

Comunicación y *engagement* en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+

Communication and Engagement in Instagram of a la Carte Television Platforms: Netflix, HBO and Movistar+

Dra. Eglée Ortega Fernández

Directora del Máster Universitario Marketing
y Publicidad Digital
Profesora Facultad de Comunicación y Artes
Universidad Nebrija
eortegafe@nebrija.es

Noemí Santos Herrero

Account Manager en Geotelecom
Master en Marketing Digital, Comunicación
y Redes Sociales (UCJC)
noemisantos@geotelecom.es

Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020)

Comunicación y *engagement* en Instagram
de las plataformas de televisión a la carta:
Netflix, HBO y Movistar+

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23

Segundo semestre, julio-diciembre 2020 · Págs. 108 a 125

<https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37

Palabras clave:
Plataforma de
televisión,
engagement,
investigación de
audiencias,
marketing digital,
Instagram

Objetivo: El objetivo principal es determinar la forma en que las plataformas de televisión a la carta conectan con sus seguidores a través de la red social Instagram y si lo consiguen, partiendo de la hipótesis de que las tres plataformas tienen definidas sus estrategias digitales y tienen una gran interacción con los usuarios, como parte de sus acciones de comunicación y *engagement*.

Diseño/metodología/enfoque: Se hace uso de metodología cuantitativa a través de una revisión en Instagram, en la que se establecen diferentes variables para el análisis en conjunto y comparativo de las tres plataformas.

Resultados: Los resultados subrayan que cada plataforma tiene una estrategia diferenciada en Instagram. Asimismo, se concluye que no hay una estrategia clave para el éxito de una red social, sino que cada uno de los perfiles debe apostar por construir su propio estilo y estrategia particular.

Limitaciones/implicaciones: Las redes sociales son todo un mundo y sin duda conviven con nosotros formando parte de nuestras vidas, y, probablemente, con el paso de los años, las distintas evoluciones tecnológicas, la aparición de nuevas redes sociales o cambios en las actuales, las estrategias digitales que existen ahora, irán variando y muy probablemente habrá una ampliación de las posibilidades presentes.

Originalidad/contribución: Es un aporte que profundiza en el uso de una de las redes sociales más utilizadas y detalla las estrategias que, plataformas exitosas, aplican como parte de sus acciones para la comunicación y el *engagement*.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37

Key words:
Television platforms,
engagement,
audience research,
digital marketing,
Instagram

Purpose: The main objective is to determine how the television a la carte platforms connect with their followers through the social network Instagram and if they succeed, based on the hypothesis that the three platforms have defined their digital strategies and have a great interaction with users, as part of their communication and engagement actions.

Design / Methodology / Approach: Quantitative methodology is used through a review on Instagram, in which different variables are established for the joint and comparative analysis of the three platforms.

Results: The results highlight that each platform has a differentiated strategy on Instagram. Likewise, it is concluded that there is no key strategy for the success of a social network, but each of the profiles must bet on building their own particular style and strategy.

Limitations / Implications: Social networks are a whole world and without a doubt they coexist with us forming part of our lives, and, probably, over the years, the different technological evolutions, the appearance of new social networks or changes in current ones, digital strategies that exist now, will vary and very likely there will be an expansion of the present possibilities.

Originality / Contribution: It is a contribution that deepens the use of one of the most used social networks and details the strategies that successful platforms apply as part of their actions for communication and engagement.

1. Introducción y objetivos

En su más reciente informe de enero de 2020, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) señala que 2019 cerró con un 41 % de individuos que utilizan las plataformas *Over-the-top* (OTT), lo cual indica un aumento de 11 % con respecto al año anterior. Asimismo, el informe de Panel de Hogares realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), publicado en mayo de 2018, apunta que Netflix triplicó su número de usuarios en España con casi dos millones, es decir, el 12,5 % de los hogares. A pesar de este elevado crecimiento la plataforma que sigue siendo líder en España, y la que se utiliza en más hogares para ver contenido pagado, es Movistar+ con 2,2 millones de hogares, lo cual es el 13,4 %, doblando el resultado del año anterior. En tercer y cuarto lugar se situarían Vodafone TV y Amazon Prime Vídeo con un 5,8 % y un 4 % respectivamente.

En el presente trabajo se ha decidido escoger las dos líderes y sumar HBO, debido a su mayor antigüedad y repercusión internacional en este ámbito, a pesar de estar presente en los hogares españoles con un 2,9 %. Hay que tener en cuenta que muchos de los usuarios que tienen Vodafone TV también pueden acceder a los contenidos de HBO y por lo tanto, el número de usuarios es mayor (CNMC, 2018).

Uno de cada tres hogares que cuentan con acceso a Internet utiliza estas plataformas. Además, desde hace dos años, se está igualando el tiempo dedicado a la televisión tradicional para ver contenidos audiovisuales con el dedicado a la televisión a la carta, con tres horas frente a dos horas y media (CNMC, 2018). Actualmente, las redes sociales son utilizadas por un 85 % de los internautas de entre 16 y 65 años, según datos obtenidos por IAB Spain en su Estudio Anual de

Redes Sociales (2019). Instagram, que es la red social elegida para esta investigación, es la cuarta más utilizada, con un 54 % de usuarios, creciendo un total de 4 puntos en porcentaje, respecto al año anterior. Como red social ofrece cada vez un mayor número de posibilidades en cuanto a la publicación de contenidos audiovisuales, lo cual es bastante interesante para los perfiles de las plataformas de vídeo online.

A este contexto se suman las nuevas formas de visualización de contenidos audiovisuales por parte del consumidor como, por ejemplo, el *binge-watching*, la visualización multipantalla o el consumir estos contenidos desde diferentes dispositivos, como el teléfono, el ordenador o la *tablet*, aparte de la televisión convencional.

Hacemos un paréntesis para definir uno de los términos que más importancia está cobrando es el *binge-watching*, es decir, las maratones de series en los cuales los espectadores consumen más de 2 capítulos sin detenerse, inclusive hasta ver una serie completa en pocos días. Esta es una alternativa que se impone a las formas lineales, estructuradas y programadas de ver televisión tradicional. (Jenner, 2015).

En este trabajo, se definen cuáles son las estrategias digitales para la comunicación y el *engagement* que siguen las principales plataformas de televisión bajo demanda en España, Netflix, HBO y Movistar+, en su red social Instagram, con el fin de hacer un perfil de las acciones que pudieran marcar el éxito dentro del sector, al lograr mayor acercamiento a sus seguidores y usuarios.

El principal objetivo de esta investigación es definir cuál es la estrategia que utilizan Netflix, HBO y Movistar+ en su red social Instagram y qué estructura, con el fin de llegar a un patrón de elaboración de contenidos. A este objetivo principal le acompañan otros objetivos más específicos y necesarios para poder alcanzar el objetivo ge-

neral: analizar qué tipo de contenidos suben las plataformas de televisión a la carta a Instagram; definir el tipo de estructura y los elementos clave de estas plataformas en esta red social; explorar cómo se está utilizando Instagram y qué tipos de campañas se están realizando. Nos interesa también destacar cuál es el grado de interacción con respecto al usuario, calcular el volumen de publicaciones destinadas a la promoción de las series y películas y finalmente, comprobar cuál es la plataforma que hace un mayor uso de Instagram en función del seguimiento de una estructura de sus contenidos, para determinar el *engagement* que genera y la repercusión final de sus publicaciones.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2.1. La evolución de la televisión a la carta

Sobre los cambios de la televisión tradicional a la televisión a la carta se han referido García, Vinader y Albuin (2010), Adelantado y Martí (2011), Calvo (2011) y Caerols (2012). Todos coincidían en que la televisión a la carta permitía la televisión a la medida del espectador. Ruano (2014) destacaba la irrupción de nuevos formatos y el informe de Nielsen (2016) indicaba que cerca de la mitad de los tele espectadores en España ya consumían televisión a la carta. Lo mismo apuntaron el comunicador Ismael Cala (2018) en una conferencia en Madrid, al explicar los detalles del paso a la televisión líquida en el mundo y su impacto en el futuro inmediato, y Polo-López (2018), quien investigó la incidencia directa de la televisión a la carta en el prime time español.

Desde los años 50 hasta finales de los 70, fueron muchos los ajustes de la televisión en España, pasando por el nacimiento y expansión canales públicos y de cadenas privadas, además de los autonómicos. Fue a finales de los 80 y principios

de los 90 cuando quedó en evidencia que la televisión privada no estaba obteniendo beneficios y desde mediados de los noventa se empezaron a producir profundas transformaciones en la televisión (García, 2017).

Además, se empezó a consolidar la televisión de pago con la fusión de dos plataformas: Vía Digital y Canal Satélite Digital (2002). La llegada de la crisis y la competencia de la televisión en abierto con una programación de alta calidad provocaron el receso de la televisión de pago y de la expansión del *Video On Demand* (VOD) a partir de 2015, con la llegada de Netflix, HBO y el comienzo de los servicios de Amazon Prime Video, unido a servicios ya existentes, como Wuaki y Filmin (García, 2017).

Los VHS, que permitieron el consumo de contenidos a la carta en la década de los 70, desaparecieron con la llegada de los DVD (*Digital Versatile Disc*) y supusieron varios avances con respecto a su predecesor. Aunque actualmente sigan existiendo y sea posible su uso, se ha mejorado la experiencia en cuanto a calidad con otros dispositivos (Samsung, 2018).

Con la llegada de las *smart TV* en 2010 se comenzó a permitir a los usuarios el acceso a Internet, con *widgets* para poder acceder a información o hacer búsquedas sencillas en Google o YouTube. Mucho más importante fue la posterior inclusión de contenidos a la carta a través de servicios en *streaming*, que permiten a los usuarios escoger qué ver y cuándo verlo, sin necesidad de un aparato o disco adicional y, por tanto, siendo su consumo mucho más fácil y rápido (Samsung, 2018). Debido a la importancia que lograron estos servicios, diferentes canales tradicionales como RTVE y Atresplayer en España crearon sus aplicaciones propias que integran contenido a la carta.

La televisión ha cambiado mucho desde que nació y ha seguido renovándose. Según el Ob-

servatorio Nacional de Telecomunicaciones, en su estudio Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de los datos del INE (2019), los ordenadores han desplazado a la televisión con un 84,8 % de los hogares con ordenadores en contraposición de un 84,3 % con televisores en 2019. La competencia actual de la televisión tradicional son las plataformas de vídeo *Over-The-Top* (OTT). Actualmente, es obligación para todas las marcas tener presencia en Internet y, por lo tanto, transmitir y difundir contenidos a través de este medio es algo necesario. Las plataformas OTT cumplen con este requisito.

2.2. El nuevo consumidor

El alza de las nuevas plataformas digitales y las nuevas tecnologías llevan consigo una nueva forma de consumo por parte del espectador. Según el informe «*Digital Consumer 360*» elaborado por Nielsen, «nueve de cada diez personas se conectan a diario con el móvil a Internet y un 79 % con el portátil». En una semana, el 44 % del tiempo lo pasa el usuario conectado a Internet (Sweetpress, 2018).

Es interesante tener en cuenta que en 2019, el tiempo que los consumidores dedicaron a estar en Internet superó al tiempo dedicado a ver contenidos en la televisión tradicional, según establece el estudio de la consultora Zenith Media (2020) que indicó que ese año en consumo de Internet destronó el consumo de la televisión, ubicándose el primero en 170 minutos diarios (dos horas y 50 minutos de Internet) contra 167 minutos diarios del segundo. El margen es pequeño, pero es el primer año que ocurre y podría entenderse como una tendencia al alza.

Asimismo, con la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) y los nuevos tipos de narración se han creado nuevas formas de consumir productos audiovisuales.

En el artículo «Binge Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstring Fandom» de Mareike Jenner (2015), se establece que según un estudio de Harris Interactive, dirigido en parte por Netflix, se considera *binge-watching* visualizar entre 2 y 6 capítulos de la misma serie de televisión sin parar, generando así nuevos patrones de consumo. Según Jenner (2015) cuanto mayor sea la calidad y la complejidad de la narración, en principio, es más fácil que el espectador haga maratón de esa serie. El *binge-watching*, como modelo de consumo, muestra el interés que se está originando por las plataformas de vídeo bajo demanda, sobre todo las productoras y distribuidoras de contenido original, como pueden ser Netflix y Amazon (Jenner, 2015).

En este sentido, Matrix (2014) refería que la visualización compulsiva y Netflix se había convertido en un sinónimos, especialmente para los jóvenes espectadores, señalando a las generaciones Y y Z, como las menos habituadas a seguir programaciones por calendarios determinados y plantear sus propios horarios para consumir solamente el contenido que les gusta de las plataformas.

Otro factor es la intensidad con la que el espectador concibe el texto; es decir, la relación de la audiencia y del texto tiene que ser estrecha. El actual contexto social, mediático y, sobre todo, las redes sociales, promueven que haya un comportamiento más fanático y facilita la participación de los espectadores.

También se ha desarrollado el consumidor multipantalla, que es quien utiliza diferentes plataformas a la vez. Hay dos tipos, uno que es aquel que está viendo la televisión tradicional y a la vez está con su móvil, principalmente, viendo, buscando o interactuando con contenidos relacionados con lo que está visualizando en la televisión tradicional, el otro tipo, es aquel que

puede tener la televisión de fondo, y que está con su móvil (Cortés, 2017). El primer caso es el llamado *meshing*, que representa un 37 % de los consumidores multipantalla, mientras el segundo se denomina *stacking* y se le atribuye a un 63 %. Debido a la imposibilidad de frenar el consumo multipantalla, se está intentando promover o incentivar el *meshing* (Ricossa, 2014).

Estas características se potencian en épocas como las que vive el mundo en los primeros meses con la pandemia del COVID19 y, aún más en países como España, donde el confinamiento ha sido total en gran parte del primer semestre de 2020, tal como lo señala D'Souza (2020) sobre el comportamiento de los usuarios en la plataforma YouTube en los primeros quince días del mes de marzo, buscando información médica sobre el virus.

Hay que destacar que sobre este tema hay muy poca investigación avanzada, tomando en cuenta que al momento de realizar la investigación el país se encuentra todavía con una desescalada por fases que mantiene a gran parte de la población en sus casas.

La situación ha obligado a cambiar los hábitos de consumo a lo online en diversos sectores. Al referirnos al mundo audiovisual, Casero-Ripollés (2020) señalaba que entre febrero y marzo hubo un aumento del 62 % de estadounidenses que seguía muy de cerca los canales de noticias, destacando el aumento en un 96 % del consumo de la televisión.

Blomberg (2020) apuntaba, después de un mes de inicio del estado de alarma, la visualizaciones de canales de YouTube en España habían aumentado un 55 %, mientras que la plataforma *JustWatch*, citada por *Business Insider* (2020) sumaba a estos datos que la televisión a la carta en nuestro país había aumentado sus audiencias en un 170 % como mínimo, repartiendo este au-

mento con HBO a la cabeza (244 %), seguido por Filmin (235 %), Movistar Plus (186 %), Netflix (186 %) y Amazon Prime Vídeo (176 %), según un estudio realizado entre el 15 de marzo y el 9 de abril de 2020.

Elena Neira, experta en distribución audiovisual e investigadora en temas de plataformas streaming, al ser entrevistada por *infoLibre* (2020), declaró que las grandes beneficiarias de la situación de crisis son las plataformas como HBO y Netflix. Pero que lo importante es pensar en cuántos clientes serán capaces de retener cuando todo se normalice. De allí la relevancia de estudiar las estrategias que están aplicando estas plataformas en estos días para fidelizar a sus consumidores.

2.3. Engagement y narrativas transmedia

La forma de contar historias ha ido variando a lo largo de los siglos. Debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales de nuestro contexto actual, han aparecido nuevas formas de narrar y conectar con el consumidor. Cuando revisamos el concepto de *engagement*, notamos que en muchos estudios se refiere al compromiso o grado de fidelización de los usuarios de una marca, servicio o producto, a la implicación real del consumidor. Así lo han mencionado Pérez Conde (2016) Ureña y Herrera (2014) en la educación superior, Herrera-Torres y Pérez-Tur (2017) en el ámbito del deporte, Carrasco-Polaino y Villar-Cirujano (2019) con el análisis en las redes sociales de las bibliotecas universitarias.

Núñez (2017) propone fórmulas para calcular el *engagement* en redes sociales, en las que intervienen múltiples factores que han sido considerados en este estudio, como las reacciones, comentarios, clics, visualizaciones y seguidores. Subraya que no existe una única fórmula, y como experta en marketing destaca que este

compromiso del consumidor viene dado por la interacción con la marca, analizando los elementos antes mencionados. Por su parte, Rangel (2017), destacó el modelo omnicanal para lograr interactividad dentro y fuera de las redes sociales basado en el estudio de los públicos con objetivos claros.

La plataforma *Metricool*, como herramienta para la medición, monitorización y realización de informes sobre redes sociales, también aporta en sus contenidos que el *engagement* se refiere al grado de implicación de los seguidores con la marca a través de las redes (Montells, 2017), y además existen una variada gama de herramientas automatizadas que ofrecen datos reales de la implicación de los usuarios, como por ejemplo *Phlanx*, *Sprout Social* y *Social Blade*, entre otras.

Para poder lograr este *engagement*, las marcas apuestan por esta nueva forma de entender la narración que es la multimedia, es decir, aquellos relatos que se cuentan a través de diferentes plataformas o que son, de alguna forma, interactivos y el espectador puede ponerse en contacto con la narración y sentirse parte de ella. Así es como tienen conexión el *engagement* con el uso del transmedia.

Esto se puede dar, por ejemplo, cuando el espectador puede tomar decisiones sobre lo que va a pasar en la narración y de esta forma se abren nuevos caminos. Una muestra de esto último sería, *Bandersnatch* (2019), la película de Netflix que forma parte de la serie *Black Mirror*, en la que, en determinadas escenas, al usuario se le ofrecen varias opciones sobre lo que debe de hacer el personaje, y en función de la opción que escojas, la narración continúa de una forma u otra.

Hay diferentes formas de trabajar la multimedia: la narrativa multiplataforma, la narrativa *crossmedia* y la narrativa *transmedia*. Es importante mencionar la narrativa *crossmedia* y la *transme-*

dia, ya que las plataformas digitales hacen uso de estas técnicas en un sinnúmero de ocasiones y muchas veces se ayudan de las redes sociales para cumplir este objetivo.

Un paso más allá de las narrativas multiplataforma tenemos el *crossmedia storytelling*. Costa Sánchez (2017) explica como el *crossmedia* se trata de «una narrativa integrada desarrollada por medio de diferentes medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deben consumir para poder experimentar el relato completo». Cuanto mayor es el número de medios integrados en el *crossmedia*, mayor es su complejidad y experiencia. Estos medios pueden ser Internet, la televisión, la radio, vídeos, DVD, etc. En este tipo de narración, hay una mayor implicación por parte del consumidor, ya que ha de moverse por los diferentes canales y ser activo en ellos, para poder apreciar el relato.

Por último, la narrativa *transmedia*, es una manera de crear contenidos novedosos y que tienen un valor añadido para el usuario, y por lo tanto les generan interés y fomentan una participación activa con la marca o producto, interactuando con esta. El investigador Henry Jenkins dio nombre a este tipo de narrativas en su artículo *Transmedia Storytelling* en el 2003 (Bennet 2010). Según Jenkins (2003), citado por Bennet (2010), se trata de aquellos formatos que están interrelacionados y se desarrollan en diferentes plataformas. En la narrativa *transmedia*, estas piezas se pueden visualizar como contenidos independientes, aunque tengan un sentido completo, en la que cada una de las aportaciones que se hacen a la narración, conforman algo valioso para la historia. Un concepto muy importante dentro de la narrativa *transmedia* es que el consumidor no se limita solo a ver el contenido, sino que también crea su propio contenido o consume contenido de otros, que conforma una ampliación del relato.

Scolari (2013) explica que si la narrativa transmedia tuviera una fórmula sería la siguiente: $IM + CPU = NT$. En la que «IM» es la industria de los medios y «CPU» la cultura participativa de los usuarios, que juntas dan lugar a la narrativa transmedia. En este tipo de narrativa, la participación e implicación dentro de una comunidad de seguidores cobra una gran importancia, en la que el nivel de inmersión dentro de la historia por parte del espectador es mucho mayor que en otro tipo de narraciones más lineales o convencionales.

2.4. Plataformas de vídeo bajo demanda

Los procesos de digitalización han derivado en el ámbito audiovisual al alza de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD). Estos servicios ofrecen al usuario la selección de contenidos que quiere visualizar. Según Clares y Medina (2017), hay una serie de elementos que son determinantes en este tipo de servicios. En primer lugar, la necesidad de que las plataformas ofrezcan la posibilidad de ser multidispositivo, es decir, hay que tener en cuenta todos los tipos de dispositivos, incorporando las *Smart TV*. Tienen que ser plataformas con un buen diseño y que posibiliten una buena experiencia para el usuario, ya que dicha experiencia incide en el pago que está dispuesto a hacer el consumidor por ese servicio, tal como lo apunta Herrera (2020).

Deben utilizar además estrategias de personalización y recomendar contenidos teniendo en cuenta el *Big Data*. Apostar por el estreno de todos los capítulos de una serie en un mismo día, además de ofrecer por producciones originales de cine y de series. Por último, necesitan hacer uso de buenas estrategias de marketing y de comunicación.

Clares-Gavilán y Medina-Cambrón (2017) mencionan algunos factores que han posibilitado

el desarrollo de las plataformas de vídeo bajo demanda destacando la posibilidad de explotación de los derechos de autor en Internet, la revisión de la Ley de protección intelectual, la implantación de mayores velocidades de banda ancha, el desarrollo de nuevos dispositivos y la llegada de las *Smart TV*. Desde 2015 las principales operadoras españolas se han fusionado con diferentes televisiones de pago, en vista de su éxito. Telefónica adquirió Canal+, siendo así propietaria de Yomvi. Vodafone compró Ono y consolidó su oferta de Vodafone One, en la que incluía junto al móvil y el fijo, la televisión. A esta oferta después se incluiría Netflix. En diciembre de 2018, Movistar y Netflix, firmaron un acuerdo por el que los clientes de Movistar pueden acceder a Netflix contratando los diferentes paquetes ofertados por la compañía. Actualmente, Vodafone, además de incluir Netflix en sus paquetes, ofrece Filmin, HBO y Amazon Prime Video.

La Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (2019) destacó que un tercio de los hogares españoles utilizaron una plataforma de pago para consumir contenidos audiovisuales online a finales del cuarto trimestre de 2018 (31,7 %), mientras que sobre los contenidos encabezan la lista los vídeos cortos (55,7 %), seguidos por episodios de series (50,1 %) y las películas (34,7%). Por su parte, el informe de Panel de Hogares realizado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publicado en mayo de 2018, refirió que Netflix triplicó su número de usuarios en España con casi dos millones, el 12,5 % de los hogares. Sin embargo, Movistar+ sigue siendo la que se utiliza en más hogares para ver contenido pagado, con 2,2 millones de hogares, lo cual es el 13,4 %, doblando el resultado del año anterior. En tercer y cuarto lugar se situarían Vodafone Tv y Amazon Prime vídeo con un 5,8 % y un 4 % respectivamente,

mientras que HBO está presente en 2,9 % de los hogares españoles.

Netflix es una empresa fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph en Estados Unidos. La idea original de Netflix consistía en el sistema tradicional de alquiler de DVD solo que, a través de correo postal, en vez de teniendo que ir a un videoclub. En 1998 crearon la web oficial de netflix.com y un año más tarde establecieron una tarifa plana mensual por la que los usuarios podían acceder al alquiler de películas de forma ilimitada a cambio del pago todos los meses de una cifra de dinero bastante baja. Desde sus orígenes, Netflix ha sufrido un cambio radical, y actualmente se ha convertido en una de las mayores plataformas de distribución online de series, películas y documentales que cuenta con más de 139 millones de suscripciones y está presente en 190 países según la página oficial de Netflix (Heredia Ruiz, 2016). En el 2013, Netflix pasó de ser una distribuidora online, a lanzar sus primeros contenidos originales, de calidad y con un presupuesto elevado. Esto supuso todo un hito para Netflix, quien estrenó en este año su primera serie de producción propia, *House of Cards*, y en el 2015 su primera película, *Beast of no Nation*, la cual se estrenó tanto en salas de cine como desde la propia plataforma (Heredia Ruiz, 2016).

Según la OCU la mejor plataforma de vídeo bajo demanda en España es Netflix, ya que, según una encuesta realizada a los usuarios, esta es la que muestra un mayor grado de satisfacción por encima de Amazon Prime Video y seguida de HBO (García, 2018).

Movistar+ es un servicio de televisión a la carta, propiedad de Telefónica. En sus inicios se consolidó en España como uno de los grandes líderes en el sector de la televisión de pago con 3 millones y medio de abonados. En septiembre

de 2017, Movistar+ lanzó una de sus primeras series que pasaría a formar parte de sus originales, *Velvet Colección*. Además de esta serie, otros de los originales que conforman esta sección son *La Zona*, *Vergüenza Ajena*, *La Peste*, *Mira lo que has hecho*, *Félix*, *Matar al Padre* y *el Día de Mañana*, formando parte del género dramático y suspense seis de las ocho. Este servicio ha decidido seguir los pasos de Netflix, en cuanto a la forma de consumo y de emisión de contenidos, ya que, en vez de optar por la forma tradicional de emitir, por ejemplo, cada semana un capítulo de una serie, ha optado por subir todos los capítulos en un mismo día, utilizando una de las señas de identidad que Netflix consolidó (Cascajosa, 2018). Actualmente, ha incluido en su paquete la posibilidad de acceso a contenidos de Netflix.

HBO (Home Box Office) nació como un canal tradicional en Estados Unidos en 1972. Hoy en día, ha conseguido llegar a 60 países desde su servicio de suscripción y sus producciones propias están disponibles en 150 países. En 2016, llegó a España y unos meses más tarde de su lanzamiento en el país, alcanzó 2.000 títulos de series y películas y actualmente, en 2018, contaba ya con 5.000 títulos. Una de sus características es el factor de calidad y que cuenta con algunas de las series más populares y aclamadas por la crítica como *Juego de Tronos*, *True Detective*, *Girls*, *Los Soprano* o la más actual *El Cuento de la Criada* (Ruiz, 2018). En 2016, HBO empezó a incluir en su catálogo contenido de cadenas generalistas de España, como *Isabel*, *Vis a Vis* o *Bajo Sospecha*. HBO también tiene como modelo de negocio el SVOD, como forma de suscripción, con una tarifa única, posibilitando únicamente dos cuentas simultáneas. Otra particularidad, es que mientras Netflix permite la descarga de algunos contenidos seleccionados para su visionado *offline*, HBO no (Ruiz, 2018).

2.5. Instagram

Según el IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*) en su Estudio Anual de Redes Sociales (2019), las redes sociales son aquellas estructuras sociales que están compuestas por un grupo de personas con intereses comunes y que comparten una relación o actividad en Internet, que es donde se ubican los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información, normalmente, a tiempo real. Actualmente, un 85 % de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo cual supone más de 25 millones y medio de usuarios en nuestro país. Durante los últimos cinco años, los datos en cuanto a penetración se han mantenido estables.

Instagram ha sido analizada en diversas publicaciones académicas, ligadas a temas como deportes, política, sociales, empresa, moda, *influencers*, marketing, etc. Podemos mencionar a Ryan (2016), Lego Muñoz y Towner (2017); McHendry Jr. (2017), Larsson (2017), Al Nashmi (2018), y en España Rangel y Carretero (2017), Segarra e Hidalgo (2018), Oliver y Padilla (2018) y Juaneda, Olarte y Pérez (2018) y Ruiz-Gómez (2019).

Esta red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, ya que ambos querían crear un proyecto basado en la fotografía y el móvil. Instagram se lanzó por primera vez el 6 de octubre de 2010 a través del *Apple Store* y no se lanzó en el *Play Store* de Android hasta el 2012. En ese mismo año, Facebook compró Instagram (Salinas, 2017). En 2011, se añadió la opción de uso de *hashtags* para tener los temas agrupados a los que los usuarios. En 2013, se incluyeron la opción de etiquetar a las personas dentro de las publicaciones y se lanzó Instagram Direct, como sistema de mensajería directo y

privado desde la propia aplicación (Cummings, 2016; Visa, Serés y Soto, 2018).

En 2016, Instagram añadió una funcionalidad que viralizó Snapchat, con los Instagram *Stories*, que consiste en la publicación de vídeos, fotografías o textos que se eliminan tras pasar 24 horas. Actualmente, se pueden dejar algunas historias en la sección de destacados para que permanezcan en tu perfil (Salinas, 2017).

En 2018, se añadió la herramienta de Instagram *Shopping* que posibilita etiquetar en las fotografías productos que tienes en tu tienda física para comprarlos desde la aplicación. Otra de las novedades del 2018 fue la creación del IGTV (Instagram TV), un apartado dentro de la red social en la que se pueden subir vídeos en formato vertical y de una duración mayor que los Instagram *Stories*.

3. Metodología de la investigación

Para este análisis se aplicó la metodología cuantitativa, a través de un análisis en Instagram. Se establecieron diferentes variables previamente definidas, para permitir la valoración y comparación de datos.

Se tomó como período desde el 15 de marzo de 2020 hasta el 15 de mayo, el cual es un periodo muy bueno, suficiente y representativo, tomando en cuenta que se analizan los meses de completo confinamiento en España (62 días), desde que se decretó el estado de alarma el día 14 de marzo a consecuencia de la pandemia mundial por el COVID19.

Cabe resaltar que, al ser una situación inédita, este período no se podría comparar directamente con otro espacio de tiempo, ya que las condiciones en las cuales estaban los usuarios y las empresas estuvieron determinadas por ese confinamiento y el decreto del estado de alarma en España. Sin embargo, se considera pertinente

estudiarlo por lo inédito de la situación en general y pudiera dar origen a otras investigaciones y comparativas a futuro, en épocas similares.

Los perfiles que se analizaron son de las cuentas de estas plataformas en la versión española:

@netflixes: 4.107.874 seguidores / 226 seguidos / 2015 publicaciones / Creada: 7-04-2015

@movistarplus: 175.770 seguidores / 434 seguidos / 2075 publicaciones / Creada 24-06-2016

@hbo_es: 210.452 mil seguidores / 196 seguidos / 2759 publicaciones / Creada 16-05-2017

(Datos tomados de cada cuenta 15 de mayo de 2020).

Las variables objeto de análisis en este estudio para cada uno de los contenidos publicados son:

- El número de publicaciones (*post* en el *feed*) tanto totales como una media de las publicaciones diarias, es decir, la frecuencia de publicaciones.
- Si el contenido está relacionado con una serie, una película u otro tipo de producto.
- El uso de *hashtags*, menciones y emoticonos.
- Si se sigue la misma estructura en cada *post* o varía.
- El número de reacciones de cada publicación, en cuanto a 'me gustas', comentarios y reproducciones en Instagram.
- Si los contenidos que se publican son simplemente texto o incluye fotografía, vídeo, *gif*, enlace o encuesta.

Las variables de definieron luego de una revisión de investigaciones que se dedicaron al análisis de redes sociales en plataformas, como las realizadas por Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), Padilla y Oliver (2018) Fernández-Gómez, Martín-Quevedo, y Segado-Boj (2019)

y Pérez (2020). También se tomaron en cuenta los datos necesarios para obtener el *engagement* en las cuentas de Instagram que se analizaron.

Finalmente, para conocer la tasa de *engagement* de cada cuenta, utilizamos la herramienta Phlanx, que ofrece usa las métricas de interacción para conocer el porcentaje de compromiso en Instagram.

4. Resultados

Analizamos un total de 389 publicaciones, en las cuentas de las plataformas que son objeto de estudio y en el periodo señalado. Con respecto al número de publicaciones, los resultados nos indican que se ubican en el siguiente orden: Netflix 187 publicaciones, HBO y Movistar+ coinciden en 101 publicaciones en los 62 días del seguimiento. Si totalizamos en porcentajes, Netflix se lleva un 48,07 % del total, mientras que las otras dos plataformas tendrían un 25,96 % cada una, para este período de tiempo.

En la frecuencia diaria para dichas publicaciones, varían entre 1 y 5 publicaciones al día en las tres plataformas, sin embargo Netflix y Movistar+ tienen una media de tres al día y HBO tiene una media de dos. Cabe destacar que, en el período analizado, Netflix no dejó de publicar un sólo día, mientras que HBO y Movistar+ lo hicieron durante 14 y 17 días, respectivamente, sin seguir ningún patrón específico.

Cuando revisamos el contenido de las publicaciones tenemos que las tres plataformas se decantan por comunicar a través de Instagram, información sobre sus series: Netflix 152, HBO 96 y Movistar+ 55; seguidos de contenidos sobre películas, pero en menor cantidad: Netflix 10, HBO 1 y Movistar+ 9. Por cada plataforma, podemos destacar que en Netflix conseguimos también contenidos sobre un *reality*, un *talk show* y un concurso que está en su plataforma,

HBO también refiere una publicación sobre su *talk show*, y Movistar+ se dispersa un poco más con información sobre documentales, *talk show*, micro entrevistas, programas especiales, y es la única de las tres, que hace 5 *post* directamente sobre publicidad de sus servicios, en este período.

Otro punto relevante es la estructura de las publicaciones, ya que da una idea sobre la estrategia que utiliza cada plataforma para comunicarse y generar *engagement*.

Los principales elementos que se combinan son las fotos y los videos, mezclados con texto, *emojis* y memes (frases que se combinan con la imagen para transmitir un mensaje). Estos elementos se usan o se mezclan en las publicaciones que aparecen en el *feed* y van acompañadas con un *copy* o texto que describe o complementa los elementos gráficos.

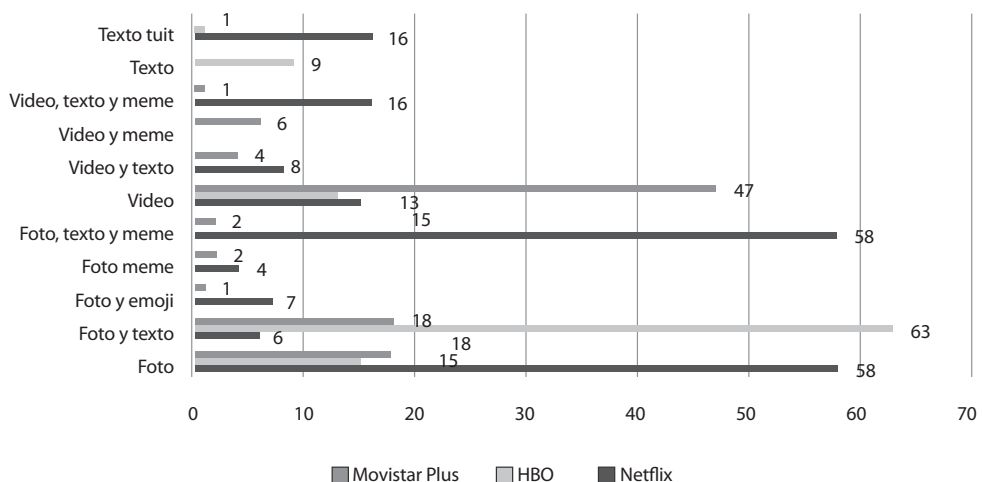
Vemos que Netflix le da la misma importancia al video y al texto por sí solo, con 53 publicaciones con cada una de esas estructuras, en segundo lugar utiliza los vídeos combinados con texto y y

memes, y la publicación de sus tuits a manera de imagen en el *feed* de Instagram. Por su parte HBO apuesta mayormente a las fotos con texto (63) en segundo lugar fotos solas (15) y en tercer lugar videos (13). En Movistar+ el mayor número de publicaciones las hacen con videos (47) seguidas de fotos (18) y fotos con texto (18).

Un detalle a destacar es el tono de las publicaciones y los textos que las acompañan. Netflix apuesta mucho más por el humor y la informalidad, mientras que Movistar+ suele ser más comercial, de hecho es el único que incluye publicidad directa de la marca, y HBO mantiene un tono más formal.

Cuando revisamos el **alcance**, de Me Gusta y Reproducciones (fotos y videos) la batuta la lleva Netflix con 19.162.047 me gusta y 29.210.582 reproducciones de videos, seguida por HBO en el número de me gusta con 114.833, mientras Movistar+ se ubica en tercer lugar con 84.194 me gusta. En reproducciones los lugares se invierten, ya que Movistar+ suma 794.770 reproducciones

Gráfico 1. Estructura del contenido



Fuente: Elaboración propia

y HBO se queda con 150.895 reproducciones de videos.

Al analizar otros elementos como la utilización de **galerías** o carrusel para las publicaciones, vemos que Netflix apuesta más por ellas (53) seguida por HBO (19) y en tercer lugar Movistar+ (13).

El **uso de hashtags** en los textos, al pie las publicaciones, vemos que Netflix las utiliza 148 veces y regularmente usa una etiqueta con el nombre de la serie o película en cuestión y las cuentas de la plataforma que son específicas para otras áreas geográficas, fuera de España. HBO utilizó un total de 92 *hashtags*, etiquetándose siempre a sí misma como plataforma (#HBOEspaña) y en menor cantidad a la película o serie que está en la publicación, también introdujo en algunos casos la etiqueta #QuedateEnCasa. En el caso de Movistar+ usó 89 *hashtags* en el período analizado mayormente dirigió sus etiquetas a los productos que están las publicaciones, series o películas, y también incorporó #SeguimosConectados, en alusión a la situación de confinamiento.

En cuanto a las **menciones** a otras cuentas Movistar+ encabeza la lista con 35 menciones que incluyen a las cuentas de Netflix, Fox y Disney, al publicar sobre productos que se podían ver en su plataforma pero originales de esas casas, y además la mención a artistas musicales y actores.

Netflix hizo 19 menciones todas dirigidas a series específicas y a sus actores, mientras que HBO solamente lo hizo en 10 oportunidades dirigiéndose a actores únicamente.

Acerca del **engagement**, al utilizar la herramienta Phlanx para tener un valor numérico del mismo, detalla que utiliza los datos de interacción de las cuentas al analizarlas: seguidores, comentarios y me gusta, para poder obtener una valor porcentual. Al hacer una revisión de estos elementos en cada una de las cuentas, tenemos que Netflix tiene un *engagement* del 3,13 %, HBO un 0,72 % y Movistar+ un 0,21 %.

La tasa de *engagement* suele valorarse de acuerdo a los sectores, así que tomando en cuenta estos datos podemos ver que Netflix tiene mucho más camino andado que sus competidores, ya que al ver los datos de interacción, nos confirman estos valores. Al revisar los datos de interacción por separado de cada plataforma, en el período analizado, tenemos que tienen un porcentaje considerable en lo que se refiere a me gusta y reproducciones, pero se quedan atrás en comentarios. Netflix y HBO muestran cierto equilibrio en la cantidad de reproducciones y me gusta, mientras de Movistar+ tiene casi todas sus interacciones en reproducciones de video, lo cual se explica viendo que los videos son su fuerte en la estructura del contenido que publica.

Gráfico 2. Interacción en Netflix



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Interacción en HBO

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Interacción en Movistar+

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, habría que subrayar que en el período investigado, los usuarios españoles se encontraban en confinamiento por la pandemia del COVID, lo cual hizo que estas plataformas introdujeran en sus contenidos algunos alusivos a este tema, con publicaciones de actualidad (HBO y Movistar+) y de humor (Netflix). Aunque no se vio un sesgo marcado en el total de las publicaciones Netflix tuvo 35 publicaciones que tenían que ver con el tema, Movistar+ 27 y HBO 17, lo cual indica que, aun cuando tienen una estrategia definida por los servicios que ofrecen, esta red social se presta para flexibilizar esos calendarios de publicaciones e introducir temas de actualidad que buscan conectar en todo momento con sus consumidores.

5. Conclusiones

En las redes sociales no hay una fórmula secreta a seguir para que algo dé resultado, pero sí

hay elementos que pueden facilitarlos. Con los datos recogidos podemos apuntar que sí existen estrategias de marca definidas claramente en el uso de Instagram, que muestran una identidad consistente de cada plataforma, aunque dichas estrategias se pueden ser flexibles según el contexto, por la retroalimentación con los usuarios y sus hábitos de consumo.

El uso de la narrativa transmedia, trasladando parte de las historias a las publicaciones de Instagram es algo a destacar en las tres plataformas, ya que aportan un contenido novedoso sobre las series que son parte de la programación que más destacaron las plataformas en el período estudiado.

También es importante el tono de dichas publicaciones. La red social llega al usuario con la personalidad que le ponga la marca y vemos a Netflix mucho más informal con frecuente uso del humor, tal como lo han mencionado también

Martín-Quevedo, Fernández-Gómez, y Segado-Boj (2019) en las conclusiones de su estudio realizado analizando Netflix y HBO en los mercados de España y Estados Unidos, donde determinaron que los contenidos en Norteamérica tienden a ser más informativos y en nuestro país tienen una intencionalidad más humorística y de llamados a la acción.

Por su parte, HBO se mantiene más formal y Movistar+ lleva su cuenta de manera más comercial.

Al revisar las estructuras de los contenidos también coinciden en lo visual, lo cual podría ser obvio al tratarse de una red social que nació pensando en la fotografía. Sin embargo, cada plataforma explota de diferentes maneras los elementos. Netflix apuesta por las fotografías y los memes graciosos; Movistar+ impulsa los vídeos; y HBO se centra en las fotos acompañadas de algún texto, además del pie de la publicación. Estas estrategias demuestran que saben aprovechar las características de esta red social, pero también delimitan estos elementos pensando en un público que está cada vez más hiperconectado, hiperinformado y que se toma el mínimo tiempo en pasar de una publicación a otra si no es de su interés. La búsqueda de captarlo a través de lo audiovisual y la imagen, queda evidenciada.

Una de las ventajas de estos perfiles es su propia naturaleza, ya que las plataformas de vídeo

bajo demanda se engloban dentro del ámbito del entretenimiento, y supone para los usuarios diversión. Por lo tanto, es mucho más sencillo que interactúen con estas cuentas. También tienen la posibilidad de ofrecer contenidos audiovisuales propios en grandes cantidades llamando la atención del usuario.

Con respecto al *engagement*, Netflix sobrepasa a sus competidores en número de seguidores, por lo que debe esforzarse siempre en mantenerlos, creando contenidos de calidad. Llama la atención que Movistar+, siendo la plataforma que actualmente tiene más cuota de mercado, es la que tiene menos seguidores de los tres en Instagram. Repasando los tres perfiles, podríamos concluir que no hay una estrategia única clave para el éxito en una red social, sino que cada una de las plataformas tiene que ver, a través de la experimentación, cuáles son los contenidos que más interesan a sus usuarios para construir su propio estilo y estrategia personal.

Este tipo de estudios a futuro pueden incluir una muestra más extensa de plataformas como Amazon o Disney, que están potenciándose, o un estudio metodológico con más profundidad para incluir los descubrimientos sobre estrategias de marketing corporativo en redes sociales, sumando otras además de Instagram, ya que es un campo de estudio de la máxima relevancia en la investigación contemporánea.

Bibliografía

- Adelantado, E y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 99 -113.
- Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6 (1), 98-117. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC (2020). *Marco General de los Medios en España*. Disponible en <https://www.aimc.es/blog/aimc-lanza-marco-general-los-medios-espana-2020-diversas-novedades/>
- Bennet, S. y Maton, K. (2010). Más allá del debate de los nativos digitales: hacia una comprensión más matizada de las experiencias tecnológicas de los estudiantes. *Journal of Borges-Rey, E.* (2015), News images on Instagram, *Digital Journalism*, 3(4), 571–93, <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- Computer Assisted Learning*, 26 (5), 321–331. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00360.x>
- Caerols, R. (2012). Mass Media versus TV por internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0. En *La televisión ante el desafío de internet* (pp. 38–50). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cala, I. (mayo 2018). *Televisión líquida en el mundo V.U.C.A. (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)*. Foro: Iberoamérica TeVe ¿Cómo será la televisión en español del futuro?. Casa de América, Madrid, España.
- Calvo Moreno, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. *Questiones Publicitarias*, (16), 144. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.75>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdena, M.-Á. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El Profesional de La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>
- Casal, L. (12 de abril de 2020). HBO se dispara en España en tiempos de confinamiento y crece un 70 % más que Netflix, que sigue liderando la guerra del streaming. En *Business Insider*. Extraído el 15 de abril de 2020 de <https://www.businessinsider.es/coronavirus-hbo-vs-netflix-vs-disney-ven-espanoles-619557>
- Cascajosa, C. (2018). De la televisión de pago al video bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de ficción de Movistar+. *Fonseca. Journal of Communication*, 17, 57-77.
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información* 29(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chen, H. (2017) College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 39 (1), 22–36, <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Clares, J. y Medina-Cambrón, A. (2017). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El Profesional de la Información*, 27(4), 909-919.
- Costa, C. y Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2). 102-125.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC. (2018). CNMC. Disponible en: <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>
- Cummings, C. (2016). Instagram. *Adweek*, 38, 32.
- D'Souza, S; D'Souza, R; Strand, N; Anderson, A; Vogt, M y Olatoye, O. (2020) YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic (COVID-2019). *Global Public Health*. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1761426>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). Conectando con audiencias en nuevos mercados: la estrategia de Twitter de Netflix en España. *Journal of Media Business Studies*, 15(2) 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández-Gómez, E.; Martín-Quevedo, J. & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal of Media Management*, 21(2), 67-87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- García Santamaría, V. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS) Journal*, 11 (3), 140-152.

- Estudio Anual de Redes Sociales (2019) Interactive Advertising Bureau – IAB. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- García, A.; Vinader, R. y Albuín, N. (2010) Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación*, 83, 84 -96.
- García, R. (27 de diciembre de 2018). ¿Netflix o HBO? La OCU elige la mejor plataforma de video en España. En As. Extraído el 1 de marzo de 2020 desde https://as.com/meristation/2018/12/27/betech/1545929966_984114.html
- Grasas, T. (27 de diciembre de 2017). Para saciar la curiosidad: ¿Conoce la historia de las redes sociales! En *RocketContent*. Extraído el 25 de febrero de 2020 desde <https://rocketcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Heredia Ruiz, V. (2016). Revolución de Netflix: Desafíos para la industria Audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (135), 275-296.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el compromiso de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17 (3), 175-182.
- Herrera Pérez, A.P. (2020) La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *aDResearch* 21 (21), 84 a 97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>
- Juaneda, E.; Olarte, C. y Pérez, M. (2018) Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17, 72-89.
- Jenner, M. (2015). Binge Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstring Fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3), 1-23.
- Jenner, M. (2016). “Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching”. *New Media and Society*, 18 (2), 257-273.
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media. A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lego Muñoz, C. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290 - 318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Martín-Santana, J. D. , Reinares-Lara, P. , Reinares-Lara, E. (2015), La notoriedad de la marca como factor explicativo de la eficacia de las campañas publicitarias en televisión. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 11(11), 8-25. <https://doi.org/10.7263/adresic-011-01>
- Matrix, S. (2014) The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- McHendry Jr., G. F. (2017). Instagrams that wound: Punctum, visual enthymemes, and the visual argumentation of the Transportation Security Administration. *Argumentation Argumentation and Advocacy*, 53(4), 310-326. <https://doi.org/10.1080/00028533.2017.1375758>
- Montells, L. (2017) Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. En *Metricool*. Extraído el 30 de enero de 2020 de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Morales, C. (04 de abril de 2020) Elena Neira: «El coronavirus supera el discurso de que las plataformas de streaming se canibalizan unas a otras». En *infoLibre*. Extraído el 15 de abril de 2020 de https://www.infolibre.es/noticias/cultura/2020/03/28/elena_neira_clave_del_negocio_las_plataformas_esta_monitorizacion_los_usuarios_105373_1026.html
- Netflix Media Center. (2017). Disponible en: <https://media.netflix.com/es/aboutnetflix>
- Nielsen (2016) Cerca de la mitad de espectadores en España ya consumes «tele» a la carta. En *Nielsen*. Extraído el 5 de febrero de 2020 desde <https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2016/cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-espania-ya-consumes-tele-a-la-carta/>
- Núñez, V (2017) Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR. En *VilmaNúñez*. Extraído el 24 de enero de 2020 de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Padilla Castillo, G. y Oliver González, A.B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18, 42-59 <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Paz Pérez, E. (2020) Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix. *On Research. Journal of EU Business School*, 4, 8-13,

- Perfil sociodemográfico de los internautas (2018). Observatorio Nacional de Telecomunicaciones (ONTSI) Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/202003/Perfil-SociodemograficoInternautas2019.pdf>
- Polo-López, M., Miotto, G. y Fondevila-Gascón, J.F. (2018). Mi tiempo: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del horario estelar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018 (73), 208–227. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253>
- Rangel, C. y Carretero, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16, 8-33. <https://doi.org/10.7263/adresic-016-001>
- Ricossa, R. (18 de agosto de 2014). A la caza del consumidor multipantalla. En *Puro Marketing*. Extraído el 24 de enero de 2020 de <https://www.puromarketing.com/12/22659/caza-consumidor-multipantalla.html%20https://soma.comunicacion.com/caracteristicas-de-la-comunicacion-multipantalla/>
- Ruano López, S. (2014). The television 3.0 and the new formats. *Contenidos Digitales En La Era de La Sociedad Conectada* (pp. 277 – 288) España: Fragua.
- Ruiz, A. (2018). HBO vs Netflix. En *Rastreator*. Extraído el 24 de enero de 2020 de <https://www.rastreator.com/telefonía/comparar/hbo-netflix.aspx>
- Ruiz-Gómez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch 19* (19), 8 a 29 <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Russmann, U. and Svensson, J. (2016) Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58–70. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Ryan, P. (2016). #Follow: exploring the role of social media in the online construction of male sex worker lives in Dublin, Ireland. *Gender, Place & Culture*, 23(12), 1713-1724. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2016.1249350>
- Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Extraído el 30 de enero de 2020 de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Samsung (2018). La evolución del televisor a lo largo de los años. *Samsung*. Disponible en: <https://www.samsung.com/es/a-fondo/imagen-y-sonido/la-evolucion-del-televisor-en-el-tiempo/>
- Sánchez, L. (2017). ¿Qué es la narrativa *transmedia* y cómo aplicarla a tu estrategia de contenidos digital? Extraído el 30 de enero de 2020 de <https://www.wearmarketing.com/es/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-y-como-aplicarla-a-tu-estrategia-de-contenidos-digital.html>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto
- Segarra, J. e Hidalgo, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325.
- SweetPress (2018). El nuevo consumidor digital pasa un 44 % de la semana conectado a internet. Extraído el 24 de febrero de 2020 de <https://www.sweetpress.com/el-nuevo-consumidor-digital-pasa-un-44-de-la-semana-conectado-a-internet/#>
- Ureña, G., Herrera, D.J., y Rodríguez, M. del C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el compromiso: estudio de universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17 (3), 749–772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- Visa, M.; Serés, T. y Soto, J. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 718-729. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1278