

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol. II • Año 2021 • pp. 275-296

## Relaciones públicas en redes sociales. Estudio de las acciones implementadas por Netflix en torno a su contenido

Belén Moreno Albarracín, **Universidad de Málaga (España)**  
[belenmorenoa@uma.es](mailto:belenmorenoa@uma.es)

**Recibido: 03/11/21 • Aceptado: 03/12/21 • Publicado: 23/12/23**

**Cómo citar este artículo:** Moreno Albarracín, B. (2021). Relaciones públicas en redes sociales. Estudio de las acciones implementadas por Netflix en torno a su contenido, *Sphera Publica*, 2(21), 275-296.

### Resumen

En este artículo se analizan las acciones de relaciones públicas implementadas en Twitter por Netflix España, a fin de conocer cómo una plataforma *online*, líder en la creación de contenido, gestiona los vínculos con el público en redes sociales. Se trata de determinar cómo las relaciones públicas están transformando el cómo y el dónde de sus acciones para establecer lazos con una audiencia cada vez más saturada. Se plantea una investigación fundamentalmente cuantitativa, con carácter exploratorio y basada en un análisis de contenido que permitirá destacar aspectos concretos. Empleando la técnica del periodo construido de estratificación temporal, se examinan tuits publicados por Netflix España durante 2020. A partir del estudio, se han establecido clasificaciones de contenido en función del tipo de acción y formato, determinando la existencia de patrones de asociación entre ambas categorías y valorando tendencias de publicación. Por último, se han evaluado la interacción y la bidireccionalidad de las relaciones públicas mediante las cifras de retuits, “Me Gusta”, comentarios y respuestas.

### Palabras Clave

Relaciones públicas, redes sociales, Netflix, Twitter, contenido

## Public relations in social media. A study of the actions implemented by Netflix on its content

Belén Moreno Albarracín, **Universidad de Málaga (España)**  
[belenmorenoa@uma.es](mailto:belenmorenoa@uma.es)

Recibido: 03/11/21 • Aceptado: 03/12/21 • Publicado: 23/12/23

**How to reference this paper:** Moreno Albarracín, B. (2021) Public relations in social media. A study of the actions implemented by Netflix on its content, *Sphera Publica*, 2(21), 275-296

### Abstract

In this paper, the public relations actions implemented by Netflix España on Twitter have been analyzed with the main goal of knowing how an online platform, known by its role as a content creator, manages the relations with its audience using such a relevant tool as social media. This paper is about how a traditional field as public relations has changed the how and the where of its actions to ignite emotional bonds with a saturated and increasingly sceptical audience. To approach the study object, it arises a fundamentally quantitative exploratory research, based on content analysis. Employing a temporary stratification technique, tuits published by Netflix España during 2020 have been analyzed. The study has allowed to classify those tuits by the action type and their formats, establishing the existence of association patrons and evaluating some publishing trends. Finally, interactivity and two-way communication have been tested through the numbers of tuits, retuits, comments and Netflix responses. Two conclusions can be highlighted: brands don't always encourage dialogues with the public, although they initiate them; and the audience have to feel themselves a main character to connect with the content and share it with their own followers.

### Keywords

PR, social media, Netflix, Twitter, branded content

## 1. Introducción

Ya en 2012 se hablaba de una nueva preocupación por el conjunto de relaciones que la organización gestiona hacia dentro y hacia fuera (Benavides, 2012). Nueve años más tarde, vivimos inmersos en el cambio. Redes sociales como Twitch o TikTok han aparecido para transformar el modo en el que nos relacionamos con nuestro entorno; y plataformas como Netflix y Amazon Prime han llegado a España para enseñarnos nuevos modos de consumir contenido. Ante esta situación, las organizaciones se preocupan más que nunca por sus relaciones con los públicos. Y no solo con el objetivo de vender, sino con el de crear. Crear contenido que conecte con la audiencia. Crear relaciones de fidelidad. Crear una comunidad en torno a la marca.

Las empresas quieren ser mucho más que los productos y los servicios que venden. A este respecto, compañías como Netflix reflejan que el contenido es una clave de éxito y las redes sociales herramientas relevantes para triunfar entre el público. Entre ellas destaca Twitter, cuyo uso corporativo se ha extendido en los últimos años (Navío, 2021).

La audiencia cada vez se muestra más escéptica ante las formas de comunicación tradicionales, en las que los mensajes les eran impuestos y nadie les ofrecía más opción que ver, oír y callar. Y las organizaciones necesitan diferenciarse constantemente de la competencia para ganar protagonismo en sus sectores. Por todo ello, las empresas se han visto en la obligación de implementar acciones que, de forma simultánea, permitan la participación de la audiencia y la transmisión de la identidad de la marca, fomentando el establecimiento de una relación duradera con su *target*.

En definitiva, en las relaciones públicas, el concepto “público” ha visto incrementado su protagonismo, y ahí reside el principal objetivo de esta investigación: analizar cómo Netflix, una empresa que desarrolla su actividad en el ámbito *online* y cuyas relaciones públicas destacan como una de las claves del éxito de su modelo de negocio (Silva, 2019) implementa sus acciones de relaciones públicas digitales en Twitter, descrita como una herramienta corporativa, si no imprescindible, al menos muy importante (Pilipets, 2019).

## 2. Marco teórico

Desde el punto de vista teórico se contemplan dos aspectos fundamentales. Por un lado, la situación actual de las relaciones públicas, atendiendo a un panorama marcado por la saturación informativa, la reticencia de la sociedad a los mensajes impuestos por organizaciones comerciales y la necesidad de las marcas de incrementar sus esfuerzos para lograr acciones de relaciones públicas que fomenten una comunicación orgánica, estable y más bidireccional que nunca.

El segundo aspecto a tratar es la asociación en producciones científicas de los conceptos relaciones públicas y Netflix, la plataforma OTT con más penetración en España, y el empleo que hace de Twitter como herramienta de relación digital con su *target*. Dadas sus funcionalidades, orientadas a la interacción directa entre usuarios en base a contenido en múltiples formatos que puede comentarse y compartirse, su empleo se ha extendido entre las compañías (Navío, 2021).

### 2.1. Las claves de las relaciones públicas en una sociedad saturada de mensajes

Las relaciones públicas se conciben como una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos (Castillo, 2010), pudiendo entenderse estos como el incesante deber de la organización de conocer las necesidades de los usuarios para poder adaptar a ellas su oferta. Veinte años antes, Lloyd y Lloyd acudían al Instituto de Relaciones Públicas para definir las como el esfuerzo premeditado, planificado y continuado por establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público (Lloyd y Lloyd, 1990). En ambas acepciones destacan los términos “recíproca” y “mutuo”, pues los tres autores consideraron en diferentes momentos que una de las claves fundamentales de las relaciones públicas es la bidireccionalidad. De acuerdo a los postulados de las relaciones públicas, las marcas deben trabajar sus relaciones en dos sentidos: de la organización al público y del público a la organización.

La escasez de esta reciprocidad puede señalarse como uno de los desencadenantes del periodo de transformaciones que está afrontando el sector de las relaciones públicas. Este

se halla en una situación conflictiva causada por tres tendencias: un entorno hiperfragmentado, la humanización de las marcas y la impermeabilización de los mensajes (Silva, 2019).

El público se ha cansado de mensajes interruptores y de desempeñar un papel pasivo en los procesos, por lo que las empresas han tenido que innovar en su forma de comunicarse con él. La inmersión de la sociedad en la era digital y la llegada y el afianzamiento de plataformas participativas les ha proporcionado nuevas herramientas para conectar con la audiencia sin intermediarios y mantener con ella conversaciones de tú a tú que derivan en relaciones estables: las redes sociales.

Como comienza a apreciarse, el panorama de las relaciones públicas es cambiante tanto por razones tecnológicas como sociológicas. No obstante, la gran adaptabilidad del sector a los retos que han ido apareciendo, le han permitido mantenerse en constante evolución (Pereira, Portilla y Rodríguez, 2019). En los próximos años, tendrá que continuar afrontando desafíos, entre los que destacan la especialización de la profesión, el diseño y la ejecución de planes estratégicos que permitan conectar con audiencias específicas a través de contenido de calidad y la inclusión de la mujer en puestos de responsabilidad (Almansa y Fernández, 2020).

Considerando la vertiente externa de las relaciones públicas, encargada de establecer vínculos entre las organizaciones y el público, se puede afirmar que los consumidores eligen aquellas marcas con las que pueden tener conversaciones *online*. Es más, estas pueden sufrir las consecuencias si la audiencia percibe que la comunicación está siendo unidireccional (Ashley y Tuten, 2015). Como ya se ha mencionado anteriormente, esta bidireccionalidad puede lograrse en internet gracias a las redes sociales. Prueba de la relevancia de estas plataformas es la cantidad de investigaciones que las asocian con las relaciones públicas. La mayoría de los artículos de los últimos años dedicados a estudiar esta disciplina desde una perspectiva digital y generalista menciona, de una forma u otra, las redes sociales (Almansa y Ruiz, 2016).

Las relaciones públicas y las redes sociales están condenadas a entenderse, en la medida en que ambas se necesitan siendo la suma de contenido, medio de difusión y relación con los públicos (Torres y García, 2020). Estas nuevas herramientas les proporcionan a las marcas un contexto diferente, en el que pueden mostrar aspectos de su identidad, como el estilo conversacional, imposibles de percibir a través de otras plataformas.

Asimismo, atendiendo a la clasificación de comunicación con los públicos en comunicación interpersonal, comunicación colectiva no masiva y comunicación colectiva masiva (Otero, 2009), las redes sociales difuminan los límites entre las tres variantes. Una marca en su perfil de Twitter puede establecer una conversación interpersonal con un usuario pero, a la vez, ese hilo de comentarios constituye una forma de comunicación colectiva pues, aunque de forma indirecta, esa información está llegando a otros usuarios.

Estas interacciones de las marcas, compartiendo contenido y conversando sobre el mismo, además de establecer relaciones con el público, les permite conocerlo y saber qué acciones van a funcionar en esa relación virtual. A este respecto, el *social listening* puede considerarse una fase del proceso que las compañías realizan en las redes sociales en el marco de sus relaciones públicas (Kujur y Singh, 2019).

La producción científica analizada destaca los beneficios que las redes sociales están reportando a las relaciones públicas. En esta investigación, además, se incluyen los retos a los que las marcas se enfrentan haciendo uso de ellas (Sheehan y Morrison, 2009):

- a) Usarlas de forma efectiva.
- b) Desarrollar una forma de comunicación más creativa que la convencional.
- c) Incluir al público en la historia de la propia marca.
- d) Reinventar el modelo de los medios de comunicación de masas.

A pesar de que el artículo de Sheehan y Morrison fue publicado en 2009, estos desafíos siguen estando vigentes en la actualidad. Sobre todo, los referidos a la inclusión del público en la historia y a la creatividad, descrita como uno de los factores clave para que las campañas sean efectivas y como el puente que une lo que las marcas quieren decir y lo que el público quiere oír (González, Membiela y Cortés, 2020; Ashley y Tuten, 2015). Además, es una de las tendencias de investigación en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas en España (Viñarás y Llorente, 2020).

En definitiva, las relaciones públicas han ganado fuerza como contenido y narración en las redes sociales. Y las marcas, haciendo uso de ellas, han pasado del *storytelling* al *storydoing* (Torres y García, 2020), situando al público en el centro de la conversación y favoreciendo así el papel activo que actualmente desempeña en los flujos de comunicación.

## 2.2. Netflix y su relación con los públicos en Twitter

Estamos ante una forma de hacer relaciones públicas centrada en el tú a tú, con emisores y receptores al mismo nivel e intercambiando a menudo los roles (Silva, 2019). Por tanto, a su carácter bidireccional y eminentemente *offline*, se le añade ahora un carácter interactivo en el ámbito *online*. Ambos conceptos, bidireccionalidad e interactividad, serán claves en el desarrollo de la investigación.

¿Cómo ejecuta una empresa actual una acción de relaciones públicas? Volviendo a la definición, con una conversación de tú a tú, en la que emisor y receptor interactúan a menudo invirtiendo sus papeles. Esto nos lleva a pensar, de nuevo, en las redes sociales y en su aplicación corporativa para forjar relaciones con las audiencias.

Entre las compañías que están apostando por las redes sociales como parte de su plan de relaciones públicas, Netflix constituye un caso especial por dos motivos:

- a) La gran acogida que ha tenido en España desde su llegada en 2015, posicionándose en 2020 como la plataforma OTT con más penetración con 14,1 millones de personas suscritas en el país (Barlovento, 2020).
- b) Su modelo de negocio, entre cuyas claves de éxito se sitúan las relaciones con los públicos (Tuñón y Gambari, 2019; Silva, 2019).

A este último respecto, Netflix apuesta fuerte por las redes sociales como parte de su plan de relaciones públicas. No solo produce y comparte contenido en sus perfiles, sino que ha generado una comunidad de marca en torno a él. Así, haciendo énfasis en el *engagement*, la plataforma ha innovado en la forma de comunicarse con sus públicos (Mayorga, 2019).

Desde sus inicios como servicio de alquiler de DVDs, la compañía presidida por Reed Hasting ha creído en la importancia de una relación estable con su audiencia. Para lograrlo,

contrató los servicios de un *blogger* estadounidense para que escribiese un post semanal sobre los estrenos y colaboró con *influencers* para que hablasen de Netflix en foros, blogs y redes sociales.

La plataforma está presente en Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, pero es esta última red social la que potencia en mayor medida la conexión del público con el contenido que publica Netflix, pues le permite iniciar conversaciones en las que refleja su personalidad con voz propia (Herrero y Urgellés, 2018). Asimismo, el uso que hace Netflix de su cuenta de Twitter puede calificarse de activo y dinámico, pues la compañía se acerca al usuario utilizando un tono desenfadado en el que la actualidad y el humor están muy presentes (Mayorga, 2019).

Twitter, más allá de su protagonismo en el plan de relaciones públicas *online* de Netflix, se ha convertido en la red social en la que más publicaciones realizan las marcas y en la que mayor viralidad obtienen (Navío, 2021). La plataforma, que llegó a España en 2006, puede compararse con un inmenso grupo de Whatsapp en el que la frontera entre emisor y receptor se diluye, favoreciendo que las marcas puedan acercar su identidad a la audiencia y conversar con ella sin intermediarios. Por todo ello, Twitter destaca como herramienta de comunicación (Pilipets, 2019).

Es un hecho que las relaciones públicas se están transformando. Y Netflix es un ejemplo de ello. Por su parte, las redes sociales, con especial mención a Twitter, ocupan un puesto de honor en este nuevo panorama. Las organizaciones buscan relaciones duraderas con sus públicos y, para ello, producen un contenido en el que marca y público comparten protagonismo.

### 3. Caso de estudio

Se plantea una investigación fundamentalmente cuantitativa, con carácter exploratorio y basada en un análisis de contenido en el que se destacan aspectos concretos de los elementos de la muestra. En cuanto al objeto de estudio, se propone el usuario en Twitter de Netflix España, pues la compañía ha logrado, mediante acciones en esta plataforma, convertirse en una *lovemark*. Esto es, ha conseguido fidelizar al público creando lazos afectivos a través de historias que apelan a los sentidos y generan empatía y compromiso.



La compañía sabe cómo usar sus perfiles sociales para impulsar su imagen corporativa. Especialmente Twitter, donde además genera vínculos personales con la audiencia (Tuñón y Gambari, 2019) valiéndose de los personajes de sus series. Ejemplo de ello es Paquita Salas, que tuitea para mantener conversaciones sobre temas de actualidad con sus seguidores, ejerciendo como “influencer interna” de la marca.

Para poder realizar una radiografía de las relaciones públicas de Netflix en Twitter, la muestra estará constituida por tuits publicados por Netflix España durante el año 2020 y seleccionados mediante la técnica del periodo construido de estratificación temporal. Se conformarán así cuatro semanas, compuesta cada una por siete días del año no correlativos. Por tanto, se analizarán los tuits de 28 días de 2020, lo que equivale a una muestra compuesta por 102 tuits.

#### Imagen 1: Resultado de la estratificación temporal

You requested 4 sets with 7 unique random integers in each, taken from the [1,365] range. The integers in each set were sorted in ascending order.

Here are your sets:

```
Set 1: 6, 62, 113, 223, 230, 254, 322
Set 2: 27, 50, 118, 124, 271, 297, 343
Set 3: 35, 62, 127, 139, 234, 242, 317
Set 4: 64, 139, 146, 229, 294, 307, 308
```

Timestamp: 2021-02-24 10:51:37 UTC

Fuente: captura de pantalla de la web <https://www.random.org/integer-sets/>

Con el fin de concretar qué tipo de acciones se emplean y en qué medida (Torres y García, 2020), el contenido de cada tuit se clasificará en:

- a) Corporativo.
- b) De producto.
  - b.1.) Serie.
  - b.2.) Película.
  - b.3.) Documental.
  - b.4.) *Reality*.
  - b.5.) Otros.
- c) Responsabilidad social empresarial.
- d) Eventos de la marca.

De este modo, se contabilizará cada tipo de acción y se extraerán porcentajes respecto del total de tuits analizados. Así, se podrá determinar cuáles son las más empleadas y se evaluará la existencia de patrones de uso.

Por su parte, se analizará el formato de los tuits atendiendo a esta clasificación (Navío, 2021):

- a) Solo texto.
- b) Texto + imagen.
- c) Texto + vídeo.
- d) *Gif*.
- e) Enlace a contenido propio.
- f) Enlace a fuente externa.
- g) Galería de imágenes.
- h) Encuesta o concurso.
- i) Otro.

En este caso también se extraerá el porcentaje de cada formato respecto del total de tuits analizados. Además, se analizará la tendencia a asociar una determinada acción con un formato concreto.

En cada una de esas publicaciones evaluaremos también la bidireccionalidad de las conversaciones y el grado de interacción con la audiencia (Navío, 2021) por medio de:

- a) Comentarios de respuesta de los usuarios.
- b) Comentarios de contrarrespuesta de Netflix.
- c) Retuits.
- d) “Me gusta”.

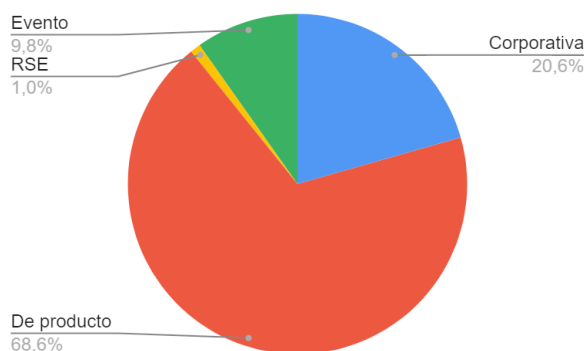
La suma de cada grupo de interacciones dividida entre el número total de tuits analizados, permitirá la obtención del grado de eficiencia de las relaciones públicas de Netflix en Twitter, basándonos en la formulación de métricas recogidas por el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020* (IAB, Epsilon y Gestación, 2020).

## 4. Resultados

### 4.1. Acciones de relaciones públicas de Netflix en Twitter: el reinado del contenido

El análisis de 102 tuits de Netflix España permite su clasificación según la acción de relaciones públicas que implementa cada uno. De este modo, se han encontrado 70 tuits de producto, 21 corporativos, 10 relativos a eventos y uno asociado a la responsabilidad social empresarial.

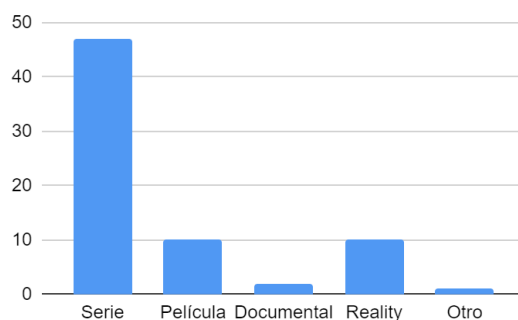
Gráfico 1: Clasificación de los tuits según acciones de relaciones públicas



Fuente: Elaboración propia.

De este gráfico se extrae que las acciones de relaciones públicas más empleadas por Netflix en Twitter son las de producto, mediante tuits con los que se pretende alcanzar un doble objetivo: promocionar un contenido y establecer una conversación con la audiencia en torno a él. Los 70 tuits de este tipo atienden a una segunda clasificación, en función del contenido sobre el que versan.

Gráfico 2: Clasificación de las acciones de producto según contenido



Fuente: Elaboración propia.

Se hallan 47 tuits relativos a series, 10 a películas, 10 a *realities*, dos a documentales y uno a otro tipo de contenido. Asimismo, se observa que este tipo de publicaciones puede referirse a la promoción de un estreno o de un contenido ya disponible en el catálogo de Netflix.

La publicación de tuits sobre series ostenta un papel protagonista como acción de producto. En este sentido, se observa una tendencia a promocionar series con referencias a otras. Constituye ejemplo de ello el tuit promocional de la cuarta temporada de *La Casa de Papel* en el que se incluye un vídeo donde Magüi, personaje de *Paquita Salas*, se encuentra con Úrsula Corberó en una fiesta y adula al personaje de Tokyo. La actriz, por su parte, le responde con una frase viralizada de su compañera Nairobi, interpretada por Alba Flores, “aquí va a haber jarana”.

Imagen 2: Promoción de una serie referenciando otra



Fuente: Captura de pantalla, tuit de Netflix España.

En cuanto a las películas, su promoción se basa en un elemento vinculado al contenido en mayor medida que en el contenido per sé. Es el caso del tuit dedicado al estreno de *Más allá de la luna*, centrado en el papel de Aitana como intérprete de su banda sonora. De hecho, el vídeo que acompaña al texto no es el tráiler de la película, sino el videoclip de la canción. De este modo, la promoción gira en torno al componente con más posibilidad de viralización, que en este caso es Aitana.

Entre los tipos de acciones producto destaca la subcategoría “Otro”, a la que solo se ajusta *Mi vida en serie*, el *talk show* de Netflix producido exclusivamente para su canal de YouTube y presentado por Ana Milán.

Asimismo, estudiando las acciones de producto desde una perspectiva general, se identifican las siguientes tendencias:

- a) Publicaciones según calendario. Se aprovechan días señalados, como el Día de Reyes, para promocionar contenido empleando escenas afines. En este caso, se utiliza una imagen de Paquita Salas comiendo roscón.
- b) Adaptación del contenido a la idiosincrasia de un territorio. Netflix intenta conectar con un público específico a través de tuits en los que elementos del contenido promocionado se modifican en base a valores culturales.

Imagen 3: Adaptación del título *Emily París* al dialecto canario



Fuente: Captura de pantalla, tuit de Netflix España.

- c) El detrás de las cámaras como recurso para promocionar un producto. Con el fin de fomentar las interacciones de la audiencia, los tuits de producto suelen complementarse con imágenes o vídeos que muestran contenido exclusivo de los procesos de producción, como el inicio de un rodaje, los últimos momentos del mismo o la lectura de guiones.

Si las acciones de producto se enfocan en la construcción de vínculos entre el público y un contenido concreto de la plataforma, las acciones corporativas se centran en la relación audiencia-marca. Estos tuits también se construyen sobre contenido del catálogo, aunque este se presenta como un total que se identifica con la identidad corporativa de Netflix. La compañía suele plantear este tipo de acciones como juegos en los que la participación del público es una condición sine qua non para lograr un nexo entre la organización y su *target*.

Además, entre esta variante de acciones son frecuentes los vídeos en los que los productos dejan de ser unidades de contenido independientes para unificarse bajo el sello de Netflix. Esto queda patente en los tuits de estrenos mensuales y en los vídeos que la marca produce y tuitea para fomentar los valores corporativos y la construcción de su imagen de marca, como “Estamos a una historia de distancia” o “¡Ay, cuando salgamos!”, publicado durante el confinamiento.

Imagen 4: Vídeo corporativo



Fuente: Captura de pantalla, tuit de Netflix España.

Por otro lado, se encuentran 10 tuits en los que los eventos constituyen una acción de relaciones públicas. De ellos, uno versa sobre la presentación *online* de la película *El Practicante* y nueve están dedicados al #ÉliteTour, una gira del reparto de la serie por varias ciudades españolas para promocionar el estreno de la tercera temporada. Los tuits se

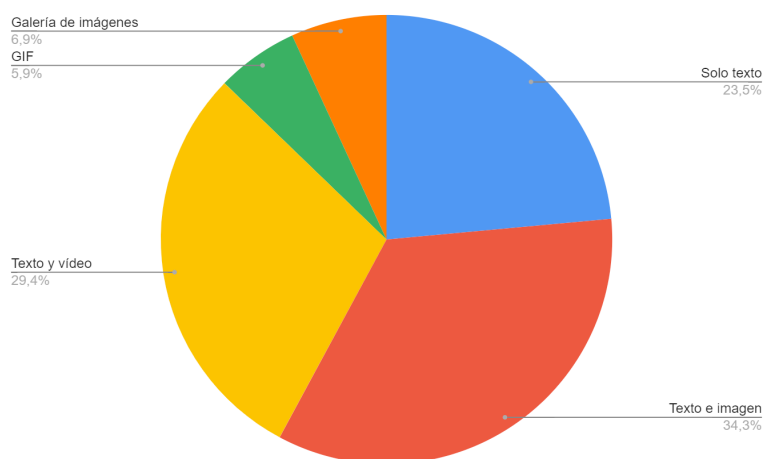
organizan en hilos que guían a los usuarios por el contenido para crearles la sensación de que están acompañando a los actores y actrices a su paso por Bilbao, Sevilla o Barcelona.

Por último, en cuanto a las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), solo uno de los tuits se ajusta a esta categoría. En él, Netflix presenta a la audiencia la selección de contenido “Porque ella vio”, compuesta por recomendaciones de actrices, guionistas y directoras de todo el mundo. La plataforma, con esta iniciativa del 4 de marzo basada, una vez más, en su propio contenido, muestra públicamente su apoyo al 8M, Día Internacional de la Mujer. A pesar de que este es el único tuit dedicado por completo a la RSE, destacan otros en los que la labor social de la compañía se combina con la promoción de un producto, como en el tuit dedicado al *reality El amor en el espectro autista*.

#### 4.2. La combinación de formatos como forma de conectar con la audiencia

Atendiendo al formato que presentan los 102 tuits analizados, 35 se componen de texto e imagen, 30 de texto y vídeo, 24 son exclusivamente textuales, siete incluyen galerías de imágenes y seis muestran un GIF.

Gráfico 3: Tuits según su formato



Fuente: Elaboración propia.

Aunque no se halla un patrón fijo de asociación entre formatos y tipos de acciones de relaciones públicas, se observan combinaciones que tienden a repetirse. Así como las acciones corporativas suelen presentarse en tuits que solo incluyen texto, las acciones de producto se relacionan en mayor medida con el formato texto e imagen, el más empleado en los tuits analizados.

A este respecto, cuando se trata de una serie, el formato más empleado es texto e imagen, siendo esta una foto fija, con o sin subtítulos, extraída de una escena del contenido en cuestión. Sin embargo, si es una película, el más recurrente es texto y vídeo, complementando el elemento textual con el tráiler.

Continuando con el análisis de acciones de producto cuyo formato es texto e imagen, el elemento textual del tuit suele ser una frase del día a día que conecta con el público por su identificación con la misma; y la imagen constituye el elemento clave, pues relaciona esa primera toma de contacto con el público con el contenido de la plataforma. A menudo el éxito de esa asociación se logra con la inclusión de subtítulos en la imagen, que potencian que el público se sitúe en el contexto del producto promocionado. Por ello, se puede afirmar que la fórmula más empleada por Netflix es:

Texto conector + Escena subtitulada de un producto = Promoción y conversación por identificación del público con el contenido.

Imagen 5: Formato texto e imagen en acción de producto *After Life*



Fuente: Captura de pantalla, tuit de Netflix España.

Por otro lado, en el estudio no se ha hallado ningún tuit cuyo único elemento sea un enlace. No obstante, se han analizado tres, dos compuestos por texto y vídeo y uno exclusivamente textual, que se completan con un enlace que dirige a los usuarios a contenido propio de Netflix, alojado en su canal de YouTube y en la propia plataforma.



Dos recursos con más presencia en los tuits de Netflix que los enlaces son las galerías de imágenes y los GIFs. Las primeras son empleadas para mostrar características distintivas de un producto. Así sucede con el tuit dedicado a Gambito de Dama, que incluye cuatro imágenes para mostrar la frecuencia con que la protagonista viste estampados de cuadros. Los GIFs, por su parte, son una alternativa al formato texto e imagen, sobre todo en las acciones de producto y, concretamente, en la promoción de series. A veces se editan para lograr la identificación del público con un contenido en un contexto concreto, como puede verse en el siguiente, dedicado a la promoción de la décima temporada de *Modern Family*.

Imagen 6: GIF editado en una acción de producto

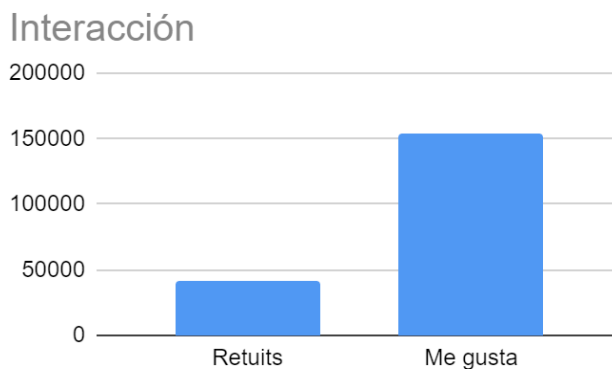


Fuente: Captura de pantalla, tuit de Netflix España.

#### 4.3. Netflix y su público en Twitter, interacción y bidireccionalidad

La interacción del público de Netflix con el contenido se ha evaluado en base a los retuits y los “Me Gusta” de los 102 tuits que conforman la muestra. En total, se han calculado 41.355 retuits, funcionalidad de la red social que permite estudiar el grado de compromiso de los usuarios con el contenido, pues todo lo que se retuitea queda guardado en el perfil del usuario; y 154.106 “Me Gusta”, reflejo de la simpatía que el público siente por el contenido.

Gráfico 4: Interacción del público con los tuits de Netflix



Fuente: Elaboración propia.

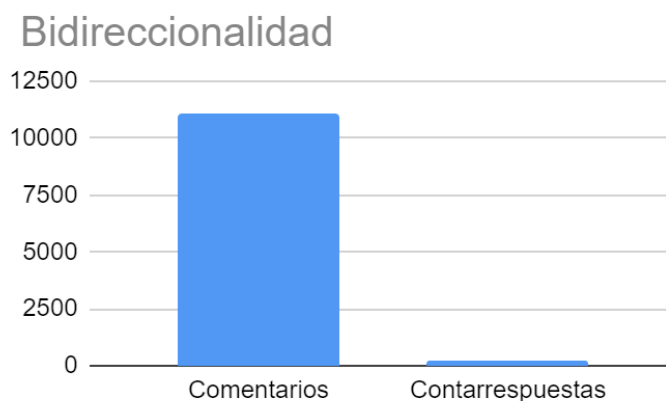
Se observa una mayor proporción de “Me Gusta” frente a retuits. En concreto, cada publicación analizada tiene una media de 405 retuits y de 1.510 “Me Gusta”. La segunda cifra casi cuadruplica la primera, lo que puede identificarse con un mayor grado de simpatía por el contenido que de compromiso con él. Los usuarios profesan su cariño a Netflix mediante corazones, pero esa estima no es tan alta como para que decidan compartir el contenido que publican con sus propios seguidores.

El tuit con mayor interactividad de la muestra, esto es, con la cifra más alta de retuits y “Me Gusta” es una acción corporativa compuesta solo de texto en la que se apela al público con la pregunta “¿Por qué deberían hacer una serie sobre tu vida?”. Cuenta con 13.500 “Me Gusta” y 9.300 retuits.

En el otro extremo, destaca el hecho de que los tuits con menor interactividad versen sobre el mismo producto, el *reality Sunset: La Milla de Oro*. La cifra más baja de retuits es de dos y de “Me Gusta” de 79.

En cuanto a la bidireccionalidad de las relaciones públicas de Netflix en Twitter, basada en las cifras de comentarios y contrarrespuestas, se calcula un total de 11.116 comentarios, lo que equivale a 108 comentarios por tuit analizado; y de 193 contrarrespuestas de Netflix, lo que supone una por cada elemento de la muestra.

Gráfico 5: Bidireccionalidad de las conversaciones de Netflix con el público en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras permiten una interpretación clave para la investigación: La audiencia participa con un contenido que se plantea para entablar conversación, pero la plataforma no contribuye a la bidireccionalidad de la misma. Prueba de ello son los 62 tuits analizados cuyos comentarios carecen de respuesta por parte de la plataforma.

Asimismo, se contemplan dos patrones en las intervenciones de Netflix: contrarrespuesta textual cuando los usuarios que han interactuado con el contenido son personas conocidas, como ocurre con la cantante Nia Correia y el tuit en el que el nombre de la serie Emily en París se adapta al habla canario; y en forma de GIF relacionado con el contenido del que se está tuiteando, en el resto de casos.

A este respecto, el tuit con mayor bidireccionalidad coincide con el de mayor interacción. Se trata de la pregunta “¿Por qué deberían hacer una serie sobre tu vida?”, con 7.200 comentarios y 59 contrarrespuestas.

## 5. Conclusiones

La marca, en sus relaciones públicas en Twitter, pretende acercar el tono de la conversación a la que se tiene con un amigo (Herrero y Urgellés, 2018). En este caso, Netflix inicia diálogos con el público a través de un contenido que se plantea para que la audiencia responda, pero la baja cifra de respuestas a los comentarios que los usuarios escriben en sus tuits refleja la escasa bidireccionalidad de las relaciones *online* de la plataforma.

Cierto es que el motivo principal de esa conversación son los contenidos (Herrero y Urgellés, 2018), pero de los datos de interacción y bidireccionalidad se deriva una cuestión precisamente relacionada con el concepto “conversación”, pues los tuits analizados se identifican en mayor medida con un monólogo al que el público reacciona. ¿Dónde está el diálogo?

Se ha comprobado que uno de los pilares de las relaciones *online* de Netflix son las redes sociales, a través de acciones fáciles de consumir y compartir (González, Membiela y Cortés, 2020). Asimismo, se ha profundizado en el tipo de acciones que la plataforma implementa en Twitter para llegar a la audiencia. Entre ellas, destacan las de producto y las corporativas, que fomentan, respectivamente, las relaciones del público con los contenidos de la plataforma y con la propia marca. Los eventos y la responsabilidad social empresarial quedan en un segundo plano, llegando al público mediante acciones puntuales y basadas siempre en contenido corporativo.

A este respecto, se ha comprobado que el contenido de Netflix también reina en Twitter. Y es que, todos los tuits se construyen en base a él. Las acciones y los formatos se organizan en torno a estrenos, productos, rodajes e incluso miembros del reparto, de modo que la plataforma establece relaciones con el público por medio del mismo catálogo con el que intenta mantenerlo suscrito a sus servicios. En definitiva, el contenido es producto, servicio y medio para conectar con la audiencia. El contenido es la estrategia.

En cuanto a formatos, predominan las combinaciones de texto e imagen y texto y vídeo, que frecuentemente se asocian a las acciones de producto, principalmente a la promoción de series y películas. Además, los GIFs y las galerías de imágenes se emplean como recursos para potenciar la conexión entre contenido y público afín, pues si no conoces el contenido sobre el que versa el tuit, no podrás entenderlo al cien por cien. En este punto coincidimos en que el perfil de Netflix en Twitter está orientado a usuarios ya comprometidos con la marca (Herrero y Urgellés, 2018).

Se ha observado el estilo con el que Netflix interpela a la audiencia, en el que destacan las frases afirmativas y la combinación de formatos. Sin embargo, el tuit con mayor grado de interacción y bidireccionalidad está compuesto exclusivamente por texto y es una pregunta. “¿Por qué deberían hacer una serie sobre tu vida?”. Es el único tuit, de los 102 analizados, en el que Netflix formula un interrogante directo al público. Un interrogante simple que

resume la principal función de la plataforma: adquirir historias y convertirlas en contenido audiovisual. Un interrogante en el que el usuario al otro lado de la pantalla es el único protagonista. Un interrogante que refleja el periodo de transformación que está atravesando el sector de las relaciones públicas: el espectador ahora quiere ser actor.

## 6. Bibliografía

Almansa, A. y Fernández, A.B. (2020). "Professional Public Relations (PR) trends and challenges". *Profesional de la información*, 3.

Almansa, A. y Ruiz, I. (2016). Relaciones Públicas en el mundo actual. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 1-4.

Ashley, CH. y Tuten, T. (2015). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement". *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.

Barlovento Comunicación. (2020). Análisis de la industria televisiva-audiovisual.

Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I (17), 71-93.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

González, C., Membiela, M. y Cortés, M. (2020). Marketing Relacional y Comunidad de Marca: El Caso de Netflix. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 2, 251-274.

Herrero, M. y Urgellés, A. (2018). Generación de *engagement* con un servicio de búsqueda de vídeo bajo demanda en Twitter. El caso de Netflix España. *Revista ComHumanitas*, 2, 175-191.

IAB, Epsilon y Gestación (2020). Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020.

Kujur, F. y Singh, S. (2016). "Engaging customers through online participation in social networking sites". *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.

- Lloyd, H. y Lloyd, P. (1990). *Aprende tú solo Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 219-244.
- Navío, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 11(1), 239-270.
- Otero, T. (2009). *Protocolo y Organización de Eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pereira, T., Portilla, I. y Rodríguez, N. (2019). Big data y relaciones públicas: Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación*, 18(1), 151-165.
- Sheehan, K. y Morrison, K. (2009). "The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry". *Journal of Interactive Advertising*, 2, 40-43.
- Silva, L. (2019). *Brand love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix* (Tesis doctoral). Universidade Fernando Pessoa, Oporto, Portugal.
- Torres, E. y García, S. (2020). Las Relaciones Públicas como narrativa de las marcas en redes sociales. Estudio de los principales anunciantes en España (2019). En J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra y T. Hidalgo-Marí (Coords.), *La innovación docente, a debate. Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo* (173-191). Alicante: Colección Mundo Digital.
- Tuñón, J. y Gambari, A. (2019). El pelotazo de Netflix. Claves de un éxito mundial. *Harvard Deusto Business Review*, 295, 70-82.
- Pilipets, E. (2019). "From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of serial Binge-Viewer". *Social Media + Society*, 4.
- Viñarás, M. y Llorente, C. (2020). La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *Index.comunicación*, 10(3), 153-180.