



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE NETFLIX Y HBO: CÓMO USAN SUS DISTINTAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

ALUMNA: MARÍA BAEZA ESCÁMEZ

TUTOR: AURELIO HERRERO BLASCO

TRABAJO FIN DE GRADO

CONVOCATORIA: JUNIO, 2021

Agradecimientos:

Quisiera agradecer en primer lugar a mi familia por haber sido un pilar indispensable para mí a lo largo de mi vida y haberme apoyado en todo momento para poder estar presentando hoy día este trabajo de fin de grado.

También agradecer la increíble ayuda que me ha proporcionado Aurelio Herrero para llevar a cabo este trabajo y a Mónica Martínez por las aportaciones a la encuesta realizada.

RESUMEN:

En este trabajo de fin de grado se ha realizado un análisis comparativo entre las distintas campañas de publicidad adoptadas por HBO y Netflix.

Para la elaboración de dicho análisis se han repasado sus redes sociales haciendo un estudio de 30 publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter para comprobar cómo se anuncian en las mismas y cómo venden su contenido analizando la reacción del público mediante las interacciones en dichas publicaciones.

Por otro lado, en el trabajo se comentan los diferentes métodos aplicados por ambas empresas para hacerse conocer, como puede ser pancartas, promociones o uso de influencers entre otros.

Y finalmente, se han escogido las estrategias más famosas adoptadas por ambas empresas y han sido divididas en éxitos y fracasos, viendo qué es lo que ha acertado y fallado. Para la clasificación se ha realizado una encuesta para así desvelar cuales fueron buenas y cuales malas según el público medio.

Extraído de la misma encuesta, se define el concepto de éxito y fracaso visto desde los ojos del consumidor, lo que permite una mayor adaptación de las campañas de marketing y publicidad a dicha percepción. Con esta misma definición se ha realizado una ponderación mediante la escala de Likert para poder ver como se ajusta este concepto a cada campaña.

Palabras clave: Suscripciones; Streaming; Netflix; HBO; Marketing.

ABSTRACT:

In this final thesis has been made a comparative analysis between the different advertising campaigns adopted by HBO and Netflix.

For the elaboration of this analysis they have reviewed their social networks making a study of 30 publications on Facebook, Instagram and Twitter to to check how they advertise in them and how they sell their content by analyzing the reaction of the public through the interactions in those publications.

On the other hand, the work discusses the different methods applied by both companies to make themselves known, such as banners, promotions, use of influencers, etc.

And finally, the most famous strategies adopted by both companies have been chosen and have been divided into successes and failures, seeing what has right and wrong. For the classification a survey has been carried out in order to reveal which were good and which were bad according to the average audience.

Extracted from the same survey, the concept of success and failure seen from the eyes of the client is defined, this allows a greater adaptation of marketing and advertising campaigns to this perception. With this same definition, a weighting has been made using the Likert scale to see how this concept fits each campaign.

Key words: Subscriptions; Streaming; Netflix; HBO; Marketing.

ÍNDICE:

Agradecimientos:	2
RESUMEN:	3
ABSTRACT:	4
Índice de Figuras:.....	8
Índice de tablas:	9
Índice de abreviaturas y vocabulario:.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Objeto del trabajo y relación con las asignaturas del grado:.....	13
1.2. Objetivos - Primario y secundarios:.....	14
2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA SEGUIDA	15
3. DESCRIPCIÓN DE HBO Y NETFLIX.....	17
3.1. Descripción e Historia de Netflix:	17
3.2. Descripción e Historia de Home Box Office:	18
3.3. Comparativa entre HBO y Netflix – Contexto:.....	19
4. ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES DE HBO Y NETFLIX	23
4.1. Instagram – Descripción y perfiles HBO y Netflix:.....	23
4.1.1. Perfil de Instagram de HBO:	24
4.1.2. Perfil de Instagram de Netflix:	25
4.1.3. Comparación y análisis:	26
4.2. Análisis de Twitter:	27
4.2.1. Perfil de Twitter de HBO:	28
4.2.2. Perfil de Twitter de Netflix:	29
4.2.3. Comparación y análisis:	30
4.3. Análisis de Facebook:	31
4.3.1. Perfil de Facebook de Netflix:	31
4.3.2. Perfil de Facebook de HBO:	33
4.3.3. Comparación y análisis:	34
4.4. Estudios redes sociales en publicidad:	35
4.4.1. Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix: 35	
5. MEDIOS EN LOS QUE SE ELABORA UNA CAMPAÑA DE MARKETING.....	39
5.1 Marketing mediante la mensualidad gratis:.....	39
5.2 Marketing mediante las pancartas/eslóganes publicitarios:	40
5.3 Marketing mediante Influencers:	40
5.4 Marketing mediante la caratula de las series personalizada – Netflix:	41

5.5.	Marketing mediante la foto usuario - HBO:	42
5.6.	Marketing mediante Crossovers:.....	43
5.7.	Marketing mediante la exclusividad de ciertas series ya taquilleras: falta completar	43
6.	IMPACTO EN EL PUBLICO GENERAL	45
6.1.	Suscripciones, redes sociales y anuncios en TV:	45
6.2.	Conclusiones parciales:	53
7.	CAMPAÑAS PERCIBIDAS COMO ÉXITOS.....	55
7.1.1.	Campañas exitosas de Netflix:.....	56
7.1.2.	Campaña serie - Narcos:	57
7.1.3.	Campaña serie - La casa de papel:	59
7.1.4.	Campaña serie - Stranger Things:	63
7.1.5.	Campaña serie - Sex Education:.....	66
7.2.	Campañas exitosas HBO:.....	68
7.2.1.	Campaña serie - Juego de tronos:	69
7.2.2.	Campaña serie - Euphoria:	72
7.2.3.	Campaña serie - Patria:	73
7.2.4.	Campaña serie - El cuento de la Criada:	74
8.	CAMPAÑAS PERCIBIDAS COMO FRACASOS	77
8.1.	Campañas fracaso de Netflix:	77
8.1.1.	Campaña película - Cuties:.....	78
8.1.2.	Campaña Santa Clarita Diet:.....	79
8.1.3.	Campaña película - Fe de Etraras:	80
8.1.4.	Campaña Narcos/Sex Education.	81
8.2.	Campañas fracaso de HBO:	82
8.2.1.	Campaña serie - El cuento de la criada:	82
8.2.2.	Campaña seria – Patria:	83
8.2.3.	Campaña serie - Juego de tronos:	84
8.3.	Conclusiones parciales:	85
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
	Conclusiones:	87
	Recomendaciones:	89
	BIBLIOGRAFÍA	91
	ANEXO A): OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON EL TRABAJO DE FIN DE GRADO:.....	95
	ANEXO B) TABLAS MENCIONADAS EN EL TRABAJO:	97
	Análisis redes sociales - INSTAGRAM:	97
	HBO: 97	

NETFLIX:.....	99
Análisis redes sociales - TWITTER:.....	100
HBO: 100	
NETFLIX:.....	102
Análisis redes sociales - FACEBOOK:.....	103
NETFLIX:.....	103
HBO: 105	
Ponderaciones:.....	107

Índice de Figuras:

Ilustración 1: Datos generales - Ranking OTTs.....	19
Ilustración 2: Audiencia Twitter enero 2020	23
Ilustración 3: Perfil Instagram HBO	24
Ilustración 4: Perfil Instagram Netflix.....	25
Ilustración 5: Audiencia Twitter enero 2020	27
Ilustración 6: Perfil Twitter HBO	28
Ilustración 7: Perfil Twitter Netflix	29
Ilustración 8: Audiencia Facebook 2020.....	31
Ilustración 9: Perfil Facebook Netflix	32
Ilustración 10: Perfil Facebook HBO	33
Ilustración 11: Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram.....	35
Ilustración 12: Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram.....	36
Ilustración 13: Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Facebook.....	37
Ilustración 14: Eficiencia por red social: proporción que representa el promedio de las interacciones totales obtenidas por las publicaciones de series de Netflix.....	38
Ilustración 15: Oferta dos meses gratis	39
Ilustración 16: Diferentes caratulas Stranger Things.....	41
Ilustración 17: Personalización de Netflix.....	42
Ilustración 18: Tweet HBO - Foto de perfil	43
Ilustración 19: ¿Conoces HBO y/o Netflix?	45
Ilustración 20: ¿Estás suscrito a alguna de las dos plataformas?	46
Ilustración 21: ¿Sigues en instagram a alguna cuenta?.....	47
Ilustración 22: ¿Sigues en Twitter a alguna cuenta?.....	47
Ilustración 23: ¿Has visto algún anuncio de HBO o Netflix en la TV?	48
Ilustración 24: ¿Qué anuncio?	49
Ilustración 25: ¿Qué anuncio? (2)	50
Ilustración 26: ¿Has visto algún anuncio de Netflix o HBO en alguna red social? ...	50
Ilustración 27: ¿En qué red social?	51
Ilustración 28: ¿Qué serie/película?.....	52
Ilustración 29: ¿Qué consideras que es el éxito?.....	55
Ilustración 30: ¿Cual campaña de Netflix te ha impactado/gustado más?	56
Ilustración 31: Pancarta Narcos "Oh, blanca Navidad"	57
Ilustración 32: Cartel "Se fuerte. Vuelve Narcos"	58
Ilustración 33: Reloj arena Narcos	58
Ilustración 34: Aumento seguidores La casa de Papel.....	60
Ilustración 35: Imagen maleta La casa de Papel.....	60
Ilustración 36: Plaza de Milán La casa de papel	61
Ilustración 37: Product placement Estrella Galicia	62
Ilustración 38: Posters Stranger things.....	63
Ilustración 39: Videojuego Stranger Things.....	64
Ilustración 40: Autobús del revés	64
Ilustración 41: Marcas que colaboran con Stranger Things	65
Ilustración 42 Campaña Sex Education España:	66
Ilustración 43: Artículo periódico Sex Education	67

Ilustración 44: Tweet Juego de tronos.....	69
Ilustración 45: Carteles Juego de tronos HBO	70
Ilustración 46: Carteles Juego de tronos HBO (2)	71
Ilustración 47: Cartel Patria HBO	73
Ilustración 48: ¿Gilead o realidad? – HBO el cuento de la criada	75
Ilustración 49: Publicidad periódicos Reino Unido	75
Ilustración 50: Cartel Cuties	78
Ilustración 51: Pancarta Santa Clarita Diet.....	79
Ilustración 52: Imágenes campaña Santa Clarita Diet	80
Ilustración 53: Pancarta Fe de Etraras	81
Ilustración 54: Campaña publicitaria de HBO que haya gustado menos	82
Ilustración 55: Tweets crítica publicidad El cuento de la Criada.....	83
Ilustración 56: Error Juego de tronos (Antes/Después).....	84

Índice de tablas:

Tabla 1: Relación asignaturas - Libros consultados.....	13
Tabla 2: Escala de Likert.....	16
Tabla 3: Datos relevantes Informe Barlovento 2021 - Netflix	20
Tabla 4: Datos relevantes Informe Barlovento 2021 - HBO	20
Tabla 5: Proporción interacciones/seguidores Instagram- Netflix	26
Tabla 6: Proporción interacciones/seguidores Instagram- HBO.....	26
Tabla 7: Proporción interacciones/seguidores Twitter - Netflix.....	30
Tabla 8: Proporción interacciones/seguidores Twitter - HBO.....	31
Tabla 9: Proporción interacciones/seguidores Facebook - Netflix.....	34
Tabla 10: Proporción interacciones/seguidores - HBO.....	34
Tabla 11: Ponderación 1-5 - éxito	59
Tabla 12: Ponderación 1-5 - éxito - La casa de Papel.....	62
Tabla 13: Ponderación 1-5 - éxito - Stranger Things.....	65
Tabla 14: Ponderación 1-5 - éxito - Sex Education	67
Tabla 15: ¿Cuál es la campaña de HBO que más te haya gustado/impactado?	68
Tabla 16: Ponderación 1-5 - éxito - Juego de Tronos	71
Tabla 17: Ponderación 1-5 - éxito - Euphoria.....	72
Tabla 18: Ponderación 1-5 - éxito - Patria.....	74
Tabla 19: Ponderación 1-5 - éxito - El cuento de la criada.....	76
Tabla 20: Gráfico – “Qué campañas son las que menos te han gustado de Netflix”	77
Tabla 21: Análisis 30 publicaciones Instagram - HBO	97
Tabla 22: Análisis 30 publicaciones Instagram - veces series HBO.....	97
Tabla 23: Número publicaciones por día Instagram- HBO.....	98
Tabla 24: Análisis Friends: The reunion - Instagram.....	98
Tabla 25: Análisis 30 publicaciones Instagram - Netflix	99
Tabla 26: análisis 30 publicaciones Instagram - Netflix.....	99
Tabla 27: Número publicaciones por día Instagram- Netflix.....	100
Tabla 28: Análisis 30 publicaciones Twitter - HBO.....	100
Tabla 29: Análisis 30 publicaciones Twitter - HBO.....	101
Tabla 30: Número publicaciones por día Twitter - HBO	101
Tabla 31: Análisis 30 publicaciones Twitter - Netflix	102
Tabla 32: Análisis 30 publicaciones Twitter - Netflix	102

Tabla 33: Número publicaciones por día Twitter- Netflix	103
Tabla 34: Análisis 30 publicaciones Facebook - Netflix.....	103
Tabla 35: Número publicaciones por día Facebook - Netflix	104
Tabla 36: Análisis 30 publicaciones Facebook - Netflix.....	104
Tabla 37: Análisis 30 publicaciones Facebook - HBO.....	105
Tabla 38: Análisis Friends: The reunion - Facebook.....	105
Tabla 39: Número publicaciones por día Facebook - HBO	106
Tabla 40: Análisis 30 publicaciones Facebook - HBO.....	106
Tabla 41: Series Netflix - escala de Likert.....	107
Tabla 42: Series HBO - escala Likert	107

Índice de abreviaturas y vocabulario:

- **Branding:** La marca es el proceso de definir y construir una marca a través de la gestión planificada de todos los procesos de gráficos, comunicación y posicionamiento ejecutados.
- **Cast:** El *Cast* de una serie/película hace referencia a los actores que aparecen en ella. Abreviación de *casting*.
- **Crossover:** La interrelación de las historias, personajes o el mundo de diferentes obras en una película o serie.
- **Hashtag:** Hashtag es un término relacionado con un tema o discusión que desea comentar en las redes sociales. Inserte una marca de almohadilla (#) antes de una palabra, frase o expresión.
- **HBO:** Home Box Office, en inglés “taquilla en casa”.
- **Merchandising:** Es una técnica de marketing dedicada a estudiar cómo mejorar la rentabilidad del punto de venta. Estas actividades pueden estimular a los clientes a realizar compras en determinadas áreas de locales comerciales. Se lleva a cabo investigando e implementando tecnologías comerciales que permitan presentar los productos o servicios a los clientes de la mejor manera posible.
- **Podcast:** Emisiones de radio o televisión que los usuarios pueden descargar de Internet mediante suscripciones anteriores y escucharlas en ordenadores y reproductores portátiles.
- **Product placement:** Técnicas publicitarias llamadas anuncios de emplazamiento, incluida la inclusión, visualización o referencia incidental de productos, servicios o marcas comerciales de una manera que aparece o se encuentra en largometrajes, cortometrajes documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento a cambio. por remuneración económica o similar.
- **Streaming:** Es una tecnología que le permite transmitir continuamente archivos de audio y video a través de una conexión a Internet por cable o inalámbrica.
- **Street marketing:** Un conjunto de estrategias y técnicas de marketing implementadas en la vía pública están diseñadas para tener un mayor impacto en los consumidores. En comparación con otro tipo de actividades, la diferencia es que muchas veces la gente lo interpreta como una experiencia más que como un anuncio.

- **Teaser:** Es una forma que se ha popularizado en los últimos años, primero en el campo publicitario, y luego se expandió a televisión, cine y otros medios debido a su buena aceptación, especialmente como preliminar, esperado, y se destacan campañas publicitarias relacionadas con productos o servicios. al brindar información fragmentada al público, lo que inevitablemente suscita en última instancia la gran conspiración de los destinatarios, que los hará esperar ansiosamente la llegada de información o de un producto completo.
- **Trending Topic:** Los trending topic son un algoritmo que se encarga de resaltar y categorizar los términos que usan los usuarios de las redes sociales. El algoritmo clasifica en tiempo real, y existen varios factores relacionados con la popularidad de un tema en la plataforma: el número de usuarios diferentes que lo utilizan, el aumento de usuarios que utilizan el término, o el RT que contiene el término. El algoritmo se identifica con # delante de la palabra clave.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto del trabajo y relación con las asignaturas del grado:

El objeto de este trabajo de fin de grado es realizar un análisis comparativo entre las políticas publicitarias y de marketing adoptadas por dos de las mayores empresas de streaming a nivel mundial; Netflix y HBO.

Las plataformas de streaming online cada día adquieren un mayor peso en la cultura mundial, es por eso por lo que han ido elaborando campañas cada vez más arriesgadas para poder seguir creciendo.

La motivación por la que se ha escogido este trabajo se debe a la inspiración que evoca este constante desarrollo de campañas cada vez más creativas y originales pese a la concepción de que “ya está todo creado”.

Este trabajo ha bebido de muchas asignaturas hasta llegar a estar completo, entre ellas se encuentran de manera directa:

Tabla 1: Relación asignaturas - Libros consultados

Dirección comercial	(Elósegui & Muñoz Vera, 2015) (Kotler & Keller, 2016) (Sainz de Vicuña Ancín, 2021)
Investigación comercial	(Esteban & Abascal Fernández, 2017) (Trespacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, Ballina Ballina, & Suárez Vázquez, 2016) (Hair, Celsi, Ortinau, & Bush, 2017)
Introducción a la estadística	(Montiel Torres, Rius Díaz, & Barón López, 1997)

Fuente: Elaboración propia, 2021

Estas tres asignaturas son las que han ayudado mayoritariamente a crear este trabajo de fin de grado, pero también se ha aprendido de muchas otras.

1.2. Objetivos - Primario y secundarios:

El objetivo principal es conocer el alcance de las campañas publicitarias y de marketing en la obtención de nuevos suscriptores por parte de las empresas seleccionadas, analizarlas y compararlas entre ellas.

Por otro lado, se pueden definir los siguientes objetivos secundarios en los que se profundizará a lo largo de este estudio:

- Describir HBO y Netflix para lograr conocer mejor ambas plataformas.
- Conocer la presencia en la población española de ambas plataformas, el perfil de su audiencia y el contenido más visualizado por la misma.
- Analizar su uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter realizando un estudio de 30 publicaciones en los perfiles de ambas empresas para poder estimar el número de interacciones que reciben, las series y películas más publicitadas y el éxito que puedan tener las mismas.
- Señalar los medios con los que se puede hacer campañas de publicidad.
- Analizar el impacto que pueda tener el uso de dichas campañas en el público mediante una encuesta.
- Describir lo que concibe el público como éxito y fracaso.
- Analizar las campañas que se conciben como éxito o fracaso, clasificándolas mediante unas ponderaciones.
- Finalmente, concluir sobre la información obtenida en el trabajo.

2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA SEGUIDA

La información relacionada con el tema que nos ocupa, que son las estrategias comerciales adoptadas por Netflix y HBO, se ha obtenido de las siguientes fuentes de información: Páginas web oficiales de ambas empresas: Netflix y HBO, una encuesta exploratoria de elaboración propia, informes de 2021, 2020 y 2019 de Barlovento comunicaciones , blog de ingenieros de Netflix, el libro de Marc Randolph (cocreador de Netflix), el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y Mobile de Hootsuite, un informe de Index.comunicación y periódicos como El País, El Mundo, El Confidencial...

A continuación, se detalla la metodología adoptada en el trabajo de fin de grado que nos ocupa:

- Descripción de HBO y Netflix y comparativa entre ambas: La información de este apartado sobre ambas empresas se obtiene en: entrevistas, libros o las mismas páginas de las plataformas y fundadores. Principalmente fuentes secundarias. Para la información sobre número de suscriptores en España y tendencia se ha recurrido al informe anual de Barlovento Comunicaciones.
- Redes sociales: En este apartado se han recurrido a fuentes primarias y secundarias. Se ha elaborado un análisis propio de treinta publicaciones de ambas empresas relacionándolo con información de fuentes secundarias como puede ser Social Network research, Barlovento Comunicaciones o Índex. Comunicación. Estas 30 publicaciones fueron analizadas el 28 de mayo de 2021, con lo cual, son del 27 de mayo de 2021 hacia atrás. Con esta información se ha podido recoger el número de me gustas de ambas empresas, comentarios y compartidos, a su vez de conocer las series que más interacciones aportan.
- Medios en los que se elabora una campaña de marketing: En cuanto a este apartado, se detallan los tipos de estrategias más importantes y reconocidas. La información recogida principalmente es de fuentes secundarias como: Pan bímbo, Netflix Tech Blog (blog de ingenieros de Netflix), Foster's Hollywood, Samsung, La Vanguardia, Mutua Madrileña, Vodafone, Movistar, El País, Men's Health, La Neta, G.Q, Vértete, etc.
- Impacto en el público general: En este apartado ya se introduce una encuesta realizada a un total de doscientas cuatro personas. Así pues, de dicha encuesta se obtiene información del alcance de las plataformas, su presencia en redes sociales entre los encuestados, si han visto anuncios de alguna plataforma en TV, qué anuncio y si han visto algún anuncio en redes sociales. En este caso, la fuente principal es la encuesta de elaboración propia.
- Éxitos: Por un lado, se comenta lo que los encuestados conciben como éxito y cuales son aquellas campañas de series o películas que consideran como tal. Para evaluarlo, se hace uso de la escala de Likert para evaluar del 1 al 5 como de acuerdo o desacuerdo se está con las características señaladas por los

encuestados en cada caso de campaña de marketing. Por una parte, se extrae información primaria de la encuesta, y por otro lado para poder desarrollar el análisis de cada una de las campañas se recurre a fuentes secundarias como: Verne (el país), Marketing directo, Graffica.info, Madridiario, As, El País, El Mundo, Marketing News, La criatura divertida, Hellow, Mercado Negro, etc.

- Fracasos: En el otro lado de la moneda, se analizan los “fracasos” de las plataformas, o por lo menos lo que los encuestados consideran como ello. Parte de la información se extrae de la información primaria de la encuesta, y por otro lado de fuentes secundarias como son: Cultura Ocio, Twitter, El País, El Confidencial, El periódico.
- Por último, se concluye con los aspectos más resaltables del trabajo y las conclusiones que extraemos de los mismos.

Se trataría casi en su totalidad de información cualitativa, al tratarse de un trabajo de bibliografía y análisis de datos ya recogidos por terceras personas. En cuanto a la fuente, generalmente es secundaria excepto el caso de la encuesta que se ha realizado para conocer el comportamiento y opinión de algunos consumidores de las plataformas, que al ser de elaboración propia es fuente primaria, y el análisis de las 30 publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter.

Las ponderaciones tendrían el siguiente significado siguiendo el modelo de la escala de Likert:

Tabla 2: Escala de Likert

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: (Matas, 2018)

En cuanto a la encuesta puede decirse que es un estudio exploratorio ya que no aparecen datos personales (edad, sexo, estudios) con lo cual es una encuesta general de alcance nacional. Por tanto, se considera la encuesta como estudio preliminar no extrapolable a una población general, queda restringida a esta muestra específica.

3. DESCRIPCIÓN DE HBO Y NETFLIX

Para comprender mejor el análisis comparativo de HBO y Netflix primero debemos conocer bien de qué tratan ambas empresas.

Ambas son empresas de *streaming online*, lo que permite a la gente ver películas o series pagando una suscripción fija mensual para usar su servicio en cualquier dispositivo que tenga acceso a internet.

3.1. Descripción e Historia de Netflix:

Netflix es un servicio de streaming que ofrece un amplio catálogo de contenido, con variedad de opciones de pago y que se puede reproducir en cualquier dispositivo siempre que se disponga de conexión a internet.

Nació en el año 1997 en California (Estados Unidos). Fue creada por Reed Hastings y Marc Randolph. Surgió la idea cuando Hastings alquiló a la famosa cadena de videoclubs Blockbuster la película Apolo 13 y se le olvidó devolverla a tiempo, por lo que tuvo que pagar una penalización. Esto le hizo pensar en un sistema de alquiler de películas online que no tuviese ningún tipo de penalización por no devolverlas a tiempo.

Reed llegó a organizar una reunión con Blockbuster para negociar sobre una distribución local y mayor satisfacción de los clientes, pero estos se negaron y lo rechazaron. (Randolph, 2019)

Al principio, los clientes pedían en un catálogo online la película que querían y cuando las devolvían podían pedir una segunda, pero el verdadero cambio surgió cuando se dio el paso al streaming online.

En 2011 empezó con la producción de contenido original, haciéndolo con la exitosa serie de la casa *House of Cards*. Hoy en día tiene más de 14.000 títulos, entre ellos algunos propios. Durante 2020 dedico un total de 12.500 millones de euros a la producción de nuevo contenido original (Barlovento, Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2020, 2020).

Así pues, tras años de crecimiento, se ha posicionado en la plataforma de streaming online más famosa del mundo. En el año 2020 Randolph abandonó la compañía, pero de todas formas según datos de ese mismo año, la compañía ascendía a aproximadamente 160.000 millones de euros, situándose en el ranking de una de las 50 empresas más valiosas de la bolsa estadounidense (Barlovento, Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2020, 2020).

En cuanto a los suscriptores, Netflix se localiza en la cabeza con casi 200 millones de suscriptores alrededor del mundo y unos 4,2 millones en España.

Entre los títulos más famosos que tiene encontramos: *House of cards*, *Orange is the new black*, *13 reasons why*, *Stranger things*, *The Crown*, *Narcos*, *Black Mirror*, *Sex education* y otros tantos títulos más.

En cuanto al modelo de suscripción, los clientes pueden elegir qué plan quieren según la calidad del streaming, del número de pantallas que pueden visualizar contenido de manera simultánea. En Francia se ha empezado a implementar un canal de televisión de Netflix con títulos basados en lo que suele verse en el país, lo que abre la puerta a la posibilidad de que en un futuro Netflix se expanda a la televisión creando canales de todos los tipos.

3.2. Descripción e Historia de Home Box Office:

Por otra parte, *Home Box Office*, en inglés “taquilla en casa” (al que nos referiremos como HBO) nació en Estados Unidos en 1972, es propiedad de la empresa Warner Media de AT&T, aunque fundado por el visionario Charles Francis Dolan, quien construyó un sistema de cable en Bajo Manhattan, Nueva York. Este fue el primer sistema de cable subterráneo de estados unidos y también el primer canal más adelante en transmitir su señal vía satélite.

Asimismo, fue la primera cadena en conseguir codificar su cadena para que solo pudieran verla aquellos que pagaban una suscripción.

En cuanto a los suscriptores, HBO tiene 150 millones, menos que su rival, pero ofrece títulos de otras características. Tiene una fidelización en nuestro país que alcanzaba 1,5 millones de suscripciones en 2020. (Barlovento, Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2020, 2020). La plataforma ya está disponible en al menos 60 países y su contenido ha llegado hasta 150 países.

A España llegó en 2016, y poco después ya alcanzó más de 2000 títulos de series y películas, entre ellas series españolas como: Isabel, Vis a Vis o Bajo Sospecha.

HBO tan solo ofrece una única tarifa en la que se permite únicamente el visionado simultaneo de dos personas, a diferencia de otras plataformas.

En mayo de 2020 unifico Cinemax con HBO creando HBO Max, creando así una nueva compañía de distribución digital en Estados Unidos, servicio en el cual se incluyen todas las cadenas pertenecientes al grupo audiovisual.

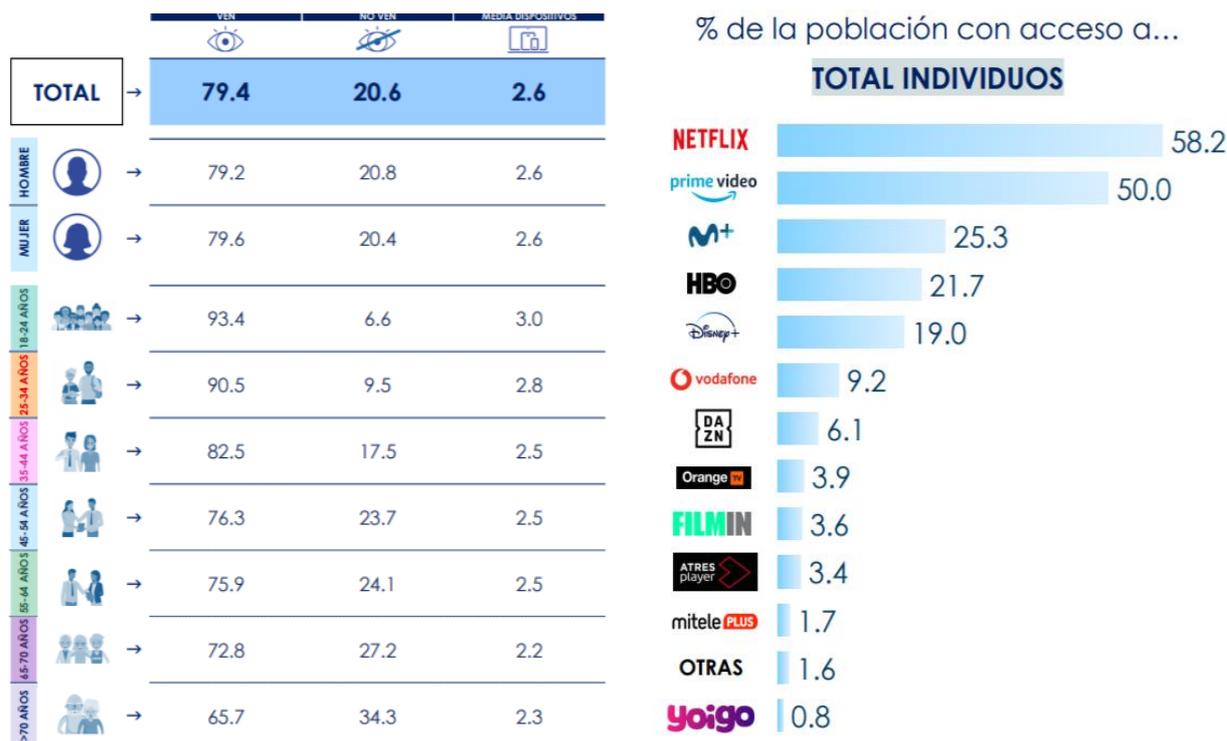
Además, HBO retransmite peleas de boxeo (*HBO boxing & B.A.D.*) y otros eventos deportivos.

Entre sus títulos más conocidos tiene: *Juego de tronos*, *True detective*, *Girls*, *Los soprano*, *Sexo en Nueva York*, *El cuento de la Criada*, *Killing Eve*, *Patria*, *True Blood*, *The Wire* y muchos más.

3.3. Comparativa entre HBO y Netflix – Contexto:

El 79,4% de los hogares españoles tienen acceso a contenidos de pago, cada hogar tiene acceso de media a 2,6 plataformas y más de la mitad de los españoles (56,6%) tiene acceso al menos a dos plataformas (Barlovento, Barómetro TV-OTT Barlovento Comunicación | TV de Pago y OTT's, 2021).

Ilustración 1: Datos generales - Ranking OTTs



Fuente: Barlovento comunicación, 2021

Es sorprendente pero cada vez el porcentaje de gente mayor con acceso a plataformas como HBO y Netflix es mayor, lo que puede considerarse señal de que este tipo de visualización de series viene para quedarse.

La principal diferencia entre ambas plataformas, a pesar de su historia y desarrollo totalmente distinto, sería el carácter de cada título. Netflix destaca por series juveniles con mucha diversidad (racial, LGTBI, feminista...) mientras que HBO apuesta por unos títulos más fantásticos, históricos o drama femenino.

Consultando el informe de Barlovento Comunicaciones se ha podido obtener la siguiente información sobre Netflix: El 58,2% de los españoles tiene acceso a Netflix, la serie más vista de 2021 es *Gambito de Dama*, habiendo sido vista por el 38,3% de los usuarios y el 39,3% de los usuarios ha elegido usar Netflix para "ver contenidos cuando y donde quieren". La serie que más suscriptores ha atraído ha sido *La casa de Papel* y el 86,8% ven contenido de la plataforma en la televisión (Barlovento, Barómetro TV-OTT Barlovento Comunicación | TV de Pago y OTT's, 2021).

Tabla 3: Datos relevantes Informe Barlovento 2021 - Netflix

Acceso a Netflix	El 58,3% tienen acceso a Netflix
Serie más vista por los usuarios	<i>Gambito de Dama</i> , vista por el 38,3% de los usuarios
Motivo suscripción de los usuarios	Para “ver contenidos cuando y donde quieren
Serie que más suscriptores ha atraído en España	<i>La casa de papel</i>
Dónde ven el contenido	El 86,8% en el televisor

Fuente: Barlovento Comunicación, 2021

Por otra parte, HBO lucha por imponerse en España de otras formas. El éxito de *Juego de Tronos* en España le dio un nombre a la plataforma, haciendo que millones de usuarios estén en vela por conocer el desenlace de tan famosa serie, pero según datos oficiales después del final de esta serie la plataforma perdió dos tercios de sus nuevos suscriptores, a los que tan solo pudo cautivar durante tres meses (Gessner, 2019).

Es por esto por lo que decidieron invertir gran cantidad de capital en la propaganda de *El Cuento de la Criada* y más tarde en *Chernovyl*.

HBO siempre ha querido diferenciarse de Netflix con el pretexto de que “mas no es mejor, tan solo mejor es mejor”, pero debido al éxito del rival ha decidido cambiar esa percepción y en 2018 tras la adquisición de AT&T se decidió llevar la plataforma a un formato similar al de Netflix, más variedad y más marketing.

Consultando los informes de Barlovento de 2021 se ha podido recabar la siguiente información: El 21,7% de los españoles tienen HBO, *30 monedas* ha sido la serie más vista, el 38,3% de los usuarios la ha visto; el 29,3% hace uso de esta plataforma porque “en la tele hay poco que ver y buscan mejores contenidos”. Como mencionado anteriormente, la serie que más suscriptores ha atraído es definitivamente *Juego de Tronos*, y el 84,4% de los usuarios ven HBO en el televisor (Barlovento, Barómetro TV-OTT Barlovento Comunicación | TV de Pago y OTT's, 2021).

Tabla 4: Datos relevantes Informe Barlovento 2021 - HBO

Acceso a HBO	El 21,7% de los españoles tiene HBO
Serie más vista por los usuarios	<i>30 monedas</i> ha sido la serie más vista
Motivo suscripción de los usuarios	El 29,3% esta suscrita porque “en la tele hay poco que ver y buscan mejores contenidos”
Serie que más suscriptores ha atraído en España	<i>Juego de Tronos</i>
Dónde ven el contenido	El 84,4% de los usuarios ven HBO en el televisor

Fuente: Barlovento Comunicación, 2021

Así pues, se debe señalar la inmensa influencia que tienen las redes sociales en el número de reproducciones y suscriptores. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e incluso anuncios en YouTube son una parte muy importante del proceso de elaboración de una estrategia comercial. Hoy en día, la gran mayoría de la gente vive frente a una pantalla, desde leer el periódico hasta distraerse viendo fotos en Instagram. Así que, ¿Qué mejor manera de hacer conocer un nuevo título que en aquel lugar en el que invierte tanto tiempo la gente?

En cuanto a las redes sociales, comentaremos el uso de: Instagram y Twitter, dos de las redes sociales más usadas del momento.

4. ESTUDIO DE LAS REDES SOCIALES DE HBO Y NETFLIX

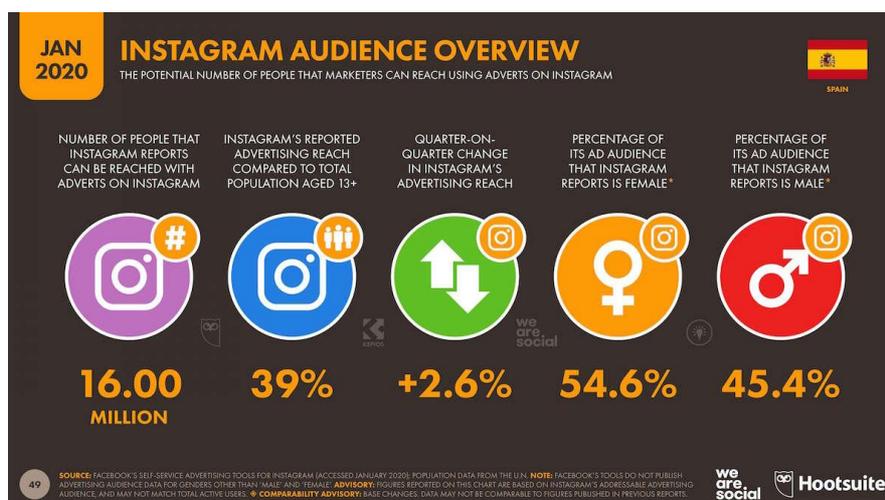
Las redes sociales juegan un papel muy importante en la publicidad hoy en día. Según los datos de 2020 *Social Network Research* (IAB, 2020), el 87% de los internautas españoles utilizan las redes sociales, y en todas estas redes sociales el conocimiento espontáneo es Facebook (94%), Instagram (76%) y Twitter (70%). El 52% de estos usuarios sigue perfiles de marca en estas redes. Otro 41% son cuentas de medios. Entre todas las marcas, marcas relacionadas con el entretenimiento y la cultura. Una comunidad de usuarios más grande, donde podemos encontrar perfiles sociales de plataformas OTT (ranking superior) como Netflix y HBO (Navío-Navarro, 2021).

4.1. Instagram – Descripción y perfiles HBO y Netflix:

Instagram se encuentra en el puesto número 6 de las plataformas sociales más usadas, con aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos (51% mujeres/49% hombres) aunque mediante la publicidad puedes llegar casi hasta el 93%, aunque evidentemente depende de la inversión realizada en publicidad. Su alcance por publicidad es en promedio del 15% a nivel mundial, lo que supone un aumento del 6% del alcance respecto al último trimestre, aunque hay países que superan el promedio entre ellos España con un alcance del 39% (Hootsuite, 2020).

El rango de edad se ha estimado desde los 13 hasta más de 65 y se conoce que el grupo más importante se encuentra desde los 18 hasta los 34 años, ya que representa el 65%, casi 600 millones de usuarios.

Ilustración 2: Audiencia Twitter enero 2020



Fuente: Hootsuite, 2020

Toda esta información expuesta es muy relevante para poder concentrarnos en el uso de estas plataformas por parte de HBO y Netflix.

4.1.1. Perfil de Instagram de HBO:

Por un lado, se va a comentar la cuenta española comparándola con los datos de la cuenta oficial, la estadounidense. La cuenta oficial de HBO cuenta con 3.9m de seguidores, mientras que la española cuenta con 259k.

Ilustración 3: Perfil Instagram HBO



Fuente: Instagram, 2021

En su instagram se suele subir contenido sobre las series/películas que van a publicar y un breve avance o tráiler sobre las mismas.

Cuenta con 3.360 publicaciones, habiendo duplicado el número en estos últimos 6 meses, buenísima noticia ya que evidentemente esto va ligado con el aumento de seguidores.

En cuanto a sus publicaciones, apenas llegan a las 100.000 reproducciones. Esto es un fuerte revés frente a su rival. Significa que tiene una muy débil presencia en instagram, cosa que debería mejorar intentando subir más contenido y de mayor interés, haciendo así que nuevos clientes vean el contenido que ofrece esta plataforma.

De esta manera, como se procederá a hacer con el resto de las redes sociales, se ha elaborado un estudio sobre la interacción de los seguidores de cada plataforma en cada red social. Este estudio analiza los me gustas, comentarios (y numero de compartidos en el caso de Facebook) en un total de 30 publicaciones.

Así pues, se han podido sacar las siguientes conclusiones del análisis comentado:

- Del total de 260.000 seguidores le dan una media de 3374,80 me gustas y 89,10 comentarios.
- La serie más publicada por HBO es *Friends: the reunión*, ya que coincidía su estreno con la semana de análisis. En total han sido 13 de las 30 publicaciones. Las publicaciones sobre esta serie suman 68510 me gustas y 1873 comentarios.

- Generalmente el formato que usan en sus publicaciones son imágenes, siendo utilizada en 28 ocasiones de 30. Las otras dos son publicaciones de formato video.
- Durante los diez días del estudio se ha publicado una media de 3 veces.

4.1.2. Perfil de Instagram de Netflix:

Por otra parte, Netflix tiene 25.7 millones de seguidores en la cuenta oficial y 5.5 millones en la de España.

Ilustración 4: Perfil Instagram Netflix



Fuente: Instagram, 2021

Por otro lado, en cuanto a sus publicaciones, Netflix cuenta con 3.190 publicaciones en su cuenta española frente a unas 3.848 de la cuenta oficial (Instagram, 2021).

Quizá lo que se le pueda reprochar al perfil de Netflix es la ausencia de un apartado dedicado a sus podcasts como se puede apreciar que tiene HBO, ya que Netflix también patrocina bastantes *Podcast* y no se puede encontrar por ninguna parte de su perfil.

En cuanto a su contenido, los videos promocionales cuentan en algunos casos con más de un millón de reproducciones. Esto es algo extremadamente positivo para la empresa.

Así pues, del análisis de la cuenta de Instagram de Netflix España se ha podido obtener la siguiente información:

- En los 8 días del estudio (30 publicaciones) se han obtenido una media de 93001,50 me gustas y 728,40 comentarios.
- Las series más comentadas son *El inocente* y *El vecino*. Al ser ambas españolas y haberse estrenado por las fechas del estudio, tiene sentido que sean las más mencionadas.

- Generalmente el formato imagen es el más utilizado, siendo utilizado en 26 ocasiones de 30. De estas 26 imágenes en 10 ocasiones son varias imágenes de los personajes.
- En estos 8 días se ha publicado una media de 3,5 publicaciones al día.

4.1.3. Comparación y análisis:

Como se puede apreciar a simple vista mirando los perfiles de ambas plataformas, Netflix tiene una mayor presencia en Instagram, lo que permite llegar a un mayor número de clientes potenciales.

Esto se puede deber al alto contenido en series y películas de Netflix dedicadas a la juventud, la parte de la población que más tiempo invierte en esta red social, son los que querrán dedicarle más tiempo a seguir la información sobre las nuevas series que sacará y cuándo.

En cuanto a su contenido en historias destacadas (una serie de publicaciones que en un inicio fueron temporales con una duración en el perfil de 24 horas, pero que las fijan en el perfil para que se queden siempre) HBO tiene un mayor catálogo de contenido. Mientras que este ofrece información sobre todos sus servicios, Netflix tiene un contenido pobre y sin mencionar sus podcasts, que cada vez van cogiendo más peso en la empresa.

En cuanto al estudio que se ha realizado sobre 30 publicaciones de ambas plataformas, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Netflix publica cada menos tiempo que HBO, publicando 3,5 al día de media frente a 3 de HBO.
- Netflix obtiene más me gustas en total, pero si se divide entre los seguidores que tiene cada una:

Tabla 5: Proporción interacciones/seguidores Instagram- Netflix

TOTAL	2.790.045	21.852
MEDIA	93.001	728
Publico	5.500.000	
Media/publico	0,0169	0,0001

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 6: Proporción interacciones/seguidores Instagram- HBO

TOTAL	101.244	2.673
MEDIA	3.375	89
Publico	260.000	
Media/publico	0,0130	0,0003

Fuente: Elaboración propia, 2021

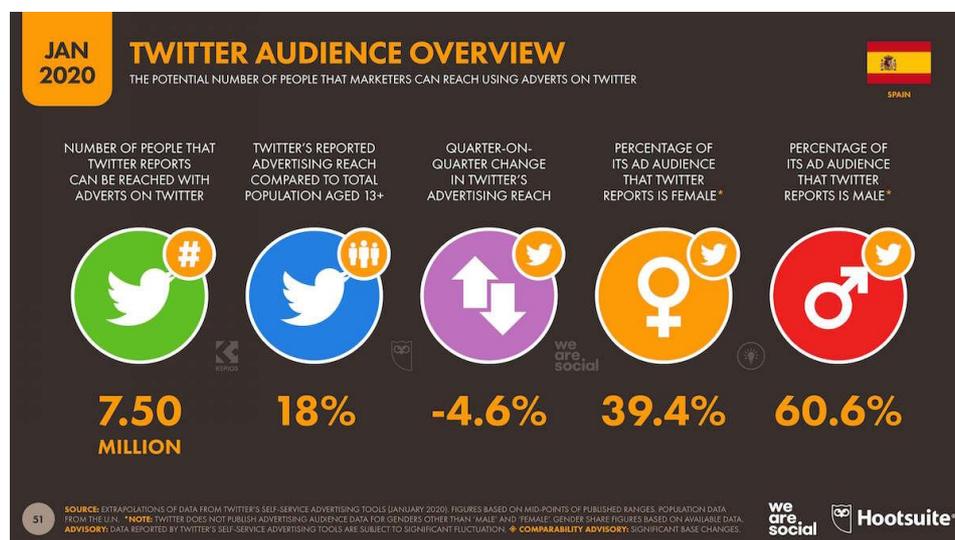
Respecto a la cantidad de me gustas, en proporción Netflix obtiene más, pero en comentarios HBO a pesar de tener menos seguidores consigue una mayor interacción de este tipo.

4.2. Análisis de Twitter:

La red social de Twitter ha cogido un fuerte impulso estos últimos años. Así pues, nos resulta impensable que una plataforma de streaming no tenga Twitter para comentar sus nuevos lanzamientos, fechas y tráileres.

En cuanto a Twitter, cuenta con 340 millones de usuarios activos, con un alcance del 5,6% en promedio. En esta red social tiene más peso el número de hombres respecto al de mujeres a nivel global (Hootsuite, 2020).

Ilustración 5: Audiencia Twitter enero 2020



Fuente: Hootsuite, 2020

En cuanto a España, tiene un alcance de 7.5 millones de usuarios.

El rango de edad que domina en esta red social es entre los 18 hasta los 34 años (53%), lo que supone 180 millones de personas en esta franja de edad. En cuanto al sexo, predominan los hombres con un 60.6% de los usuarios (Hootsuite, 2020).

Las personas que usan esta red social son un 15% más propensas a informar a sus amigos y familiares acerca de nuevos productos y servicios, en comparación con personas que no usan esta red social. Los anuncios de Twitter son un 31% más estimulantes a nivel emocional que los anuncios de otras plataformas sociales y las personas pasan un 26% más tiempo en Twitter viendo anuncios en comparación con otras de las principales plataformas de medios sociales (Hootsuite, 2020).

Una vez conocida la información general sobre esta red social ya se puede comprender mejor el tema del que se trata en este apartado.

4.2.1. Perfil de Twitter de HBO:

En cuanto a la cuenta de Twitter de HBO, tiene 2.795.443 seguidores en la original y en la de España cuenta con 197.835 seguidores.

Ilustración 6: Perfil Twitter HBO



Fuente: Twitter,2021

Al igual que se ha realizado con Instagram, también se ha realizado un análisis de las últimas 30 publicaciones de la cuenta española de HBO.

De esta forma, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En los 16 días del estudio (30 publicaciones) se llega a una media de 209,60 me gusta, 63,50 *retweets*/citados y 12,20 comentarios.
- La serie más publicitada es *Friends: The reunion*, siendo mencionada en un total de 10 publicaciones.
- El formato más usado en sus publicaciones es la imagen, sobre todo portadas de series o películas.
- De media publica 1,85 publicaciones al día.

4.2.2. Perfil de Twitter de Netflix:

En cuanto a Netflix, la cuenta principal cuenta con 11.9 millones, mientras que la de España tiene 1.671.598 seguidores.

Ilustración 7: Perfil Twitter Netflix



Fuente: Twitter, 2021

En cuanto al análisis de las últimas 30 publicaciones, se han podido extraer las siguientes conclusiones:

- En los cinco días del estudio (30 publicaciones) se han obtenido una media de 2091,07 me gustas, 498,60 *retweets/citados* y 39,53 comentarios.
- Lo más comentado en los cinco días del estudio fue Eurovisión. Coincidió la gala de Eurovisión con el estudio de las 30 publicaciones y Netflix se dedicó el 22 de mayo a comentar Eurovisión con humor relacionándolo con series de la plataforma como: *Vis a vis*, *Gambito de Dama* o *La casa de Papel*.
- En cuanto al formato, como se puede ver en la tabla del anexo, el más usado ha sido la imagen (15 ocasiones), seguido de los GIF en 7 ocasiones.
- Generalmente el tono usado en sus tweets es de humor, usando en muchas ocasiones las tendencias que haya en esta red social para hacer publicidad mediante memes.
- La media diaria de publicaciones es 5.

4.2.3. Comparación y análisis:

En cuanto al *modus operandi* de ambas plataformas, se puede apreciar que es bastante similar. Ambas tienen cuentas paralelas de cada una de sus series más exitosas para ir haciendo una campaña publicitaria más intensa y directa que la que pueden hacer con la cuenta general. Así la gente que le interese una serie en concreto tiene contenido sobre esa serie regularmente, y no pierden el interés por seguir la cuenta general de la que hablan de todo tipo de contenido.

En cuanto al número de seguidores, se puede apreciar que tanto a nivel global como en España Netflix supera a HBO. Esto se le puede atribuir a: una mayor cantidad de publicaciones diarias por parte de Netflix (una media de 5 publicaciones al día), contratos con gente famosa como puede ser Beyonce, Ariana Grande, BlackPink... Gente que trae seguidores a la plataforma y por tanto a las redes sociales, una mayor producción de contenido para gente comprendida entre las edades de 18 a 35 años (rango de edad predominante en Twitter), y muchas más razones.

Aunque se trate de las mismas redes sociales y del mismo objetivo: promocionar sus películas y series nuevas y conseguir el mayor número de visualizaciones, cada una sigue un formato a la hora de actuar en redes sociales. Netflix ha recibido un premio por sus prácticas en redes sociales, cosa que claramente nos indica su superioridad en las mismas. Esto se ha conseguido gracias a una promoción moderna, integrada en el lenguaje de las redes sociales y de manera coordinada en las cuentas de todos los países.

Por otro lado, HBO tan solo publica una media de 1,85 publicaciones al día, no aprovecha las tendencias de la red social para hacer campaña como hace Netflix y es muy repetitiva con su publicidad de, en este caso, *Friends: The reunion*.

Sin embargo, viendo en proporción de sus seguidores las interacciones, no es tan inferior HBO a Netflix en cuanto a me gustas, tiene la misma media en *Retweets/citados* y tiene más comentarios de media.

Tabla 7: Proporción interacciones/seguidores Twitter - Netflix

TOTAL	62.732	14.958	1.186
MEDIA	2091,07	498,60	39,53
Publico	1.671.540		
Media/publico	0,0013	0,0003	0,0000

Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 8: Proporción interacciones/seguidores Twitter - HBO

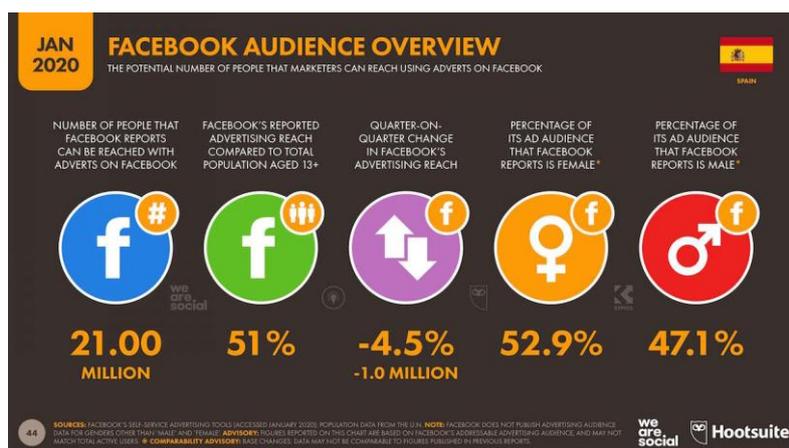
TOTAL	6.288	1.905	366
MEDIA	209,60	63,50	12,20
Publico	197.835		
Media/publico	0,0011	0,0003	0,0001

Fuente: Elaboración propia, 2021

4.3. Análisis de Facebook:

Según los datos recogidos en 2020, Facebook sigue siendo la red social más utilizada, con 2.445 millones de usuarios activos al mes alrededor del mundo. Según Facebook, la publicidad en la plataforma puede llegarles a 21 millones de personas en España. Con lo cual cerca del 50% de los españoles utiliza esta red social (Hootsuite, 2020).

Ilustración 8: Audiencia Facebook 2020



Fuente: Hootsuite, 2020

Generalmente esta red social la usan mujeres siendo el 52,9% de los usuarios, frente a un 47,1% de hombres.

4.3.1. Perfil de Facebook de Netflix:

En cuanto a los perfiles en Facebook funcionan de manera totalmente distinta. El número de seguidores no es algo tan visual como en las otras dos redes sociales, tienes que fijarte para ver que tiene 75.921.805 de seguidores.

Ilustración 9: Perfil Facebook Netflix



Fuente: Facebook, 2021

Algo que llama la atención de manera positiva es el encabezado de su perfil en Facebook. Encabezado que van actualizando según se anuncien nuevos estrenos y que de manera muy visual muestran las fechas del mes en el que te encuentres.

En cuanto a sus publicaciones generalmente rondan los 500 me gustas, pero con el anuncio de la nueva temporada de la casa de papel el pasado 24 de mayo superaron los 21.000 me gustas.

Esto determina lo que se comentará más adelante, pero los avances de series muy taquilleras suelen ser un éxito y consigue que llegue a todas partes por el número de veces que se comparte.

Haciendo un análisis de las 30 últimas publicaciones de Netflix en su cuenta de Netflix España (desde el 27 de mayo hasta el 16 de mayo) hemos llegado a las siguientes conclusiones sobre su gestión de esta:

- Tienen de media 6.538,17 me gustas, 426,20 comentarios y se ha compartido las publicaciones en una media de 1.137,40 veces.
- Mayormente su contenido es en formato de video, usándose en 25 ocasiones y tan solo en 5 ocasiones en formato foto.
- Los videos suelen ser Tráileres o *Teasers* de las series o películas de la plataforma. Analizando los mismos, podemos ver que obtienen muy buenas reacciones los fragmentos de películas consideradas como “clásicos” del cine o películas icónicas. Es el caso de por ejemplo *Notting Hill*, *Origen* o *El amor tiene dos caras*. De las tres películas se subió un fragmento icónico de ellas obteniendo 95.246, 612 y 22.825 me gustas respectivamente.
- La serie más anunciada en estos 12 días de estudio ha sido *Quién mató a Sara*, serie española anunciada 4 veces de las 30 publicaciones del estudio.
- La media diaria de publicaciones es de 2,5.

4.3.2. Perfil de Facebook de HBO:

Por otro lado, el perfil de HBO España cuenta con 722 830 seguidores en la española y 12 676 521 en el internacional.

Ilustración 10: Perfil Facebook HBO



Fuente: Facebook, 2021

Es evidente la clara desventaja de seguidores en esta red social, pero a pesar de tener menos seguidores han sabido jugar bien sus cartas con tráileres y teasers como el del especial de Friends, que pilló por sorpresa a todos y consiguió sacar una lágrima a más de uno. La publicación en la que se desvelaba dicho estreno consiguió 34.000 me gustas 4.084 comentarios y 6.427 veces compartida.

Haciendo un análisis de 30 publicaciones de HBO España en Facebook entre el 27 de mayo de 2021 y 13 de mayo de 2021 hemos sacado los siguientes datos (tabla de resultados en anexo):

- Tienen una media de 2.522,47 me gustas, 298,90 comentarios y se comparten sus publicaciones una media de 359,07 veces.
- En este periodo de tiempo la serie que más se ha publicitado es Friends: The reunión, consiguiendo una media de 9.548,67 me gustas, 1.029,67 comentarios y 1.594,34 veces compartido.
- Generalmente hacen uso de las imágenes para anunciar series y películas. En 18 veces se hace uso de una única imagen promocional, como bien podría ser usada para una pancarta. En 10 veces varias imágenes y en dos ocasiones un video promocionando una serie o película.
- En los 15 días del análisis se ha publicado una media de dos veces por día.

4.3.3. Comparación y análisis:

Entre ambas plataformas, al tener considerablemente más seguidores Netflix es la que más interacciones recibe en esta red social. Lo que sorprende es la “poca” diferencia en interacciones entre ambas ya que es bastante considerable la de los seguidores. A pesar de tener 75.195.975 seguidores menos, que es bastante, tan solo se llevan de media 4.015 me gustas, 127,3 comentarios y 778,33.

Como este aspecto llama la atención, se ha dividido el número de interacciones entre el total de seguidores para poder comprobar la proporción:

- Netflix:

Como se puede observar en la tabla siguiente, en proporción con los millones de seguidores que tiene apenas alcanza el 0,01.

Tabla 9: Proporción interacciones/seguidores Facebook - Netflix

TOTAL	196.145,00	12.786,00	34.122,00
MEDIA	6538,17	426,20	1137,40
Publico	75.921.805		
Media/publico	0,0001	0,0000	0,0000

Fuente: Elaboración propia, 2021

- HBO:

Mientras que, por otro lado, HBO con muchos menos seguidores alcanza en proporción una mayor interacción con el público.

Tabla 10: Proporción interacciones/seguidores - HBO

TOTAL	75.674,00	8.967,00	10.772,00
MEDIA	2.522,47	298,90	359,07
Publico	722.830		
Media/publico	0,0035	0,0004	0,0005

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con lo cual, a pesar de tener menos seguidores, HBO consigue en proporción conseguir una mayor respuesta de estos.

4.4. Estudios redes sociales en publicidad:

4.4.1. Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix:

Parece razonable mencionar este artículo de la revista científica *Index.comunicación* en el que se realiza una investigación exhaustiva de la promoción de Netflix en redes sociales. (Navío-Navarro, 2021)

En dicho estudio, se define la eficiencia como: $\text{interacciones}/\text{posts}$ y la viralidad como $\text{Compartidos} + \text{Retweets}/\text{posts}$.

Las series analizadas en el estudio han sido: *3%*, *Por 13 razones*, *A series of unfortunate events*, *Atypical*, *Bojac Horseman*, *Daredevil*, *Dear White people*, *disenchantment*, *Elite*, *Glow*, *Grace and Frankie*, *House of Cards*, *Insatiable*, *iZombie*, *Jane the Virgin*, *La casa de Papel*, *Love*, *Maniac*, *Narcos*, *One day at a time*, *Orange is the new black*, *Paquita Salas*, *Reboot: the guardian code*, *Riverdale*, *Santa Clarita Diet*, *Sense 8*, *Shooter*, *Suits*, *The big bang theory*, *The blacklist*, *The end of the fucking world* y *The walking dead*.

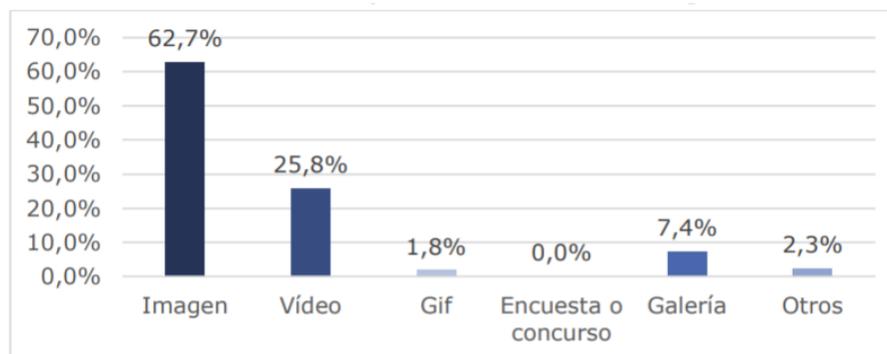
Como resultado se ha podido ver que:

- En Instagram:

El contenido que más captan la atención de los usuarios son esencialmente las imágenes:

Las imágenes con un 63% de frecuencia son el contenido con un mayor número de interacciones entre las series de ficción del estudio. En cuanto a la eficiencia, siguiendo la metodología mencionada anteriormente, la imagen sigue siendo la más eficiente.

Ilustración 11: Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram



Fuente: Index.comunicación, 2021.

También hay que señalar que en el pie de foto suele tener mayor interacción aquellos posts en los que se incluye un texto corto que no tenga que ver con la imagen, alcanzando un 59%.

El tono de los textos es mayormente informativo (37%), seguido del tono humorístico (25,8%).

En cuanto al contenido: los post sobre escenas de series son los que mayor número de interacciones alcanza (30%) seguido por las imágenes de los actores (26%)

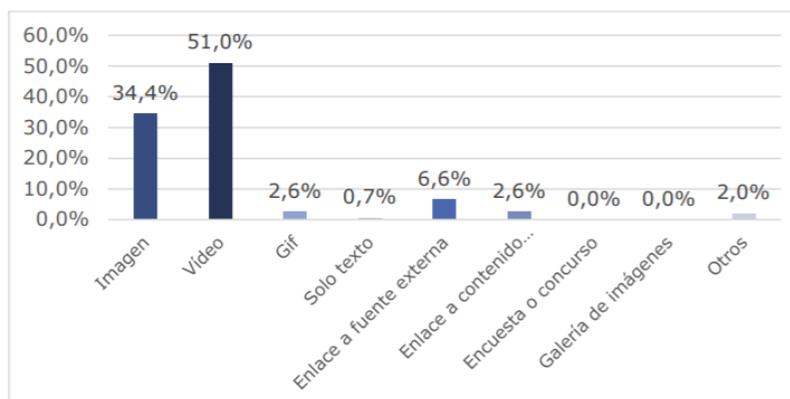
Un 55% de los posts incluyen *hashtags*, y la mayoría de estos son considerados de *branding*.

- En Facebook:

El contenido que más capta la atención de la gente en esta red social es, a diferencia de en instagram, los videos con un 51% superando a las imágenes que tienen un 34,4%.

En cuanto a la eficacia también es el video el que consigue un mayor número de interacciones. Pero en cuanto a los *likes*, serían las imágenes las que mayor eficacia tendrían.

Ilustración 12: Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram



Fuente: Index.comunicación, 2021

En cuanto al texto, al igual que en Instagram, no es una parte a la que se le dé mucho protagonismo.

En el 51% de las publicaciones se incluye un corte promocional como puede ser un tráiler o un *teaser*.

Las escenas extraídas de la serie son las que mayor atención le presta el público. El uso de los *hashtags* en esta red social es bastante inferior que en Instagram y Twitter sumando solo un 16% de los posts.

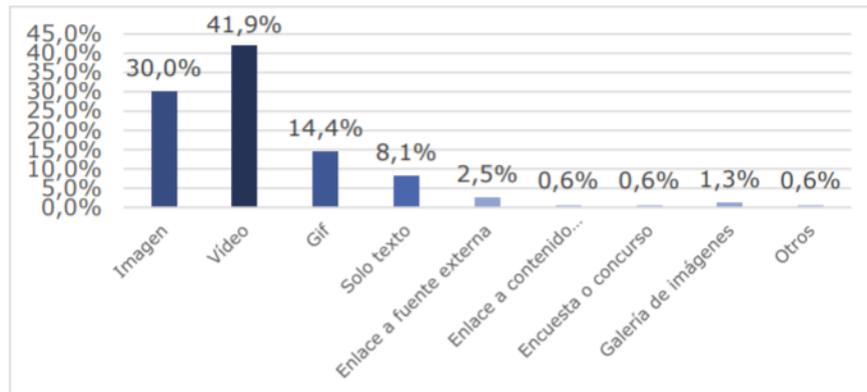
Y, por último, el tono en el que se publica es mayormente informativo, sumando el 59% de los casos.

- En Twitter:

El contenido que mayor número de interacciones tiene son los videos, seguido de las imágenes como era en el caso de Facebook.

El texto al igual que en las demás redes sociales, suele ser corto y de poca importancia.

Ilustración 13: Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Facebook



Fuente: Index.comunicación, 2021

En este caso, los videos también superan a las imágenes en el número de *likes*, eficiencia total, número de comentarios y compartidos. Tiene un 46% más de interacciones que las imágenes.

En cuanto al tono adoptado, es informativo en un 4% seguido del apelativo y del humorístico. Cabe resaltar que un 8% de las frases publicadas hacen referencia a escenas de la ficción que se trate.

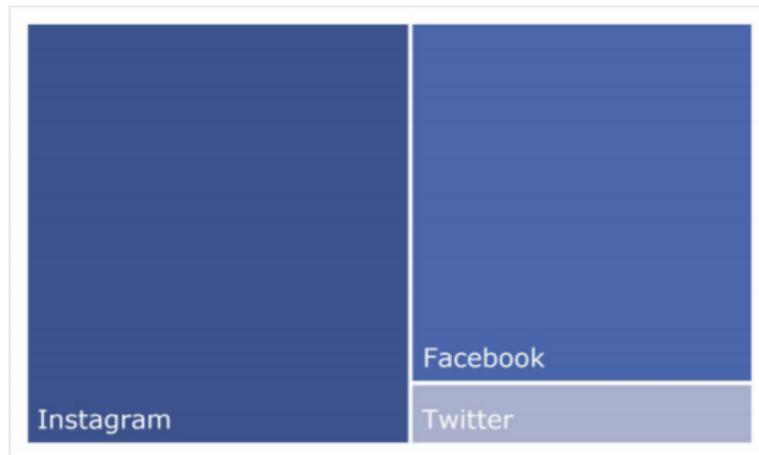
El uso de hashtags en Twitter es sorprendentemente inferior a Instagram, usándose en un 44% de las publicaciones.

- Comparativa:

En este estudio se concluyó que en términos de eficiencia (promedio de interacciones totales por publicación) se puede determinar Instagram como la red social más eficiente, seguida de Facebook y por último Twitter. Esto es debido al número de me gustas obtenidos en la primera red social mencionada, siendo el doble que en Facebook y hasta 12 veces que en Twitter.

Por otro lado, es Facebook la que mayor interacción en los comentarios tiene, alcanzando hasta 6 veces más comentarios que Instagram y 45 más que Twitter.

Ilustración 14: Eficiencia por red social: proporción que representa el promedio de las interacciones totales obtenidas por las publicaciones de series de Netflix.



Fuente: Index.comunicación, 2021.

En cuanto a la viralidad, encontramos que es Facebook el medio en el que las publicaciones sobre series de ficción de Netflix más se comparten, consiguiendo que llegue a un mayor número de personas que en Instagram o Twitter.

Conclusiones:

- Instagram es la plataforma más eficiente siendo la que obtiene un mayor número de *likes*, pero Facebook es la que más comentarios consigue y más compartidos obtiene.
- El contenido más repetido en las publicaciones que más interacciones consiguen en las tres redes sociales son los que incluyen escenas de la serie, del *cast* o de los *tráileres*.
- La emoción más buscada entre el público de redes sociales es el humor.
- En cuanto al contenido, en Twitter y Facebook el formato más eficiente son los videos, mientras que en instagram son las imágenes.
- En las tres plataformas el texto es corto y poco importante para la comprensión de la imagen.
- Los tonos más usados son el informativo, humorístico y apelativo.
- Los hashtags se usan mayormente en instagram y en Twitter.

5. MEDIOS EN LOS QUE SE ELABORA UNA CAMPAÑA DE MARKETING

Centrándonos en el tema de estudio, hay que reconocer que ambas empresas han elaborado estrategias cada vez más creativas y/o polémicas. Mezclan el uso de eslóganes en pancartas en el centro de ciudades con una fuerte presencia en redes sociales, lo que hace que prácticamente todo el mundo haya visto por lo menos el título de la serie/película que promocionan.

Pero no hay única manera de hacer una campaña de marketing, hoy en día hay diversos medios para hacer una campaña efectiva, por lo que se van a comentar algunos de los más famosos medios.

5.1 Marketing mediante la mensualidad gratis:

La primera estrategia comercial por comentar es la más básica, el periodo de suscripción gratis. Netflix quiso hacerse paso ofreciendo el mes de suscripción gratis, a lo que se sumaron las demás plataformas entre las que se encuentra HBO. Este periodo de suscripción gratuito duró hasta el mes de octubre, cuando Netflix comunicó que retiraba este periodo. Por otra parte, HBO lo ha reducido a una semana.

Pero esto no quiere decir que ya no ofrezcan ofertas de mensualidades gratuitos, haciendo ambas promociones junto con diversas empresas para conseguir meses gratis, como por ejemplo HBO con la empresa de pan de molde Bimbo (Bimbo, 2020).

Ilustración 15: Oferta dos meses gratis



Fuente: Pan Bimbo, 2020

Al ver el “éxito” que supuso esta oferta, siguieron colaborando con empresas españolas ambas plataformas.

Así pues, HBO regalaba mensualidades gratis con empresas como: Foster's Hollywood (Hollywood, 2019), Samsung (Samsung, 2021), La Vanguardia (Vanguardia, 2021), Mutua Madrileña (Madrileña, 2021), etc.

Mientras que Netflix colabora con empresas de telefonía móvil para ofrecer precios más asequibles, en el caso de Vodafone, para clientes de la empresa de telefonía. (Vodafone, 2021). Con Movistar también tienen una colaboración ofreciendo un plan "Fusión" que supone un ahorro de 1€ al cliente que, si contratara los dos servicios por separado, con una capacidad de almacenamiento mayor y poder verlo todo en el mismo dispositivo de movistar (Movistar, 2021).

5.2. Marketing mediante las pancartas/eslóganes publicitarios:

Es bastante común andar por la calle y encontrarse una pancarta, cartel o panel publicitario con alguna serie de una de las dos plataformas de streaming.

Este tipo de publicidad en algunos casos es el que más llama la atención y por tanto la más efectiva. No es de extrañar que alguna de las dos plataformas mencionadas haga uso de las pancartas en lugares transitados como por ejemplo la Plaza del Sol en Madrid o en cualquier lugar público de ciudades de alrededor del mundo.

Quizá la pancarta más famosa sea la de "Oh, blanca navidad", campaña publicitaria llevada a cabo por Netflix para publicitar una nueva temporada de su serie original *Narcos*, de la cual se hablará más adelante (Siñeriz, 2016). también cabe destacar las de: *Patria*, *Stranger Things*, *Sex Education* o *Juego de Tronos*. Campañas que van a ser comentadas también más adelante.

En este trabajo principalmente se hará hincapié en este tipo de campañas ya que además de ser las más llamativas también son las más efectivas.

5.3. Marketing mediante Influencers:

Otra forma de alcanzar a un mayor número de clientes es el uso de *influencers* para darse a conocer a un público más amplio, y de la mano de personas que se dedican a las redes sociales con millones de seguidores mucho mejor.

Básicamente se define al *influencer* como una persona que, tal y como el nombre mismo indica, consigue influenciar a una serie de público, es decir, sus seguidores.

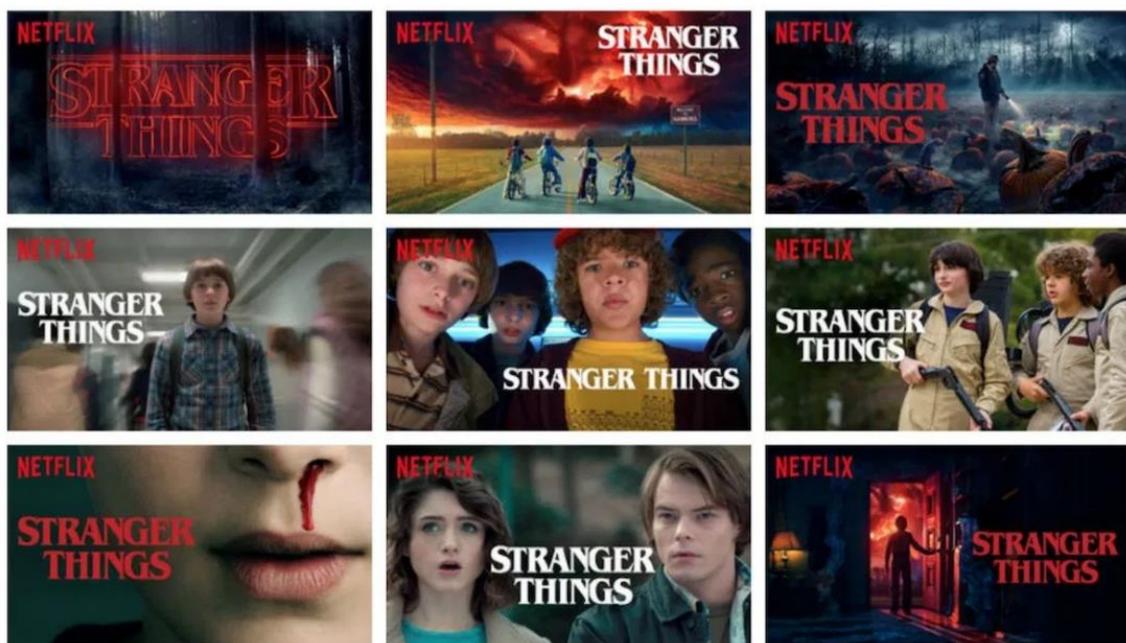
Esta gente, se dedica de lleno a sus redes sociales y ha sido demostrado por muchas empresas que su aparición en las campañas publicitarias consigue un mayor alcance y con lo cual, mayor conocimiento de la campaña.

Se ha hecho uso de *influencers* como: Itálí Cantoral (Mendoza, 2020), Álvaro Mel (Gómez, 2020), Alex Chiner (Gómez, 2020), Jaime Astrain (Gómez, 2020), entre otros tantos.

5.4. Marketing mediante la caratula de las series personalizada – Netflix:

Netflix juega con nuestros sentidos, aplicando el marketing hasta en las portadas de sus títulos. Lo que hacen es poner una portada dependiendo del perfil de usuario que entre en la plataforma. En la siguiente imagen podemos ver un claro ejemplo:

Ilustración 16: Diferentes caratulas Stranger Things



Fuente: Netflix Tech Blog, 2017

En un artículo escrito por ingenieros de Netflix se explica cómo cambian las caratulas de las series y películas según los gustos del usuario. No debe confundirse con las recomendaciones, todas las plataformas tienen un apartado de recomendaciones, pero en lo que Netflix marca la diferencia es que para mostrar la caratula de una serie tiene diferentes versiones distintas según cómo sea el usuario.

Si sueles ver, por ejemplo, series románticas Netflix te enseñará generalmente series románticas y con caratulas románticas, aunque la serie o película no sea romántica, pero se muestra una escena que se puede considerar como tal.

Por ejemplo, de dicho artículo se ha extraído esta tabla que lo explica todo muy bien. De una misma película *El indomable Will Hunting* hay dos tipos de caratulas: una para un perfil de persona más romántica donde aparece una escena de un beso atrayendo a dicho usuario a ver la película, y por otro lado a Robin William, famoso humorista, lo que hace que a las personas que les gusta más las películas de comedia se vean atraídos por la misma y quieran verla (Technology, 2017).

Ilustración 17: Personalización de Netflix

Profile Type	Score Image A	Score Image B
Comedy	5.7	6.3
Romance	7.2	6.5



Image A



Image B

Fuente: Netflix Tech Blog, 2017

5.5. Marketing mediante la foto usuario - HBO:

En el caso de HBO, se ha podido observar un aumento en el número de suscriptores debido a la sencillez de añadir más opciones para personalizar el perfil. Han habilitado la opción de cambiar la foto de usuario por una de cualquier personaje de sus series o incluso una tuya. Se han habilitado más de 100 opciones distintas de personajes de películas y series.

Así pues, aunque parezca algo muy sencillo e inocente, consiguieron que los suscriptores empezaran a subir en redes sociales sus nuevas fotos de perfil, además de pedir más opciones de sus series favoritas. De esta manera, lo que HBO ha conseguido es que los suscriptores interactúen más, además de facilitar el inicio de sesión a sus suscriptores (G.Q, 2021).

Ilustración 18: Tweet HBO - Foto de perfil



Fuente: Twitter, 2021

5.6. Marketing mediante Crossovers:

Una manera muy divertida de dar a conocer a dos de sus series es hacer una mezcla divertida entre ambas.

La campaña más divertida fue la de *Paquita Salas* con *Stranger Things*, una combinación explosiva y de lo más graciosa. Netflix una mañana sin avisar subió un video a sus redes sociales en el que se veía a los protagonistas de ambas series manteniendo conversaciones de lo más divertidas, siendo completamente característico de *Paquita Salas* (Epik, El crossover de Paquita Salas y Stranger Things está conquistando a Internet, 2018).

Paquita Salas ha sido usada para muchos crossovers, como puede ser el de Eurovisión con Amaia y Alfred, o para promocionar la serie *Veneno* ambas producidas por los Javis.

También fue bastante icónico el crossover de las antiguas actrices de *Sabrina* que hacían de tías con el actual reparto de la serie *Sabrina* de Netflix (Vertele, 2020).

5.7. Marketing mediante la exclusividad de ciertas series ya taquilleras: falta completar

Por último, debe mencionarse la publicidad que supone tener la exclusividad de series y películas tan taquilleras como son: *Friends* (y recientemente *Friends: The reunion*) o *Sexo en Nueva York* en HBO.

El caso de *Friends* es destacable. Hasta 2021 podías verla en cualquier plataforma, incluso en Netflix, pero este último año se sacó de su plataforma y tan solo puede verse en Amazon y en HBO, y en un futuro solo en esta última.

En el caso de Netflix, es evidente que las series que tiene de producción propia son un gran reclamo, pero es importante destacar las licencias que todavía tiene de películas de Marvel. Esto es destacable ya que es bien sabido que Disney + se hizo con el control de Marvel y por eso recuperó todas las películas que tenían las demás plataformas para poder emitirlas exclusivamente esta plataforma e incluso elegir verla por orden cronológico. Bien, lejos de darle el gusto, Netflix devolvió gran parte de su cartelera de Marvel, pero todavía tiene algunos títulos como puede ser *Spiderman* o *Ironman*, películas altamente taquilleras y que, si los fans quieren hacer un maratón, deberán acceder a Netflix para completar el orden de películas.

Por otro lado, HBO tiene licencia de series como *Sexo en Nueva York*, una de las series más vistas de la historia desarrollada por la misma plataforma o *Juego de Tronos*. Al poder verse tan solo en esta red social consigue que la gente tenga que suscribirse para poder acceder a este contenido, no como otras series o películas que pueden verse en distintas plataformas.

6. IMPACTO EN EL PUBLICO GENERAL

6.1. Suscripciones, redes sociales y anuncios en TV:

Para poder saber cómo han impactado las estrategias comerciales adoptadas por ambas plataformas de *streaming*, ya sea por redes sociales o con pancartas en la calle, se ha realizado una encuesta para poder conocer aquella información necesaria para poder llegar a conclusiones.

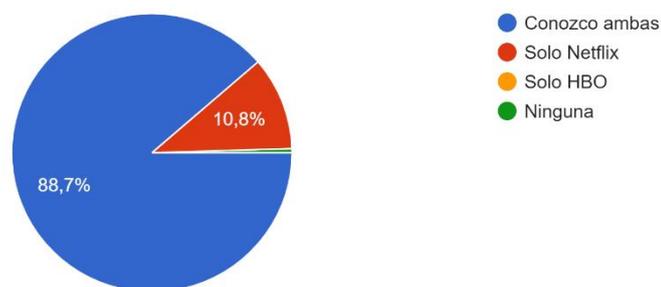
Así pues, la encuesta consta de catorce preguntas obteniendo un total de 204 encuestados. Queda pendiente una futura investigación con una muestra más extensa para poder extrapolarla a una población general, con lo cual se puede considerar esta encuesta más bien como un estudio exploratorio.

En estas respuestas buscamos conocer el impacto de las campañas publicitarias en los clientes y comprobar así pues su efectividad.

Para empezar, se les ha preguntado a los encuestados si conocían HBO y/o Netflix, cuyas respuestas han sido mayoritariamente afirmativas, conociendo un 88.7% ambas plataformas, el 10.8% (es decir, 22 personas) solo conocen Netflix o han hecho uso de este y una única persona no conoce a ninguna plataforma.

Ilustración 19: ¿Conoces HBO y/o Netflix?

¿Conoces HBO y/o Netflix?
203 respuestas

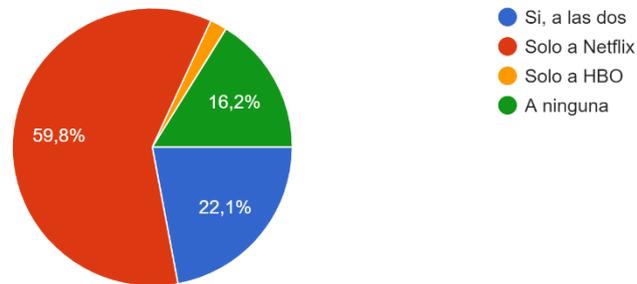


Fuente: Elaboración propia, 2021

Dado que ya se ha tanteado el terreno y se sabe el alcance por lo menos de la empresa, sin necesidad de estar suscritos, se les ha preguntado si están suscritos a, por lo menos una de las dos empresas.

Ilustración 20: ¿Estás suscrito a alguna de las dos plataformas?

¿Estas suscrito a alguna de las dos plataformas?
204 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021

De esta gráfica se puede sacar la siguiente información. Para empezar, conocemos que, de un total de 204 personas, el 59.8% solo está suscrita a Netflix, es decir 122 personas. Esto es más de la mitad de los encuestados. Lo que esto indica es que Netflix tiene una clara predominancia en España, cosa que no sorprende al saber que es la plataforma número uno en nuestro país.

De forma opuesta, solo el 2%, (4 personas) poseen solo HBO, lo que nos confirma la clara predominancia de Netflix en España.

De manera menos representativa pero significativa, el 22.1 % están suscritas a ambas plataformas. Esto puede significar que, o bien la gente empieza a interesarse más por HBO y deja de usar únicamente Netflix lo que desembocaría en un aumento de suscriptores de HBO conforme pase el tiempo; o bien, es gente que tiene la capacidad adquisitiva suficiente para estar suscrito a varias plataformas y así conseguir no perderse nada.

Por otro lado, todavía hay un 16.2% que no está suscrito a ninguna de las dos plataformas. Este porcentaje importa bastante, es al público que pretenden captar ambas empresas.

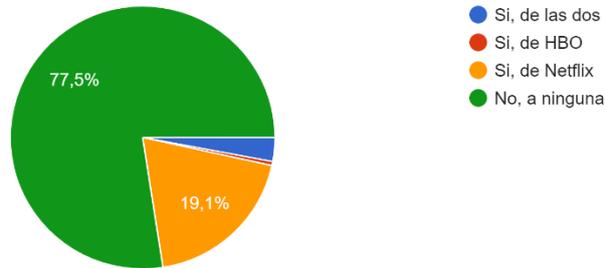
Como comentado en apartados anteriores, las redes sociales son parte fundamental de la estrategia comercial de una empresa, sin una buena presencia en las mismas quedas totalmente “fuera de onda”.

Es por eso, por lo que se ha preguntado a los encuestados sobre las redes sociales de ambas empresas y si les siguen en Twitter e Instagram.

Ilustración 21: ¿Sigues en Instagram a alguna cuenta?

¿Sigues en Instagram a alguna cuenta de HBO o Netflix?

204 respuestas

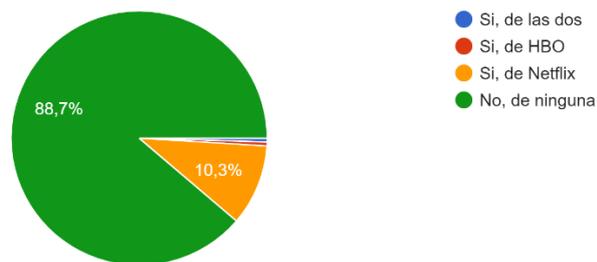


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: ¿Sigues en Twitter a alguna cuenta?

¿Sigues en Twitter a alguna cuenta de HBO o Netflix?

204 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De estas gráficas se pueden sacar diversas conclusiones. Para empezar, los encuestados mayormente no siguen a ninguna de las dos cuentas en ninguna red social, un 77.5% no les siguen en Instagram frente a un 88.7 en Twitter. Esto nos indica que deben mejorar en la atracción hacia sus redes sociales, ambas empresas.

En cuanto a Netflix, podemos ver que, entre ambas empresas, esta capta a un mayor número de seguidores entre los encuestados (un 19.1%) en Instagram y a ambas empresas tan solo 6 personas (un 2.9%).

Por otro lado, en Twitter se puede ver que o bien que la gente hace menos uso de esta red social y por eso no sigue a ninguna, o no interesa seguir a estas cuentas.

Otra vez podemos ver que Netflix consigue más seguidores entre los encuestados (un 10.3%) frente a un 0.5% que solo siga a HBO y otro 0.5% que sigue a ambas.

De esta manera, se finalizan las preguntas relativas a las redes sociales. Con estas preguntas se puede concluir que:

- Netflix tiene una clara predominancia en ambas redes sociales (Instagram y Twitter), lo que podría deberse a su lenguaje en la misma jerga de las redes sociales en cuestión, al hacer uso de los memes para publicitar ciertos contenidos de la plataforma.
- HBO va claramente por detrás en las redes sociales. Se puede ver una falta de coordinación en el manejo de las cuentas de diferentes países. No suben el mismo contenido, de la misma manera ni enfocado al mismo público.

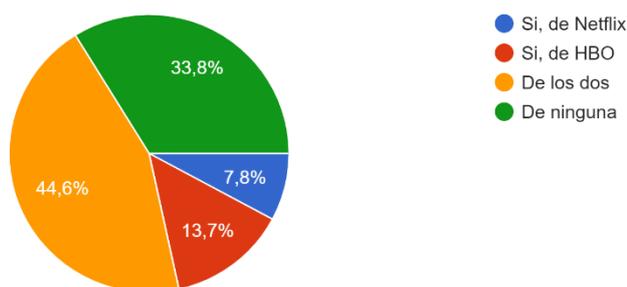
Se pasa a analizar su presencia en anuncios propagandísticos en la televisión española.

A pesar del claro descenso de población que haga uso de la televisión, se ha visto probada la utilidad de hacer campaña de publicidad también en televisión, ya que hay ciertos sectores de la publicidad que sí ven la televisión todo el día, más que las redes sociales.

así pues, se les ha preguntado a los encuestados si han visto algún anuncio en la televisión, para así comprobar quien hace más uso de estos medios de propaganda y, sobre todo, si el público se acuerda.

Ilustración 23: ¿Has visto algún anuncio de HBO o Netflix en la TV?

¿Has visto algún anuncio de HBO o Netflix en TV?
204 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados sí han visto anuncios de ambas plataformas en televisión, siendo un 44.6% (91 personas). De manera opuesta, un 33.8% no ha visto anuncio de ninguna de las dos. Esto, como comentado antes, puede deberse al poco uso de la televisión que ciertos sectores de la población hacen, de manera que no pueden ver anuncio alguno.

Sorprendentemente (teniendo en cuenta la continua predominancia de Netflix en las anteriores preguntas) HBO ha alcanzado a más gente mediante sus

anuncios, un 13.7% ha visto anuncios de esta plataforma frente a un 7.8% de Netflix.

De esta manera, se les ha preguntado qué anuncios han visto, y se han dividido las respuestas en dos gráficos: un gráfico con información sencilla: han visto anuncios de series/películas en general sin profundizar en la serie/película, no lo recuerdan, ningún anuncio o campañas y ofertas.

Ilustración 24: ¿Qué anuncio?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Se va a empezar comentando el 11% de las campañas y ofertas. Entre las respuestas a esta pregunta hay gente que ha mencionado la promoción de Vodafone con Netflix y la de Burger King con HBO.

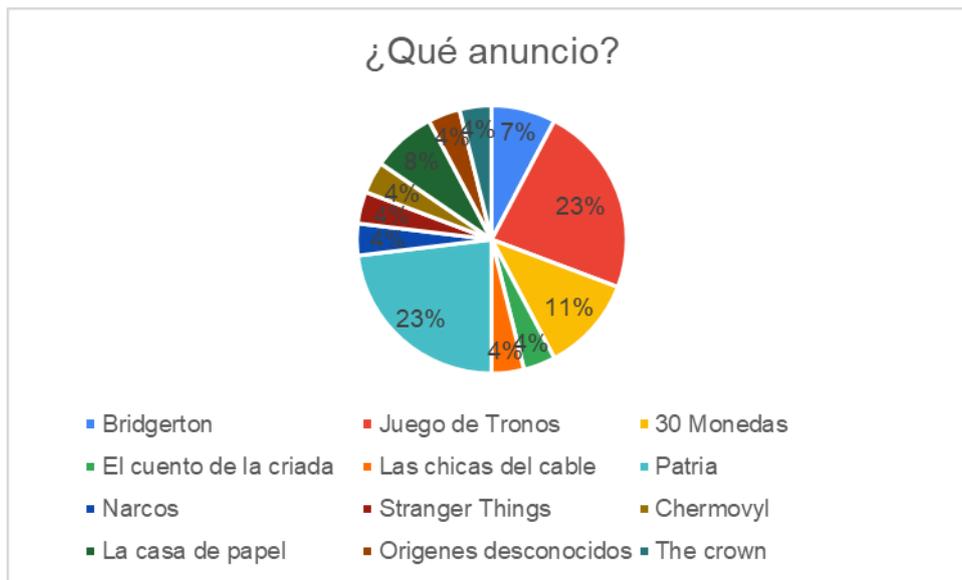
Vodafone ofrece junto a Netflix una oferta de suscripción a la plataforma de streaming a precios muy asequibles si eres cliente de esta empresa de telefonía móvil.

Por otro lado, HBO decidió aliarse con Burger King, ofreciendo la cadena de fast food dos meses gratis de HBO a aquellos usuarios que compren un menú a través de la app o su página web.

Estas técnicas son por un lado beneficiosas para el cliente y a la vez un poco trampa, ya que al terminarse la promoción vuelven a cobrarte el precio de la suscripción normal.

En cuanto al 72% de las personas que sí que han visto anuncios y son sobre películas y series, algunos han mencionado los títulos de películas y series anunciados.

Ilustración 25: ¿Qué anuncio? (2)



Fuente: Elaboración propia, 2021

Los anuncios más vistos son de HBO: Patria y Juego de tronos. En suma, HBO cuenta con más del doble de las series más vistas por los encuestados, en total ha sido mencionado (sumando todos los títulos) 17 veces, contra 9 de Netflix.

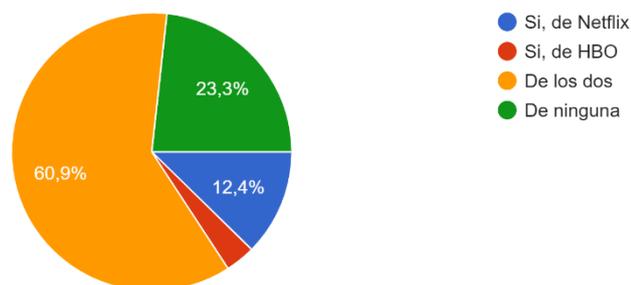
Esto indica una clara predominancia de los anuncios de HBO en televisión, o por lo menos mayor retención en la memoria de los encuestados.

Así pues, en la línea de los anuncios, se necesita conocer la presencia de estos en las redes sociales ya mencionadas.

De esta forma, se les ha preguntado si han visto algún anuncio de alguna de las dos plataformas en redes sociales, con el fin de saber si han visto anuncios y los recuerdan y de qué plataforma han visto más.

Ilustración 26: ¿Has visto algún anuncio de Netflix o HBO en alguna red social?

¿Has visto algún anuncio de Netflix o HBO en alguna red social?
202 respuestas



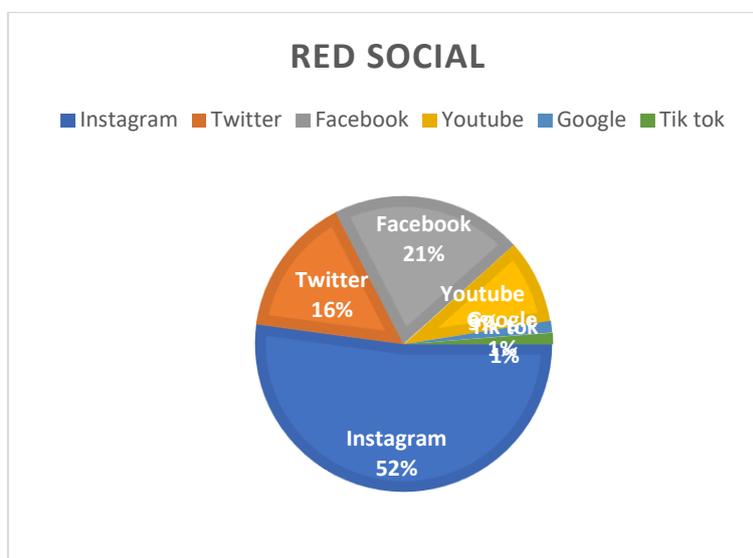
Fuente: Elaboración propia, 2021

A partir de este gráfico podemos ver que el público ha visto anuncios de las dos plataformas, tanto de Netflix como de HBO, siendo el 60.9% del total de encuestados.

Por otro lado, un 23.3% no ha visto anuncios de ninguna plataforma. Esto puede deberse a que, dada la diversidad de edad de los encuestados, hay una gran parte de estos que no usan redes sociales, con lo cual no podrían ver anuncios en las mismas. En este 23.3% también se encuentra la gente que sencillamente no lo ha visto o por lo menos no lo recuerda, no solo está constituido por gente mayor.

En cuanto a ver más de uno u otro, Netflix consigue un 12.4% frente a un 3.5% de HBO.

Ilustración 27: ¿En qué red social?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Según las respuestas de los encuestados, suelen ver los anuncios en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, YouTube o Google. De todos estos, el más mencionado ha sido instagram, siendo la respuesta del 52% de los encuestados, superando con creces el 21% de Facebook y 16% de Twitter. El resto de las redes sociales tienen una presencia minoritaria entre las respuestas.

En la misma pregunta también podían responder qué series han visto anuncios si recuerdan, dando como resultado la siguiente gráfica:

Ilustración 28: ¿Qué serie/película?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Muy pocos han mencionado alguna serie o simplemente no recordaban, pero entre los que sí han recordado los títulos tenemos: en primer lugar, Juego de tronos con un 12%, seguido por *la casa de papel*, *Patria*, *30 monedas* y *Gambito de Dama* con un 8% cada uno.

En suma, los títulos de HBO vuelven a tomar protagonismo sumando el doble de menciones que los de su rival.

6.2. Conclusiones parciales:

De esta manera, de este apartado podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Un 88.7% de los encuestados conocen ambas plataformas, pero entre la gente que solo conoce una plataforma de las dos, Netflix predomina con un 10,8% frente a una única persona que no conoce a ninguna y ninguna que solo conozca HBO. Con lo cual, podemos afirmar que Netflix es más conocido en España, pero generalmente ambas plataformas son conocidas por la mayoría de las personas.
- El 59.8% de los encuestados solo están suscritos a Netflix (122 personas), lo que representa más de la mitad de los encuestados. Tan solo el 2% está tan solo suscrito a HBO. Un 22.1% está suscrita a ambas plataformas y un 16.2% a ninguna.
- Instagram: El 77.5% de los encuestados no sigue a ninguna de las dos plataformas en esta red social, mientras que el 19.1% sigue a Netflix únicamente y el 2.9% a ninguna. El 52% de los encuestados ha mencionado a Instagram en cuanto a la red social donde ven más publicidad sobre las plataformas de *streaming*.
- Twitter: Un 88.7% no sigue a ninguna plataforma en esta red social. Un 10.3% a Netflix y tan solo 0.5% a HBO y otro 0.5% a ambas plataformas. Estos resultados pueden deberse a la poca utilización de esta red social entre los encuestados, ya que ha sido mencionado tan solo un 16% a la hora de indicar en qué red social veían publicidad de las plataformas.
- Otras redes sociales: También se hace uso de la propaganda en otras redes sociales como pueden ser Tiktok, YouTube o Google.
- Televisión: La mayoría de los encuestados han visto anuncios de ambas plataformas en televisión: un 44.6% (91 personas), frente a un 33.8% que no ha visto anuncio de ninguna plataforma. El 13.7% de los anuncios que han visto es de HBO y un 7.8% de Netflix. Entre los anuncios que han visto en televisión, las campañas y ofertas como las de Vodafone o Burger King suman el 11%. Series y películas el 72% de las respuestas, y entre los que mencionan títulos mayormente son de HBO.
- Anuncios en redes sociales: El 60.9% ha visto anuncios en redes sociales de ambas plataformas mientras que un 23.3% no ha visto ningún anuncio o simplemente no hace uso de las redes sociales.

De todos estos puntos podemos decir que: Netflix tiene mayor fama en España y mayor presencia en redes sociales, teniendo más seguidores y una mayor

campaña publicitaria en las mismas, pero HBO le gana considerablemente en el terreno de la propaganda por televisión. Esto puede deberse a el público objetivo que tienen ambas empresas. Mientras que Netflix busca un público más joven que se mueve en las redes sociales más que frente a un televisor, HBO apuesta por un público más maduro que ocupa más tiempo viendo la televisión. Es por esto por lo que unos inviertan más en publicidad en redes y otros en televisión.

7. CAMPAÑAS PERCIBIDAS COMO ÉXITOS

Se ha decidido clasificar las campañas publicitarias aplicadas por Netflix y HBO en éxitos y fracasos. Estos conceptos en cierta medida se entremezclan, ya que lo que unos pueden percibir como fracaso es un éxito para otros por el factor viral que conlleva un “fracaso”.

De todas formas, se expondrá lo que los encuestados consideran como tal, y para poder entender qué consideran éxito se les ha preguntado:

Ilustración 29: ¿Qué consideras que es el éxito?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Después de analizar las 117 respuestas que nos han aportado se han podido sacar las conclusiones que se observan en el gráfico.

Principalmente, lo que consideran como éxito es aquello que capte la atención del espectador y le llame la atención (28% de las respuestas), también que sea una campaña efectiva, es decir, que consiga que finalmente el espectador se suscriba a dicha plataforma o vea la serie/película anunciada. A su vez, es exitosa aquella campaña que consigue que recuerdes el título de aquello que anuncia y/o que enganche al espectador y quiera saber más. El 12% considera que una campaña es exitosa cuando alcanza a muchas personas y se hace viral, seguido por un 7% que considera exitosa aquella que tiene un mensaje. En cuanto a las respuestas recogidas en el apartado de “otros” se encuentran algunas como: la novedad, el slogan, la música y audio, lenguaje utilizado, repetición del anuncio, oferta de pruebas gratuitas, *feedback*...

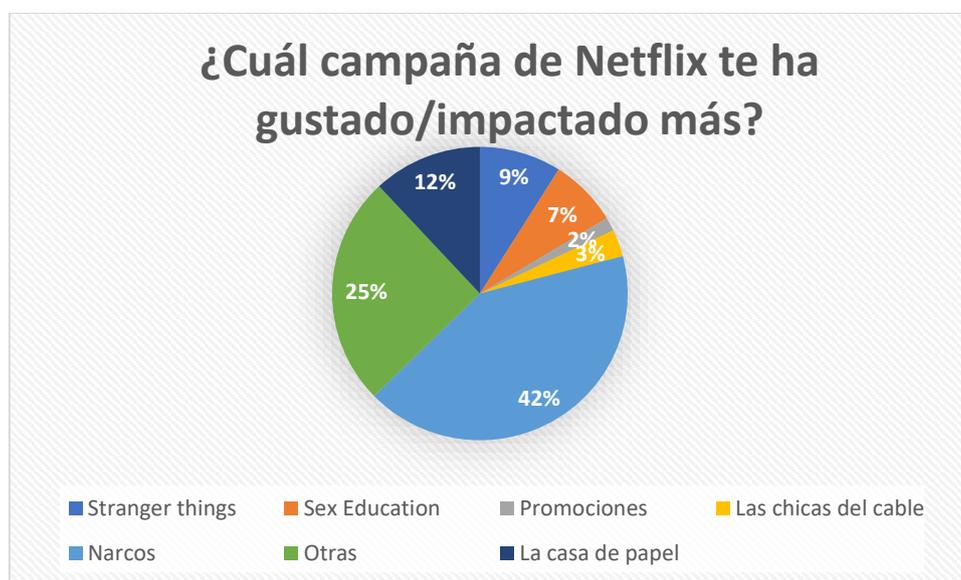
De esta manera, todo este apartado se formulará a raíz de esta convicción de que exitoso es aquello que llama la atención, es una campaña efectiva, se recuerde, enganche, tenga un mensaje y se haga viral, entre otras cosas.

7.1.1. Campañas exitosas de Netflix:

Se ha decidido separar las campañas de ambas plataformas en dos apartados, de manera que se pueda realizar un análisis en mayor profundidad.

Así pues, se les ha preguntado a los encuestados que campaña publicitaria de Netflix es la que más ha gustado/impactado, y entre las respuestas hemos sacado la siguiente gráfica:

Ilustración 30: ¿Cual campaña de Netflix te ha impactado/gustado más?



Fuente: Elaboración propia, 2021

La respuesta mayoritaria ha sido *Narcos*, siendo la campaña que más recuerda la gente y que más le impactó. De esta campaña ya hemos hablado, pero se profundizará en los siguientes apartados. Le sigue la campaña de *La casa de papel* con un 12% de las respuestas, en tercer lugar, la de *Stranger things* y le sigue *Sex Education* y promociones diversas.

En el apartado de Otras, están recogidas aquellas series que tan solo han sido mencionadas una vez y que por tanto no requieren tanta atención, pero son: *Elite*, *Las chicas del Cable*, *Rick y Morty*, *Black Mirror*, *Peaky Blinders*, *Orange is the new black*, *Por 13 razones*, *La tarotista Yolanda Ramos*, *Fariña*, *Gambito de Dama* y *Lupin*.

En este apartado tan solo se van a analizar las más mencionadas, yendo de mayor reconocimiento a menos.

7.1.2. Campaña serie - Narcos:

La campaña por excelencia de Netflix y de la que casi todos los españoles nos acordamos es la de Narcos, llevada a cabo en 2016 en la puerta del sol de Madrid. Como se ha comentado anteriormente, Madrid amaneció con una pancarta gigante en la que figuraba la frase "Oh, blanca Navidad". Esta campaña fue tan polémica que a pesar de haber pasado ya años, la gran mayoría de los encuestados se han acordado de esta campaña y la han señalado como la que más le ha gustado.

Ilustración 31: Pancarta Narcos "Oh, blanca Navidad"



Fuente: Madridiario, 2016

Netflix deseó así unas felices navidades a las personas que pasaran por la puerta del sol debajo del mítico cartel de El tío Pepe en 2016, creando gran controversia por su alusión a la cocaína. El cartel se levantó coincidiendo con el aniversario de la muerte del capo colombiano Pablo Escobar, que falleció un 2 de diciembre de 1993 cuando fue abatido por el bloque de búsqueda que iba detrás de él (Castellanos, 2016).

Este cartel atrajo bastante atención, había gente haciéndose fotos frente al inmenso cartel y por otro lado gente enfurecida por su supuesta apología del consumo de drogas.

Pero si algo está claro es que una buena campaña publicitaria es aquella que da hablar, y así fue. La noticia apareció en todos los periódicos, telediarios, publicaciones de gente haciéndose fotos junto a esta pancarta... es decir, todo un éxito.

Pero la campaña de Narcos no se quedó ahí, para la tercera temporada en 2017 puso un cartel con la famosa frase de: “Sé fuerte. Vuelve Narcos” y en los metros un “no te pases de la raya” en el suelo.

Ilustración 32: Cartel "Se fuerte. Vuelve Narcos"



Fuente: Twitter, 2017

Esta frase hace referencia al mensaje que Mariano Rajoy envió a Luis Bárcenas, ex tesorero del PP, tras ser investigado por corrupción. Esto consiguió (otra vez) estar en todas las redes sociales y en boca de todos. Básicamente toda la población española sabía que *Narcos* había sacado una nueva temporada (FCinco, 2017).

La originalidad para la publicidad de *Narcos* no fue exclusiva de España, en Francia se puso una cuenta atrás con un reloj con arena blanca simulando la cocaína 48 horas antes del arranque de la tercera temporada en plena avenida de los campos Elíseos (Fuente, 2017), y en Chicago se pusieron placas con marcas falsas de restos de cocaína con la frase “¿Estuviste aquí en los 90? Hay un 80% de posibilidades que este polvo viniera del cartel de Cali” (News, 2017).

Ilustración 33: Reloj arena Narcos



Fuente: El País, 2017

Llama la atención bastante este tipo de campañas, buscando la polémica y llegando a ser trending topic en redes sociales en cuestión de minutos. Busca llegar a su público en redes sociales sin ser ellos directamente los que lo viralizan en las mismas, sino por el boca a boca y las fotos publicadas por la gente.

De esta manera podemos decir:

Tabla 11: Ponderación 1-5 - éxito

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	5
Se recuerda	5
Engancha	5
Tiene mensaje	4
Viral	5
Media	4,83

Fuente: Elaboración propia, 2021

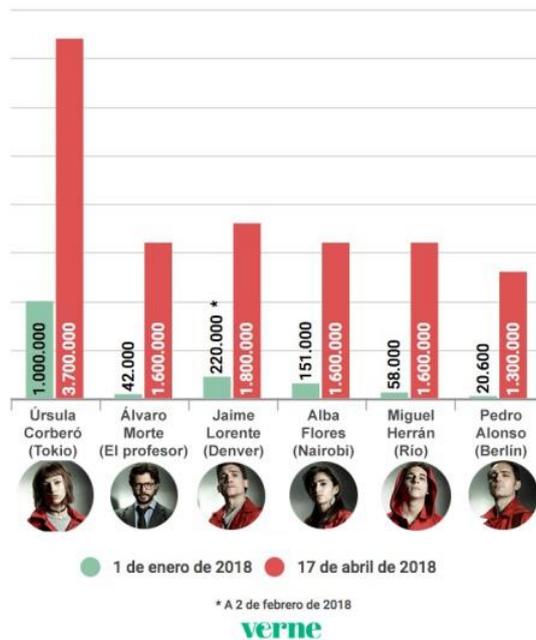
Es por todo esto, por lo que clasificamos de inmensamente exitosa esta campaña. No es de extrañar que sea la primera en la que han pensado los encuestados al preguntarles por campañas de publicidad. Ha alcanzado una media de 4,83 casi alcanzando la perfección, el único aspecto en el que no se ha conseguido la puntuación máxima ha sido en el mensaje ya que, es más

7.1.3. Campaña serie - La casa de papel:

Empezando por las series de carácter nacional, tenemos la casa de papel.

La serie alcanzo a un número de personas muy alto, llegando a verse en muchos países del mundo. Se empezó a ver el claro impacto de la serie al prestar atención a las redes sociales de los actores que salen en la misma, habiendo incrementado tremendamente los seguidores en las mismas de manera drástica desde el comienzo de la serie. El boom fue increíble, y el siguiente gráfico recogido por Verne (El País) muestra la evolución de los seguidores de los protagonistas en los primeros meses del 2018.

Ilustración 34: Aumento seguidores La casa de Papel



Fuente: Verne, 2018

A la gente encuestada le sorprendió la campaña publicitaria de su tercera temporada. Lo que hicieron fue mandar maletas con muchos billetes al aeropuerto de Frankfurt (Alemania) con los nombres de los integrantes del famoso grupo que protagoniza en la serie el mayor atraco hecho en España.

Ilustración 35: Imagen maleta La casa de Papel



Fuente: La criatura divertida, 2019

Esta campaña fue el inicio de una constante presencia en redes sociales de esta serie, ya que más adelante pusieron en Milán el conocido mono rojo con la máscara de Dalí sacando el dedo:

Ilustración 36: Plaza de Milán La casa de papel



Fuente: Marketing directo, 2019

En esta última campaña, no solo pusieron el monumento, sino que se llegaron a congregar cerca de 5 mil personas alrededor de la misma y disfrutaron de los dos primeros episodios de la tercera temporada en primicia.

También ha sido mencionada la aparición de uno de los protagonistas de esta serie (El profesor) en la campaña de *Lupin*, otra serie de Netflix.

Algo que caracteriza a Netflix es la inclusión de personas famosas a las campañas publicitarias, en este caso, La casa de papel ha incorporado a personas como Neymar declarándose fan de la casa de papel en redes sociales, e incluso se le puede ver como actor en una escena de la serie. También Antonio García Ferreras formó parte del cast de esta famosa serie, siendo el presentador de las noticias de la serie.

Entre las marcas que han apostado por el product placement tenemos a estrella Galicia, apareciendo en las celebraciones de la serie. Además, esta marca ha llevado a cabo una nueva edición inspirada en la estética de esta serie, lanzando más de 32 millones de botellines con etiquetas con la imagen de la serie en España, Alemania, Suiza, Brasil, Italia, Paraguay y Uruguay.

Ilustración 37: Product placement Estrella Galicia



Fuente: Marketing directo, 2020

SEAT también se vinculó con la serie respondiendo a un tweet de Netflix en el que bromean sobre una frase de la serie, comparando un Masserati con un 600.

Una vez haber repasado las campañas realizadas para *La casa de Papel*, se procede a concluir si es exitosa o no:

Tabla 12: Ponderación 1-5 - éxito - *La casa de Papel*

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	5
Se recuerda	4
Engancha	5
Tiene mensaje	3
Viral	5
Media	4,50

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con lo cual, sí, las campañas llevadas a cabo para esta serie son exitosas. Viendo las ponderaciones podemos decir que en lo que más cojea es en el mensaje, ya que no es muy fuerte, y en lo “recordable” que pueda ser.

7.1.4. Campaña serie - Stranger Things:

Le toca el turno a una serie estadounidense, como es *Stranger Things*. Esta serie es de las más exitosas de la historia de Netflix, y no habría sido posible sin la maravillosa campaña publicitaria que han llevado a cabo en cada una de sus temporadas.

Pero entre todas, se puede destacar:

En primer lugar, la experiencia de realidad virtual de la primera temporada de la serie. La plataforma decidió publicar un video en su canal de YouTube en el que puedes ver en 360° la famosa habitación de *Stranger Things* con las letras iluminadas en la pared. El personaje se va desplazando por la habitación, suena un teléfono y aparece un demogorgon (un monstruo de la serie) a tus espaldas dándote un susto. Para celebrar el estreno, se realizó un directo en Twitch (plataforma de emisión de contenido en directo) en el que aparecieron influencers disfrutando de esta experiencia en directo.

Cuando se pensaba que no iban a sorprender más, hicieron un crossover con *Paquita Salas*, una serie española de humor dirigida por los famosos Javis. En ella, aprovechaban para publicitar ambas series. También realizó un cameo la famosa Leticia Sabater con una versión alternativa de una escena de la primera temporada comiendo salchipapas.

Por otro lado, también ha sido una propaganda de alguna manera, estética, haciendo alusión a antiguos posters de películas de terror en la línea con la temática “vintage” de la serie (Negro, 2017).

Ilustración 38: Posters Stranger things



Fuente: Hellow, 2017

También lanzaron un videojuego para el móvil de temática retro con semejanzas a muchos juegos de la época entre el público detecto muchas semejanzas con el videojuego de Pokémon. A su vez, en la línea de los videojuegos, los creadores de la serie también han lanzado productos como el juego de mesa Dragones y Mazmorras.

Ilustración 39: Videojuego Stranger Things



Fuente: Mercado Negro, 2017

También en este caso han hecho participe de sus campañas a la calle y los peatones, sacando un autobús que simula estar “del revés” haciendo alusión al universo paralelo de la serie (Negro, 2017).

Ilustración 40: Autobús del revés



Fuente: Mercado Negro, 2017

Las marcas en este caso tampoco han perdido la oportunidad, Heinz por su parte lanzó un ketchup con la cara de la protagonista (Eleven) en el que se puede apreciar cómo le sale ketchup (simulando la sangre) por la nariz (Negro, 2017).

También colaboraron con la famosa marca Coca. Cola para un anuncio emitido en cines y online para publicitar la tercera temporada de la serie. El anuncio fue dirigido por los directores de *Stranger Things*, anuncio en el que se incluyó un

producto obsoleto, New Coke, que aparece en la serie y que Coca-Cola ha aprovechado para lanzar una nueva línea limitada de las mismas (Garro, 2019).

Otras marcas como Burger King con unas hamburguesas *Upside down whopper*, H&M con una colección de ropa inspirada en la serie, Nike unas zapatillas especiales... Se llegó a acuerdos con alrededor de 75 marcas para promover la serie según informó el New York Times (Díaz, 2019).

Ilustración 41: Marcas que colaboran con Stranger Things



Fuente: Business Insider Analysis, 2018

Quizá la parte más “novedosa” y lo pongo entre comillas porque no tiene nada de nuevo, pero a la vez no lo hace ninguna serie, es la utilización del teletexto. Para la segunda temporada incluyeron en el teletexto unos cuentos fotogramas salidos de cuatro episodios de esa nueva temporada y que escondían secretos. Sacaron la banda sonora en formato casete continuando así su promoción retro. También están en proceso de sacar la primera temporada de *Stranger Things* en formato VHS.

De esta manera, habiendo mencionado lo más destacado en sus campañas publicitarias (habiendo muchas otras) podemos concluir:

Tabla 13: Ponderación 1-5 - éxito - Stranger Things

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	5
Se recuerda	5
Engancha	5
Tiene mensaje	5
Viral	5
Media	5

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con lo cual, efectivamente *Stranger Things* tiene una campaña exitosa. Como podemos ver en las ponderaciones, estamos ante una serie de campañas que juntándolas consiguen la campaña perfecta. Es un 5/5 en todo, ya que han hecho tantas campañas en tan poco tiempo que han abordado todos los medios, formas originales y espacios para poder llegar al mayor número de personas. Una campaña sin fallos, definitivamente un éxito.

7.1.5. Campaña serie - Sex Education:

A continuación, pasamos a analizar la última campaña exitosa de Netflix mencionada por los encuestados.

Se trata de Sex Education, una serie de temática juvenil que ha basado gran parte de sus campañas en un constante juego de palabras con temáticas sexuales. Esto evidentemente, ha traído su buena y mala crítica, pero el resultado final ha sido convertirse en trending topic en cuestión de minutos y alcanzar a un gran número de espectadores.

Las campañas en cuestión son:

Ilustración 42 Campaña Sex Education España:



Fuente: Twitter, 2020

Para la primera temporada hicieron una publicidad más discreta, pero para la segunda temporada sacaron todo su ingenio y comenzaron una campaña de doble sentido.

En la primera imagen se puede ver la pancarta con la que amaneció Madrid para anunciar el estreno de la segunda temporada, y a su vez empapelaron las ciudades de España con frases como las de la imagen de la derecha.

No lejos de bastarse con esto, usaron su ingenio para vincular a cada ciudad con la temática sexual de la serie. En Valencia como se puede observar, hicieron “monumentos” simulando las famosas fallas valencianas (Roig, 2020), mientras que en ciudades como Cuenca pusieron carteles en los que ponía “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix” (Cuenca, 2020).

Pero por desgracia, se les obligó a retirar la pancarta de Madrid debido a lo explícito de su mensaje, pero no pudieron retirar la controversia que generó esta pancarta en las redes sociales.

Ilustración 43: Artículo periódico Sex Education

Netflix retira su polémica campaña publicitaria de 'Sex Education' del centro de Madrid

La compañía había desplegado un cartel promocional (y muy explícito) de la segunda temporada de 'Sex Education' en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.



Fuente: (Epik, Netflix retira su polémica campaña publicitaria de 'Sex Education' del centro de Madrid, 2020)

Quizá de las cinco campañas que hemos mencionado esta sea la que más controversia levanto, y la única a la que le obligaron a retirar las pancartas. Pero como se suele decir, no hay publicidad negativa, y es cierto que la temporada acabó siendo un auténtico éxito.

Pero para confirmar que se trata de un éxito o un fracaso, vamos a analizar los aspectos importantes:

Tabla 14: Ponderación 1-5 - éxito - Sex Education

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	4
Se recuerda	5
Engancha	4
Tiene mensaje	5
Viral	5
Media	4,67

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con lo cual, confirmamos que a pesar de la controversia que pudo levantar, fue un éxito relativo. Quizá aquello que más le haya fallado sea la efectividad y el gancho. Llama bastante la atención, pero no lo suficiente.

7.2. Campañas exitosas HBO:

Siguiendo la misma tónica se va a analizar las campañas exitosas de HBO, con los mismos parámetros.

Como se hizo en el apartado anterior, se le ha preguntado a los encuestados sobre las campañas de publicidad que más les haya llamado la atención/gustado de esta plataforma.

Tabla 15: ¿Cuál es la campaña de HBO que más te haya gustado/impactado?



Fuente: Elaboración propia, 2021

Como era de esperar, la más mencionada ha sido la de *Juego de tronos*, con un 22% de las respuestas. En cuanto al resto de series, las más mencionadas han sido: *Euphoria*, *El cuento de la criada* y *Patria*.

En cuanto a "otros", sumando el 10% de las respuestas agrupa series como: *30 monedas*, *Chernovyl*, *el veneno* y la promoción de Burger King.

Y en cuanto a la respuesta más común, el 48% de los encuestados no recuerdan o no han visto ninguna campaña de HBO, cosa que nos indica la clara desventaja respecto a su rival.

7.2.1. Campaña serie - Juego de tronos:

Comenzando por el más nombrado, Juego de tronos fue un antes y un después para esta plataforma. La serie de 8 temporadas fue una fuente de ingresos para la serie, con lo que tuvieron que explotar la publicidad al máximo para poder conseguir aún más. La serie se estrenó en 2011 y fue en el último episodio de la séptima temporada cuando alcanzó su pico de audiencia con más de 16 millones de espectadores, se trataba de un 36% más de lo que consiguió en el último episodio de la temporada anterior. Es más, el estreno de la mencionada séptima temporada tuvo más de 5.000 millones de interacciones en Facebook y Twitter solo en EEUU.

En primer lugar, invirtieron una gran suma de dinero en realizar *merchandising* (tazas, camisetas, muñecos, diarios, paraguas...), apariciones en prensa, eventos, alfombras rojas... De manera que se genere una gran expectativa previa al estreno de la serie.

Por otra parte, ha colaborado con marcas como Oreo, Bud Light, la MLB (*Major league baseball*), Kentucky Fried Chicken (KFC), Adidas o Diageo entre otras. Estas marcas lanzaron propaganda de la colaboración, haciendo propaganda del producto en cuestión y de la serie. Incluso se atrevió a colaborar con la famosa empresa de muebles Ikea, vinculando productos de esta con personajes de la serie.

Como *Stranger Things*, HBO también se lanzó al mundo de los videojuegos con *Juego de Tronos*, y desarrollaron un juego virtual para poder interactuar con los personajes, los escenarios y el universo de la serie.

En cuanto al *Street marketing*, han realizado campañas como la colocación de tronos reales basados en los míticos de la serie en ubicaciones como por ejemplo el Castillo de Atienza en Guadalajara.

Ilustración 44: Tweet Juego de tronos



Fuente: Twitter Game of Thrones, AÑO

También ubicaron un cráneo de dragón gigante en la playa inglesa de Charmouth. Por otro lado, en Irlanda un enclave en el que se lleva grabando desde la temporada 1 ha supuesto un beneficio económico de 108 millones de Euros (datos 2018). Irlanda aprovecho la vinculación con las ubicaciones de Juego de tronos para avivar el turismo de su país, creando un tapiz que cuenta toda la historia de la séptima temporada, que fue llevada al museo Ulster.

Jugando con la temática de los dragones, pusieron la sombra de un dragón en diversos lugares, pero la más vista fue la que ubicaron en los periódicos de diferentes países.

Empresas de donación de órganos y sangre también aprovecharon la oportunidad para a través de una serie tan reconocida y sangrienta, incitar a las personas a que donen sangre y órganos para así salvar vidas, entre ellas se encuentra la agencia Duval Guillaume en Bélgica “*Re-Born to be Alive*” y “*Bleed for the Throne*” de la cruz roja americana. También por su carácter sangriento, la marca de PepsiCo lanzó una lata dedicada a todos los personajes a los que una de las protagonistas de la serie había asesinado durante la misma, este mensaje solo podía verse cuando la lata se enfriaba.

También se hizo uso del tremendo altavoz que supone el espacio publicitario de la final de la *Super Bowl* para anunciar la cerveza Budlight con un tráiler de juego de tronos donde se recreaban escenas de la primera temporada y aparecían 25 de los miembros del equipo.

De esta manera, haciendo un repaso de algunas de las campañas de la serie, se puede observar una clara implicación de la plataforma en hacer una campaña de marketing impoluta e incansable, bombardeando a los espectadores con anuncios desde todos los frentes para que quede claro que está al caer una nueva temporada o para recordar que ya ha salido.

Ilustración 45: Carteles Juego de tronos HBO



Fuente: HBO, 2015

De esta forma tan creativa contaba HBO los días que faltaban para el estreno de una nueva temporada en su momento. Además de los famosos carteles con los 20 posibles candidatos a reinar en la temporada final. Aquí algunos ejemplos:

Ilustración 46: Carteles Juego de tronos HBO (2)



Fuente: HBO, 2019

Así pues, vamos a confirmar si se trata de una campaña exitosa o por lo contrario la clasificaríamos como un fracaso:

Tabla 16: Ponderación 1-5 - éxito - Juego de Tronos

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	5
Se recuerda	5
Engancha	5
Tiene mensaje	5
Viral	5
Media	5

Fuente: Elaboración propia, 2021

Con lo cual, efectivamente clasificamos la campaña publicitaria de Juego de tronos como una campaña exitosa, cumpliendo todas las características necesarias para considerarse totalmente exitosa.

7.2.2. Campaña serie - Euphoria:

Euphoria podría decirse que es la *Sex Education* de HBO, pero más centrada en el mundo de las drogas y las problemáticas entre los jóvenes estudiantes de un instituto, pero en términos de publicidad y *target*, hablamos del mismo público objetivo.

La forma de captar nuevos espectadores en esta serie ha sido totalmente distinta a todo lo comentado. Aunque quizá se le haya dado menos bombo en cuanto a marketing, han invertido de una manera novedosa en la banda sonora.

En la primera temporada toda la banda sonora está producida por Labrinth, artista reconocido mundialmente por la particularidad de su música. Pero no lejos de quedarse ahí, tras ver el inmenso impacto que tuvo decidieron seguir invirtiendo en este tipo de marketing, sorprendiendo con una colaboración de la cantante española Rosalía junto a una de las jóvenes cantantes más prometedoras Billie Eilish con una canción para la serie.

A parte de esto, HBO apostó por una gran campaña de anuncios en YouTube, saliendo muy a menudo antes de poder reproducir cualquier contenido un tráiler de la serie. Este tipo de publicidad es bastante efectiva ya que los jóvenes tienden a pasar mucho tiempo en esta plataforma y es una manera de incitarles a ver dicha serie.

De esta manera, se va a valorar si es un éxito o no:

Tabla 17: Ponderación 1-5 - éxito - Euphoria

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	4
Campaña efectiva	5
Se recuerda	4
Engancha	4
Tiene mensaje	4
Viral	5
Media	4,33

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se concluye el análisis de la campaña de esta serie con un sabor un poco agri dulce. Sí llama la atención la novedad a la hora de hacer marketing, se hizo viral y la reciente canción de las dos cantantes se convirtió en éxito de reproducciones, pero no engancha al público para que quieran ver la serie ni tiene un mensaje que transmitir. Con lo cual, se puede decir que es un éxito en cierta manera al hacer algo nuevo e inspirador, pero no del todo.

7.2.3. Campaña serie - Patria:

Pasando a una serie nacional, se hablará de la controversia que supuso la campaña de *Patria*.

Patria es la serie de ficción más vista de esta plataforma en nuestro país. Está compuesta por 8 episodios y siguió un modelo de emisión “a la antigua usanza”. Decidieron que la manera de emitir esta serie sería subiendo un episodio por semana, como se suele hacer en la televisión (Barlovento, Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2020, 2020).

Lo especial de esta campaña es que se puede considerar por un lado éxito y por otro fracaso. Supuso tal polémica que hasta el autor del libro del que se basó la serie tuvo que aclarar que no estaba de acuerdo con esta campaña y que no había tenido nada que ver.

La campaña de la que hablamos es de la siguiente imagen:

Ilustración 47: Cartel Patria HBO



Fuente: El Mundo, 2020

Madrid amaneció con la siguiente imagen expuesta en la famosa plaza del Sol como sus rivales suelen hacer. Se puede observar el porqué de la controversia en la misma. Se muestra las dos caras de una misma moneda: el terrorismo cometido por ETA. En un lado se muestra el sufrimiento de una madre junto a su hijo probablemente asesinado por la banda terrorista, y en el otro lado el sufrimiento de un terrorista de la banda.

La controversia surgió por la comparación de ambos sufrimientos, no siendo equiparables para muchos. Esto supuso un fuerte revés para la plataforma ya que recibió grandes críticas por parte del público, pero también despertó el interés en muchos. Figuras políticas del PP exigieron que se retiraran dichas pancartas. A pesar de todo, consiguió hacerse *trending topic* en Twitter y ganar un premio Ondas a mejor serie española de Drama. El mismo autor del libro del

que están basados los hechos de *Patria* se disculpó por el desafortunado cartel (Elidrissi, 2020).

Como bien se dice, no hay mala publicidad en el marketing. La plataforma siguió la campaña con carteles más acertados y menos polémicos, anuncios de televisión y en redes sociales.

De esta manera, se puede concluir lo siguiente:

Tabla 18: Ponderación 1-5 - éxito - *Patria*

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	5
Se recuerda	5
Engancha	4
Tiene mensaje	5
Viral	5
Media	4,83

Fuente: Elaboración propia, 2021

Es probablemente a nivel nacional la campaña de HBO más viral, que más ha llamado la atención y con el mensaje más cuestionado de todos los tiempos. Es por eso, por lo que podemos clasificar esta campaña como exitosa siguiendo las características indicadas por los encuestados. En cuanto a las ponderaciones, lo único que le ha restado ha sido el enganche, ya que sí ha enganchado a mucha gente y debido a esta publicidad han empezado a ver la serie, pero hay mucha gente a la que le ha creado rechazo, con lo cual no se le ha dado la puntuación máxima.

7.2.4. Campaña serie - El cuento de la Criada:

Por último, se va a comentar la serie de *El cuento de la criada*. Esta serie, basada en la novela homónima de Margaret Atwood del año 1985, de carácter ficticio ambientada en un país llamado Gilead en el que los derechos humanos brillan por su ausencia en un régimen misógino, represivo y patriarcal que rechaza cualquier libertad de la mujer, ironía recogida en las pancartas haciendo un símil con sucesos del mundo tal y como lo conocemos.

Así se ha podido ver en las pancartas puestas por toda España, desde en paradas de autobuses hasta en el metro.

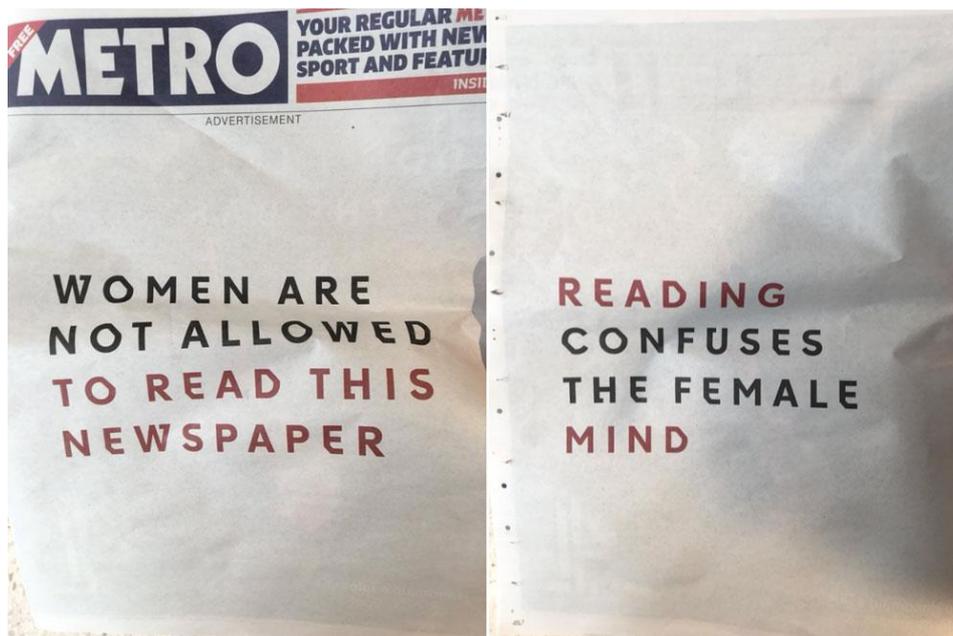
Ilustración 48: ¿Gilead o realidad? – HBO el cuento de la criada



Fuente: Marketing Directo, 2021

En el panorama internacional, la campaña de la segunda temporada en reino unido fue de manera más inmersiva, encontrando en los periódicos frases como “Las mujeres no tienen permitido leer este periódico” “leer confunde la mente femenina” “El único empleo para una mujer es el de reproducir” o “la ciudad no es un lugar para la mujer” entre otras frases.

Ilustración 49: Publicidad periódicos Reino Unido



Fuente: Graffica.info, 2018

Con estas frases tan llamativas hacían campaña para la segunda temporada de la serie, que como bien se puede ver trata el machismo desde la primera persona en un mundo en el que las mujeres quedan rebajadas únicamente al papel reproductivo.

Con el objetivo de hacer la campaña lo más realista y llamativa en la mayoría de los carteles no se firmaba con la plataforma, de manera que no quedaba claro que fuera publicidad de algo o fuera campaña real, siendo algo propio del mundo actual.

Como es de esperar, esto levanto multitud de críticas en redes sociales, que al principio no comprendían de dónde venían estos mensajes y se sentían ofendidos. De esta manera, la campaña consiguió lo que quería: indignar a la gente que no quería vivir en un mundo así, una sociedad como la que representa esta serie.

Con lo cual, se pasa a concluir si es o no un éxito para la plataforma.

Tabla 19: Ponderación 1-5 - éxito - El cuento de la criada

Característica	Puntuación (1-5)
Llama la atención	5
Campaña efectiva	5
Se recuerda	5
Engancha	5
Tiene mensaje	5
Viral	5
Media	5

Fuente: Elaboración propia, 2021

Se puede decir que ambas campañas comentadas han sido totalmente exitosas, siendo recordadas y llamando la atención de manera que acaban siendo virales en todas las redes sociales, la combinación perfecta para hacerse conocida y captar más espectadores, es por eso por lo que tiene la puntuación más alta.

8. CAMPAÑAS PERCIBIDAS COMO FRACASOS

Por otro lado, tenemos el lado malo, los fracasos. Toda campaña puede salir o muy bien o muy mal, y es el caso de las que vamos a comentar en este apartado.

Tomando como éxito aquello que han dicho los encuestados, damos como fracaso lo opuesto.

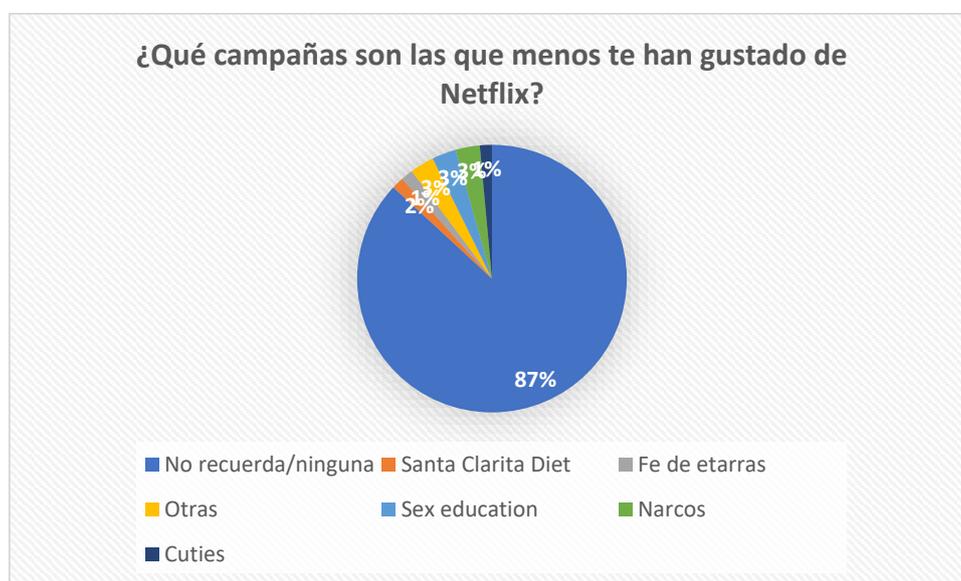
De esta forma, en la encuesta se formuló la pregunta opuesta a la comentada en el apartado anterior, cuáles fueron las campañas ejecutadas por ambas empresas que mayor rechazo les haya creado.

Para comentarlas, al igual que se ha hecho anteriormente, se dividen las respuestas entre ambas plataformas, de manera que se pueda realizar un mejor estudio de estas.

8.1. Campañas fracaso de Netflix:

Por la parte que le toca a Netflix, aunque poca gente haya podido recordad alguna campaña que no le gustara o le resultara incomoda, han sido algunas las mencionadas.

Tabla 20: Gráfico – “¿Qué campañas son las que menos te han gustado de Netflix?”



Fuente: Elaboración propia, 2021

Por determinadas razones, a los espectadores no les ha gustado las campañas de *Sex Education*, *Narcos* (3% cada una), de *Santa Clarita Diet*, *Cuties* y *Fe de Etarras*. En cuanto a *Otras*, se ha comentado lo irritable que es ver tráileres en

YouTube a todas horas que te resuman la película entera y dejes de querer verla. En cuanto al porcentaje mayoritario, la gran parte de los encuestados (87%) no recuerdan ninguna campaña que no les haya gustado o directamente no les ha desagradado ninguna.

De esta forma, se comentarán las campañas que se puede decir que son más llamativas, como es el caso de *Cuties*, *Santa Clarita Diet*, *Sex Education/Narcos* y *Fe de Etraras*.

8.1.1. Campaña película - *Cuties*:

En primer lugar, se va a comentar la campaña que más ha llamado la atención para mal y sin duda la que más polémica desató.

Se trata de *Cuties*, una película francesa desarrollada por Netflix que trata sobre un grupo de niñas de 11 años que forman un grupo de baile de *Twerk*, danza bastante sensual. Esto chocó de tal forma a los espectadores que pidieron la retirada de la película tan solo con la publicidad que se hizo de la misma, petición que cobró mayor fuerza una vez estrenada dicha película.

Ilustración 50: Cartel *Cuties*



Fuente: Metro.co.uk, 2020

Es tal la polémica, que está pendiente de juicio en Texas por “exhibición lasciva” de menores. Según *Variety*, el jurado formuló la acusación en virtud de una ley estatal que prohíbe “la exhibición lasciva de los genitales o el área pública de un niño sin ropa, parcial o completamente desnudo” (CulturaOcio, 2020).

De esta manera, debido al estrepitoso rechazo que tuvo en el público dicha campaña, se puede clasificar de un fracaso de campaña.

8.1.2. Campaña Santa Clarita Diet:

Por otro lado, se encuentra la campaña de *Santa Clarita Diet*, calificada como “desagradable” por muchos.

La protagonista de esta serie se convierte en caníbal y únicamente se alimenta de carne humana, y siguiendo esta línea temática Netflix tuvo la idea de elaborar una campaña de publicidad igual de sangrienta y divertida que la serie.

En concreto, se habla de la campaña que llevaron a cabo en Berlín, Alemania. Se decidió colocar pancartas con la imagen de una salchicha de apariencia bastante similar a dedos humanos troceados. El plato que intentaban simular es el conocido *currywurst* alemán, así que colocaron varios *foodtrucks* en los que ofrecían dicho plato, mientras se veía en la pancarta un dedo troceado con una apariencia bastante similar.

Ilustración 51: Pancarta Santa Clarita Diet



Fuente: Twitter, 2017

A pesar de ser una campaña que se podría calificar como ambiciosa, tuvieron que retirarla tras la cantidad de quejas recibidas.

Además, en Estados Unidos optaron por hacer una campaña del mismo estilo, pero en imágenes tan solo. Se publicaron numerosos carteles en los que se pueden ver partes humanas convertidas en comida: un corazón dentro de una hamburguesa, un paquete de patatas fritas con dedos, un brazo como si fuera un bocadillo y un “batido de sangre” (Gonzalez, 2017).

Ilustración 52: Imágenes campaña Santa Clarita Diet



Fuente: Netflix, 2017

Así pues, podemos decir que, tras el rechazo absoluto del público, esta campaña puede considerarse un fracaso.

8.1.3. Campaña película - Fe de Etraras:

Otra vez en España, se llevó a cabo una campaña publicitaria bastante desafortunada, esta fue la de *Fe de Etraras*. Si ya era la temática de la película polémica en sí misma, la lona gigante de seis pisos de altura exhibida en San Sebastián en la que ponía “Yo sooooy españoool, españoool, españoool” con los tres “español” tachados no colaboró para evitarla. Para colmo, dicha película se estrena el 12 de octubre, día de la hispanidad.

Ilustración 53: Pancarta Fe de Etxarras



Fuente: El País, 2017

Tal ha sido la agitación provocada, que la unión de guardias Civiles presentó una denuncia ante la fiscalía de la audiencia nacional por “un posible delito de humillación a las víctimas del terrorismo”. También disgusto a la Asociación de Víctimas del Terrorismo (AVT), que opina que “no se puede banalizar con el terrorismo de ETA” y que aseguran que familiares de víctimas de ETA se han sentido ofendidas con la campaña ejecutada por la plataforma (Ormazabal, 2017).

8.1.4. Campaña Narcos/Sex Education.

Como se ha comentado ya en otros apartados del trabajo, todo éxito surgido de polémica puede ser visto por muchos un éxito, pero por otros un fracaso. Es el caso de dos de las campañas que ya hemos comentado en el apartado de éxitos ya que reúne todas las condiciones mencionadas por los encuestados, pero han sido señaladas también como fracasos por algunos encuestados.

En el caso de *Narcos* la tachan de indecente por una supuesta “apología a la drogadicción”. Se sustituyó la pancarta por otra de *Black Mirror* al poco tiempo, algunos dicen que por la polémica creada pero no se ha confirmado ni desmentido.

Por otro lado, la campaña de *Sex Education* al estar llena de dobles sentidos y metáforas sexuales a mucha gente no le gustó. En este caso, las pancartas sí fueron retiradas, pero también aprovecharon este revés para hacer campaña publicando en redes sociales “Hemos durado poco” (Bocanegra, 2020).

Con estas dos series podemos confirmar lo que se llevaba comentando todo el trabajo, el contenido polémico al igual que puede atraer el éxito puede crear rechazo entre algunos espectadores, ya que a veces las campañas arriesgadas tienen eso.

8.2. Campañas fracaso de HBO:

En cuanto a HBO, se ha realizado el mismo proceso con la encuesta anteriormente mencionada.

Ilustración 54: Campaña publicitaria de HBO que haya gustado menos



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el caso de HBO los encuestados han sabido aportar menos nombres, pero sí han destacado con un 6% y un 3% la campaña de *Patria* y *El cuento de la Criada*.

8.2.1. Campaña serie - El cuento de la criada:

En el caso de *El cuento de la Criada*, se realizó una campaña bastante exitosa como se ha comentado en apartados anteriores, pero fue un error de traducción lo que hizo pasar de éxito a tremendo fracaso para muchos.

Se trata de las mismas pancartas comentadas, pero en catalán, habiendo realizado una traducción literal que no es correcta en catalán. Se expusieron pancartas con la frase "Madre no hay más que una" y la expresión que deberían haber usado es "De mare només n'hi ha una".

Ilustración 55: Tweets crítica publicidad *El cuento de la Criada*



Fuente: Twitter, 2021

Tampoco fue bien recogido por caras famosas de la televisión, como es el caso del presentador Toni Soler que publicó la pancarta en su instagram con el comentario “Poco respeto por el catalán en HBO España. Pasa con demasiada frecuencia” (@tresbcom, 2021).

8.2.2. Campaña seria – Patria:

Por otro lado, como ya se ha mencionado en apartados anteriores, *Patria* se arriesgó demasiado con la imagen de la campaña de publicidad de la serie, hasta el punto de que el mismo autor del libro renegó de la misma.

A pesar de dar publicidad por el boca oído de la campaña e impactante imagen, despertó bastantes críticas y se pidió la retirada de esta. Dirigentes de partidos políticos criticaron la serie por la campaña y muchas personas amenazaron con cancelar su suscripción de la plataforma solo por la polémica campaña.

Se hizo *trending topic* para bien y para mal, miles de personas criticaron la serie de manera rotunda e incluso algunos cancelaron su suscripción.

8.2.3. Campaña serie - Juego de tronos:

Debe mencionarse también el error cometido por parte de HBO en la serie *Juego de Tronos* al introducir en una escena la famosa taza de Starbucks en el cuarto episodio de su última temporada.

Este error habría supuesto 2.300 millones en concepto de publicidad y que se ha terminado ahorrando la empresa de bebidas. Estos datos los proporciono el CEO de la compañía de marketing *Hollywood Branded*, Stacy Jones.

Ilustración 56: Error Juego de tronos (Antes/Después)



Fuente: El periódico, 2019

Pero tras pedir disculpas en redes sociales a través de la cuenta oficial de *Juego de Tronos*, decidieron modificar el episodio haciendo desaparecer el vaso de café, admitiendo que fue un error y no una campaña de publicidad.

Este error se detectó tan rápido debido al alto contraste entre la época en la que se desarrolla la serie y el vaso tan conocido de la empresa de bebidas.

8.3. Conclusiones parciales:

De esta forma, tras haber comentado lo que se ha considerado éxito y fracaso por los espectadores y haber analizado las campañas que han señalado como tal se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Para empezar, que el aspecto fracaso y el éxito van muy ligados. Lo que para muchos puede suponer un éxito porque se convierte en viral y alcanza a muchas personas para otros puede ser ofensivo y para nada exitoso.

Según las ponderaciones aplicadas las campañas más exitosas serían: de Netflix *Stranger Things* y de HBO *Juego de tronos* y *El cuento de la Criada*, ambas con la máxima nota.

De esta manera, se puede sacar como denominador común entre las campañas la alta diversidad de publicidad que ofrecen. El ejemplo de *Stranger Things* y *Juego de Tronos* es claro, ambas incluso desarrollaron un videojuego sobre la serie. Buscan aportar lo máximo al público del mayor número de maneras posibles, desde colocar un cráneo en la playa a incluir escenas secretas en el teletexto. Se encuentran métodos totalmente novedosos y creativos para algo tan común como la publicidad.

En el caso del cuento de la criada no es que se alcance a un mayor número de personas por la cantidad de medios y campañas que elaboren, pero la serie al tratar temas tan duros con los derechos humanos llama bastante más la atención las alusiones a esa realidad, convirtiéndose en viral tan solo con una frase extraída de la misma serie.

Con lo cual, podemos decir que una campaña es exitosa cuando reúna: viralidad, mensaje, efectividad, gancho y llame la atención, y que si se acompaña con diversas campañas simultáneas alcanza a más personas por diversos medios.

En la otra cara de la moneda, las series que se han considerado más fracaso han sido: *Narcos* y *Sex Education* de Netflix y *Patria* de HBO.

Lo resaltable de estos fracasos es que han sido muy mencionados en los éxitos, pero como explicado antes, lo que para unos es fracaso para otros puede ser éxito y viceversa.

Lo que tienen en común estas series es el riesgo de las campañas, fueron a por campañas muy polémicas y llamativas y es fácil que cree el efecto contrario al buscado en algunos sectores de la población más sensible a este tipo de "humor" o publicidad. Pero como se suele decir, no existe la mala publicidad.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Tras realizar este trabajo de fin de grado son muchas las conclusiones a las que se han llegado, las cuales se irán comentando siguiendo el orden del mismo trabajo.

Para empezar, a nivel general se ha extraído del informe de 2021 de Barlovento Comunicaciones que los españoles en su mayoría usan Netflix, superando en casi más del doble el porcentaje de espectadores entre los españoles. La serie más vista este 2021 en Netflix ha sido *Gambito de Dama*, mientras que la de HBO ha sido *30 monedas*. A pesar de esto, *La casa de papel* es la serie que ha atraído usuarios a Netflix y *Juego de Tronos* a HBO.

Por otro lado, en cuanto a sus redes sociales, en las tres analizadas (Instagram, Twitter y Facebook) Netflix tiene más seguidores, pero es sorprendente el hecho de que a pesar de tener menos seguidores HBO consigue en proporción más interacciones, es decir, en proporción con los seguidores que tienen HBO consigue que sus seguidores respondan y compartan más, y en algunas ocasiones más proporción de me gustas.

A pesar de esto, Netflix publica en las tres redes sociales bastante más a menudo, lo que es causa o consecuencia de todos los seguidores que tiene, haciendo que estén informados en todo momento de todas las series y películas de su cartelera. Además, en redes sociales como Twitter se mimetizan con el humor que rodea a la red social haciendo uso de los memes típicos de la red, o comentando sucesos como Eurovisión relacionándolo con humor con sus series o películas. En el caso de Instagram también toma parte de la red mimetizándose, subiendo sobre todo fotos de los actores y fotos graciosas, basándose en la dinámica superficial de Instagram.

De otra forma, HBO sube menos publicaciones a todas sus redes sociales, y en Twitter no intenta incluirse en el lenguaje de la red social. Su publicidad en redes es bastante homogénea, sube más o menos lo mismo en las tres redes. El mes de mayo (mes en el que se realizó el estudio de las redes sociales) hizo una campaña bastante intensa sobre el especial de Friends: The reunion, sumando bastantes me gustas debido a la novedad de la noticia.

Más adelante se han enumerado los medios de publicidad más llamativos que hacen uso ambas plataformas, como puede ser: las pancartas, las promociones de meses gratis, los crossovers, la exclusividad de series, la personalización de la foto de la cuenta y la personalización de la caratula de las series según tu personalidad.

De todas estas, la más mencionada en la encuesta ha sido las pancartas, se supone que por su visibilidad y lo llamativo que puede resultar.

En cuanto a la mencionada encuesta, ha resultado un estudio exploratorio de una muestra acotada que no representa a la población en su totalidad a pesar de ser a nivel nacional ya que no se observan características como la edad, sexo o formación. Es por esto por lo que se indica una futura investigación con una muestra más extensa.

De esta encuesta se ha extraído las siguientes conclusiones: la gran mayoría conocen a ambas plataformas (88,7%) pero entre los que solo conocen una, mayoritariamente conocen Netflix (10,8%). De los encuestados, el 59,8% están suscritos a Netflix, que viendo el 58,3% de españoles suscritos que estimó el informe Barlovento se puede ver que no hay mucha diferencia, aportando significatividad a la encuesta. Así pues, de los encuestados un 22,1% están suscritos a HBO siendo un 21,7% el del informe.

En cuanto a los anuncios de televisión, HBO tiene una mayor presencia en la misma. Esto puede deberse al público objetivo que tiene, siendo uno más maduro que su rival y ocupa más tiempo en la televisión. Es por esto por lo que HBO invierte más en anuncios de televisión y Netflix en publicidad en redes sociales.

Por último, de la clasificación entre éxito y fracaso se ha podido apreciar que ambos aspectos van muy ligados, habiendo una muy delgada línea entre ambos conceptos, lo que para una persona puede ser una campaña completamente exitosa para otra puede ser ofensivo, y así se ha probado en la encuesta que se ha hecho. Se ha podido ver este contraste en campañas polémicas de series como: *Narcos*, *Patria* o *Sex Education*.

Según los resultados extraídos aplicando la escala de Likert se ha podido ver que entre las campañas definidas las mejores han sido: *Stranger Things* para Netflix y de manera similar *Juego de Tronos* y *El cuento de la Criada*, teniendo las tres la máxima puntuación en dicha escala.

Como denominador común entre las campañas consideradas como exitosas se puede ver una alta densidad de campañas simultaneas, abarcando todos los medios en un periodo de tiempo como puede ser el caso de *Stranger Things* y *Juego de Tronos*. Para ambas series se desarrolló incluso un videojuego. Se hicieron cosas tan locas como: colocar un cráneo de dragón en la playa, organizar una recogida de sangre, donación de órganos, colocar tronos por distintos países, vender VHS de la serie, hacer un video 360 sobre la serie, hacer casas del terror, restaurantes, centros comerciales, colaborar con más de 75 marcas y un largo etcétera. Son tantas las campañas de marketing llevadas a cabo por ambas plataformas para estas series que es prácticamente imposible no haber oído hablar de alguna de las dos series.

En el caso del cuento de la criada, lo que hizo que sus campañas se consideren tan exitosas es la polémica que despierta y la atención que atrae por tratar temas tan duros con los derechos humanos, como el anuncio de revista que ponía que "leer confunde la mente femenina". Son mensajes tan polémicos que hacen que

en cuestión de minutos todas las redes sociales hablen sobre esto, consiguiendo una magnífica propaganda de la serie.

Con lo cual, se puede decir que una campaña se consideraría exitosa si reúne: viralidad, mensaje, efectividad, gancho y llame la atención, y que si se acompaña con diversas campañas simultáneas consigue un mayor alcance.

Por otro lado, las campañas consideradas como fracaso son: *Narcos* y *Sex education* en Netflix y *Patria* de HBO.

Como se ha mencionado antes, hay una muy delgada línea entre éxito y fracaso a los ojos del espectador. Es por esto por lo que estas series que han sido mencionadas tantas veces como éxito hayan sido clasificadas por tantas otras como fracasos.

Lo que tienen en común estas series es el riesgo que tomaron las plataformas para llevar a cabo estas tan polémicas campañas. Al llevar a cabo campañas tan polémicas y llamativas es muy fácil crear el efecto contrario al que se buscaba, causando rechazo en mucha gente más sensible a determinado contenido, como puede ser el más explícito, ideológico o histórico.

En el caso de *Narcos* el rechazo se debe a una supuesta apología a las drogas, el de *Sex Education* por su publicidad tan explícita y sexual y *Patria* por una comparación desafortunada entre el sufrimiento de un terrorista y una víctima del grupo terrorista.

Todas estas campañas a los ojos de una persona que ve las campañas como tal: una campaña de publicidad que busca hacer conocida una serie o película no supone ningún problema, pero hay ciertas personas que son más sensibles a este tipo de contenido, considerando estas cosas como "intolerables". Es por esto por lo que se debe hacer un balance y considerar si merece la pena la publicidad generada por la polémica respecto a ese porcentaje de la población que se escandalizará.

Recomendaciones:

Desde mi punto de vista, como consecuencia de la investigación realizada, sí merece la pena arriesgar y hacer una campaña polémica y que incendie las redes sociales. Es muy probable que mucha gente se sienta escandalizado y rechace la campaña completamente, pero esta misma gente junto con la gente que lo ha apreciado es la que le da bombo a la campaña, con lo cual alcanza a más y más gente cumpliendo el objetivo: dar a conocer el contenido anunciado al mayor número de personas.

En cuanto al manejo de redes sociales, bien es cierto que he podido observar una clara mejoría estos últimos meses de la gestión llevada a cabo por HBO, pero creo que debe actualizarse para poder alcanzar a las demás plataformas, ya que Amazon Prime Video que lleva relativamente poco también juega la misma baza que Netflix y el reciente Disney + va en camino también. Visto el

éxito, más que diferenciándome como una plataforma seria y formal, buscaría seguir el hilo de las demás plataformas visto el éxito que tiene.

Aun así, tiene muy buena reacción entre la gente de las redes y su contenido tiene muy buena acogida.

Por otra parte, Netflix tiene un dominio de las redes sociales increíble. La forma en la que se desenvuelve en las mismas denota una buenísima gestión de estas. Quizá lo único que mejoraría es la simultaneidad del contenido entre las tres redes sociales, ya que en cada red social anuncia unas series y de una determinada forma.

Por último, los medios que considero más efectivos son la utilización de pancartas o las mensualidades gratis.

Comparando las campañas llevadas a cabo por ambas empresas no encuentro el mismo contraste que en la gestión de redes sociales. Está claro que Netflix al tener un nombre más conocido en España sus campañas se recuerdan más fácilmente, pero no hacen que HBO consiga menos éxito. La campaña de *Juego de Tronos* especialmente me ha llamado la atención ya que no conocía todo lo que consiguieron llevar a cabo, sobre todo la recogida de sangre y donación de órganos. En cuanto a Netflix, siempre me ha parecido impecable la publicidad que realizaron con *Narcos* o *Stranger Things*, campañas que considero que marcaron un antes y un después en la publicidad en España.

De esta manera, costaría determinar cuál de las dos plataformas gestiona mejor su publicidad, pero lo que sí se puede decir es que no están en la misma fase de desarrollo. Netflix ya tiene una gestión desarrollada y una estrategia bastante planeada. En cambio, se pueden ver los cambios que está implementando HBO intentando actualizarse y crecer.

Con lo cual, creo que HBO conseguirá crecer mucho en unos años, llegando al nivel de sus competidoras. Se ve que intenta publicar más contenido en redes, que hace muchas promociones de mensualidades gratis para atraer a la juventud, que empieza a buscar formas creativas de anunciar sus series y sobre todo que intenta atraer a gente a ver nuevas series que no sea *Juego de Tronos*, ya que fue un duro revés para HBO la cantidad de gente que se dio de baja de la plataforma cuando finalizó la serie.

Por tanto, considero que Netflix ha desarrollado unas campañas más exitosas y de mayor nivel, pero HBO no está muy por detrás.

BIBLIOGRAFÍA

- @tresbcom. (30 de 04 de 2021). Las redes desvelan un gazapo de HBO al promocionar El cuento de la criada en Cataluña. *El Mundo*.
- Barlovento. (2020). *Análisis de la industria Televisiva-Audiovisual 2020*. Barlovento Comunicaciones.
- Barlovento. (2021). *Barómetro TV-OTT Barlovento Comunicación | TV de Pago y OTT's*. Barlovento Comunicaciones.
- Bimbo, P. (01 de 03 de 2020). *Hambre de series Bimbo*. Obtenido de <https://hambredeseriesbimbo.com/>
- Bocanegra, J. (17 de 01 de 2020). Netflix retira su última publicidad polémica en Madrid el mismo día que estrena la serie. *El Confidencial*.
- Casal, L. (12 de 04 de 2020). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/coronavirus-hbo-vs-netflix-vs-disney-ven-espanoles-619557>
- Castellanos, J. (03 de 12 de 2016). Narcos desea a Madrid una "blanca Navidad". *As*.
- Cuenca, E. P. (06 de 01 de 2020). Netflix quiere poner a Cuenca a mirar 'Sex Education'. *La Vanguardia*.
- CulturaOcio. (07 de 10 de 2020). *Cultura Ocio*. Obtenido de <https://www.culturaocio.com/cine/noticia-pelicula-netflix-guapis-cuties-juicio-texas-pornografia-infantil-20201007141634.html>
- Díaz, M. (10 de 07 de 2019). 'Stranger Things': un imán para las marcas. *El Español*.
- Elidrissi, F. (02 de 09 de 2020). Lluvia de críticas a HBO por el cartel de 'Patria' que muestra a una víctima de ETA y a un etarra torturado. *El Mundo*.
- Elósegui, T., & Muñoz Vera, G. (2015). *Marketing Analytics*. Anaya.
- Epik. (19 de 04 de 2018). El crossover de Paquita Salas y Stranger Things está conquistando a Internet. *As*.
- Epik. (19 de 01 de 2020). Netflix retira su polémica campaña publicitaria de 'Sex Education' del centro de Madrid. *AS*.
- Esteban, I. G., & Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*.
- FCinco. (2017). 'Narcos' se burla de Mariano Rajoy en su nuevo anuncio de la Puerta del Sol. *El Mundo*.
- Fuente, C. d. (2017). 'Narcos': un anuncio original de Netflix. *El País*.

- G.Q. (2021). G.Q. Obtenido de <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/hbo-max-perfil-personalizar-fotos>
- Garro, G. (2019). 'Stranger Things': Coca-Cola saca a la venta las latas que verás en la tercera temporada. G.Q.
- Gessner, K. (2019). *Bloomberg Second measure*. Obtenido de <https://secondmeasure.com/datapoints/game-of-thrones-premiere-spikes-hbo-now-signups/>
- Gómez, F. (2020). Los influencers españoles eligen las mejores series de Netflix, HBO o Prime Video para no aburrirse. *Men's Health*.
- Gonzalez, H. (23 de 02 de 2017). *La criatura creativa*. Obtenido de <https://lacriaturacreativa.com/2017/02/23/netflix-promociona-santa-clarita-diet-una-sangrienta-polemica-campana/>
- Hair, J., Celsi, M., Ortinau, D., & Bush, R. (2017). *Essentials of marketing research*.
- Hollywood, F. (2019). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/fostershollywood/posts/1870110276393088/>
- Hootsuite. (2020). *DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*.
- Instagram. (05 de 24 de 2021). *Instagram*. Obtenido de Instagram.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*.
- Madrileña, M. (2021). *Mutua Madrileña*. Obtenido de <https://www.mutua.es/descuentos/estilo-de-vida/compras/detalle/hbo/>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*.
- Mendoza, D. (2020). *La Neta*. Obtenido de <https://www.laneta.com/cuales-fueron-los-influencers-que-netflix-uso-para-llegar-al-publico-mexicano-06-04/token/scroll>
- Montiel Torres, A., Rius Díaz, F., & Barón López, F. (1997). *Elementos básicos de estadística económica y empresarial*.
- Movistar. (2021). *Movistar*. Obtenido de <https://www.movistar.es/particulares/netflix/>
- Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *Index.comunicación*, 239-270.
- Negro, M. (2017). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/la-estrategia-publicitaria-de-stranger-things/>

- News, M. (2017). *Marketing News*. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1108947028505/netflix-narcos-y-campana-rayas-de-cocaina-banos.1.html>
- Ormazabal, M. (2017). La publicidad de Netflix que hiere a las víctimas de ETA. *El País*.
- RAE. (2021). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]*. Recuperado el 2021, de <https://dle.rae.es>
- Randolph, M. (2019). That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea. En M. Randolph, *That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea*.
- Roig, J. B. (29 de 01 de 2020). A València sí le gusta la "enorme" berenjena de 'Sex Education'. *El Periódico*.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*.
- Samsung. (28 de 04 de 2021). *Samsung*. Obtenido de <https://www.samsung.com/es/offer/suscripcion-gratis-hbo-moviles-tablets/>
- Siñeriz, A. G. (15 de 12 de 2016). Blanca Navidad. *El País*.
- Technology, N. (07 de 12 de 2017). *Netflix Technology Blog*. Obtenido de <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>
- Trespalacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., Ballina Ballina, F., & Suárez Vázquez, A. (2016). *Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*.
- Vanguardia, L. (28 de 05 de 2021). La Vanguardia. Obtenido de <https://club.lavanguardia.com/es/ocio-cultura/cine/hbo-espana-1-mes-gratis>
- Vertele. (11 de 12 de 2020). *Vertele*. Obtenido de https://vertele.eldiario.es/noticias/sabrina-netflix-crossover-originales-cosas-de-brujas-zelda-hilda_8_7406441.html
- Vodafone. (09 de 06 de 2021). *Vodafone*. Obtenido de <https://www.facebook.com/fostershollywood/posts/1870110276393088/>
- X.M. (24 de 01 de 2021). Netflix aprovecha el 'efecto coronavirus' y alcanza los 203 millones de suscriptores. *Mundo deportivo*.

ANEXO A): OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON EL TRABAJO DE FIN DE GRADO:

Las ODS (objetivos de desarrollo sostenible) cada día cogen un mayor peso en el desarrollo de nuevas empresas y ofertas de servicios. Estos objetivos en la actualidad forman parte de la imagen que ofrece la empresa, llegando a ser determinante en algunos casos para un cliente.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron una serie de objetivos globales para acabar con la pobreza, cuidar el planeta y garantizar la prosperidad para todos. La lista contiene objetivos tales como: Fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas y alianzas para lograr los objetivos.

Parece una lista eterna, pero contiene objetivos tan necesarios que se hace corta.

Ambas plataformas, tanto Netflix como HBO, están concienciadas sobre los objetivos de desarrollo sostenible. Para alcanzar estas metas se requiere de una coordinación entre los gobiernos, sector privado, sociedad civil y población en general, pero ellos desde su posición intentan poner su granito de arena.

El objetivo de desarrollo sostenible por excelencia que llevan a cabo ambas empresas es la producción y consumo responsable. Este objetivo se cumple debido a que su servicio es totalmente reutilizable (no es de usar y tirar, puedes reproducir el contenido que quieras cuantas veces quieras) y, por otra parte, favorecieron a la extinción del DVD convirtiéndose el consumo online en la manera que globalmente se reproducen películas y series en su mayoría. Esto disminuye el consumo del material que se necesita para fabricar DVDs y, sobre todo, la basura generada de todos aquellos DVDs desechados.

Por otra parte, ambas plataformas producen películas y series (Netflix en mayor medida) y consiguen un reparto diverso en cuanto a género (objetivo de igualdad de género) y creando trabajo alrededor del mundo (trabajo decente y crecimiento económico).

A su vez, contribuye a la reducción de las desigualdades contratando un reparto de distintas etnias, razas y nacionalidades, buscando la inclusión y reconocimiento de gente de todo el mundo.

A modo de mejora, recomendaría la inversión por parte de estas empresas a asociaciones que luchen contra problemas recogidos en los ODS, como puede ser: el hambre en el mundo, la pobreza, la escasez de agua en algunas zonas, la vida submarina, etc.

Esto se puede conseguir destinando la recaudación o parte de esta de alguna película o serie que produzcan a dichas asociaciones, creando campañas aprovechando su alcance mundial o colaborando con algunas asociaciones para darlas a conocer.

ANEXO B) TABLAS MENCIONADAS EN EL TRABAJO:

Análisis redes sociales - INSTAGRAM:

HBO:

Tabla 21: Análisis 30 publicaciones Instagram - HBO

HBO	Me gusta	Comentarios	Serie	Fecha	tipo	Tipo 2
1	6972	96	Friends: The reunion	27-may	Imagen	Cast
2	3179	81	Friends: The reunion	27-may	Imagen	Varias imágenes personajes
3	8026	278	Friends: The reunion	27-may	Imagen	Portada serie
4	542	8	Mr Inbetween	26-may	Imagen	Portada serie
5	3454	56	Friends: The reunion	26-may	Imagen	Escena serie/pelicula
6	5571	166	Friends: The reunion	26-may	Imagen	Otro
7	1575	28	El cuento de la criada	26-may	Imagen	Portada serie
8	563	17	The Nevers	25-may	Imagen	Otro
9	2657	26	Friends: The reunion	25-may	Imagen	Escena serie/pelicula
10	1067	42	Mare of Easttown	25-may	Imagen	Imágenes con texto
11	6686	46	Friends: The reunion	25-may	Imagen	Cast
12	2808	142	Friends: The reunion	25-may	Video	Escena serie/pelicula
13	306	1	Pause with Sam Jay	24-may	Imagen	Portada serie
14	509	8	En terapia	24-may	Imagen	Portada serie
15	3902	70	Friends: The reunion	24-may	Imagen	Escena serie/pelicula
16	1518	93	Estrenos HBO	24-may	Imagen	Estrenos
17	3702	51	Friends: The reunion	23-may	Imagen	Escena serie/pelicula
18	600	21	Pose	23-may	Imagen	Portada serie
19	666	1	Rick y Morty	23-may	Video	Trailer
20	1736	40	Friends: The reunion	22-may	Imagen	Escena serie/pelicula
21	2851	115	Friends: The reunion	22-may	Imagen	Escena serie/pelicula
22	1719	27	El cuento de la criada	21-may	Imagen	Imágenes con texto
23	16966	706	Friends: The reunion	21-may	Imagen	Portada serie
24	700	6	Manifest	20-may	Imagen	Imágenes con texto
25	547	3	La mujer del viajero en el tiempo	20-may	Imagen	Escena serie/pelicula
26	15587	168	Todo lo otro	20-may	Imagen	Varias imágenes personajes
27	3708	199	El cuento de la criada	19-may	Imagen	Varias imágenes personajes
28	907	24	Superman&Lois	19-may	Imagen	Portada serie
29	1673	121	El cuento de la criada	19-may	Imagen	Portada serie
30	547	33	La extraordinaria playlist de Zoey	18-may	Imagen	Portada serie
TOTAL	101244	2673				
MEDIA	3374,80	89,10				
Publico	260.000					
Media/publico	0,0130	0,0003				

Tabla 22: Análisis 30 publicaciones Instagram - veces series HBO

Serie	Veces
Friends: The reunion	13
Mr. Inbetween	1
The Nevers	1
El cuento de la criada	4
Mare of Easttown	1
Pause with Sam Jay	1
En terapia	1
Pose	1
Rick y Morty	1
Manifest	1
La mujer del viajero en el tiempo	1
Todo lo otro	1
Superman&Lois	1
La extraordinaria playlist de Zoey	1

Tabla 23: Número publicaciones por día Instagram- HBO

Día	Publicaciones
27	3
26	4
25	5
24	4
23	3
22	2
21	2
20	3
19	3
18	1
Media	3

Tabla 24: Análisis Friends: The reunion - Instagram

Friends: The reunion	Suma	Media
Me gustas	68510	5270
Comentarios	1873	144,0769231

NETFLIX:

Tabla 25: Análisis 30 publicaciones Instagram - Netflix

NETFLIX	Me gusta	Comentarios	Serie	Fecha	tipo	Tipo 2
1	30.695	72	Ejercito de los muertos	27-may	Imagen	Meme
2	137.397	396	Elite	27-may	Imagen	Cast
3	81.801	450	A todos los chicos para siempre (pelicula)	26-may	Imagen	Meme
4	36.083	57	El vecino	26-may	imagen	Varias imágenes serie
5	39.150	225	Quien mató a Sara	26-may	Imagen	Meme
6	45.496	79	Varias series	26-may	Imagen	Varias imágenes personajes
7	130.233	151	Elite	25-may	Imagen	Varias imágenes personajes
8	85.814	131	Emily en París	25-may	Imagen	Varias imágenes personajes
9	114.934	4162	Meme	25-may	Imagen	Meme
10	73.352	128	Quien mató a Sara	25-may	Imagen	Varias imágenes personajes
11	35.899	142	El vecino	24-may	Imagen	Meme
12	37.970	108	Ejercito de los muertos	24-may	Imagen	Meme
13	514.568	9101	La casa de Papel	24-may	Video	Trailer
14	88.750	280	Sombra y hueso	24-may	Imagen	Meme
15	386.757	877	La casa de Papel	23-may	Imagen	Cast
16	151.965	321	Quien mató a Sara	23-may	Imagen	Varias imágenes personajes
17	40.579	114	Los mitchell contra las maquinas	23-may	Imagen	Meme
18	58.279	980	Juego	23-may	Imagen	Juego
19	38.924	94	El vecino	22-may	Imagen	Varias imágenes personajes
20	32.805	47	Luis Miguel	22-may	Imagen	Varias imágenes personajes
21	93.763	389	Meme	22-may	Imagen	Meme
22	118.458	263	Varias series	22-may	Imagen	Varias imágenes personajes
23	66.162	449	Quien mató a Sara	21-may	Imagen	Meme
24	40.984	70	Sombra y hueso	21-may	Imagen	Varias imágenes personajes
25	12.194	28	El vecino	21-may	Video	Trailer
26	24.393	114	Ejercito de los muertos	21-may	Imagen	Meme
27	12.168	22	Sombra y hueso	20-may	Video	Tomas falsas
28	40.950	80	Deadly class	20-may	Imagen	Meme
29	33.702	135	La calle del terror	20-may	Video	Trailer
30	185.820	2387	Elite	20-may	Video	Trailer
TOTAL	2.790.045	21.852				
MEDIA	93001,50	728,40				
Publico	5.500.000					
media/publico	0,0169	0,0001				

Tabla 26: análisis 30 publicaciones Instagram - Netflix

Serie/Peli	Veces
Ejército de los muertos	3
Elite	3
A todos los chicos para siempre (película)	1
El vecino	4
Quien mató a Sara	4
Emily en Paris	1
Meme	2
La casa de Papel	2
Sombra y hueso	3
Los Mitchell contra las maquinas	1
Luis Miguel	1
Deadly class	1
La calle del terror	1

Tabla 27: Número publicaciones por día Instagram- Netflix

Día	Publicación
27	2
26	4
25	4
24	4
23	4
22	4
21	4
20	4
Media	3,75

Análisis redes sociales - TWITTER:

HBO:

Tabla 28: Análisis 30 publicaciones Twitter - HBO

HBO	Me gusta	Retweet/citados	Comentarios	Serie	Fecha	tipo	Tipo 2
1	76	8	12	Friends: The reunion	27-may	Imagen	Escenas
2	20	3	0	Mr Inbetween	26-may	Imagen	Portada
3	525	169	33	Friends: The reunion	26-may	Imagen	Escenas
4	146	65	10	Friends: The reunion	26-may	Imagen	Invitados
5	43	8	10	El cuento de la criada	26-may	Imagen	Portada
6	25	6	6	The nevers	25-may	Imagen	Promo
7	91	10	3	Friends: The reunion	25-may	Imagen	Escenas
8	171	45	6	Friends: The reunion	25-may	Video	Trailer
9	7	1	1	Pause with Sam Jay	24-may	Imagen	Portada
10	12	3	1	En terapia	24-may	Imagen	Portada
11	329	49	10	Friends: The reunion	24-may	Imagen	Escenas
12	351	73	12	Friends: The reunion	23-may	Imagen	Escenas
13	170	43	7	Friends: The reunion	22-may	Imagen	Portada
14	1.796	287	70	Friends: The reunion	22-may	Imagen	Escenas
15	45	12	4	El cuento de la criada	21-may	Imagen	Imagen con texto
16	1.858	969	91	Friends: The reunion	21-may	Imagen	Portada
17	21	2	4	Manifest	20-may	Imagen	Imagen con texto
18	33	14	2	La mujer del viajero en el tiempo	20-may	Imagen	Portada
19	50	21	2	Todo lo otro	20-may	Imagen	Varias imágenes personajes
20	121	25	11	Superman&Lois	19-may	Imagen	Portada
21	32	8	4	El cuento de la criada	19-may	Imagen	Portada
22	47	9	3	La extraordinaria playlist de Zoey	18-may	Imagen	Portada
23	36	8	13	The nevers	17-may	Imagen	Portada
24	54	16	18	Estrenos HBO	17-may	Imagen	Estrenos
25	57	10	6	Aniversario	16-may	Imagen	Varias imágenes personajes
26	53	13	4	Meryl Streep	15-may	Imagen	Varias imágenes Meryl streep
27	31	7	3	Mare of Easttown	14-may	Imagen	Varias imágenes personajes
28	7	4	4	Padre nuestro	13-may	Imagen	Portada
29	20	6	8	Cronicas Vampiricas	12-may	Imagen	Juego
30	61	11	8	El cuento de la criada	12-may	Imagen	Portada
TOTAL	6.288	1.905	366				
MEDIA	209,60	63,50	12,20				
Publico	197.835						
Media/publico	0,0011	0,0003	0,0001				

Tabla 29: Análisis 30 publicaciones Twitter - HBO

Serie/Peli	Veces
Friends: The reunion	10
Mr. Inbetween	1
El cuento de la criada	4
The nevers	2
Pause with Sam Jay	1
En terapia	1
Manifest	1
La mujer del viajero en el tiempo	1
Todo lo otro	1
Superman&Lois	1
La extraordinaria playlist de Zoey	1
Mare of Easttown	1
Padre nuestro	1
crónicas vampíricas	1

Tabla 30: Número publicaciones por día Twitter - HBO

Día	Publicaciones
27	1
26	4
25	3
24	3
23	1
22	2
21	2
20	3
19	2
18	1
17	2
16	1
15	1
14	1
13	1
12	2
Media	1,875

NETFLIX:

Tabla 31: Análisis 30 publicaciones Twitter - Netflix

NETFLIX	Me gusta	Retweet/citados	Comentarios	Serie	Fecha	tipo	Tipo 2
1	1.111	305	26	Ragnarok	27-may	Video	Trailer
2	296	57	10	Ejercito de los muertos	27-may	Video	Promocion
3	226	52	54	Juego	27-may	Imagen	Juego
4	152	15	21	El vecino	27-may	GIF	Juego
5	386	35	39	Love death and robots	26-may	Imagen	Escena
6	292	75	12	Roberto Baggio, la Divina Coleta	26-may	Video	Trailer
7	1.288	145	41	Elite	25-may	Imagen	Varias imágenes personajes
8	372	28	15	El vecino	25-may	Imagen	Escena
9	1.949	334	51	Lucifer	25-may	Texto	Anuncio lucifer
10	1.599	262	53	Lindsay Lohan	25-may	Imagen	Lindsay Lohan
11	384	48	12	El vecino	24-may	Imagen	Escena
12	6.479	957	129	Texto	24-may	Texto	Humor
13	17.900	7253	348	La casa de papel	24-may	Video	Trailer
14	602	55	22	El vecino	23-may	Imagen	Escena
15	247	15	12	Halston	23-may	GIF	Escena
16	184	37	11	Master of none	23-may	Video	Trailer
17	3.025	293	34	La casa de papel	23-may	GIF	Meme
18	6.391	1135	18	Paquita Salas	23-may	Imagen	Meme
19	1.573	293	17	Eurovision meme	23-may	GIF	Meme
20	1.207	172	12	Las chicas del cable	22-may	Imagen	Meme
21	2.471	584	28	Eurovision meme	22-may	Imagen	Meme
22	2.794	405	37	Stranger Things	22-may	Imagen	Meme
23	2.349	487	24	Eurovision meme	22-may	Imagen	Meme
24	2.237	438	79	Vis a Vis	22-may	Imagen	Meme
25	1.488	251	9	Winx	22-may	Imagen	Meme
26	2.324	667	19	Eurovision meme	22-may	GIF	Meme
27	635	103	19	Eurovision meme	22-may	Video	Meme
28	1.009	136	10	Vis a Vis	22-may	Imagen	Meme
29	810	147	12	Gambito de Dama	22-may	GIF	Meme
30	952	174	12	Eurovision meme	22-may	GIF	Meme
TOTAL	62.732	14.958	1.186				
MEDIA	2091,07	498,60	39,53				
Publico	1.671.540						
Media/publico	0,0013	0,0003	0,0000				

Tabla 32: Análisis 30 publicaciones Twitter - Netflix

Serie/Peli	Veces
Ragnarok	1
Ejército de los muertos	1
El vecino	4
Love death and robots	1
Lucifer	1
La casa de papel	2
Halston	1
Master of none	1
Paquita salas	1
Las chicas del cable	1
Eurovision	6
Vis a vis	2
Winx	1
Gambito de Dama	1

Tabla 33: Número publicaciones por día Twitter- Netflix

Día	Publicaciones
27	4
26	2
25	4
24	3
23	6
22	11
Media	5
Formato	Numero
Imagen	15
Video	6
GIF	7
Texto	2

Análisis redes sociales - FACEBOOK:

NETFLIX:

Tabla 34: Análisis 30 publicaciones Facebook - Netflix

NETFLIX	Me gusta	Comentarios	Compartido	Serie	Fecha	tipo	Tipo 2
1	227	35	50	Ragnarok	27-may	Video	Trailer
2	279	102	34	Ejercito de los muertos	26-may	Video	Teaser
3	316	0	1	Encuesta	26-may	Imagen	Me gusta/me encanta
4	489	69	34	Quien mató a Sara	25-may	Video	Teaser
5	475	2719	75	Pregunta para los espectadores	25-may	Imagen	Imagen
6	275	17	23	El vecino	24-may	Video	Teaser
7	22921	2231	5496	La casa de Papel	24-may	Video	Trailer
8	1645	138	224	Texto cómico	23-may	Imagen	Imagen
9	455	41	14	El inocente	23-may	Video	Teaser
10	799	0	107	Avances Junio	23-may	Video	Avances
11	101	0	11	Master Of None	23-may	Video	Trailer
12	230	17	21	Entrevista Quien mató a Sara	22-may	Video	Entrevista
13	866	56	109	El dragón de los deseos	22-may	Video	Trailer
14	316	78	53	El vecino	21-may	Video	Trailer
15	989	123	163	El caso Wanninkhof- Carabantes	21-may	Video	Trailer
16	869	184	153	Ejercito de los muertos	21-may	Video	Trailer
17	293	13	28	Sombra y Hueso	20-may	Video	Trailer
18	95.246	3445	13.121	Notting Hill	20-may	Video	Escena pelicula antigua
19	27283	1039	2318	Elite	20-may	Video	Trailer
20	561	88	99	Texto cómico	19-may	Imagen	Imagen
21	573	75	162	Resident Evil	19-may	Video	Trailer
22	3866	316	895	La calle del terror	19-may	Video	Trailer
23	2648	114	267	A tres metros sobre el cielo	19-may	Video	Trailer
24	455	97	99	Entrevista Quien mató a Sara	19-may	Video	Entrevista
25	694	127	103	Entrevista Quien mató a Sara	18-may	Video	Entrevista
26	7639	494	1559	Ragnarok	18-may	Video	Trailer
27	1020	121	50	El inocente	17-may	Imagen	Imagen
28	612	43	69	Origen	17-may	Video	Escena pelicula antigua
29	1178	38	109	Sweet Toth: El niño ciervo	17-may	Video	Trailer
30	22825	966	8675	El amor tiene dos caras	16-may	Video	Escena pelicula antigua
TOTAL	196145	12786	34122				
MEDIA	6538,17	426,20	1137,40				

Tabla 35: Número publicaciones por día Facebook - Netflix

Día	Publicaciones
27	1
26	2
25	2
24	2
23	4
22	2
21	3
20	3
19	5
18	2
17	3
16	1
Media	2,5

Tabla 36: Análisis 30 publicaciones Facebook - Netflix

Series	Veces
Ragnarok	2
Ejercito de los muertos	1
Encuesta	1
Quien mató a Sara	4
Pregunta para los espectadores	1
El vecino	1
La casa de Papel	1
Texto cómico	2
El inocente	2
Avances Junio	1
Master Of None	1
El dragón de los deseos	1
El vecino	1
El caso Wanninkhof- Carabantes	1
Ejercito de los muertos	1
Sombra y Hueso	1
Notting Hill	1
Elite	1
Resident Evil	1
La calle del terror	1
A tres metros sobre el cielo	1
Origen	1
Sweet Toth: El niño ciervo	1
El amor tiene dos caras	1

HBO:

Tabla 37: Análisis 30 publicaciones Facebook - HBO

HBO	Me gusta	Comentarios	Compartido	Serie	Fecha	tipo	Tipo 2
1	1536	311	173	Friends: The reunion	27-may	Imagen	Varias imágenes
2	3205	244	249	Friends: The reunion	27-may	Imagen	Imagen
3	55	24	8	Mr Inbetween	26-may	Imagen	Imagen
4	2572	556	325	Friends: The reunion	26-may	Imagen	Imagen
5	2035	342	116	El cuento de la criada	26-may	Imagen	Imagen
6	163	37	4	The nevers	25-may	Imagen	Varias imágenes
7	1522	402	123	Mare of Easttown	25-may	Imagen	Varias imágenes
8	10960	599	2024	Friends: The reunion	24-may	Video	Teaser
9	128	1	3	Pause with Sam Jay	24-may	Imagen	Imagen
10	198	16	6	En terapia	24-may	Imagen	Imagen
11	116	76	14	Estrenos HBO	24-may	Imagen	Imagen
12	260	38	2	Pose	23-may	Imagen	Imagen
13	114	0	14	Ricky y Morty	23-may	Video	Trailer
14	2045	133	95	Friends: The reunion	22-may	Imagen	Imagen
15	165	40	17	El cuento de la criada	21-may	Imagen	Varias imágenes
16	36974	4335	6700	Friends: The reunion	21-may	Imagen	Imagen
17	315	26	7	Manifest	20-may	Imagen	Varias imágenes
18	79	12	7	La mujer del viajero en el tiempo	20-may	Imagen	Imagen
19	1821	200	80	Todo lo otro	20-may	Imagen	Varias imágenes
20	1434	122	44	Superman&Lois	19-may	Imagen	Imagen
21	1355	479	91	El cuento de la criada	19-may	Imagen	Imagen
22	140	21	11	La extraordinaria playlist de Zoey	18-may	Imagen	Imagen
23	4494	535	462	El cuento de la criada	18-may	Imagen	Varias imágenes
24	457	92	10	The nevers	17-may	Imagen	Imagen
25	98	70	10	Estrenos HBO	17-may	Imagen	Imagen
26	616	62	48	The nevers	16-may	Imagen	Varias imágenes
27	596	40	43	Aniversarios	16-may	Imagen	Varias imágenes
28	1005	35	45	DC	15-may	Imagen	Varias imágenes
29	430	99	12	Mare of Easttown	14-may	Imagen	Imagen
30	786	20	29	Padre nuestro	13-may	Imagen	Imagen
TOTAL	75674	8967	10772				
MEDIA	2522,47	298,90	359,07				

Tabla 38: Análisis Friends: The reunion - Facebook

Friends: The reunion	Suma	Media
Me gustas	57292	9548,666667
Comentarios	6178	1029,666667
Compartido	9566	1594,333333

Tabla 39: Número publicaciones por día Facebook - HBO

27	2
26	3
25	2
24	4
23	2
22	1
21	2
20	3
19	2
18	2
17	2
16	2
15	1
14	1
13	1
Media	2

Tabla 40: Análisis 30 publicaciones Facebook - HBO

Series	Veces
Friends: The reunion	6
Mr. Inbetween	1
El cuento de la criada	4
The nevers	3
Mare of Easttown	2
Pause with Sam Jay	1
En terapia	1
Estrenos HBO	2
Pose	1
Rick y Morty	1
Manifest	1
La mujer del viajero en el tiempo	1
Todo lo otro	1
Superman&Lois	1
La extraordinaria playlist de Zoey	1
Aniversarios	1
DC	1
Padre nuestro	1

Ponderaciones:

Tabla 41: Series Netflix - escala de Likert

Stranger things	5
Narcos	4.83
Sex education	4,67
La casa de papel	4.50

Tabla 42: Series HBO - escala Likert

Juego de Tronos	5
El cuento de la criada	5
Patria	4,83
Euphoria	4,33