



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico

Licenciatura en Publicidad

Título

CheNetflix: El uso de los memes como marketing de contenidos

CheNetflix: The use of memes as content marketing

Autora: Maria Trinidad Lindon

Legajo: PUB01757

Tutor: Pablo Demarchi

Córdoba, Argentina. 2021

Índice

Resumen y palabras claves	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	12
Diseño	13
Participantes	14
Instrumentos	15
Análisis	15
Resultados	16
Balance de contenidos	16
Temáticas de las conversaciones	17
Modelo de comunicación	17
Indicadores de elementos	18
Discusión	19
Referencias	24

Resumen

En el siguiente trabajo se buscó comprender cuáles son los aspectos de las publicaciones de la red social Twitter de la cuenta de Netflix Argentina, que favorecen la viralización y difusión por parte de su comunidad. El estudio fue de alcance exploratorio, de tipo mixto y de diseño no experimental de tipo transeccional. Para el análisis, se tomó como muestra de estudio, las veinte publicaciones más compartidas durante los cuatro meses anteriores a la investigación. Se empleó como instrumento una grilla dividida en las categorías necesarias para analizar el contenido. Como resultado de esta investigación podemos ver que las publicaciones más compartidas son aquellas que incluyen memes, chascarrillos relacionados con la cultura argentina y contenidos promocionales. Dicho esto, observamos que CheNetflix utiliza una combinación entre contenidos no promocionales y contenidos promocionales. Predominan las imágenes y videos y los aspectos integradores e identificadores. Para concluir, Netflix Argentina se mantiene actualizado y busca trabajar en las tendencias emergentes, logrando una mayor difusión de sus contenidos.

Palabras Clave

Redes sociales – Memes – Marketing de contenidos – Viralización

Abstract

The following work sought to understand what are the aspects of the publications of the social network Twitter of the Netflix Argentina account, which favor viralization and dissemination by its community. The study was exploratory, of a mixed type and of a non-experimental, transectional design. For the analysis, the twenty most shared publications during the four months prior to the research were taken as the study sample. A grid divided into the categories necessary to analyze the content was used as an instrument. As a result of this research, we can see that the most shared publications are those that include memes, jokes related to Argentine culture and promotional content. We note that CheNetflix uses a mix of non-promotional content and promotional content. Images and videos and integrating and identifying aspects predominate. To conclude, Netflix Argentina keeps up-to-date and seeks to work on emerging trends, achieving greater dissemination of its content.

Keywords

Social Media – Memes – Content Marketing – Viralization

Introducción

Un niño de Jujuy, llamado Santino, tenía planeado un viaje para visitar a su hermano en Buenos Aires, para esto él realizó una lista de cosas que quería hacer una vez llegue a destino. En estos deseos se mencionan varias marcas, entre ellas McDonald 's, Starbucks, Mercado Libre, etcétera. La viralización de la lista en Twitter, hizo que los CM de estas empresas se ofrecieran a cumplir sus objetivos, generando una cadena de “likes” y “retuits”, hasta ser tendencia en la misma red.

En un entorno en el que las audiencias se hallan fragmentadas, existe un creciente control de los contenidos que se consumen. Los medios tradicionales están saturados de publicidad y el público se vuelca cada vez más a los medios digitales (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013). El empleo de nuevas herramientas y recursos se torna crucial para lograr el engagement o relación de una marca con sus consumidores.

Podemos decir que el marketing de contenidos consiste en ofrecer al público de una marca, contenido divertido y atrapante para obtener beneficios. En la actualidad, este tipo de comunicación es fundamental, ya que genera comunidades formadas por la audiencia y la marca (Pulizzi, 2012).

¿Qué características debería adoptar la comunicación de una marca para ser exitosa en el mundo del marketing de contenidos? Kayvan Salmanpour, jefe de contenido de iCrossing, recomienda tres: autenticidad en la planificación, en torno a las necesidades e intereses de la audiencia para crear confianza; prueba y aprendizaje, consiste en encontrarse

con la audiencia en su propio terreno; y focalización, se trata de apuntar más a audiencias de nicho y subculturas que a públicos masivos (Adlatina, 2018b).

Para generar una estrategia de marketing de contenidos funcional, podemos seguir algunos consejos, como usar nuestra propia voz y contar una historia que sea interesante, centrarnos en nuestro público objetivo, ser creativos y adaptar nuestro lenguaje a nuestro Target y ofrecer un “Call to action” (Nieto, 2015).

Pero entonces, ¿Qué es la viralización? ¿Por qué hay temas que se viralizan más que otros? ¿Por qué la presencia de las marcas en internet es cada vez más importante? Estas son preguntas que surgen a medida que la interacción de las personas en redes crece.

El término “viralización” fue acuñado para referirse a la manera en la que determinados contenidos, información o ideas se expanden rápidamente en una población a través de las redes sociales. Este enfoque se vale de audiencias dóciles que retransmiten la información de manera casi automática. Los estudios contemporáneos sobre el tema consideran a las audiencias como sujetos activos, que seleccionan y rechazan contenidos online y comparten mensajes en sus redes luego de complejos procesos cognitivos (Bogira, 2016).

La globalización y las continuas oleadas tecnológicas en la sociedad post-contemporánea han provocado la modificación de las interacciones sociales en términos comunicativos y relacionales. Las redes sociales están generando un alto impacto en los procesos de socialización y comunicación de las personas, especialmente entre los y

las adolescentes. En esta línea, dichas redes se han convertido en otra vía de comunicación complementaria a los estilos tradicionales de intercambio comunicativo (Camas, Valero y Vendrell, 2018). Interpretamos que son los usuarios y las comunidades quienes crean memes y generan las tendencias, no las marcas. Estas últimas se hacen eco y se adaptan a lo que los perfiles crean, intentando formar parte y fundar un sentido de pertenencia de la misma comunidad.

Es importante encontrar el motivo que lleva a los lectores a compartir determinado contenido, qué es lo que lo hace viral y cómo se utiliza el recurso en diferentes marcas.

¿Por qué las personas comparten contenidos? Esto se debe a una necesidad de integrarse en sus comunidades mediante la distribución de información que consideran valiosa para sus semejantes. Pero también se debe a una necesidad de diferenciación, autoexpresión o validación social que se da a través de la difusión de elecciones de consumo cultural (Chung y Dark, Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Otros autores consideran que las emociones que el contenido genera en el usuario son un factor clave a la hora de decidir si compartir o no dicho contenido. Se piensa que aquellos que generan emociones positivas tienen más posibilidades de ser compartidos (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Vamos a tomar como análisis un perfil determinado, en este caso, “Che Netflix”. Es la cuenta oficial de Twitter de Netflix Argentina, donde encontramos promociones de

series y películas, sin embargo utilizan un recurso muy común hoy en día: memes. Nos planteamos como interrogante principal: ¿Cuáles son los elementos comunes en las publicaciones más compartidas por los usuarios de Netflix Argentina en Twitter?

Observando dicha cuenta, sus posts son mayoritariamente memes, es interesante analizarlo por el fenómeno cultural actual que esto implica. La intención es comprobar de qué manera los memes, se vinculan con la viralización de los posts y la popularidad de la cuenta.

Los usuarios de internet se apropian del contenido de algún meme para darle su propia significación a la semiótica percibida en el producto de acuerdo con los códigos culturales establecidos en cada individuo para que, posteriormente, sean reproducidos debido al lugar que ocupan en su mente con respecto a sus ideologías, creencias, emociones, pensamientos, etc. (Islas Lira, 2020). Podemos observar que la cuenta de Netflix Argentina utiliza seguido el recurso de utilizar tendencias de las redes, adaptándolas a su contexto y marca.

El término meme fue propuesto por el neoevolucionista Richard Dawkins (1988, 1979) y surge de la fusión de las palabras mimesis (imitación) y mem (memoria) realizando un paralelo con el concepto de genes. Dawkins entiende que así como los genes son las unidades mínimas de transmisión de herencia genéticas, los memes son las unidades de información discreta de herencia cultural. Castro y Toro (1999) afirman que “los seres humanos somos primates sociales dotados de una excepcional aptitud para la cultura

gracias a nuestra capacidad para imitar la conducta que observamos en nuestros semejantes y, sobre todo, para aprender aquello que nos enseñan”. Es decir, “la cultura se constituye por la cultura acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mímesis), por enseñanza o por asimilación, y a esta información se le puede llamar memes” (Santibáñez, 2001).

En la publicidad se trabaja con memes desde antes de que se masificaran con ese nombre, haciendo uso de frases y jingles pegadizos, siendo replicables y de llegada masiva. Los mismos usuarios en las redes crearon un lenguaje para interactuar entre ellos y publicistas empezaron a aprender y utilizarlos (Chamorro Bernal, 2014).

Las opiniones en las redes sociales importan, y mucho. Tanto así que si se tiene una visión positiva en las redes sociales del producto o servicio a comercializar puede tener un peso mayor a una campaña de publicidad de alto costo (Córdova, 2017). En la cuenta de CheNetflix podemos observar la imagen positiva que tiene entre los usuarios, tan así que su apodo es “Tío Netflix”.

Los memes en el 2021 mutan y son diferentes a lo que eran en 2015. Si analizamos cómo eran realizados los memes hace 7 años atrás, se generaban en base a algún personaje conocido del que se hacía parodia o caricatura y sobre ese personaje se trabajaba cada idea. Hoy, la deconstrucción social logró que se evitara convertir a la otra persona en una burla y afronta los memes por la situación que se presenta y no por el sujeto que lo protagoniza.

Otro cambio que podemos observar es la nueva tendencia de los “challenge” o modas a la hora de hablar (Chamorro Bernal, 2014).

Según afirma Camacho (2019), para volverse viral, un meme tiene que seguir algunas pautas, entre ellas podemos encontrar: fidelidad, entendemos que el meme debe ser versátil y adaptable. Es decir, debe ser editable y adaptable a diferentes situaciones según el mensaje que quiera dar el creador. Otra pauta es la fecundidad, hace referencia a la velocidad y alcance que tiene, cuánto tarda en expandirse y a cuánta gente llega. Por ejemplo puede simplemente quedarse dentro de un grupo de WhatsApp de amigos o ser conocido en todo Twitter. Y por último, longevidad, haciendo referencia a cuánto tiempo está presente el meme en las redes y cuánto va a seguir de moda. Puede ser algo rápido de días o durar semanas, hasta que es reemplazado por otro (Camacho, 2019).

Una gran ventaja para las marcas es que los memes se viralizan y se pusieron tan de moda que ya no queda sólo en internet, se puede decir que es una nueva forma de comunicación. Basta con estar al día en las tendencias de Twitter, comentarlo con un amigo y poder compartir el chiste (Camacho, 2019). Son frases replicables y utilizables en el día a día, la idea general de estas modas es que el público se sienta identificado, por lo tanto si una marca sabe cómo utilizar este recurso, puede generar un boca a boca muy grande.

Los memes se han convertido en una manera de comunicarse, dentro y fuera de redes sociales. El motivo principal de su recurrencia es la facilidad que tienen para demostrar ideas, pensamientos y sentimientos, dentro de lo humorístico. Como señala

Amanda Bahí (2018:22) “los memes son “comodines sociales” se puede expresar lo que uno quiera con imágenes y textos. Cualquier persona puede comprenderlo, reírse y hasta tener puntos de vista diferentes.

La versatilidad de un meme y su simple reproducción, brinda una oportunidad de aplicación en diferentes áreas de estudio, por lo tanto, resulta fundamental atribuir el análisis a la decodificación intertextual, semiótica, lingüística y contextual de su estructura, que tiene como eje principal la comunicación, puesto que, su notable inserción dentro de una cultura digitalizada, aparece dentro del imaginario colectivo como un nuevo recurso que permite manifestar un discurso con la ayuda, principalmente, de las funciones del lenguaje con la cuales se comunican ideas, expresiones, críticas, emociones, comportamientos, situaciones, entre otros, gracias a su potencialidad creativa. Entonces, la importancia del estudio de los memes recae en la evolución del constructo social dirigido a un espacio digital, al igual que su impacto en los usuarios como forma de expresión con la que se construye una nueva intervención por parte de los individuos (Islas Lira, 2020).

El objetivo general de este trabajo es comprender qué aspectos de las publicaciones de Twitter de Netflix Argentina favorecen su apropiación y difusión (viralización) por parte de su público objetivo.

Los objetivos específicos son: identificar por qué las publicaciones más compartidas de Che Netflix son memes, detectar qué es lo que favorece su apropiación y

difusión por parte del público objetivo, analizar cuáles de esos elementos inciden de manera positiva en el fenómeno de la viralización.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio, se abordó una temática poco estudiada y buscamos reconocer y analizar elementos recurrentes en aquellas publicaciones que cumplen con determinada condición. De este modo, generamos un sentido de entendimiento del fenómeno estudiado.

Con respecto al enfoque, fue de tipo mixto. Se estudió cuantitativamente, midiendo y analizando, las interacciones en ciertas publicaciones, cantidad de retuits y likes. El objetivo es establecer un parámetro de las publicaciones más compartidas. Por otro lado, cualitativamente analizamos los hechos y los interpretamos.

El diseño fue no experimental, transeccional. No existió manipulación de variables, y no se observaron los cambios de estas a lo largo del tiempo, sino que se recogieron los datos en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Participantes

La población estuvo constituida por todas las publicaciones de Che Netflix (Twitter) de los últimos seis meses desde la recolección de datos. El muestreo fue no probabilístico, por propósitos, y los participantes fueron las veinte publicaciones más

compartidas por los usuarios, el análisis se realizó en orden descendente y se comenzó por la publicación más compartida.

1. <https://twitter.com/chenetflix/status/1434184488876081158?s=21>
2. <https://twitter.com/chenetflix/status/1433097317578534914?s=21>
3. <https://twitter.com/chenetflix/status/1428499519025582090?s=21>
4. <https://twitter.com/chenetflix/status/1424060268225601536?s=21>
5. <https://twitter.com/chenetflix/status/1422654642387931138?s=21>
6. <https://twitter.com/chenetflix/status/1421938791187587072?s=21>
7. <https://twitter.com/chenetflix/status/1414666842640162816?s=21>
8. <https://twitter.com/chenetflix/status/1414040287891099648?s=21>
9. <https://twitter.com/chenetflix/status/1412841344679268356?s=21>
10. <https://twitter.com/chenetflix/status/1407345129497653250?s=21>
11. <https://twitter.com/chenetflix/status/1409252696905891846?s=21>
12. <https://twitter.com/chenetflix/status/1403381512045666305?s=21>
13. <https://twitter.com/chenetflix/status/1442489203372167172?s=21>
14. <https://twitter.com/chenetflix/status/1434940411630571522?s=21>

15. <https://twitter.com/chenetflix/status/1401928567122972677?s=21>
16. <https://twitter.com/chenetflix/status/1400853208411607043?s=21>
17. <https://twitter.com/chenetflix/status/1400958042368212995?s=21>
18. <https://twitter.com/chenetflix/status/1406265518714232835?s=21>
19. <https://twitter.com/chenetflix/status/1399870879354343425?s=21>
20. <https://twitter.com/chenetflix/status/1399870879354343425?s=21>

Instrumentos

Aplicamos un análisis de contenido, donde ubicamos los tuits con más interacciones y la siguiente investigación de los mismos. Como herramienta utilizamos la siguiente grilla.

Categorías de análisis		Unidades de análisis	Textos (titulares, diálogos, notas, captions, etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	Links o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)					
	Elementos no promocionales presentes					
Temática de las conversaciones						
Modelo de comunicación	Unidireccional					
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)					
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores					
	Aspectos identificadores					
	Aspectos emocionales					

Análisis

La técnica que se empleó fue el análisis cualitativo de contenido, adecuada para explorar una amplia variedad de documentos y estudiarlos desde diversas perspectivas (Fernández, 2002).

El foco del análisis estuvo puesto en la identificación de elementos que favorecen la apropiación y difusión de las publicaciones por parte de los usuarios. Se centró en aspectos como la creatividad, la generación de engagement, la comprensión del consumidor y su cultura, el uso eficiente del medio, entre otros.

Resultados

Balance de contenidos

Al observar los posteos podemos decir que predominan los tuits con elementos promocionales. CheNetflix utiliza el recurso de publicar junto con imágenes o videos de series y películas, algún comentario entretenido que aumenta la interacción. A pesar de que no está directamente promocionando su cartelera, por ejemplo el *trailer* de un nuevo film, encontramos constantemente referencias a su catálogo de contenidos.

Esta cuenta, mezcla entre contenido promocional y contenido no promocional. Utiliza fragmentos de su cartilla de programas, pero no de una forma tradicional de promoción si no que juega con lo divertido, generando memes. Esto provoca que se hable de lo que ofrece Netflix pero de una forma diferente.

Temática de las conversaciones

CheNetflix es la cuenta argentina de esta plataforma de *streaming*, continuamente busca relacionar su contenido con temas del mismo país. Un ejemplo que se destaca de los otros posteos por la gran cantidad de interacción, es un tuit donde compara un laberinto de una serie con un boliche, en Bariloche, llamado “Grisú”. Personas de cualquier generación se sintieron identificados e interactuaron con el posteo.

Esta cuenta se dirige a los argentinos, utilizando referencias que solo se pueden comprender en el mismo país.

El uso de los memes podemos verlo con continuidad. Mezclado con contenido promocional, observamos chistes y challenges que buscan entretener a las personas. Tanto vídeos como imágenes se combinan con los memes en la cuenta de Netflix Argentina.

Modelo de comunicación

Los tuits son tanto unidireccionales como participativos. Sin embargo, los primeros predominan. No esperan una respuesta directa del público. No obstante, al comunicar sobre contenido de *streaming* que ven los argentinos, estos se animan a participar, comentando y retuiteando lo que la marca transmite.

Encontramos algunos posts que realizan preguntas e invitan al lector, que teniendo en cuenta el tipo de cuenta que es, logra una reciprocidad efectiva. Empujan a los usuarios a contar cuáles son sus series y películas favoritas, qué contenido les entretiene más y hasta les propone que generen contenido para Netflix.

Indicadores de elementos

Aspectos integradores, identificadores y emocionales son los que podemos encontrar en la cuenta de CheNetflix.

Observamos un balance entre estos, ya que busca la integración mediante la creación de una comunidad formada por argentinos a los que les gusten determinadas series y películas. Predominan la búsqueda de semejanzas y alineamiento, de films internacionales, con tendencias argentinas. Netflix en una de sus publicaciones compara

una escena de una serie coreana, con un boliche de Bariloche llamado Grisú. De esta forma, promociona su contenido y a su vez lo relaciona con elementos comunes de la cultura argentina.

Los aspectos identificadores son observados en tuits con memes donde permiten que el receptor se pueda ver reflejado. Además, se adapta a las diferentes generaciones, haciendo referencia a contenido nuevo como series de hace años. Por ejemplo, hay una publicación donde compara una serie estadounidense con “Okupas”, una serie argentina, y se ríe de ambas realizando una broma que sólo aquellos que reconocen el programa del año 2000, lo entienden.

Por último, los aspectos emocionales son muy frecuentados. En nuestros participantes predominan los memes y estos son los que buscan la alegría y diversión de los que leen. Lo podemos ver en un tuit donde publican una carta emotiva que realiza un personaje en una serie con la descripción “No me repongo más de esto”, generando empatía y tristeza en el público.

Discusión

Luego de realizar una investigación basada en la observación de los posteos más virales de la cuenta de Netflix Argentina, podemos decir que, en cierto punto, se confirmó el supuesto de la importancia que tienen los memes en la actualidad y la relevancia que le dan estos a la cuenta de la plataforma de streaming. Además, pudimos observar que aquellos tuits anunciando el estreno de alguna nueva película o serie, son también parte del contenido con mayor interacción y difusión, dándonos a entender la importancia que le da el público a contenido que le interesa ver y disfrutar.

Sin embargo, dicho esto, este trabajo presenta algunas limitaciones. Una de ellas es el análisis de una cuenta única, es necesario para afirmar certeramente que los memes ayudan a la difusión y viralización de contenido, estudiar más de un usuario y generar así una teoría. El estudio debería extenderse a una muestra más grande y de mayor profundidad.

Otra limitación a mencionar es el periodo de tiempo en que se realizaron las recolecciones de datos, por cuestiones de la misma aplicación solo nos permitió analizar los últimos cuatro meses. Teniendo así, acceso a un abanico de participantes más chico y con menos muestras de comparación.

Por esto se recomienda a futuros estudios, ampliar la muestra para recolectar mayor información y realizar un estudio magnificado para obtener resultados más contundentes. También los participantes deberían aumentar en cantidad, esto se puede

mejorar utilizando alguna aplicación o página web de análisis, que nos permita identificar fácilmente los posts más compartidos.

El objetivo general de este trabajo fue comprender qué aspectos de las publicaciones de Twitter de Netflix Argentina favorecen su apropiación y difusión (viralización) por parte de su público objetivo. Podemos decir que luego de realizar un análisis utilizando como instrumento la grilla en torno a las categorías y unidades de análisis, se pudo identificar que los aspectos que cumplen con la divulgación de los posts son los memes y aquellos que hacen referencia directa con la cultura argentina. Si volvemos a los autores en los que nos apoyamos para abordar el concepto de “viralización” (acá deberías citar, entre paréntesis, a esos autores) vemos relación con los memes, al decir que las audiencias son sujetos activos que seleccionan y rechazan los contenidos que desean o no compartir, según sus valores, creencias o grupos de pertenencia.

Los contenidos de promoción de nuevas series y películas como trailers o pósters, también tienen un índice de interacción alto, demostrando el interés del público por nuevo contenido de Netflix.

El primer objetivo específico fue identificar por qué las publicaciones más compartidas de Che Netflix son memes, esto se cumple por la facilidad de viralizar y difundir este tipo de contenidos. Los memes, como mencionamos en la introducción, son replicables y una tendencia que creció en los últimos años rápidamente. Este tipo de contenido brinda una amplia variedad de oportunidades que tienen como eje principal la

comunicación, por lo tanto este surge como un nuevo recurso que permite comunicar ideas, expresiones, críticas, emociones, comportamientos y situaciones, gracias a su potencialidad creativa.

Las publicaciones más viralizadas son memes en formato de imágenes o videos, todos relacionados con la programación de Netflix y chistes de la actualidad, en redes como Twitter podemos decir que lo visual atrae y llama más la atención. Destacamos que es una cuenta que se mantiene actualizada y está al tanto de las tendencias emergentes.

El segundo objetivo específico fue detectar qué es lo que favorece su apropiación y difusión por parte del público objetivo, en base a la grilla y a lo visto en los resultados, lo que genera este fenómeno es el uso de los memes como un recurso útil, ya que, es muy común para generar fidelidad y divulgación. Sumando a esto, podemos decir que otro motivo por el cual la apropiación de los posteos es favorecida, es la sensación de identidad y de integración con un grupo objetivo, como mencionamos antes, analizamos Netflix Argentina y este se basa en características de la cultura argentina o de situaciones actuales que solo personas que vivan en este país comprenderán, por lo tanto provoca en su público objetivo, específicamente hablando en los argentinos, esa sensación de formar parte y de tener la intención de compartir los tuits que la cuenta pública.

Como mencionamos en la introducción, las personas comparten contenidos por la necesidad de integrarse en diferentes grupos mediante la divulgación de contenido que consideran valioso para sus semejantes y también se debe a una necesidad de

diferenciación, autoexpresión o validación social que se da a través de la difusión de elecciones de consumo cultural (Chung y Dark, Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

El tercer objetivo fue analizar cuáles de esos elementos inciden de manera positiva en el fenómeno de la viralización. En la cuenta de Twitter de Netflix argentina, afecta positivamente la divulgación de la cultura del país y la relación con la grilla de su plataforma la cual contiene programas muy conocidos y vistos por un gran porcentaje de la población.

Otro punto a destacar es la informalidad a la hora de comunicar. Netflix escribe y genera contenido como un amigo de su público, interactúa con él, responde y esto genera esa sensación de cercanía, favoreciendo la viralidad y difusión de sus tuits.

El eje central de sus tuits más compartidos, son los memes y las nuevas tendencias como challenges, por su naturalidad, estos son de fácil difusión y réplica. Netflix busca constantemente una reacción de su público y algún tipo de interacción, ya sea respuesta, me gusta o retweet.

Por último, puede inferirse que las publicaciones con más reacciones de los usuarios son aquellas que cuentan con indicadores identificadores o integradores y, en algunos posts, podemos encontrar emocionalidad. Este factor se da por los posts

internos, que hacen referencia a situaciones nacionales, dejando afuera a público de otros países, que podrían no entender algunas referencias.

En conclusión, podemos decir que las publicaciones de Netflix constantemente se relacionan con los programas que la plataforma ofrece, promocionando el producto de una manera diferente y más amena. Observamos cómo buscan reacción y respuesta por parte del público, creando contenido que genere identificación, pertenencia y emocionalidad.

Podemos decir que la definición de marketing de contenidos está presente en su cuenta y se podría utilizar de ejemplo, ya que ofrecen temas divertidos, atrapantes y compartibles, generando una comunidad entre la audiencia y la marca. Es una cuenta que planifica lo que postea, conoce a su público y sabe cómo hablarle.

Netflix Argentina utiliza Twitter tanto para atraer nuevos seguidores como para generar una fidelización de su público más antiguo.

Según lo analizado, Netflix logra mantener un equilibrio entre la formalidad a la hora de promocionar nuevas series y películas, y la informalidad cuando genera memes de ese mismo contenido logrando una cercanía con el público.

Referencias

Bahi, L. A. (2018). Perdona, ¿hablas «meme»? Todo sobre el nuevo lenguaje millennial.

Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/memes-lenguaje-millennial/>

Bogira, J. (2016). To share or not to share: a psychological analysis of 'viral media'.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Jake_Bogira/publication/316657612_To_Share_or_Not_To_Share_The_Psychology_of_Viral_Media/links/590a1163aca272f6580b5177/To-Share-or-Not-To-Share-The-Psychology-of-Viral-Media.pdf

Camas, Valero, Vendrell (2018). "Hackeando memes": Cultura democrática, redes sociales

y educación.

<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6222/2017-6245-1-PB.pdf?sequence=1>

Chamorro Bernal, J. A. (2016). Viralización de contenidos y memes de internet.

Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132534/Viralizacion%2bde%2bcontenidos%2by%2bmemes%2ben%2binternet%2bJavier%2bAndres%2bChamorro%2bBernal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova (2017). LAS REDES SOCIALES COMO PORTAL PARA LOS NEGOCIOS.

https://www.researchgate.net/profile/Karla-Cordova-4/publication/315814531_LA

S_REDES_SOCIALES_COMO_PORTAL_PARA_LOS_NEGOCIOS_Viralizacion_y_Calidad_de_la_Informacion/links/58e7c811aca2729d8cd0b901/LAS-REDES-SOCIALES-COMO-PORTAL-PARA-LOS-NEGOCIOS-Viralizacion-y-Calidad-de-la-Informacion.pdf

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. En *Revista de Ciencias Sociales Cr.*, 2(96), pp. 35-53.

Gallego Camacho, M. (2019). Estudio de la evolución, el comportamiento y la importancia del meme. Eurovisión como caso de estudio. Trabajo final de grado. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128654/Gallego%20-%20Estudio%20de%20la%20evolución%2c%20el%20comportamiento%20y%20la%20importancia%20del%20meme.%20Eurovisión%20como%20c...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ta.ed.). México: McGraw - Hill.

Islas Lira (2020). MEMES COMO SÍMBOLOS DE TRANSMISIÓN CULTURAL: LOS MEMES DE LAS REDES SOCIALES

<https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/huella/article/view/14/17>

Nieto, L. A. (2015). Marketing de Contenidos y Viralidad. Trabajo Fin de Grado.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1&is>

Allowed=y

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. En *Publishing Research*

Quarterly, 28(2), pp. 116-123.

SANTIBAÑEZ, C. (2001). “Teoría social y memes” en *A Parte Rei: revista de filosofía*, 18.

<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf/>