gráfico Nº16: Subcategorización del objetivo de personaje.



Fuente: Datos propios.

Además, el objetivo del mensaje de anticipación se categorizó de la siguiente manera: la mayoría de los contenidos fueron con fecha programada de estreno siendo el 11%, y el 7% fueron estrenos sin fecha estimada. Se puede observar que ambas estrategias se utilizan casi por igual.

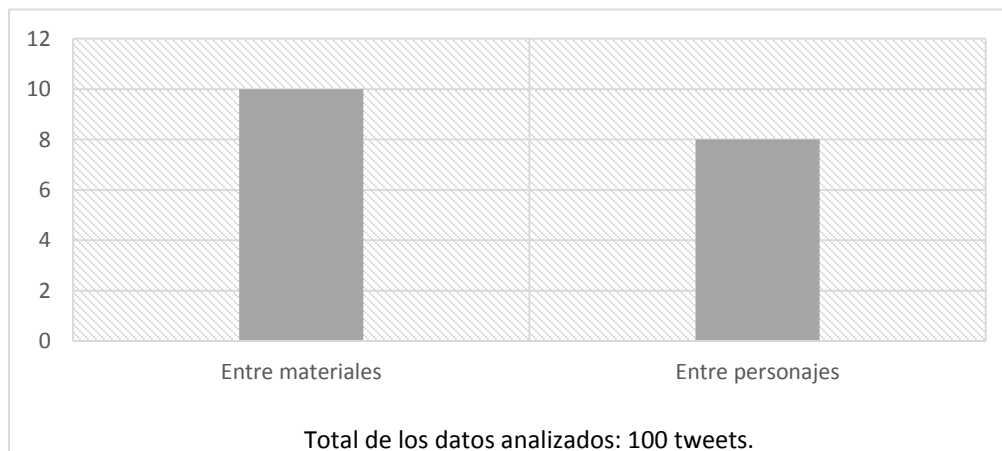
Gráfico N°17: Subcategorización del objetivo de anticipación.



Fuente: Datos propios.

Por otro lado, en el objetivo del mensaje de relación, el 10% fue entre materiales de la plataforma de streaming comparando diferentes contenidos y temáticas, y 8% de relación entre personajes de las tramas aludidas que compartían actores o hechos ficticios. Por lo tanto ambas resultaron siendo estrategias empleadas.

Gráfico N°18: Subcategorización del objetivo de relación.



Fuente: Datos propios.

Y como última categorización empleada, tan solo el 2% de los tweets representaron incentivos participativos para realizar comentarios y el 1% para aportar a la cita de la publicación. Esto significa que aunque la cuenta @chenetflix posee buena actividad participativa por parte de los prosumidores, esta actividad se conforma de manera orgánica, ya que Netflix en su cuenta de Twitter no posiciona incentivos hacia este tipo de producción de contenido o feedback dirigida a su cuenta de forma directa.

Gráfico N°19: Incentivo participativo.



Fuente: Datos propios.

Los resultados que se obtuvieron del “Incentivo participativo”, presentan relación con la primera categorización del “Tipo de mensaje” en donde se destacó que mayormente eran de autoría, dejando con menos utilización la estrategia de publicar tweets “Sin autoría” por parte de @chenetflix. Al no demostrar interés en la generación de incentivos, tampoco reflejan interés en la publicación de tweets “Sin autoría”.

# Conclusión

Como fue mencionado en la introducción, los antecedentes de las investigaciones mencionadas afirmaron como principales conclusiones las siguientes premisas: para los prosumidores es fundamental relacionarse con la marca a través del intercambio de información de contenidos propios de la plataforma de streaming como series y películas. También Netflix en Twitter logró generar posicionamiento de sus productos audiovisuales a través de las audiencias, demostrando un “mayor esfuerzo comunicacional” en donde contienen a los prosumidores que más actividades recrean, como por ejemplo “compartir” un contenido visual; y además el último estudio de análisis sociológico del discurso determinó que, la contextualidad del mensaje, su factor emocional y periodicidad fueron clave para que una publicación de la empresa de streaming en Twitter sea viral.

En este trabajo se reafirman las tres principales conclusiones de los antecedentes mencionados: la periodicidad, emocionalidad y contextualidad son claves en las estrategias empleadas por las cuentas de Netflix en Twitter, que indistintamente del país en que provengan, se mantiene presente en las estrategias en @chenetflix, así también reafirmando la importancia del intercambio de materiales entre productores y con la marca.

En esta investigación, resultados relevaron la prioridad de mantener como principal estrategia un discurso sintético y de fácil comprensión, alcanzando apuntar a los diferentes segmentos que se encuentran en la misma red social.

Netflix entendió a la perfección cómo darle el lugar que el prosumidor quiere tener, logrando esto último a través de los retweet y citas de sus contenidos, de esta forma logra hacerlos parte de la promoción de la plataforma de streaming en la red social Twitter. Teniendo en cuenta los antecedentes y el presente recorrido, podemos afirmar que se sostiene la tendencia por la sustentación de la atención de los prosumidores como principal aspecto a satisfacer.

# Bibliografía

REDONDO PIÑAS, Carlos. (2018). "Comportamiento de los consumidores de plataformas de vídeo en streaming". Trabajo de fin de grado de la Universidad Complutense de Madrid.

ORDÓÑEZ, Rubén. (sin data). "Cambio, creatividad e innovación". Editorial Granica.

JENKINS, Henry. (sin data). "Fans, blogueros y videojuegos".

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel. GARCÍA SIXTO, José. GUEVARA CASTILLO, Melitón. (2011). "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática". Lugar de publicación: Palabra Clave.

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872/2448>

TROUT, Jack. RIES, Al. (sin data). "Posicionamiento: El juego del futuro".

GÓMEZ FERNÁNDEZ, Erika. QUEVEDO, Juan Martín. (2018). "La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter". Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja.

FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús. VILLENA ALARCÓN, Eduardo. (2020). "Posicionamiento en entornos digitales: el caso de netflix y su interacción con los Públicos". Universidad de Málaga, España.

TORRES, Maximiliano Andrés. (2021). "Marketing de contenidos y viralización: las publicaciones más compartidas de Netflix Argentina en su cuenta de Twitter". Universidad Siglo 21 de Córdoba, Argentina.

ALCAIDE, Juan Carlos. (2015). "Fidelización de clientes". Editorial Esic. España.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. (sin data). "Estrategias Empresariales en la web 2.0". Editorial Club Universitario. San Vicente, Alicante.

Sin data. (Sin data). Netflix inversores. Lugar de publicación: Netflix.

<https://ir.netflix.net/iroverview/profile/default.aspx>

iProUP. (20/04/2022). Netflix, en crisis: ofrecerá una suscripción más barata para recuperar a los usuarios perdidos. Lugar de publicación: iProUP. <https://www.iproup.com/innovacion/30919-netflix-lanza-una-suscripcion-mas-barata-por-la-baja-de-usuarios>

Netflix. (19/04/2022). "Carta a los Accionistas". Archivo de plataforma oficial.

Sin data (sin data). Plan de mercadotecnia. Lugar de publicación: Atlantic International University.

<https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Lleccion%207/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA7.pdf>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2010).

"Metodología de la investigación". Editorial McGraw-Hill. México.