

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2019-2020**



**Netflix, de rey del *streaming* a referente comunicativo**

Alumno/a: Irene Verdú Vera

Tutor/a: Lorena Santos Maestre



## RESUMEN

Netflix es la plataforma VOD y de *streaming* con más usuarios alrededor del mundo. La compañía no solo ha ido aumentando su catálogo desde 1997, año en que se fundó, sino también ha empezado a producir series y películas de gran éxito. Su notoriedad va en aumento, en gran parte, gracias a su labor en comunicación, marketing y publicidad. Netflix, a través de sus redes sociales, se ha convertido en un referente de la comunicación online y offline. Su cartelería, impactante y humorística, ha sido foco de atención en cada campaña y sus redes sociales estudiadas por miles de expertos. Por medio del humor, Netflix genera un lazo estrecho sentimental con sus usuarios que se acaban convirtiendo en embajadores de marca. Su capacidad para generar engagement y viralizar cada uno de sus contenidos se hace posible gracias a un conjunto de estrategias de comunicación y marketing 360º, integradas y omnicanales. En este punto, es necesario entender la comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio.

**PALABRAS CLAVES:** Netflix, Comunicación, Social Media, Redes Sociales, Marketing, Branding

## ABSTRACT

Netflix is the *video on demand* and *streaming* platform with more users around the world. The company not only has been increasing its catalogue since 1997, foundation year, but also has started to produce success series and films. Its notoriety is increasing, in large part, thanks to its communication, marketing and publicity work. Netflix, through its social networks, has become an online and offline communication referent. Its shocking and humorous posters have been a focus of attention in every campaign and its social networks have been studied by miles of experts. Through humor, Netflix generates a close emotional bond with its users who end up becoming brand ambassadors. Its capacity to generate engagement and go viral every single content, has been possible thanks to a communication and a 360º marketing strategies, which are integrated, and the variety of omni channels. At this point, it is necessary to understand Netflix's communication like a key of its business model.

**KEY WORDS:** Netflix, Communication, Social Media, Social Networks, Marketing, Branding

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE .....	5
2.	MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO .....	8
3.	TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO .....	16
4.	INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
5.	BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES .....	41
6.	MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA .....	43
7.	Anexo I: ANTEPROYECTO .....	44



## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

A lo largo de la historia hemos tenido la oportunidad de consumir productos audiovisuales a través de diferentes medios. Primero fue la televisión analógica, más tarde vimos nacer la televisión digital y, finalmente, han aparecido los servicios de distribución de contenidos audiovisuales a través de plataformas en línea o servicios de *video on demand* (VOD) por *streaming*. Negroponte (1995) ya teorizaba en el siglo pasado sobre una futura sustitución progresiva del prime time televisivo hacia el my time, haciendo referencia al servicio de *video on demand*.

El vídeo bajo demanda, *video on demand* o televisión a la carta es una plataforma de contenidos multimedia que permite el acceso a distintos contenidos cuando el usuario lo solicita, dejando atrás el formato más clásico basado en la parrilla televisiva. Por lo general, este tipo de plataformas operan bajo suscripción y cuentan con distintos planes para que el usuario pueda elegir el que más le convenga a la hora de consumir los contenidos. Por ejemplo, en España las más populares son HBO, Netflix y Amazon Prime.

Según datos de TGI Global Quick View, el estudio de Kantar sobre el comportamiento global del consumidor en el entorno online, el 31% de la población internauta está suscrita a un servicio de suscripción online de TV en *streaming*. Por lo tanto, no resulta complicado divisar un futuro en el que la imagen tradicional de una familia sentada ante el televisor deja paso a otra muy diferente, en la cual cada persona elige qué ver y en qué momento.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma audiovisual. La televisión ha mutado de un medio lineal a uno en que el contenido llega bajo demanda, dando lugar al nacimiento de grandes empresas de entretenimiento audiovisual. Netflix es la plataforma de *streaming* más grande del mundo y el origen de la revolución del sector del entretenimiento. Con este tipo de plataformas el espectador tiene cada vez más poder para decidir qué quiere ver, cuándo y dónde. Estas tres razones son la clave del éxito mundial de la compañía y de las diferentes plataformas en *streaming*. No obstante, en el caso de Netflix la comunicación de la empresa con sus clientes es la clave principal de su modelo de negocio.

Los suscriptores de Netflix con un plan de *streaming* pueden ver series y películas al instante en más de 190 países, aunque dicho contenido puede variar según la ubicación y cambia periódicamente. La plataforma todavía no está disponible en Crimea, Corea del Norte y Siria debido a restricciones de EE.UU sobre empresas americanas, tal y como se establece en el portal web de la plataforma audiovisual. A su vez, China tampoco cuenta con la posibilidad de disfrutar de sus servicios aunque, según Netflix, siguen explorando opciones para poder proporcionarlo.

Actualmente, dicha plataforma sigue creciendo ya que cuenta con más de 140 millones de usuarios en todo el mundo y representa el 10% del tiempo que los norteamericanos dedican a ver la televisión. En España, la penetración de Netflix está desbancando a otras formas de entretenimiento audiovisual, sobre todo en las nuevas generaciones que cada vez consumen menos la televisión tradicional. Uno de los motivos de este fenómeno es la multitud de ventajas económicas que ofrecen este tipo de plataformas a la hora de poder consumir sus servicios. En concreto, Netflix dispone de tres planes de *streaming* que varían en función de las personas que pueden hacer *streaming* de series y películas al mismo tiempo:

- **PLAN BÁSICO:** con este plan puedes hacer *streaming* de películas y series desde un dispositivo en definición estándar (SD). Además, te permite descargar títulos en un teléfono o tablet.
- **PLAN ESTÁNDAR:** con este plan puedes hacer *streaming* de series y películas en dos dispositivos al mismo tiempo y en alta definición (HD), en caso de que esté disponible. Además, te permite descargar títulos en dos teléfonos o tablets.
- **PLAN PREMIUM:** con este plan puedes hacer *streaming* de series y películas al mismo tiempo en cuatro dispositivos y en alta definición (HD) y ultra alta definición (UHD), en caso de que esté disponible. Además, te permite descargar título en cuatro teléfonos o tablets.

Independientemente del plan que se elija, se puede descargar la aplicación de Netflix en tantos dispositivos como se quiera, así como disfrutar de todas las películas y series dónde y cuándo sea.

Sin embargo, un fenómeno como este no puede ser posible sin unas estrategias de comunicación, marketing y publicidad exitosas. Con motivo de este auge, que promete seguir ampliando sus fronteras, se hace necesario estudiar qué acciones comunicativas en redes sociales lleva a cabo la empresa fundada por Reed Hastings y Marc Randolph.

La compañía ha sido múltiples veces nominada, y ganadora, en The Best in Social Media, hecho que demuestra que la estrategia omnicanal que utiliza Netflix para llegar al público no puede resultar más prestigiosa.

En cuanto a la redes sociales de Netflix España (NetflixEs) se refiere, la preferida entre su público es Instagram, con más de 4.000.000 de seguidores. En segundo lugar se encuentra Twitter (1.202.624 de seguidores) y, por último, Facebook (65.773.526 seguidores). Estos datos no son casuales y se deben a que, si analizamos su éxito por segmentos de edad, las personas que más se suscriben son los jóvenes entre 25 y 35 años, que comprenden un 39% del total de las suscripciones. Por ello, el objeto de estudio de esta investigación será Instagram durante el mes de febrero de 2020. Para entender mejor este fenómeno, los alumnos de Periodismo de la UMH han sido encuestados sobre las redes sociales de Netflix y su percepción sobre ellas.

No obstante, las redes sociales de Netflix son muy populares también en otros países, llegando a alcanzar casi los 23 millones de seguidores en la cuenta NetflixUS de Estados Unidos en Instagram. A continuación, se muestra una tabla con las redes sociales de los países más activos y con más usuarios de la plataforma:

CUENTAS	Nº SEGUIDOERS INSTAGRAM	Nº SEGUIDORES TWITTER
NetflixUS	22.400.000	7.820.956
NetflixFr	5.400.000	3.199.710
NetflixIt	4.100.000	596.898
NetflixLat	11.500.000	3.317.189
NetflixEs	4.000.000	1.202.624

## 2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

### 2.1. Cronograma de trabajo

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
REUNIÓN	■			■		■		■			■		■	■										
ANTEPROYECTO	■																							
DOCUMENTAR	■	■			■	■			■	■														
ENTREVISTAS					■	■	■	■																
BORRADORES					■			■	■				■	■	■									
CAMPAÑA																	■	■	■					
MEMORIA														■	■									
ENTREGA																					■			

### 2.2. Dificultades en el proceso de investigación

#### ELECCIÓN DEL TEMA:

- En un primer momento el objetivo era analizar la comunicación de HBO y Netflix. Sin embargo, investigando en profundidad sobre el tema se decidió que la mejor opción era centrar el reportaje solamente en Netflix, pues es de todas las plataformas la que más labor de social media y marketing ejerce. Por lo tanto, se modificó el tema y la planificación que tenía al principio.
- El foco de estudio era, en un primer momento, Twitter e Instagram ya que Facebook es la red social con menos seguidores de Netflix. Al final, se enfocó únicamente a Instagram porque la mayoría de estudios publicados eran sobre Twitter y era más interesante hacerlo de un tema que no estuviera tan repleto de información. No obstante, durante la realización de la investigación previa al reportaje y de la escritura de esta se decidió que era mejor explicar las tres redes sociales más seguidas y centrarse, mayormente, en Instagram
- Al principio el objetivo del trabajo era dar a conocer las estrategias de comunicación de Netflix en redes sociales. En cambio, finalmente tras investigar sobre el tema se pensó en enfocarlo a las estrategias de comunicación en redes

sociales, pero sin dejar a un lado la comunicación corporativa y las herramientas que utilizan para poder llegar a ser un referente en social media. Por lo tanto, el reportaje ha ido cambiando el enfoque a menudo que se iba investigando y escribiendo sobre la comunicación de Netflix

#### DOCUMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN:

- Existen muchos artículos que hablan de la comunicación y de las redes sociales de Netflix, pero la mayoría no provienen de fuentes oficiales, sino que son aficionados o trabajadores del sector los que los escriben. Por ello, es difícil encontrar información de verdadera calidad
- Surgieron problemas con el acceso a la encuesta realizada a los alumnos de Periodismo de la UMH. Una vez fue necesario modificar los requisitos de entrada y por lo tanto, volver a enviarla. Además, viendo los primeros resultados de las encuestas se observó un fenómeno que se da en las redes sociales de Netflix y, finalmente, se añadió una pregunta para entenderlos mejor.
- Las redes sociales están en constante movimiento y Netflix cambia y se adapta muy rápido a las nuevas tendencias de la red. Por ello, al ser un tema actual y dinámico requiere consultar todas las semanas las noticias, los artículos de expertos y sus redes sociales para cambiar lo que sea necesario.

#### ACCESO A FUENTES:

1. La distancia a raíz del confinamiento a causa del Covid-19 ha dificultado el acceso a las fuentes en primera persona. Por lo tanto, no fue posible hacer fotografías propias.
2. Es difícil acceder a fuentes primarias de la propia empresa.
3. Se intentó contactar con una fuente que trabajaba para Netflix pero, finalmente, no contestó.
4. La primera fuente a la que se entrevistó tardó 2 meses en contestarme a la entrevista, por lo que no podía seguir escribiendo el reportaje.

### 1.3. Fuentes propias y estructuras

Las fuentes que conforman este reportaje son cuatro: tres profesionales de la comunicación, dos de ellos doctores, y una encuesta de elaboración propia. La elección de los protagonistas de esta investigación se debe a su trayectoria profesional, sabiduría y experiencia en el sector.



**Fernando Olabe**, licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, con un posgrado en el Máster Universitario de Comunicación y Branding Digital de la Universidad CEU Cardenal Herrera y doctor en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández de Elche, es periodista, asesor de Comunicación y docente en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde imparte la asignatura de Comunicación Corporativa. También ha ejercido como profesor de Relaciones Públicas Aplicadas:

Gabinetes de Comunicación y de Gestión de Patrocinio y Mecenazgo en la titulación de Periodismo de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Ha sido investigador del IDEA (Instituto de Disciplinas y Estudios Ambientales) y miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC y de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Además ha sido investigador visitante en el departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra. Ha participado en varias obras colectivas sobre la gestión de la comunicación en la inmigración y en las ONGs, y ha publicado diversos artículos sobre las relaciones entre los medios de comunicación, el papel de gatekeeper de los periodistas y los vínculos con los departamentos de Comunicación de las organizaciones.

**Francisco Hernaiz Serna** es graduado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández y cursando el Máster en Marketing Digital y estrategia de comunicación en Fundesem Business School. Técnico en el área de comunicación y marketing en el Parque Científico de la UMH y en el Centro de Idiomas de la UMH. Gestiona las redes



sociales de las diferentes marcas con las que cuenta la Fundación UMH haciendo un contenido personalizado para cada una de las plataformas. Diseña campañas de publicidad online en medios sociales para aumentar la visibilidad de la empresa y para potenciar la difusión de determinados productos. Crea contenido audiovisual adaptado a la tendencia de consumo

actual a través de redes sociales.

Durante tres años ha ejercido como Social Media Manager y responsable de emisiones por *streaming* del equipo de baloncesto alicantino Fundación Lucentum. En su paso por el servicio de comunicación de la UMH ejerció, entre otras funciones, como responsable del taller Aula Urbana en el grado de Periodismo formando a alumnos de Educación Secundaria y Bachillerato en la provincia de Alicante y Murcia.

**Santiago Mayorga** es Doctor en Comunicación con mención 'cum laude' por la Universidad Pontificia de Salamanca. Además, ha hecho distintos Posgrados relacionados con gestión de marcas, planificación estratégica publicitaria, diseño gráfico y comunicación corporativa. Cursó el Máster oficial en Comunicación e Información Deportiva. Trabaja como docente en universidades como la Europea Miguel de Cervantes (Máster en Branding) o la Nacional Autónoma de México, así como en escuelas de negocios o de diseño. Sus principales líneas de investigación son el branding, la planificación estratégica y la situación de la gestión de marca en los clubes de La Liga. Profesionalmente, fuera del ámbito académico, ha desarrollado numerosos proyectos de branding para pymes, branding de territorio, campañas gráficas publicitarias,



estrategia de marca para ONGs, community manager para firmas de moda, gestión de eventos, etc.

La **encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH** sobre las redes sociales de Netflix y la percepción de su comunicación se hizo, principalmente, debido a que el rango de edad comprendido entre los cuatro años de la carrera coincide con el público objetivo de las redes sociales de la compañía.

#### **2.4 Campaña en redes sociales**

Con el fin de promocionar el reportaje para aumentar el número de impresiones y lectores a los que puede interesarles la investigación, se ha llevado a cabo una estrategia de difusión. La campaña se centrará en Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn. A través de una publicación donde se presentará el reportaje, se dará a conocer los objetivos del mismo y qué pueden aprender los lectores a lo largo del texto.

#### **2.5 Repercusión del reportaje en redes sociales**

A continuación, se adjuntan las capturas con las interacciones de las publicaciones que se han hecho en Facebook, LinkedIn y Twitter con tal de dar difusión al reportaje:





**Irene Verdú Vera**  
Periodista en Vision angular  
2 días · 🌐



Hace un tiempo que la experiencia del cliente se convirtió en el pilar fundamental de cualquier empresa o marca. Hemos visto cómo estas huyen poco a poco de la publicidad intrusiva para dejar paso a nuevas estrategias de comunicación, marketing y branding. Netflix, ha sido pionera en aplicar esta tendencia y su gestión de marca es objeto de estudio para muchos expertos en la materia. 🧑🏻‍🎓

Con una estrategia omnicanal y perfectamente integrada, Netflix se ha convertido en la plataforma VOD con más suscriptores. 📈 Gracias a su trabajo en social media, ofrece a los usuarios un valor diferencial y conecta emocionalmente con ellos, llegando a convertir inconscientemente en embajadores de marca. 🗣️

A través de este reportaje, podrás conocer en profundidad cada uno de los pasos que les lleva a ser considerados como una lovemark. ❤️ Humor, trato cercano, confianza, impacto visual, referencia a situaciones cotidianas... ¿te suena?

La comunicación de Netflix es la clave de su modelo de negocio. Si quieres comprender el porqué de este fenómeno, te invito a leer mi reportaje: Netflix, de rey del streaming a referente comunicativo. 🙌

¡Espero que disfrutes leyéndolo, tanto como yo he disfrutado escribiéndolo! 😊

#comunicación #marketing #branding #Netflix



**Lorena Santos Maestre**  
30 de mayo a las 7:40 · 🌐



¿Quién no ha consumido Netflix en el último año? Más si cabe, durante estos dos meses de confinamiento. La clave del éxito en la comunicación de sus contenidos la explica Irene Verdu Vera en este reportaje trabajado a conciencia y que forma parte de su TFG.

Este año ha sido mi primera experiencia dirigiendo un TFG, aunque creo que la palabra dirigir se queda grande puesto que, con alumnas como ella, tan solo he tenido que ejercer un poco de guía para pulir un trabajo que, ya de base es brillante.

Espero que disfrutéis de la lectura tanto como nosotras hemos disfrutado de la creación, aunque como he dicho antes, casi todo el mérito es suyo.

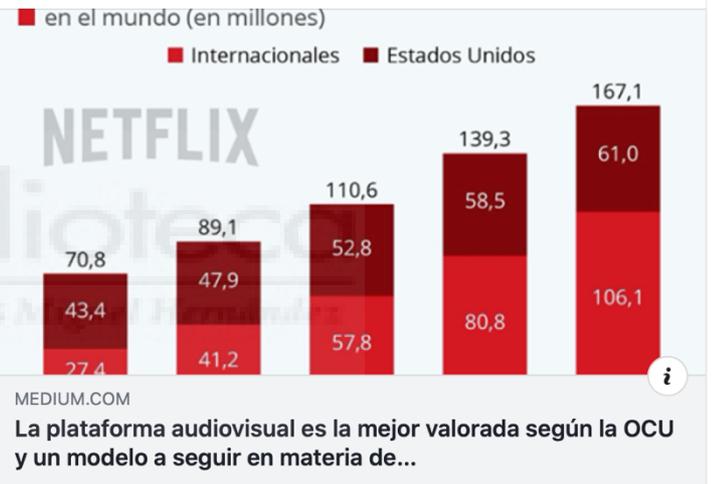
Un pasito más cerca de un nuevo comienzo ❤️



**Irene Verdu Vera**  
28 de mayo a las 19:45

Hace un tiempo que la experiencia del cliente se convirtió en el pilar fundamental de cualquier empresa o marca. Hemos visto cómo estas huyen poco a poco de la ...

[Ver más](#)



👍👍 5

1 comentario

👍 Recomendar    💬 Comentar    ➦ Compartir

📈 9 visualizaciones de tu publicación en el feed



Irene Verdu Vera

28 de mayo a las 19:45

Hace un tiempo que la experiencia del cliente se convirtió en el pilar fundamental de cualquier empresa o marca. Hemos visto cómo estas huyen poco a poco de la publicidad intrusiva para dejar paso a nuevas estrategias de comunicación, marketing y branding. Netflix, ha sido pionera en aplicar esta tendencia y su gestión de marca es objeto de estudio para muchos expertos en la materia. 🧐

Con una estrategia omnicanal y perfectamente integrada, Netflix se ha convertido en la plataforma VOD con más suscriptores. ✔️ Gracias a su trabajo en social media, ofrece a los usuarios un valor diferencial y conecta emocionalmente con ellos, llegándose a convertir inconscientemente en embajadores de marca. 🗣️

A través de este reportaje, podrás conocer en profundidad cada uno de los pasos que les lleva a ser considerados como una lovemark. ❤️ Humor, trato cercano, confianza, impacto visual, referencia a situaciones cotidianas... ¿te suena?

La comunicación de Netflix es la clave de su modelo de negocio. Si quieres comprender el porqué de este fenómeno, te invito a leer mi reportaje: Netflix, de rey del streaming a referente comunicativo. 🏆

¡Espero que disfrutes leyéndolo, tanto como yo he disfrutado escribiéndolo! 😊



MEDIUM.COM

La plataforma audiovisual es la mejor valorada según la OCU y un modelo a seguir en materia de...



1 comentario



Lorena Santos Maestre · 1er

Comunicación y prensa

1 semana · 🌐



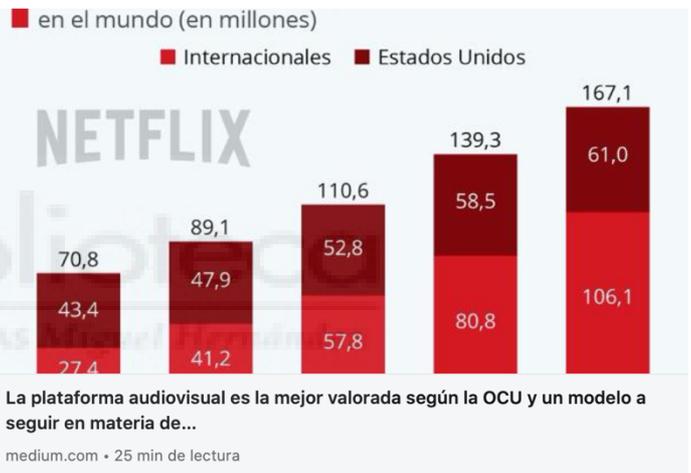
"Hace un tiempo que la experiencia del cliente se convirtió en el pilar fundamental de cualquier empresa o marca. Hemos visto cómo estas huyen poco a poco de la publicidad intrusiva para dejar paso a nuevas estrategias de comunicación, marketing y branding. Netflix, ha sido pionera en aplicar esta tendencia y su gestión de marca es objeto de estudio para muchos expertos en la materia. 🧐

Con una estrategia omnicanal y perfectamente integrada, Netflix se ha convertido en la plataforma VOD con más suscriptores. ✔️ Gracias a su trabajo en social media, ofrece a los usuarios un valor diferencial y conecta emocionalmente con ellos, llegándose a convertir inconscientemente en embajadores de marca. 🗣️

A través de este reportaje, podrás conocer en profundidad cada uno de los pasos que les lleva a ser considerados como una lovemark. ❤️ Humor, trato cercano, confianza, impacto visual, referencia a situaciones cotidianas... ¿te suena?

La comunicación de Netflix es la clave de su modelo de negocio. Si quieres comprender el porqué de este fenómeno, te invito a leer mi reportaje: Netflix, de rey del streaming a referente comunicativo. 🏆"

Así presenta Irene Verdú, mi primera alumna de TFG, su proyecto. ¡interesantísimo!



La plataforma audiovisual es la mejor valorada según la OCU y un modelo a seguir en materia de...

medium.com · 25 min de lectura

👍❤️ 14 · 1 comentario

Reacciones



👍 Recomendar    💬 Comentar    ➦ Compartir    Más relevantes ▾

👤 Añadir un comentario 📷

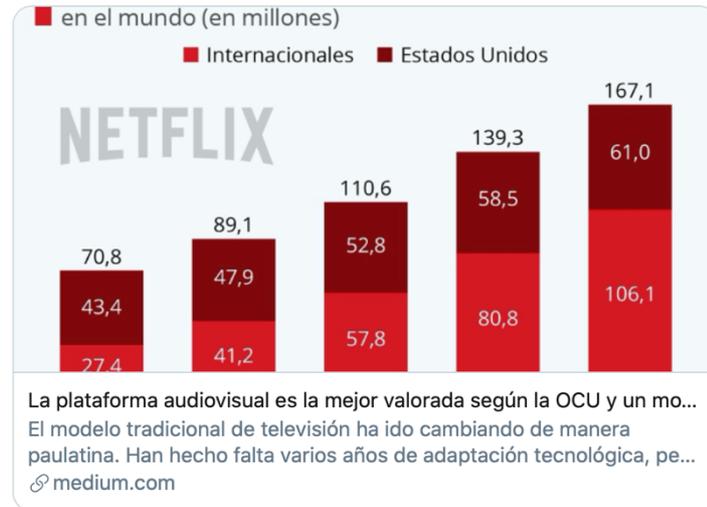
**juanfran brotons martinez** · +3er  
Especialista comercial en HILOS Y CINTAS SL  
#nuevasoportunidades

👍 · 1 recomendación    💬



**Santiago Mayorga Escalada** @SantiMaEs · 26 may.

La alumna del grado de Publicidad y RRPP de la @UniversidadMH, @irene\_verdu98, está realizando su TFG sobre @NetflixES, de rey del streaming a referente comunicativo. He tenido el placer de poder colaborar en su trabajo. Aquí el reportaje que ha preparado:



2



6



12



**Santiago Mayorga Escalada** @SantiMaEs · 26 may.

También os comparto la entrevista que @irene\_verdu98 me realizó para documentar su trabajo:



Santiago Mayorga: "Netflix es un claro ejemplo de estudio de caso de...  
Santiago Mayorga es Doctor en Comunicación con mención 'cum laude' por la Universidad Pontificia de Salamanca. Además, ha hecho ...  
[medium.com](#)



1



3



**Santiago Mayorga Escalada** @SantiMaEs · 26 may.

Desde aquí quiero felicitar a @irene\_verdu98 por el gran trabajo que está realizando. Muchos éxitos. Un abrazo !



1



### 3. TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO

LINK: [https://medium.com/@Irene\\_Verdu9/la-plataforma-audiovisual-es-la-mejor-valorada-según-la-ocu-y-un-modelo-a-seguir-en-materia-de-fea74489e7f3](https://medium.com/@Irene_Verdu9/la-plataforma-audiovisual-es-la-mejor-valorada-según-la-ocu-y-un-modelo-a-seguir-en-materia-de-fea74489e7f3)

## NETFLIX, DE REY DEL STREAMING A REFERENTE COMUNICATIVO

**La plataforma audiovisual es la mejor valorada según la OCU y un modelo a seguir en materia de comunicación**

El modelo tradicional de televisión ha ido cambiando de manera paulatina. Han hecho falta varios años de adaptación tecnológica, pero una nueva era ha llegado: el reinado del vídeo bajo demanda a las órdenes de [Netflix](#). Los espectadores, en especial los más jóvenes, huyen de las parrillas de programación cerradas y buscan una nueva televisión donde ellos mismos deciden “qué ver, cómo y cuándo verlo”. Según el estudio [“Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming”](#), elaborado por Barlovento Comunicación, uno de cada cuatro hogares en España dispone del servicio de vídeo bajo demanda de Netflix o HBO.

Netflix es, sin duda alguna, la plataforma que cuenta con mayor popularidad a nivel mundial y, por lo tanto, ostenta el título de líder del *streaming*. En 2019, la Organización de Consumidores y Usuarios ([OCU](#)) la eligió mejor plataforma de vídeo en España, ya que fue **la más popular y mejor valorada por los usuarios** en todas las variedades de su servicio. El crecimiento de Netflix ha sido espectacular durante los últimos años. En 2009 contaban con 12 millones de suscriptores y 10 años más tarde, de acuerdo con el último informe financiero de la compañía, cerraba el ejercicio con 167, 1 millones de suscripciones, logrando así una cifra récord de abonos.

El fenómeno del *streaming* ha provocado que los españoles dediquen casi tres horas al día de media a visualizar contenido a través de una pantalla y más de dos horas y media, sin llegar aún a ser tres horas, a consumir contenido mediante el uso de otros

dispositivos como tablets, móviles y ordenadores. Además, [un estudio de Streaming Observer](#), empresa que analiza el mundo y la comunidad del *streaming*, reveló que el usuario promedio de Netflix pasa al menos 1 hora y 11 minutos cada día en la plataforma.

El *streaming* está en auge y no deja de aumentar. Todo apunta a que desbanque a la televisión tradicional pues son las nuevas generaciones las que, mayoritariamente, consumen contenido retransmitidos en directo. Hoy en día ya podemos ver como los más pequeños ven los dibujos animados y series infantiles en Youtube o Netflix.



Evolución del número de suscripciones de Netflix. Fuente: Statista

Natalia Marcos, en el artículo [“Qué es y qué no es Netflix”](#) publicado el 4 de junio de 2015 en *El País*, reflejaba perfectamente la realidad que estamos viviendo:

“La llegada de plataformas de video bajo demanda está cambiando la forma de ver la televisión. Las generaciones más jóvenes se están desvinculando del televisor para pasar a seguir sus programas favoritos en otros dispositivos y, sobre todo, cómo y cuándo quieren”.

No obstante, aunque expertos y teóricos empiezan a ver en Netflix y su servicio de *streaming* el poder suficiente para reescribir el presente y el futuro audiovisual (del Pino & Aguado, 2012), la compañía ha peleado mucho para llegar a ser el principal servicio de entretenimiento por internet en el mundo.

### **Netflix, el despiste que creó un imperio**

El origen de esta compañía se remonta a 1997 cuando Reed Hastings olvidó devolver la cinta de vídeo “Apolo 13” que alquiló a la compañía Blockbuster y tuvo que pagar 40\$ de penalización. A raíz de dicho momento, Hastings decidió crear un nuevo modelo de negocio.

En agosto de 1997 fundó, junto a su compañero Marc Randolph en Scotts Valley, la compañía Netflix, Inc. Durante estos años, la plataforma se reinventó constantemente, mejorando su logística y sus relaciones con el usuario, incluso haciendo recomendaciones en su página web. La personalización cada vez era mejor y poco a poco Netflix fue fraguando la fórmula de su éxito actual.

La plataforma siguió revolucionando el mercado y en 2007 publicaron un nuevo servicio: el video on demand en *streaming*. En la actualidad, Netflix ofrece a sus suscriptores la experiencia de disfrutar de programas de televisión, series y películas de forma instantánea e ilimitada mediante el *streaming* por internet en sus televisores, ordenadores y dispositivos móviles por un precio fijo mensual. “Los suscriptores pueden ver todo lo que quieran, en cualquier momento y en cualquier lugar, en casi cualquier pantalla conectada a internet. Los miembros pueden reproducir, pausar y reanudar viendo, todo ello sin anuncios.” (Netflix, 2015).

La principal diferencia entre Netflix y otras plataformas, según argumenta Jessica Izquierdo-Castillo, es que “el modelo de Netflix se enfoca en la experiencia del usuario y en la maximización de los recursos. Para ello ha desarrollado un complejo software de procesamiento de datos, que consigue un sofisticado sistema de recomendación focalizado en el diseño, construcción y optimización de los contenidos.” (El profesional de la información, 2015: 821). Asimismo, toda esta es la información que utilizan a la hora de ejercer la comunicación con su público. Para la plataforma la **satisfacción del usuario es vital, por** ello, realizan un gran trabajo en Big Data con el objetivo de comunicarle solo aquello que le interesa.

Del mismo modo, el técnico del Área de Comunicación Fundación UMH, [Francisco Hernaiz Serna](#), aboga por la primicia para diferenciar a Netflix de sus competidores. Y añade: “Netflix dispuso de los primeros recursos en España, como con el tema del *streaming*. Que tú seas el primero es un plus gigante con respecto a tus competidores. Este valor diferencial es fundamental porque si tú empiezas ya con una comunidad grande tienes mucho terreno ganado”.

#### **Objetivo: experiencia del usuario**

Gracias a su constante trabajo, Netflix en enero de 2020 informó de que había alcanzado los 167 millones de suscripciones y de que esperaba incorporar alrededor de siete millones de nuevos suscriptores en el primer trimestre de 2020. La plataforma está disponible para *streaming* en Internet en más de 190 países del mundo, exceptuando China, Crimea, Corea del Norte y Siria.

A pesar de la ganancia de suscriptores, Netflix, recientemente, cambió sus tarifas y se han encarecido la mayoría de sus servicios. Sus tres opciones (básico, estándar y premium) comparten una serie de características: acceso a todo el contenido y son multidispositivo. Lo único que varía en estos tres planes es el formato en que puedes visualizar las series y películas (SD, HD y Ultra HD), y las pantallas que pueden estar conectadas a la vez en una cuenta (1, 2, 4)



Países donde está disponible Netflix. Fuente: Netflix

La experiencia de sus clientes es el punto de partida de Netflix, de ahí deriva su modelo de negocio, y su objetivo lo cumple a través de la maximización de sus recursos. El usuario goza de una absoluta comodidad de uso y todos los esfuerzos se centran en que tenga una experiencia única.

Para ello, Netflix trabaja diariamente con el objetivo de reinventarse y ofrecer las mejores condiciones. Sin embargo, uno de los puntos fuertes de la compañía que, además, lo catapultó al estrellato fue **la producción de sus propias series y películas**. Así, el gigante audiovisual no paga las licencias de adquirir estas producciones que resultan muy costosas y tienen limitaciones geográficas en algunos casos.

Narcos, Sense8, Daredevil, Orange is the new black, Las chicas del cable o Elite son algunas de las series que han revolucionado el mercado por ser “originales de Netflix” y que han alcanzado un notable éxito entre los seguidores de la compañía. Esta analiza a su público objetivo de tal forma que aúna todos sus esfuerzos en la personalización de los contenidos. “Selecciones de películas, búsquedas, interacciones y uso del servicio Netflix [...] También se analiza si el cliente se conecta con una o más cuentas de redes sociales (como Facebook) y analiza los terabytes de datos de cada clic reciente, ver, repetir visualización, abandono temprano, páginas visitadas y otros datos, de manera que se genere una pantalla personalizada con el contenido más probable para complacer al suscriptor.” (Acuña, Humán y Tadey, 2015: 15–16)

**“Fernando Olabe: Su apuesta por producciones propias, en cine y TV, ha introducido no solo un debate en la industria, sino una reconversión de la propia industria audiovisual a nivel mundial”.**

La plataforma líder sabe aprovechar sus “originales de Netflix” al máximo y ha convertido este factor en una oportunidad de oro para triunfar en redes sociales. El hecho de que muchas series de renombre de Netflix sean de producción española, les facilita el acceso a sus actores y actrices para desarrollar distintas acciones a nivel comunicativo. Este aspecto, tal y como señala Hernaiz Serna “es el valor diferencial de las redes sociales de la compañía”. Todo ello queda reflejado a través de la cantidad de entrevistas y fotografías que cuelgan sobre los protagonistas de las series que promocionan, los making off...

### **Del *my time* al *binge-watching***

El filósofo francés Gilles Lipovetsky (1986:19) ya vaticinó el futuro de la televisión y avanzó que desde ese momento “el autoservicio y la existencia a la carta designan el modelo general de la vida de las sociedades contemporáneas que ven proliferar de forma vertiginosa las fuentes de información”. El *prime time* dio paso al *my time* y apareció, tal y como profetizó Negroponte (1999:17) en los años noventa “la televisión sobre cualquier cosa, en cualquier momento, en cualquier lugar”.

La compañía propiedad de Hastings supo aprovechar al máximo el *my time* le aportó un valor diferencial: el *binge-watching*, un fenómeno cultural de carácter global que podemos entender como “maratones” o “atracones” de series (Netflix Media Center, 2013). Netflix ha sido **pionera en ofrecer todos los capítulos de sus series a la vez que se estrenaba**, sobre todo en las de producción propia.

De hecho, Francisco Hernaiz cree que el *binge-watching* supuso un factor clave en el éxito mundial de Netflix. “Esperamos meses o años para devorar una nueva temporada

en un día. Antes no teníamos esa posibilidad, debíamos esperar una semana para ver un nuevo capítulo. Netflix ha cambiado el consumo y la forma de ver series”, sentencia. Además, añade que “ahora con el tema del confinamiento por el Covid-19 se va a aumentar esta necesidad de ver la temporada completa”.

A su vez, el doctor en comunicación Fernando Olabe coincide con Hernaiz Sainz alegando que la ventaja competitiva de Netflix es “una comunidad de seguidores claramente identificados con un catálogo de productos que le permitió crear nuevas formas de consumir cine y televisión. Especialmente, esta última con su famoso binge watching, que ha hecho de los atracones de series un auténtico fenómeno social”.



Tuit de Netflix haciendo gala de su binge-watching. Fuente: Netflix

Con todo, Netflix no hubiera conseguido sus cifras de facturación y suscripción actuales sin su gran labor en materia de comunicación. La plataforma audiovisual utiliza toda la información recabada para dar al usuario lo que quiere y lo hace, principalmente, a través de sus redes sociales y de la cartelería offline. La compañía no da puntada sin hilo y cada uno de sus pasos, incluyendo todo lo citado anteriormente, obedecen a unas estrategias de comunicación y marketing que están perfectamente alineadas.

## La comunicación como clave de su éxito

La Real Academia Española define el término comunicación como “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” ([definición de comunicación RAE, s.f](#)). Es necesario que exista una intención real de comunicarse e intercambiar información, tanto por parte del emisor como del receptor, para que se produzca la comunicación.

Se hace necesario en este momento hablar del tipo de ventaja competitiva que diferencia a Netflix del resto. Más allá de la diferenciación del producto, una de las principales competencias que esta empresa tiene es **la innovación y la comprensión de su mercado**, es decir, la segmentación del mismo. Netflix tiene muy en cuenta este aspecto debido a que es esencial a la hora de determinar la estrategia de comunicación para incidir en un segmento poblacional u otro específico. Esto ha contribuido en mayor parte al éxito que tiene, ya que entienden perfectamente las necesidades de sus clientes pues se encuentran en contacto directo con ellos a través de sus canales de comunicación.

El nombre que denomina a la actividad de la comunicación en empresas e instituciones es el de Comunicación Corporativa. Se dice que la Comunicación Corporativa es el punto de unión entre los individuos y las organizaciones, ya que permite su interrelación siendo las propias empresas las emisoras, y la sociedad el agente receptor (Rincón, 2014:49).

**“La importancia de la comunicación en el modelo de negocio de Netflix es fundamental. La marca ha sabido entender a lo largo de su historia el contexto paradigmático en el que se mueve, dándole un rol fundamental a la comunicación (tanto en el plano global como en el local). De hecho, la comunicación siempre ha sido un elemento activo dentro de las políticas de gestión estratégica de la marca”, argumenta [Santiago Mayorga](#)**

Las estrategias de comunicación corporativa en cualquier empresa se crean en base a la visión, misión y valores corporativos de la misma. En este caso, Netflix no presenta una declaración oficial sobre su visión y misión. Sin embargo, según su página web, sus estados financieros y una declaración de Red Hastings, hecha en una conferencia en Dublín en el año 2011, es posible afirmar:

- Visión: seguir siendo líder mundial de suscripción para disfrutar de películas y series de televisión.

- Misión: la promesa de un servicio estelar a sus clientes, a sus proveedores un socio valioso y a sus inversores las perspectivas de crecimiento sostenible y rentable.

- Valores: Juicio, comunicación, impacto, curiosidad, innovación, coraje, pasión, honestidad, desinterés.

Queda demostrado que, para Netflix, la comunicación es muy importante y su objetivo es escuchar bien a sus usuarios para entenderlos antes de reaccionar y, principalmente, entretenerlos ya que para ello han nacido estas plataformas de video bajo demanda.

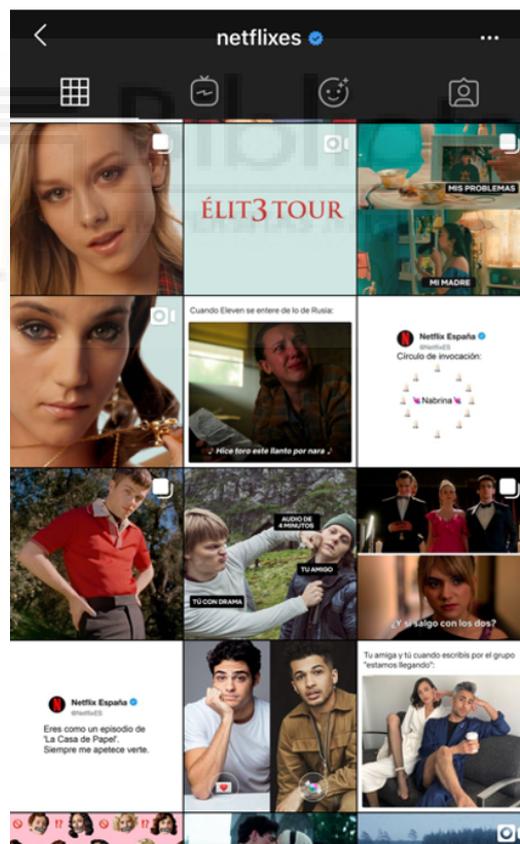
Actualmente, una de las herramientas más utilizadas para el acto comunicativo de las empresas es la de **las redes sociales**. Desde su nacimiento en 2003 (Ros-Martín, 2009), los portales de Facebook, MySpace, YouTube, LinkedIn, Twitter o Instagram han funcionado no solo para unir a personas, sino para provocar el acercamiento entre las empresas y sus públicos.

A través de la comunicación, el marketing y la publicidad esta plataforma ha conseguido ser líder mundial de *streaming*. Nos encontramos ante un nuevo paradigma donde existen muy pocas certezas: **el protagonismo de la marca, el poder del usuario y la necesidad de inmediatez**. Netflix ha sabido aprovechar cada una de ellas y en ello basa su estrategia comunicativa.

Lejos de usar técnicas comerciales especialmente intrusivas, la compañía audiovisual establece un proceso estratégico de gestión que logra conectar a la marca con los usuarios, despertando un interés y motivación por parte de estos últimos. Todos los

procesos de recogida de información explicados anteriormente, se hacen necesarios para llevar a cabo el valor añadido de Netflix: **la personalización**. La marca se pone al servicio del usuario creando un lazo simbólico/emocional que ayuda a construir una experiencia única con cada miembro de su target.

Ya lo adelantó la psicología Gestalt cuando afirmó que el todo era más que la suma de sus partes. Netflix utiliza **una comunicación holística a través de una estrategia transversal e integral** que le ha reportado un sinfín de reconocimientos. Utiliza por igual los medios de comunicación clásicos (medios push) y los nuevos medios (medios pull). En estos últimos es donde adapta sus técnicas de comunicación para acercarse a sus usuarios potenciales y muestra su capacidad para elaborar branded content, sobre todo poniendo en valor su producción de contenidos propios.



Feed del instagram de Netflix durante el mes de marzo de 2020. Fuente: Netflix

El **branded content** corresponde al contenido de calidad creado por una empresa cuyo objetivo es transmitir una experiencia a sus usuarios. A través de este se crea

engagement, más interacción y notoriedad de marca. Así, Netflix consigue que el usuario se sienta orgulloso de su marca y, en el mejor de los casos, se convierta en embajador y defensor de la misma.

El doctor en comunicación y experto en branding Santiago Mayorga Escalada señala: “el éxito de la marca no radica tanto en el uso de una técnica de comunicación determinada sino en su estrategia para desplegar de forma coherente y eficaz todo un programa de comunicaciones integradas de marca que logran conectar de forma relevante con su target creando una experiencia única. La coherencia, la integración y la naturaleza *transmedia* para construir un relato potente donde el protagonista sea siempre el contenido de la marca hacen del *storytelling* y el *branded content* dos elementos esenciales de la política estratégica de comunicación de la marca”.

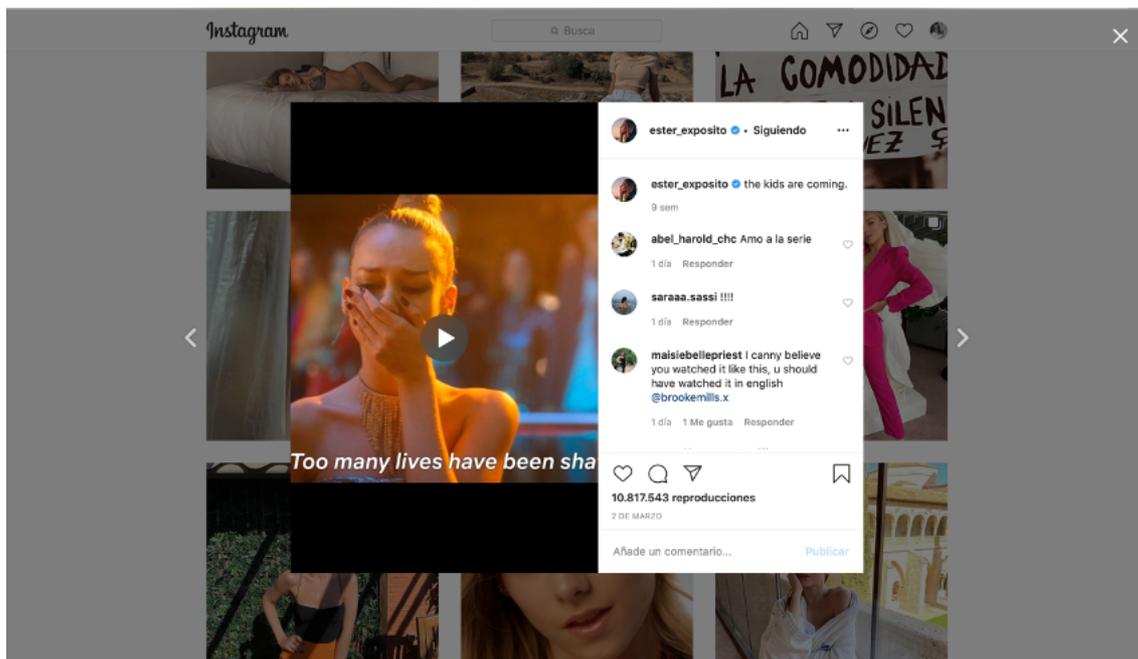
Una de las estrategias de branded content más reconocida de Netflix fue la campaña que lanzó para promocionar la serie *Orange is the new black*. En este caso, publicó un reportaje en el New York Times digital bajo el título [“Women inmates: why the male model doesn’t work”](#) uniéndolo a una imagen de mujeres vestidas con la prenda típica de la serie en un centro penitenciario y con elementos interactivos. No hay mejor forma de que el resto de medios de comunicación se hagan eco de tu nota de prensa que con un branded content informativo o, como también se le conoce, periodismo de marca. Por esta campaña, Netflix fue muy aplaudida y considerada como un ejemplo a seguir.



Portada del artículo que Netflix publicó en The New York Times. Fuente: The New York Times

Otro tipo de branded content que utiliza mucho Netflix es el audiovisual, concretamente en Instagram. Por ejemplo, durante el mes de marzo de 2020 se puede observar como [@Netfixes](#) ha publicado el tráiler de la temporada 3 de *Élite* (2 de marzo), un resumen de *Mi vida en Serie* de Blanca Suárez (3 de marzo), el tráiler de *La Casa De Papel 4* (5 de marzo), una entrevista a los personajes de *Élite* (11 de marzo), *El Show* de Álvaro Rico, protagonista de *Élite* (dividido en cuatro partes, 12, 20, 27 y 31 de marzo), un vídeo-resumen del *ÉliteTour* (16 y 17 de marzo), 24 horas con los protagonistas de *Élite* (23 de marzo), un adelanto de *La Casa de Papel 4* (24 de marzo), una entrevista a Danna Paola (24 de marzo), de pintxos con *Élite* (28 de marzo), un vídeo de escenas de *Élite* (30 de marzo). Un total de 12 vídeos promocionando, sobre todo, *Élite* que se estrenó el 13 de marzo y, en menor medida, *La Casa de Papel* que se lanzó el 3 de abril. Ambas series son “originales de Netflix”, por lo tanto, queda en evidencia cómo cuidan su marca, principalmente, a través de intros, cebos o entrevistas para anunciar una nueva serie o temporada. No es de extrañar que Hernaiz Serna califique el branded content en la comunicación de Netflix como imprescindible.

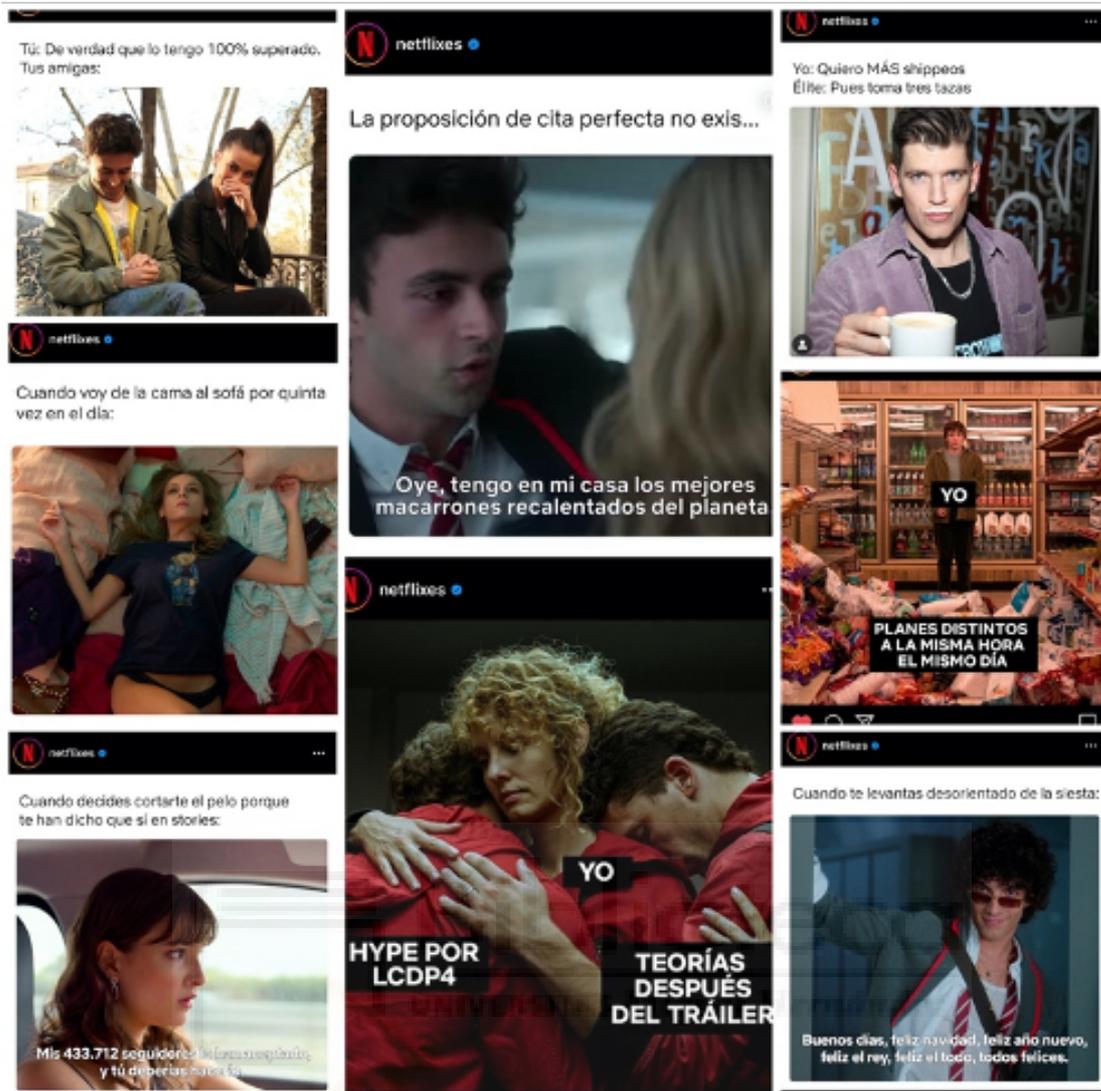
De esta manera, consiguen que los propios actores y actrices sientan que ellos “son” Netflix, y eso es fundamental. El hecho de que los trabajadores de cualquier entidad se sientan identificados con ella es prioritario para cualquier community manager. Por eso, el poder hacer uso de los personajes de sus series ya se considera “marca Netflix” y los resultados demuestran que lo están sabiendo gestionar muy bien. *Élite* o *La Casa de Papel* son dos de las series más vistas y dobladas de la plataforma audiovisual. Para ello, utilizan a sus actores de renombre con el fin de que vuelquen contenido de la serie en sus perfiles personales. Por ejemplo, últimamente lo hacen actores como [Ester Expósito](#) o [Alba Flores](#), con 15 y 7 millones de seguidores en Instagram, respectivamente.



[Una de las seis publicaciones promocionando Élite 3 en la cuenta de instagram de Ester Expósito.](#) Fuente: Netflix

El proceso comunicativo de sus series, según Francisco Hernaiz Serna, consta de 3 fases. Primero lanzan el cebo avisando de que va a salir la serie y lo acompañan con algún vídeo de los personajes (tráilers y adelantos). Una vez se estrena, vuelcan todo su contenido con memes, fotografía de sus protagonistas o vídeos conociendo en profundidad a los personajes (El Show de Álvaro Corredera, Mi vida en serie, Élite Tour...), es decir, todo el contenido para que a la gente le apetezca ver esa serie o película. Y por último, hacen un mantenimiento, siguen sacando vídeos, fotografías y memes sobre la serie, y así la alimentan hasta que lanzan otra.

Sin embargo, no solo publican contenido con branded content audiovisual, también utilizan esta estrategia en todo tipo de contenidos que ayudan a los usuarios a informarse, entretenerse y relacionarse en el territorio que Netflix quiere conquistar como propio. Con esta acción comunicativa lo que hacen es estar hablando siempre e indirectamente de ellos mismos con el objetivo de mejorar y potenciar su marca. De esta iniciativa nació hacer el característico meme con situaciones de sus series.



Algunos de los memes de @NetflixEs durante el mes de marzo de 2020.

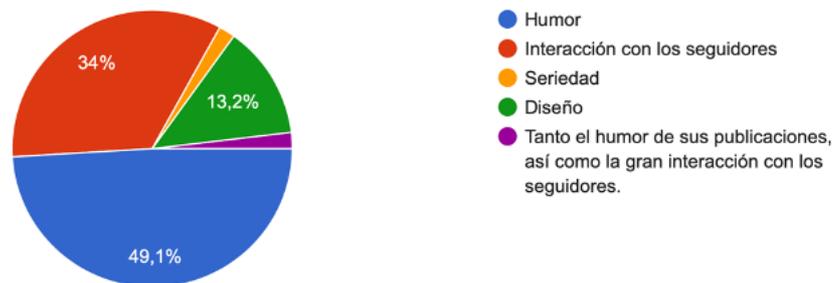
El **meme juega un papel fundamental** en las redes sociales de Netflix, ante todo en Instagram. La compañía ha sido capaz de crear una simbiosis que hace entre lo memes y sus productos parte clave del éxito de Netflix en la comunicación online. Ya no solo adaptan los memes, sino que ellos mismo crean nuevos con su propio contenido consiguiendo generar una gran capacidad de interacción y feedback con sus seguidores.

No obstante, ese feedback que consiguen a través de los memes no sería posible sin el tipo de lenguaje que utilizan. La plataforma huye del lenguaje formal y apuesta por uno mucho más agresivo y cercano orientado a su target, el público juvenil. El habla que utilizan y los contenidos que publican giran, principalmente, en torno al **humor, que suponen un factor decisivo en el éxito de publicaciones**. No solo utilizan el meme en

sus redes sociales, también hacen uso de los gifs, máxime en Twitter. De hecho, [los estudiantes de Periodismo de la UMH, a través de la encuesta realizada](#), apuestan por el humor como valor diferencial de la marca.

¿Qué elemento crees que aporta un valor diferencial a las redes sociales de Netflix?

53 respuestas



Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH

La gestión estratégica de la marca, dentro de un programa de comunicaciones integradas que ha conseguido conectar de forma única a Netflix con sus potenciales usuarios ha contribuido, necesariamente, al éxito de la plataforma. Asimismo, tanto el branded content como la gestión de la comunicación en redes sociales, que se encuentran dentro la comunicación 360 utilizada por la compañía, suponen dos elementos claves para entender el éxito de la marca, según el doctor Mayorga Escalada.

### **Factor clave: segmentación en redes sociales**

Las redes sociales de Netflix tienen tres cualidades indiscutibles: eficaces, entretenidas y relevantes para su target (Santiago Mayorga Escalada, 2020). En cada una de sus cuentas confluyen **diferentes técnicas comunicativas** que reportan a la marca una ventaja competitiva sin precedentes: utilizar a los protagonistas de sus series, la cercanía y agresividad, en el buen sentido, de sus mensajes y la cantidad de recursos de los que disponen. Esto último no solo lo han conseguido por la cuantía de gente que destinan a su comunicación, sino por ser los primeros que llegaron y, posiblemente, la marca más conocida.

Netflix sabe adaptarse a las circunstancias y cambia constantemente su comunicación, sobre todo, depende de la serie que estén promocionando en ese momento. Tanto en Instagram, Twitter y Facebook tienen una inmensa capacidad de generar tendencia con sus publicaciones. Sin embargo, la plataforma haciendo gala a su valor añadido, la personalización, le da a cada usuario lo que necesita y **segmenta cada red social al tipo de público que la consume**. Por lo tanto, no utiliza las mismas estrategias ni publica los mismos contenidos en cada una de ellas.

	NÚMERO DE SEGUIDORES		
CUENTA	INSTAGRAM	TWITTER	FACEBOOK
NetflixEs	4.100.000	1.225.642	66.059.457

Número de seguidores en las diferentes redes sociales de Netflix España

Las redes sociales de Netflix son el principal altavoz de la compañía. A través de ellas, anuncian sus estrenos, dan a conocer a sus servicios, presentan a sus protagonistas y, sobre todo, conectan con su audiencia. Esta conexión es la que les permite tomar sus decisiones basándose en las reacciones de sus fans tanto en redes sociales como en la plataforma VOD. Netflix se basa en que la clave para tomar buenas decisiones está en la exaltación que los usuarios muestran ante su contenido. Por ello, estos son algunos de los objetivos principales de la plataforma:

- Convertir a los fans de la marca en redes sociales en los primeros consumidores de su contenido de *video on demand*
- Crear una comunidad de fans detrás de sus series de éxito, principalmente las que son originales de Netflix, que hablan de estas en sus redes sociales y que las acompañen hasta el final
- Medir las reacciones de los fans en redes sociales ya que les darán pistas para saber en qué dirección seguir

Por lo tanto, Netflix fija su foco de atención en los seguidores de sus redes sociales para saber cómo actuar y que, de esta manera, se conviertan en consumidores de sus servicios. En general, la compañía en lo que a social media se refiere, apuesta por el snackable content para aumentar seguidores y fidelizarlos.

El **snackable content** son contenidos rápidos y cómodos de consumir para los usuarios, que además son sencillos a la hora de compartir e interactuar. Como su nombre indica, es un snack, un aperitivo para la vista, que hace que queramos consumir más y más. La creatividad y el impacto visual son los *musts* de una buena estrategia de snackable content. Esta estrategia es la forma más adecuada para empezar una conversación entre marca y consumidor ya que, los mensajes son rápidos de ver y entender y, por lo general, es un contenido que divierte a la audiencia. En Netflix, podemos ver esta estrategia, principalmente, reflejada en sus memes. Además, el snackable content ayuda a generar engagement. Por ello, es un buen punto de partida en comunicación para que una marca empiece a construirse como lovable.

**“Francisco Hernaiz: Todo lo visto en redes sociales deja su impacto en el consumidor. Al final son los consumidores los encargados de ejecutar ese marketing de referencia que es súper importante. En el momento en que metes la semilla en un consumidor ya se hace un referente, una persona que te va a dar una visión positiva de tu marca. Hacen que sus consumidores se conviertan en embajadores de marca. Esto es súper importante para bien o para mal, porque hablas de la marca. (...) Es un juego muy positivo.”**

Además, hay dos factores que resultan esenciales para entender el éxito de Netflix en redes sociales, y por lo tanto, como plataforma VOD. El primero es que en cualquiera de sus tres cuentas de Instagram, Facebook o Twitter reina el humor. La marca lo usa demostrando así que conoce muy bien a su audiencia. Con un perfil de seguidores muy joven el humor resulta agradable por eso, la audiencia de Netflix participa, comenta y comparte las publicaciones de la plataforma. Para conseguirlo, crean montajes de vídeos, comparten memes y gifs e imágenes divertidas, siempre adaptándose al momento en el que nos encontramos y haciendo referencia a situaciones por las que

pasan sus usuarios. Por ejemplo, con motivo de la cuarentena a causa del Covid-19 su contenido se centra, especialmente, en momentos inusuales que ahora suceden.



Estos días, cuando te preguntamos  
“¿Sigues ahí?”, intuimos que sí  
pero es que nos queremos sentir  
acompañados también ❤️



---

[Uno de los múltiples tuits de Netflix haciendo referencia a situaciones durante la cuarentena.](#) Fuente: Netflix

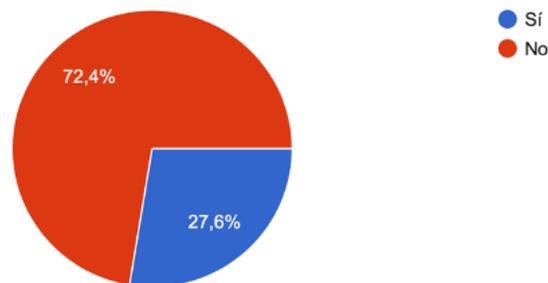
El segundo factor esencial es el arte de saber escuchar, es decir, Netflix está en continuo contacto con sus seguidores ya que les responde en comentarios, tanto de forma pública como privada o genera conversaciones con sus fans. Por ejemplo, en ocasiones, a través de su cuenta de Twitter piden a sus seguidores recomendaciones de series o películas.

[Instagram](#) es la red social insigne de Netflix España por el tipo de público, cuenta con más de 4.000.000 millones de seguidores y con 2013 publicaciones. Según los resultados de la encuesta, Instagram es la red social más seguida por los jóvenes junto a

Twitter que, aunque tiene menos seguidores, se posiciona en segundo lugar. A la cola de la lista queda Facebook, que en otros muchos países es la red social más seguida pero en España está destinada a un público más adulto.

¿Sigues a Netflix España en Instagram?

58 respuestas



Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH

Dicha red social es un canal de comunicación estratégico muy importante para Netflix debido a que concentra en gran medida su nicho de usuarios potenciales. Además, el contenido visual en **Instagram tiene una estética muy cuidada sin dejar a un lado su identidad de marca**. A través de ello, potencia contenido de sus series y películas originales a la vez que engrandecen la figura de sus personajes, principalmente, a través de memes y, en menor medida, gifs. Mayorga señala que “a través de Instagram, Netflix logra un *engagement* muy potente con su público más fiel (*millennials* y generación Z). Utiliza sus códigos e interactúa con los usuarios de forma absolutamente natural lo que le confiere un poder de inserciones de promoción, publicidad y notoriedad nada intrusiva y que es percibida como muy orgánica, entretenida y relevante con los temas de interés del momento. Personaliza los contenidos, se ríen de ellos mismos y utiliza un tono de comunicación representativo de la marca (cercanía, naturalidad, humor, amigable, distendido, etc.)”.

En ella, como se ha podido comprobar, centran sus contenidos en el branded content audiovisual, sin dejar a un lado los memes. La primera publicación del mes siempre es una imagen de algún personaje relevante acompañada de una lista con el nombre y la

fecha de los próximos estrenos. Durante el mes de marzo publicaron un total de 91 fotografías y vídeos en su cuenta de Instagram. Su contenido se ha dividido en publicaciones de todo tipo, aunque abundan los memes sobre sus series aludiendo a situaciones de la vida cotidiana, así como fotografías de sus protagonistas, la mayoría con elementos corporativos que los identifican con la producción en la que aparecen o con Netflix. Aunque en la cuenta de Instagram de Netflix casi todo se basa en el branded content, hay numerosas publicaciones basadas, especialmente, en el audiovisual. También podemos encontrar fotografías de tuits que publican en su cuenta de @NetflixEs en Twitter, así como alguna recomendación. A su vez, también han publicado gran cantidad de retratos de personajes de sus series en escenas donde pronuncian frases célebres y algún que otro “detrás de las cámaras”. Fotografías o vídeos de escenas de algunas de sus producciones y publicaciones que incitan a generar tráfico en la web también son usuales. Esto lo consiguen, por ejemplo, con “juegos” para ver qué películas tienes que ver o a qué personaje te pareces más, con fotografías con varias opciones (tu capítulo favorito o ¿qué pareja prefieres?) en las que tienen que comentar tu preferencia con un emoji o con su mítica “zona de spoilers”, una foto donde los usuarios comentan que les está pareciendo la temporada, que suelen hacer una vez al mes con su serie estrella.

Por lo tanto, si atendemos a la composición de contenidos podemos ver que todas las publicaciones citadas anteriormente se componen de tres tipos: imágenes únicas, imágenes múltiples y vídeos. Las imágenes múltiples son aquellas en las que la plataforma sube varias imágenes en un mismo *post*. A estas publicaciones, normalmente, le acompañan *copies* sencillos con ese toque de humor característico, cortos y de tono informal. Además, usan hashtags con el nombre de la serie de la que están hablando.

Las interacciones producidas por su comunidad atienden a una media de 150.473 *likes* y 1880 comentarios, siendo el *post* que menos *likes* obtuvo el del 1 de marzo con 37.296 y el que menos consiguió fue una imagen de los protagonistas de *Élite* el 21 de marzo con un total de 263.649 me gustas. Respecto a los comentarios encontramos cifras muy dispares, encontrando *posts* con 74 comentarios y otros que cuentan con más de 3.600.

El contenido que Netflix publica en esta red social interesa a su comunidad y genera conversación, tal y como muestran los datos sobre *likes* o comentarios. Sin embargo, a pesar de estos buenos datos, Netflix no tiene un nivel muy alto de interacción respondiendo a sus usuarios en los comentarios de los *posts* en Instagram.

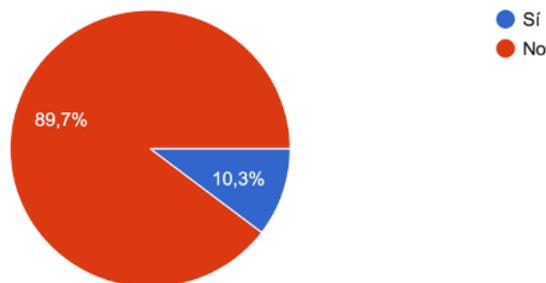
Uno de los cambios más relevantes de la estrategia en Instagram de Netflix fue el anuncio en 2019 del lanzamiento de una nueva función que permite a los usuarios **compartir los contenidos favoritos de la plataforma en sus historias de Instagram** y entrar a verlo directamente apretando en “Ver en Netflix”. “Siempre tratamos de hacer que sea más fácil para nuestros usuarios compartir los títulos de Netflix que tanto les gustan, y así ayudar a sus amigos y seguidores a descubrir un contenido nuevo del cual disfrutar. ¡Esperamos que nuestros usuarios disfruten de esta nueva función!”. (ReasonWhy, 2019)

Netflix utiliza las *stories* de Instagram para compartir recomendaciones de sus usuarios, colgar imágenes de los protagonistas de sus series y películas, avisar de sus nuevos estrenos o para hacer juegos e interactuar de una forma más dinámica con sus seguidores. Sin embargo, la compañía no hace un uso desmesurado de esta herramienta, ya que solo suele hacer una media de cuatro *stories* al día.

En cambio, en [Facebook](#) suelen hacer menos publicaciones de media al mes. En concreto, en marzo subieron 49 publicaciones. Esta red social la utilizan, sobre todo, para **dirigirse a un público de más edad** que en Twitter e Instagram. Este hecho se refleja, por ejemplo, en la escasa utilización que hacen de iconos o memes, concretamente ninguno en el citado mes. Otra situación que lo evidencia es que incluye mucho contenido dedicado a los más pequeños. A través de películas y series infantiles buscan despertar el interés de su público adulto para captar también un público menor que, en unos años se convertirá en su público objetivo. De hecho, los resultados de la encuesta concluyen que es la red social menos seguida por los jóvenes con tan solo un 10,3% del total que dicen seguirla.

Así, el contenido que prima en esta cuenta es mucho más corporativo y abogan por las publicaciones más tradicionales. Utilizan mucho el contenido audiovisual como los trailers (25 en marzo), a menudo de películas para disfrutar en familia.

¿Sigues a Netflix España en Facebook?  
58 respuestas



Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH

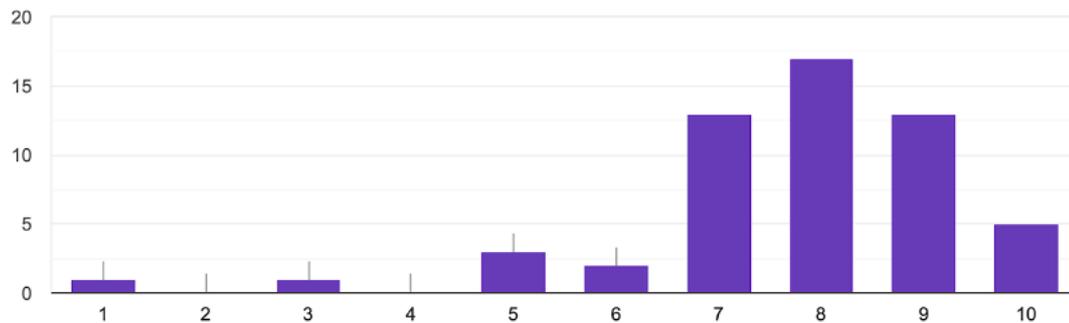
Y, por último, se encuentra [Twitter](#), que es **la red social más libre de la compañía**. Es dinámica y divertida y actúa como contenedor, ya que en esta se pueden ver memes, gifs, fotografías, tráilers, vídeos.... A través de Twitter, Netflix tiene la capacidad de generar conversaciones gracias a los *trendic tropics*, memes y hashtags, y viraliza fácilmente los contenidos debido a los *retweets* y *favs*. Además, hacen partícipes a los usuarios y abren debates sobre series y recomendaciones con el fin de interactuar con sus fans y que estos interactúen entre ellos. Con este contenido, Netflix intenta **crear y afianzar relaciones que puedan repercutir en ventas**, pero también generar confianza con el público.

Tal y como se ha observado, la interacción y el engagement son dos pilares principales de Netflix. De hecho, entre los resultados de la encuesta destaca que **el 86,7% de los usuarios que no seguían a las redes sociales de la compañía, sí habían interactuado con sus publicaciones**. Una situación inusual que demuestra que el engagement que genera Netflix, sobre todo a través del marketing de contenidos, provoca que sus seguidores interactúen con sus publicaciones y, como consecuencia, se conviertan en

embajadores de marca. Además, la mayoría de los clientes de la plataforma audiovisual tienen una buena percepción sobre la gestión de su comunicación en redes sociales.

En general, ¿qué percepción tienes de la imagen que transmite Netflix en sus redes sociales?

55 respuestas



Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH

En definitiva, Netflix ha aprendido la lección clave: **en los nuevos consumos televisivos, el secreto está en la marca.** El gigante audiovisual ha creado una marca propia tan fuerte que se posiciona como referente fuera y dentro de su sector. Gracias a su capacidad de comunicación y su gestión estratégica de la marca, Netflix es valorada como una lovemark y “ha conseguido construir una experiencia única para sus usuarios a través de una promesa cumplida”, sentencia Santiago Mayorga.

#### 4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día, la comunicación es fundamental para la sociedad ya que, gracias a ella, las personas están informadas y actualizadas sobre todo lo que pasa a su alrededor. La comunicación no solo sirve para informarse, sino también para transmitir emociones, experiencias e ideas. Por ello, Netflix usa la comunicación como arma clave para ganar la batalla por conseguir el reinado del *streaming*.

Tanto la comunicación online como la offline conforman un conjunto de estrategias que suponen el éxito de la plataforma audiovisual. A través de las redes sociales, Netflix crea un lazo emocional con sus seguidores con el fin de conseguir una notoriedad de marca que no para de avanzar. La confianza y fidelidad de los usuarios de Netflix es tan fuerte que incluso, muchos de ellos, son embajadores de marca sin ni siquiera darse cuenta. Por lo tanto, no es de extrañar que la marca Netflix sea calificada como una lovemark.

Las estrategias de comunicación y marketing integradas en la visión 360 y omnicanal de Netflix hacen que la marca y su labor en social media sean consideradas por muchos expertos como un ejemplo a seguir. No resulta extraño pensar en algún meme o publicación de la marca con la que hayamos interactuado, ya que utilizan el humor mezclado con situaciones de la vida cotidiana para llegar a su público objetivo. Por esta razón, Netflix en Twitter y, cada vez más, en Instagram tiene una actividad constante tanto de publicación como de respuesta a sus seguidores. Los usuarios quedan satisfechos con el contenido que la plataforma proporciona a través de sus redes sociales, ya que se sienten identificados con la misma.

El branded content y el snackable content son dos de las estrategias para generar contenido que más usa Netflix en sus redes sociales. Utilizar a los protagonistas de sus producciones para crear contenido que, indirectamente, sea marca Netflix es una ventaja que la plataforma tiene con respecto a sus competidores. Lo que está claro es que la compañía utiliza cualquier situación para hacerla propia y sacarle partido, como se está viendo ahora con el confinamiento.

La tendencia creciente de Netflix sigue su camino ya que, por ejemplo, al finalizar este trabajo sus seguidores habían incrementado en casi un millón más con respecto a

cuando se inició la investigación para el reportaje. Además, han conseguido el total de suscripciones que esperaban para dentro de dos años.

Por todas estas razones, es lógico que en la encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH, un 86,7% admitiera haber interactuado alguna vez con las publicaciones de Netflix sin ser seguidor de sus redes sociales. Queda en evidencia que el éxito de Netflix va mucho más allá de tener buenos títulos entre su catálogo, y que la comunicación actúa como clave de éxito en el modelo de negocio de la plataforma audiovisual. En mi opinión, el arte de Netflix radica en saber escuchar.



## 5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Aguado, E. y del Pino, C. (2012). *“Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España”*. *Observatorio (OBS\*)*, pp.057-075. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt>

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/58634>

Cárdaba Sanz, S. (2019). *La generación de engagement de las marcas con su target: el caso de Netflix* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37329>

Cuart, T. (2017). *Las virales campañas de Netflix*. *Forbes*. Recuperado de: <http://forbes.es/business/34695/las-virales-campanas-netflix/4/>

Del Pino Silva, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: El caso de Netflix en Twitter* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/65324>

Espinar Barragán, J.C. (2019). *Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/93419>

Fernández-Gómez, E.; 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. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena y Clares-Gavilán, Judith (2016). *Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso*. *El profesional de la información*, Vol. 4, nº 25, p.568-577. Recuperado de: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/06_esp.pdf)

Formoso Barro, M., Sanjuán Pérez, A. and Martínez Costa, S. (2016). *Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. Pensar la Publicidad*, pp.13-25. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.53771>

IAB España. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Izquierdo-Castillo, J. (2012). "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

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. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

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. Recuperado de: <https://bit.ly/36pyweY>

Merca2.es (2017). *Aviso a navegantes: Netflix, la marca del mundo más valorada por los jóvenes*. Recuperado de: <https://www.merca2.es/netflix-marca-valor/>

Mora Maeso, L.M (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/63258>

Moreno Guardia, S. (2019). *Análisis de la Comunicación Corporativa en redes sociales de Netflix, HBO y Movistar* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/186185>

Pino, C.d. y Aguado, E. (2012). "Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix". Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/36498>

Polo, M., Fondevila, J., y Miotto, G. (2018). *“My Time: incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España”*. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>

Rivera, D. (2018). *“¿La comunicación necesita entretener? Tendencias marketing y comunicación digital para 2019: la generación que transforma la tecnología”* pp.21-25. Recuperado de: <http://tendencias2019.agencia.best/>

## **6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA**

Los materiales utilizados para la elaboración del reportaje escrito han sido una grabadora para grabar las entrevistas, una libreta para tomar apuntes y un ordenador para escribir el reportaje, Con el fin de elaborarlo se ha utilizado Drive, Microsoft Word y, finalmente, Medium. Para la realización de las fotografías añadidas al reportaje han sido necesarios un móvil y dos programas de edición de fotos: Canva y PicsArt. Finalmente, tanto las entrevistas como el reportaje han sido publicados en la plataforma Medium y difundidos a través de Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.



## **7. Anexo I: ANTEPROYECTO**

### **1. Definición de la temática, enfoque y justificación del valor noticioso**

El estudio que se va a llevar a cabo pretende analizar las redes sociales de Netflix España, en concreto Twitter e Instagram, con el fin de comprender las acciones comunicativas que han ejecutado para convertirse en un fenómeno mundial de productos audiovisuales y en un referente para otras empresas en lo que a Social Media se refiere.

El estudio TGI Global Quick de Kantar sobre el comportamiento global del consumidor en el entorno online ha posicionado a España en el puesto 14 del ranking de países con más población internauta suscrita a servicios de *streaming* y en el puesto 12 en el ranking de población suscrita a servicios de *streaming* que eligen Netflix. Esta viralidad, que se debe a que la compañía se ha convertido en la reina del engagement, nos lleva a la necesidad de estudiar sus estrategias comunicativas.

Todo ello, se enfocará desde una perspectiva crítica y personal, con testimonios de expertos en comunicación y profesionales de las redes sociales, así como a través de fuentes documentales.

### **2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis**

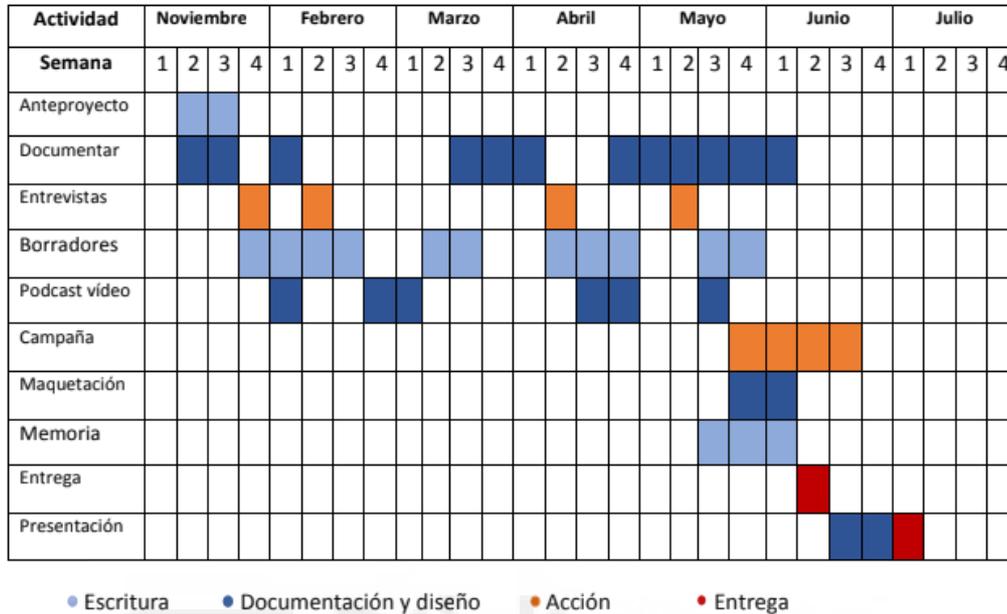
La hipótesis principal es que el crecimiento de la plataforma Netflix se debe a su cuidada comunicación tanto online como offline, siendo más importante la primera.

Por este motivo, los objetivos de esta investigación son:

- Desmenuzar las estrategias de comunicación que lleva a cabo Netflix en sus redes sociales, concretamente en Instagram.
- Entender el motivo de su éxito entre el público joven comprendido en un rango de edad entre 15 y 35 años
- Saber quién está detrás de la comunicación en sus redes sociales
- Comprender su éxito y crecimiento como plataforma de *streaming*

### 3. Cronograma propuesto

2.1 Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje.



### 4. Relación de los datos y la documentación recabada sobre el asunto

Netflix es la plataforma de *streaming* más vista y con más usuarios en todo el mundo y, en concreto, en España. En 2019, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) la eligió mejor plataforma de vídeo en España, ya que fue la más popular y mejor valorada por los usuarios en todas las variedades de su servicio. De acuerdo con el último informe financiero de la compañía, en 2019 cerraron el ejercicio con 167,1 millones de suscripciones. Sin embargo, aunque cada vez son más los competidores dentro del mundo audiovisual, Netflix a través de su comunicación logra conectar con su público y conseguir que estos se conviertan en embajadores de marca, creando un vínculo emocional con la marca.

#### Bibliografía:

Cárdaba Sanz, S. (2019). *La generación de engagement de las marcas con su target: el caso de Netflix* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37329>

Del Pino Silva, J. (2017). *Estrategias de comunicación aplicadas a la promoción de productos audiovisuales: El caso de Netflix en Twitter* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/65324>

Espinar Barragán, J.C. (2019). *Estrategia de comunicación y comparativa entre las principales plataformas de streaming y su incidencia en el panorama actual* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/93419>

Mora Maeso, L.M (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/63258>

Moreno Guardia, S. (2019). *Análisis de la Comunicación Corporativa en redes sociales de Netflix, HBO y Movistar* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/186185>

##### 5. Selección y presentación de las fuentes propias. Justificación de sus elección

Las fuentes propias que conforman este reportaje son 4 profesionales de la comunicación, dos de ellos doctores. La elección de los protagonistas de esta investigación se debe a su trayectoria profesional, sabiduría y experiencia en el sector.

**Fernando Olabe**, licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, con un posgrado en el Máster Universitario de Comunicación y Branding Digital de la Universidad CEU Cardenal Herrera y doctor en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández de Elche, es periodista, asesor de Comunicación y docente en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde imparte la asignatura de Comunicación Corporativa.

**Francisco Hernaiz Serna** es graduado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández y cursando el Máster en Marketing Digital y estrategia de comunicación en Fundesem Business School. Técnico en el área de comunicación y marketing en el Parque Científico de la UMH y en el Centro de Idiomas de la UMH.

**Santiago Mayorga** es Doctor en Comunicación con mención 'cum laude' por la Universidad Pontificia de Salamanca. Además, ha hecho distintos Posgrados relacionados con gestión de marcas, planificación estratégica publicitaria, diseño gráfico y comunicación corporativa. Cursó el Máster oficial en Comunicación e Información Deportiva. Trabaja como docente en universidades como la Europea Miguel de Cervantes (Máster en Branding) o la Nacional Autónoma de México, así como en escuelas de negocios o de diseño.

La **encuesta realizada a los estudiantes de Periodismo de la UMH** sobre las redes sociales de Netflix y la percepción de su comunicación se hizo, principalmente, debido a que el rango de edad comprendido entre los cuatro años de la carrera coincide con el público objetivo de las redes sociales de la compañía.

## 6. Presentación del autor y breve CV.

Me llamo Irene Verdú Vera, y vine al mundo un 1 de marzo de 1998. Vivo enamorada de mi pueblo, la vida y los atardeceres. Me encanta viajar y conocer nuevas formas de vida, y creo que es totalmente necesario para que cualquier persona encuentre su sitio en el mundo. La poca experiencia laboral que he podido adquirir en estos años me ha otorgado una gran habilidad de solventar problemas y una capacidad de adaptación y superación.



**Irene Verdú Vera**  
ESTUDIANTE DE PERIODISMO

**Resumen personal:**  
Tengo 21 años y cursé la E.S.O y el Bachillerato en el I.E.S Azorín de Petrer. Actualmente, estoy cursando 4º de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

**Habilidades:**

- Manejo de SEO en páginas web.
- Creación de páginas web con Wordpress o Dreamweaver.
- Nivel medio de Informática.
- Conocimientos de comunicación digital y corporativa.
- B1 de Inglés.

**Contáctame en:**  
Jacinto. Benavente, Nº 2, Ático H  
irene\_verdu@hotmail.com  
irene.verdu@scunh.umh.es  
Teléfono: 663546851

**Experiencia laboral:**

**DIARIO EL CARRER**  
- Redactora, fotógrafa y entrevistadora para la página web  
sep 2018 - marzo 2019

**DIARIO EL CARRER**  
- Redactora, fotógrafa y entrevistadora para la revista en papel  
Enero 2018 - Abril 2018

**TROQUELES PETREL, S.L.**  
- Labores de oficina y página web.  
Sep 2018 -

**CANGURO**  
Época de verano

**AGENCIA DE COMUNICACIÓN ÁNGULO TRES**  
- Creación de contenidos para revista, SEO, maquinación, páginas web

**LO CREAS O NO**  
- Locutora y redactora

**Referencias:**

- [www.revistaquecaso.es](http://www.revistaquecaso.es) (página web y revista especializada en bodas originales)  
Fundadora
- <https://smartbulbs.wixsite.com/smartbulbs> (página web especializada en innovación)  
Fundadora
- La creas o no (programa de radio especializado en productos innovadores)  
Locutora y redactora
- Revista StreetStyle <https://revistastreetstyle.com>  
Redactora y SEO

