

**index•comunicación** | nº 11(1) 2021 | Páginas 239-270

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 30\_11\_2020 | Aceptado el 17\_12\_20XX | Publicado el 11\_01\_2021

# CONTENIDOS EFICIENTES EN REDES SOCIALES: LA PROMOCIÓN DE SERIES DE NETFLIX

**EFFICIENT CONTENT ON SOCIAL MEDIA:  
PROMOTION OF NETFLIX SERIES**

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>

**Mariché Navío-Navarro**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

[mariche.navio.navarro@gmail.com](mailto:mariche.navio.navarro@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-3511-4505>



**Para citar este trabajo:** Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>

**Resumen:** Los canales de redes sociales son frecuentemente utilizados por distintos productos audiovisuales a la hora de promocionar los contenidos y generar conversaciones alrededor de sus marcas. En el caso de las series de ficción emitidas por Netflix, los medios sociales de mayor uso son Instagram, Facebook y Twitter. Esta investigación tiene como objetivo establecer cuáles son las características del contenido que, publicado en los perfiles de estas tres plataformas por parte de las cuentas de estas series de ficción, generan una mayor eficiencia y efecto viral. Para ello, analizamos las ocho publicaciones con mayor número de interacciones totales en una muestra de perfiles de series para determinar qué plataforma, formatos, tipos de contenido, *hashtags*, *emojis* o valores apelados, entre otros factores, obtienen mejores resultados en cuanto a los distintos tipos de interacción: «me gustas», comentarios y compartidos. Los principales resultados apuntan a Instagram como la red social más eficiente, donde las imágenes son el contenido con mayor número de interacciones. En Facebook y Twitter, sin embargo, los vídeos consiguen la mayor eficiencia y viralidad. Para el resto de las categorías de análisis, encontraremos diferencias entre las tres plataformas.

**Palabras clave:** series de ficción; Netflix; redes sociales; Instagram; Twitter; Facebook.

**Abstract:** Social media channels are frequently used by different audiovisual products when promoting content and generating conversations around their brands. In the case of fiction series broadcast by Netflix, the most widely used social media are Instagram, Facebook, and Twitter. This research aims at establishing what the characteristics are of the content that, published on the profiles of said platforms by the accounts of these fiction series, generate greater efficiency and virality. To do this, we analyze the eight publications with the highest number of total interactions in a sample of series profiles to determine which platform, formats, types of content, hashtags, emojis or appealed values, among other factors, obtain better results in terms of the different types of interaction: likes, comments, and shares. The main results point to Instagram as the most efficient social network, where images are the content with the highest number of interactions. On Facebook and Twitter, however, videos get the highest efficiency and virality. For the rest of the analysis categories, we will find differences between the three platforms.

**Keywords:** Fiction series; Netflix; Social Media; Instagram; Twitter; Facebook.

## 1. Introducción: redes sociales y series de Netflix

Las redes sociales son uno de los principales canales utilizados por las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) a la hora de promocionar sus contenidos audiovisuales. Como ocurre con otros productos televisivos, las audiencias encuentran en estos medios segundas pantallas (Rodríguez Mateos y Hernández Pérez, 2015) en las que el universo *crossmedia* o *transmedia* generado por la ficción emerge e interconecta a los usuarios en torno a una temática común (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). El fenómeno fan incita, además, a la viralización de estos contenidos, los cuales gozan, por lo general, de buenas tasas de *engagement* en Twitter (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018), Instagram y Facebook.

Según los datos del *Estudio de Redes Sociales 2020* (IAB, 2020), un 87% de los internautas españoles usa redes sociales y, de todas ellas, los canales con mayor conocimiento espontáneo son Facebook (94%), Instagram (76%) y Twitter (70%). El 52% de estos usuarios sigue perfiles de marcas en estas redes y el 41%, cuentas de medios de comunicación. De entre todas las marcas, aquellas relacionadas con el entretenimiento y la cultura son las que cuentan con una mayor comunidad de usuarios, conjunto en el que podemos encontrar los perfiles sociales de plataformas de OTT (*over the top*) como Netflix, Amazon Prime o HBO.

Conocer los aspectos que movilizan a las audiencias y que generan más interacciones para los productos de estas plataformas en redes sociales nos permite incrementar nuestro conocimiento sobre el mercado al que se dirigen y las representaciones sociales que emergen. En este sentido, comprender las imágenes y consideraciones comunes entre las personas en estas plataformas, desde un punto de vista sociológico, posibilita la detección de objetos comunes que surgen en los diálogos entre las audiencias y, con ello, conocer los espacios de comunicación que se generan en la sociedad. Estas representaciones son, para autores como Rubira-García, Puebla-Martínez y Gelado-Marcos (2018), una forma de salir del habitual foco en el resultado de esos diálogos para centrar el estudio en el proceso y los mecanismos de objetivación subyacentes.

Adicionalmente, ese *feedback* ayuda a establecer y predecir qué tipo de producto audiovisual y estrategia de marketing de contenidos conseguirá captar y fidelizar a un mayor número de usuarios-espectadores. De otro lado, determinar los rasgos comunes de los contenidos que en redes sociales obtienen más interacciones y, por tanto, un mayor éxito entre el público (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015), facilita la adecuación del mensaje. Esta adaptación del contenido a los rasgos de consumo informativo de los públicos en los medios sociales viabiliza que la creación de estrategias promocionales destinadas a la

adquisición y fidelización de la audiencia sea exitosa en términos de la consecución de los objetivos comunicacionales.

Según el informe *OTT y Plataformas de pago en España* (Barlovento, 2020), el número de personas que utiliza alguna modalidad de televisión de pago supera los 23 millones en el país, esto es, el 56,9% del universo de consumo. De todas las plataformas de pago disponibles, las OTT cuentan con 16.395.000 usuarios y Netflix se posiciona como la líder en cuanto al alcance, con 14,1 millones de personas en este país. De todos ellos, los segmentos de edad comprendidos entre los 25-34 (19%), 35-44 (21%) y 45-54 (19%) años suponen la mayor parte de la audiencia, lo que coincide, a su vez, con los principales rangos de edad que usan las redes sociales (IAB, 2020).

Estos datos de uso y consumo de plataformas OTT y redes sociales se repiten en otros países de todo el mundo. Por ello, la presente investigación lleva a cabo un análisis de los perfiles globales y oficiales en Instagram, Twitter y Facebook de las series de televisión emitidas por Netflix.

### **1.1. La medición de la eficiencia en redes sociales**

Como ocurre con el concepto de *engagement*, analizar cuantitativamente la eficiencia exige delimitar el término y traducirlo a una formulación que pueda expresar en números una dimensión abstracta. Metodológicamente, esto conlleva la revisión de la validez de constructo para comprobar la medida en que las formulaciones propuestas permiten evaluar estos conceptos. Es por ello que si definimos eficiencia como el grado de consecución de objetivos a partir del uso de los recursos para cumplirlos (Fernández-Ríos y Sánchez, 1997; RAE, 2020), podemos observar que se trata de un constructo multidimensional (Pérez, Carrera y García, 2018).

Cuando hablamos de *engagement*, no encontramos ni a nivel profesional ni académico una fórmula unívoca y ampliamente utilizada. Cada empresa mide el compromiso de su audiencia cuantificando las interacciones de la forma en que considera conveniente, de manera que es posible hallar ratios de *engagement* (ER) donde las interacciones se ponderan según el valor que suponen para la marca, mientras otros suman todas ellas de manera indistinta. Nos referimos con ello a fórmulas en las que el peso relativo de los comentarios es mayor que el de los *likes* o menor que los compartidos, u otras en las que todas estas interacciones contabilizan de la misma forma. Igualmente, existen fórmulas en las que este ER es calculado con respecto a la comunidad (número de seguidores de la marca) o las que lo hacen con respecto al alcance (número medio de usuarios impactados por el contenido). El objetivo, en unos u otros casos,

es determinar la cantidad de interacciones en relación con los usuarios alrededor de una marca.

De la misma forma ocurre con el concepto de eficiencia. Aunque es un ratio también encargado de la medición de interacciones, estas se calculan en relación con los contenidos y no con los usuarios. Así, mientras que el *engagement rate* (ER) determina la media de interacciones por usuario, la eficiencia identifica el promedio de interacciones que obtienen los *posts* publicados en las redes sociales de cada cuenta. Y en este sentido, para encontrar una formulación estandarizada, hemos de acudir a la medición de la eficiencia en informes emitidos por instituciones como la *International Advertising Bureau* (IAB) quienes, en todos sus observatorios sobre el uso de las redes sociales, conciben la eficiencia como la media de interacciones por *post* (IAB, Epsilon y Gestación, 2018; 2019 y 2020).

$$\text{Eficiencia} = \text{Interacciones} / \text{Posts}$$

Adicionalmente, estos informes miden el potencial viral de las publicaciones, algo que denominan «viralidad». Para ello, toman en cuenta aquellas interacciones que permiten al usuario compartir los contenidos de otras cuentas en su propio perfil. De esta manera, la analítica puede realizarse principalmente en plataformas como Facebook y Twitter, a través del número de compartidos (*shares*) o retuits, respectivamente. Esa «viralidad» se calcula, así, atendiendo al promedio de compartidos por seguidor de la cuenta de que se trate (comunidad o número de fans).

$$\text{Viralidad} = \text{Compartidos} / \text{Seguidores}$$

Sin embargo, en nuestra investigación analizaremos el potencial viral vinculado a la suma de interacciones de tipo compartido que se producen de media en cada publicación, como determinaremos en la metodología.

## **1.2. Instagram, Facebook y Twitter como medios sociales de las marcas**

La penetración del uso de las redes sociales en la población mundial asciende, en 2020, al 49%, un porcentaje que sigue experimentando alrededor del 10% de crecimiento anual. De todas las plataformas, Facebook concentra 2449 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo; YouTube, 2000 millones; Instagram, 1000 millones y Twitter, 340 millones (We are social y Hootsuite, 2020). Si bien el ecosistema de uso de estos medios sociales incluye otras

redes como WhatsApp, Wechat, TikTok o Snapchat, en países occidentales como España son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter aquellas en las que existe una mayor presencia de las marcas y que permiten el control de las métricas objeto de este estudio (IAB, 2020). Sin embargo, en el caso de las series de ficción, YouTube concentra una actividad mucho menor, por lo que esta investigación se centra en las otras tres plataformas indicadas.

De ellas, Facebook es la que aglutina a nivel mundial una mayor comunidad de usuarios alrededor de las cuentas de las marcas. Para la medición de la eficacia, debemos tomar en cuenta tres tipos de interacciones por parte de la audiencia: las reacciones, los compartidos y los comentarios. Adicionalmente, la capacidad de esta red de permitir a los usuarios que compartan los contenidos de otras cuentas en sus propios perfiles nos posibilita, en ella, la medición de la viralidad. En uno y otro caso, la obtención de interacciones en el contenido publicado en las páginas de las marcas es un aspecto de suma importancia. Desde los cambios introducidos por Facebook en su algoritmo de relevancia, las publicaciones orgánicas<sup>1</sup> de las páginas encuentran dificultades para aparecer en el *feed* de los usuarios, de manera que, para ser consideradas como relevantes y, con ello, mostrarse a cada usuario, necesitan que este mantenga con ellas un *engagement* sostenido en el tiempo.

En el caso de Instagram, la red visual que también forma parte de Facebook INC., hablamos de características diferentes. En ella, las interacciones medibles públicamente son solamente los «me gustas» y comentarios, ya que no se permite compartir de manera directa el contenido de otros perfiles en el *feed* del usuario. Por ello, serán los *likes* y comentarios las interacciones medibles para la eficacia, si bien no es posible determinar la viralidad. En cualquier caso, en España y otros países Instagram se posiciona en los últimos años como la red social en la que las marcas consiguen una mayor cuota de interacciones (67%), de *engagement* (78%) y de eficiencia (72%) (IAB, 2019; 2020).

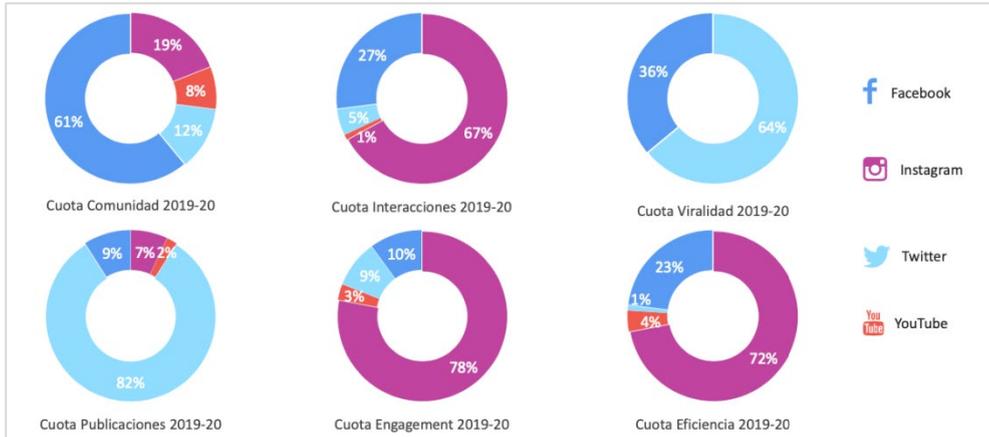
Por su parte, Twitter es la red social en la que más cantidad de publicaciones realizan las marcas y, además, en la que estas obtienen una mayor viralidad, que medimos a través del número de retuits. Para la eficacia, son estos

---

<sup>1</sup> Como ocurre con otros canales del marketing digital, en redes sociales existen dos tipos de contenidos: los orgánicos y los inorgánicos. Los contenidos orgánicos son aquellos que se publican de manera natural, esto es, sin tener que hacer un pago a la plataforma por su difusión. En contraposición, hablamos de contenidos inorgánicos para referirnos a aquellas publicaciones promocionadas o anuncios para los que el emisor ha de pagar a la red social para su publicación. En esta investigación se analizan únicamente las publicaciones orgánicas o contenidos naturales de los perfiles de redes sociales analizados, sin que, en ningún caso, se estudien anuncios o contenidos promocionados.

retuits, además de los «me gustas» y los comentarios, las tres interacciones que se contabilizan.

**Figura 1. Cuota de interacciones de las redes sociales en España**



Fuente: IAB (2020: 11).

## 2. Objetivos general y específicos

El objetivo general de esta investigación es determinar cuáles son las características de los contenidos que, publicados en los canales oficiales de redes sociales de las series de ficción emitidas por Netflix, obtienen un mayor número de interacciones en todo el mundo. Este objetivo general puede desglosarse en las siguientes metas específicas:

1. Conocer cuáles son los formatos de contenido que, en Instagram, Facebook y Twitter, generan más interacciones y aquellos que resultan más eficientes.
2. Establecer qué temáticas son las más referenciadas en las publicaciones con mayor eficiencia, así como los tipos de *post* con mayores interacciones.
3. Determinar si entre estos contenidos el uso del texto y de *emojis* es esencial o accesorio.
4. Establecer si el tono empleado, la emoción o valor apelados y la existencia o no de una interpelación directa a la audiencia influyen en la cantidad de interacciones generadas.
5. Conocer cómo se utilizan los *hashtags* que se realizan en los perfiles de redes sociales de las series de ficción de Netflix.

6. Dilucidar cuál es la red social más eficiente para la creación de contenido de series de ficción.

### 3. El diseño metodológico de la investigación

En esta investigación se han desarrollado metodologías con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo basadas, principalmente, en el análisis de contenido. Este método se define como todo procedimiento sistemático creado para examinar el contenido de una información (Igartua, 2006), de manera que se trata de una técnica analítica cuantitativa que permite examinar los símbolos de comunicación (Riffe, Lacy y Fico, 1998), a los que se asignan valores numéricos que se relacionan mediante métodos estadísticos (Berganza y Ruíz San Román, 2014). El análisis de contenido ha sido empleado, en diversas ocasiones, como técnica para la investigación de las publicaciones de redes sociales vinculadas a contenidos televisivos. Es el caso de los investigadores Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), quienes usaron esta técnica para analizar las estrategias de *engagement* de los perfiles corporativos de Netflix España en el canal de Twitter. También para Twitter, Buschow, Schneider y Ueberheide (2014) llevaron a cabo un análisis de contenido para explorar las actividades de comunicación generadas por los usuarios mientras consumían televisión.

A estos datos, además, se han integrado analíticas de medición de perfiles de redes sociales a través de plataformas externas. Para ello, se estudiaron en primer lugar las características de las series; segundo, los resultados analíticos de sus perfiles en Instagram, Facebook y Twitter y, tercero, las características específicas de las publicaciones que más interacciones totales han conseguido en los perfiles seleccionados. A partir de todos estos datos, se busca conocer qué factores son los que promueven una mayor eficiencia y viralidad de los contenidos.

Para la selección de la muestra, se analizó la presencia en perfiles oficiales de redes sociales de un total de 150 series emitidas por Netflix. De todas ellas, se seleccionaron únicamente aquellas para las que la plataforma de analítica *Klear* ofrecía datos relativos, al menos, a uno de estos tres perfiles de la serie: Instagram, Facebook y Twitter. El motivo de esta selección se debe a que, para perfiles y páginas de redes sociales, datos específicos como el alcance, el *engagement rate* o características de la audiencia social no son de dominio público. Por ello, se requiere de fuentes de información de terceros para poder acceder a los mismos. En este caso, la principal fuente de información *open datasets* utilizada ha sido *Klear*, una plataforma para la analítica de perfiles de *influencers*. Del total de series, finalmente se analizaron 32 títulos. Se trata, por tanto, de un muestreo de conveniencia que corresponde a aquellas series para

las que *Klear* arrojaba datos de sus perfiles oficiales de redes sociales. Esta selección de perfiles se efectuó desde octubre de 2018 hasta febrero de 2019, de manera que los datos obtenidos por la plataforma *Klear*, para cada cuenta de red social y, por tanto, para la muestra de publicaciones analizadas, pertenecen a este período temporal.

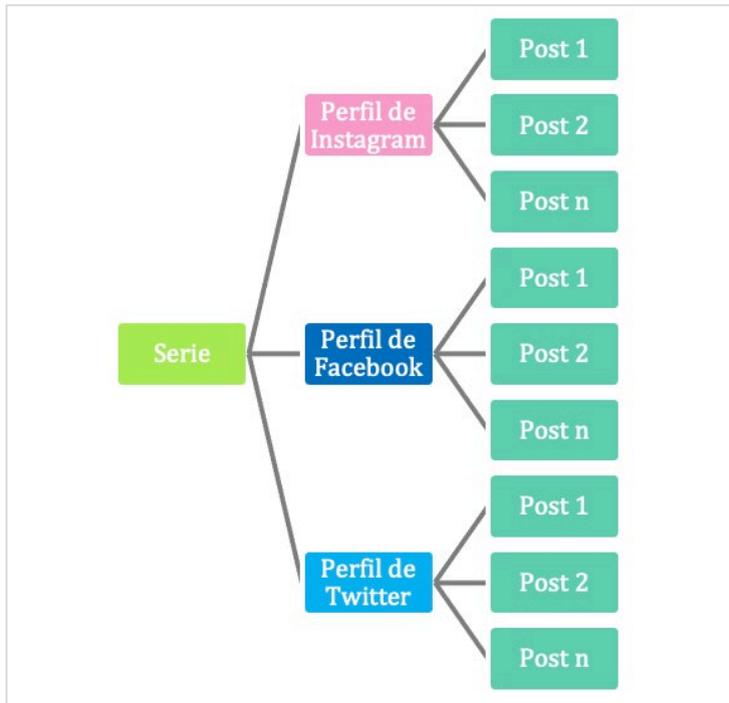
**Tabla 1. Títulos originales de las 32 series analizadas**

Series analizadas	
<i>3%</i>	<i>Love</i>
<i>13 reasons why</i>	<i>Maniac</i>
<i>A series of unfortunate events</i>	<i>Narcos</i>
<i>Atypical</i>	<i>One day at a time</i>
<i>Bojack Horseman</i>	<i>Orange is the new black</i>
<i>Daredevil</i>	<i>Paquita Salas</i>
<i>Dear white people</i>	<i>Reboot: the guardian code</i>
<i>Disenchantment</i>	<i>Riverdale</i>
<i>Élite</i>	<i>Santa Clarita Diet</i>
<i>Glow</i>	<i>Sense 8</i>
<i>Grace and Frankie</i>	<i>Shooter</i>
<i>House of Cards</i>	<i>Suits</i>
<i>Insatiable</i>	<i>The Big Bang Theory</i>
<i>iZombie</i>	<i>The Blacklist</i>
<i>Jane the Virgin</i>	<i>The end of the fucking world</i>
<i>La Casa de Papel</i>	<i>The walking dead</i>

Fuente: elaboración propia.

Así, se tomaron tres entidades para la investigación: la serie de ficción, los perfiles en redes sociales y las publicaciones realizadas.

Figura 2. Entidades analizadas en la investigación



Fuente: elaboración propia.

Para definir el modelo relacional, así como los hechos y dimensiones, finalmente se ha procedido de la siguiente manera:

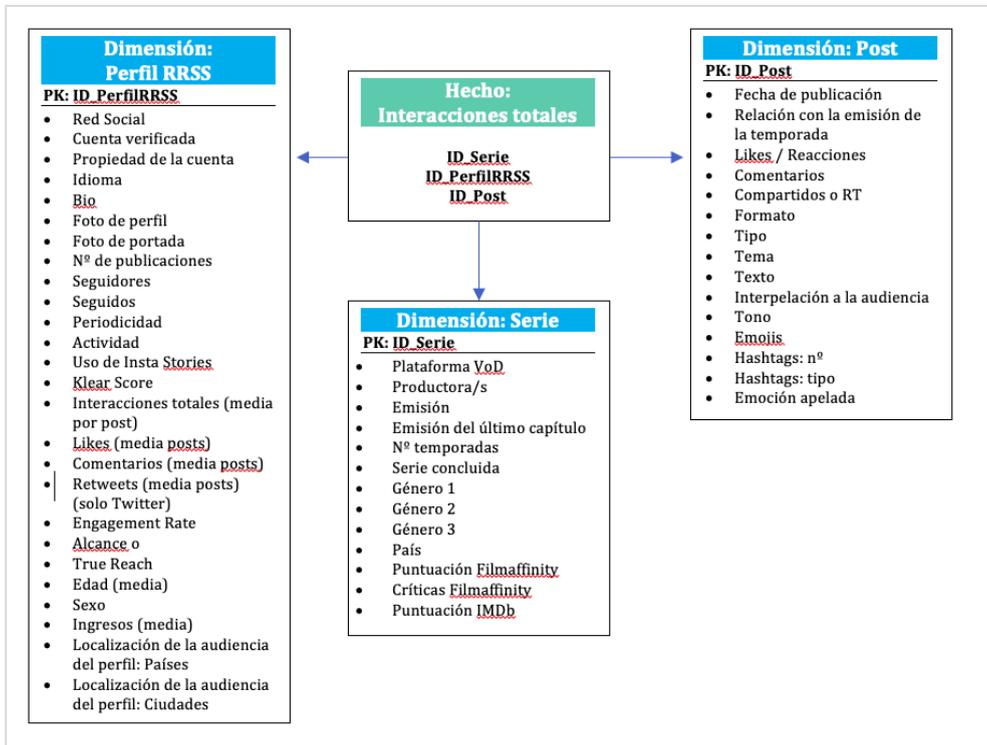
$$f(s,p,a) = i$$

El hecho (*i*) es el número de interacciones totales obtenidas por un *post*. Las dimensiones son:

- a)  $s \rightarrow$  Serie
- b)  $p \rightarrow$  Perfil de red social
- c)  $a \rightarrow$  *Post*

De esta manera, para una serie (*s*), perfil de red social (*p*) y *post* (*a*), se obtiene un número de interacciones totales (*i*). El modelo en estrella definido es el siguiente:

**Figura 3. Modelo de relación en estrella entre entidades y dimensiones**



Fuente: elaboración propia.

Definida la unidad de registro como la publicación individual en cualquiera de las plataformas, se analizaron las ocho que, por perfil social de cada serie, concentraban en total un mayor número de interacciones desde el lanzamiento de la cuenta en cada plataforma hasta el momento del análisis. Dada la disponibilidad de los datos, se analizaron 216 publicaciones de Instagram, 151 *posts* de Facebook y 160 tuits. Para los 527 contenidos, se extrajeron datos como el número de *likes*, comentarios o compartidos y retuits, que conformaron las medidas del estudio y, además, una serie de dimensiones cualitativas definidas a través de un análisis de contenido *ad hoc*.

En el análisis de contenido, la definición de variables y categorías para el estudio de las unidades de registro se basó en la metodología recogida en *Estrategias de social media marketing en las series de ficción: propuesta metodológica para determinar los factores de éxito* (Navío-Navarro, Puebla-Martínez y González-Díez, 2018). De esta manera, se estudiaron, para todas las publicaciones, aspectos como el formato, tipo de contenido, temática, uso del

texto, inclusión de interpelaciones a la audiencia, tono utilizado y empleo de *emojis* y *hashtags*.

Para el caso concreto de la determinación del tipo de emoción o valor predominante al que se apela en cada unidad de análisis, si bien no existen instrumentos de evaluación para las emociones (Peris, Maganto y Kortabarría, 2018), para la presente investigación se han determinado un total de 12 categorías a partir de un compendio de emociones y valores extraídas de diversos estudios basadas, principalmente, en las seis agrupaciones del psicólogo pionero en el estudio de las emociones Paul Ekman (1999; 2003), en la distinción entre emociones primarias y de fondo del neurocientífico Antonio Damasio (2018), en las propuestas de los investigadores Feldman, Lewis y Haviland-Jones (2016) y en determinadas investigaciones sobre las emociones colectivas en redes sociales (Brady *et al.*, 2017; García y Rimé, 2019). Además, se determinó la presencia de estos estados emocionales en reportes sobre las emociones en internet (Serrano Puche, 2016; *Brandwatch*, 2020) y se realizó un *pretest* para delimitar cuáles, de todas ellas, eran utilizadas por las publicaciones objeto de estudio. Finalmente se han definido las 12 categorías emocionales o valores siguientes: amor, belleza, disfrute o felicidad, sexo, humor, drama, amistad, locura, sorpresa, miedo, tensión o nervios y misterio, aburrimiento y otros.

Para la formulación de las métricas de eficiencia y viralidad, se tomaron las formulaciones recogidas por el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020* (IAB, Epsilon y Gestación, 2020). De esta forma, se definieron:

- a) Eficiencia: Interacciones / *Posts*.
- b) Viralidad: Compartidos + Retuits / *Posts*.

#### 4. Resultados

Los perfiles de redes sociales de las distintas series de ficción distribuidas a través de Netflix emplean estrategias de promoción y de creación de contenidos diferentes. Muchos de estos productos audiovisuales no son emitidos de manera exclusiva en la plataforma, lo que genera que los equipos de *social media marketing* dedicados a la gestión de los canales sean variados: desde productoras y canales de televisión en abierto hasta equipos de trabajo de Netflix. Esto provoca divergencias en cuanto al enfoque de la creación de contenido o la periodicidad a la que se publica, entre otros factores.

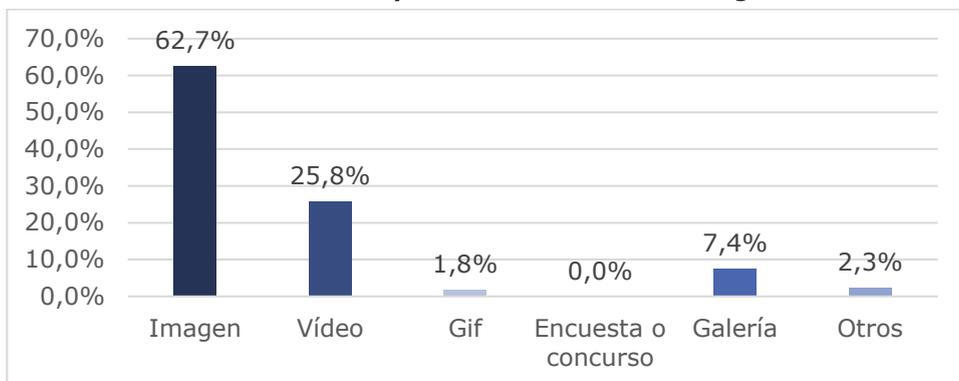
En lo que respecta a la eficiencia atendiendo a las distintas variables incluidas en el análisis de contenido, a continuación exponemos los resultados obtenidos en la muestra analizada para esta investigación, organizados por canal: Instagram, Facebook y Twitter.

#### 4.1. Los contenidos más eficientes en el perfil de Instagram de las series de ficción de Netflix

Instagram es una red social eminentemente visual y, como tal, los contenidos que más captan la atención de los usuarios son aquellos que, a través de una experiencia gráfica, conectan con la emoción del público. En cuanto a sus formatos, encontramos esencialmente imágenes, vídeos y galerías. De todos ellos, son las imágenes las que, con mayor frecuencia (63%), se posicionan entre los contenidos con un mayor número de interacciones en los perfiles de las series de ficción analizadas. Estas son seguidas, en términos de frecuencia, por los vídeos (26%) y las galerías (7%).

Si hablamos, por otra parte, de eficiencia, esto es, de la cantidad promedio de interacciones que consigue cada tipo de formato, la imagen es, de nuevo, el más eficiente. Estas obtienen un 52% más de interacciones totales que los vídeos y un 48% más que las galerías, sin tener en cuenta las reproducciones de vídeos como interacción.

**Gráfico 1. Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram**

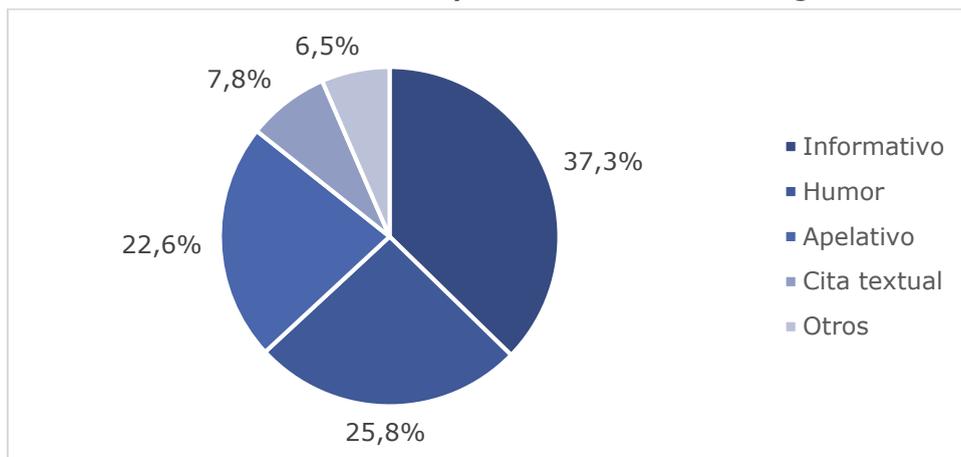


Fuente: elaboración propia.

Si centramos la atención en el texto que se incluye en los pies de foto o vídeo de los *posts* de Instagram para las series analizadas, hallamos que las publicaciones con mayores interacciones incluyen en el pie un fragmento corto de texto que acompaña a la imagen, vídeo o galería, sin que este tenga un protagonismo especial ni sea imprescindible para la comprensión del contenido (59%). En menor medida encontramos textos cortos que son de gran importancia para comprender el contenido visual (37%) y, finalmente, los textos largos con mayor detalle expositivo (4%). En estos textos, en la mayoría de las ocasiones (63%) no se lleva a cabo una interpelación a la audiencia para que esta

interactúe o vierta comentarios, por lo que se trata de mensajes de corte principalmente unidireccional. En ellos, además, prima esencialmente el tono informativo (37%), aunque en numerosas ocasiones se incluyen, para gran parte de las series, contenidos con un enfoque humorístico (26%).

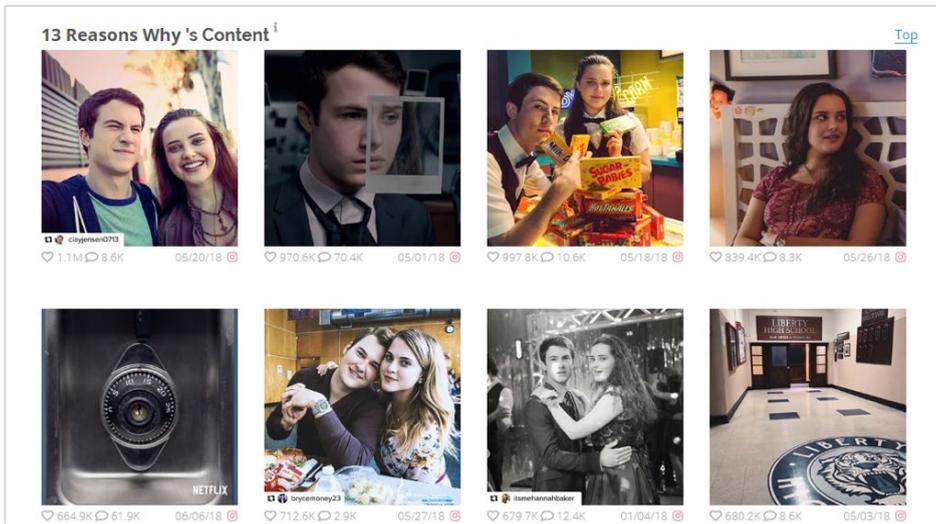
**Gráfico 2. Frecuencia de empleo de tonos en el pie de foto de las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram**



Fuente: elaboración propia.

Los *posts* que versan sobre contenidos relacionados con escenas de las series como extractos, *frames* o vídeos de la ficción, son los que, con mayor frecuencia (30%), obtienen un mayor número de interacciones. Estos son seguidos por las imágenes del elenco de actores (26%), ya sea con la muestra del *making of*, su asistencia a eventos o fotos informales de los componentes del reparto de la serie. Encontramos también una preferencia por las fotos sobre los personajes de la ficción (17%) que, sin ser extractos de la propia serie, están elaboradas *ad hoc* como contenido promocional. Hallamos tras esto los tráileres o *teasers* (8%) y las imágenes o vídeos sobre noticias de la serie como obtención de premios, anécdotas sobre el reparto, etc. Sin embargo, en términos de eficiencia, las publicaciones con imágenes del reparto son las más eficientes, ya que consiguen hasta un 103% más de interacciones que los contenidos sobre los personajes de ficción y las escenas y un 278% más que los tráileres o *teasers*.

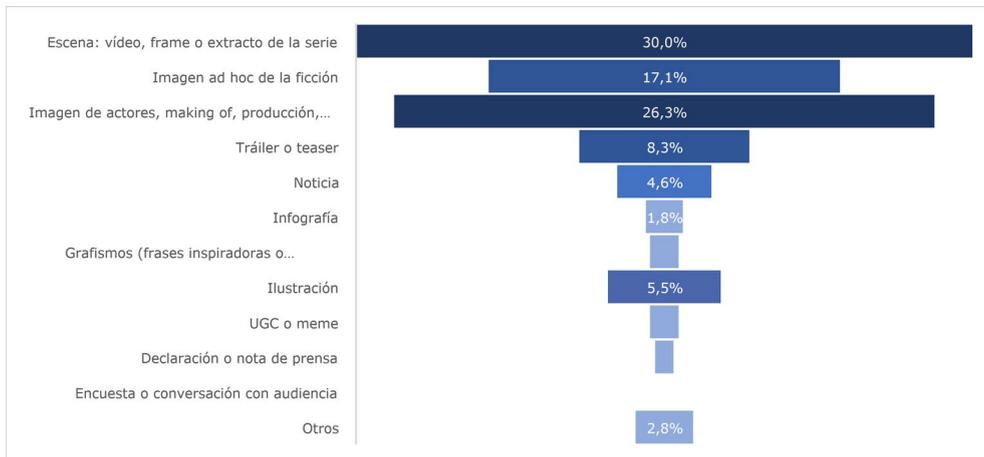
**Figura 4. Los posts con mayores interacciones totales en Instagram de la serie 13 Reasons Why incluidos en la muestra**



Fuente: elaboración propia a partir de Klear.com.

En cuanto a la temática del contenido y referidos a la cantidad de ocasiones en que estos temas son incluidos entre las principales publicaciones, encontramos que es el contenido de claro enfoque promocional (31%) el más eficiente, seguido de las descripciones de los personajes (19%) y escenas o diálogos de la serie (15%). Las relaciones personales entre los actores (11%) suscitan interés entre los públicos de estos productos audiovisuales en Instagram, como también lo hacen las relaciones entre los personajes de ficción (10%) y los contenidos de autobombo positivos como la emisión de nuevas temporadas o buenas noticias para la serie (8%).

**Gráfico 3. Frecuencia de uso de tipologías de contenidos en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram**



Fuente: elaboración propia.

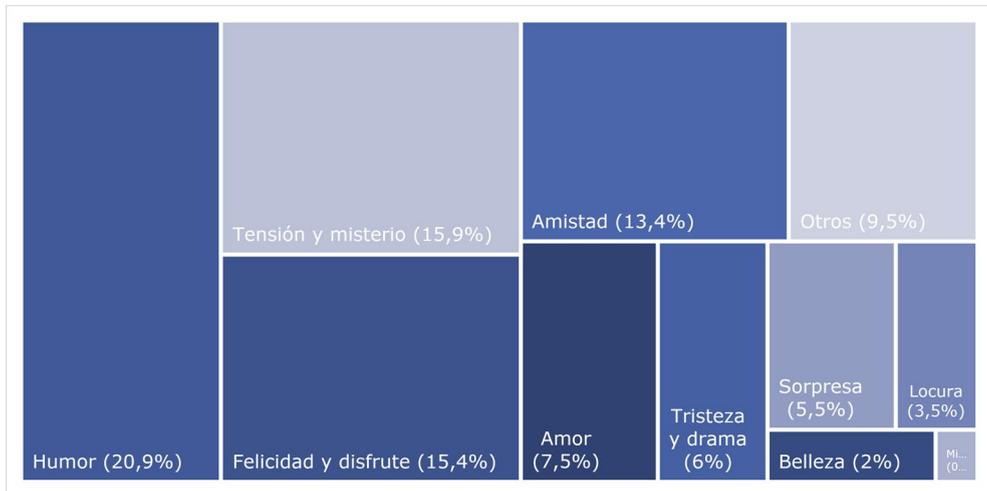
La inclusión de *emojis* es un recurso que, en términos generales, aumenta la eficiencia de la transmisión de mensajes, al fomentar que se adecúe el lenguaje al que, habitualmente, utilizan los usuarios en el canal específico de las redes sociales. Esto no solo genera conexión, sino que acentúa en numerosas ocasiones la emocionalidad del propio mensaje. Sin embargo, los *emojis* no son un recurso que muchas series de ficción se permiten en las redes sociales y estos solo aparecen en ocasiones muy concretas. Así, de entre las publicaciones de Instagram con más interacciones analizadas, solo un 25% incluye *emojis*. El uso de estos es principalmente decorativo, ya que en el 78% de las veces en que estos se insertan en el pie de foto, no añaden información al texto que acompañan. Por su parte, un 18% de los contenidos con *emojis* utilizan estos de manera figurativa, esto es, aportando un contenido de valor adicional al texto. Se ha encontrado, entre las publicaciones de Instagram con más interacciones en los perfiles de series de Netflix, un 4% de *posts* en cuyo *caption* se incluyen únicamente *emojis*, sin texto. Estas últimas denotan el poder expresivo de este recurso a la hora de comunicarse y conectar con las audiencias sociales.

La adición de *hashtags* es una técnica que promueve, en muchas de las plataformas de redes sociales, la viralidad de los contenidos y el etiquetado de los mismos, lo que facilita, a los usuarios, consultar publicaciones relacionadas con una temática concreta. Por ello, es otro de los elementos cuyo análisis resulta relevante en esta investigación. Al respecto hemos hallado que, en el caso concreto de los perfiles de Instagram de las series de ficción emitidas por Netflix, un 55% de los *posts* más compartidos incluían *hashtags*. Del total de

publicaciones analizadas, el 38% iba acompañado por un solo *hashtag*; el 12%, por dos y el 5%, por tres. Al analizarlos en detalle, encontramos que la mayoría son etiquetas que consideramos de *branding*, esto es, creados por la propia serie como marca. De esta manera, el nombre de la serie, siglas, diminutivo, frases célebres de personajes, etc. son el recurso más común. Solo en un 16% de los casos detectamos *hashtags* de corte genérico, alineados a etiquetas de tono humorístico, a palabras clave de uso masivo entre los usuarios de Instagram o a *keywords* generales vinculadas a la temática del *post*. Todas ellas podrían tener como objetivo la viralización del contenido. Finalmente, un 6% de las publicaciones combinan ambas fórmulas.

Otro de los objetos de análisis, para cada una de estas unidades de registro, ha sido la emoción o valor apelados por cada mensaje del *post*. En cuanto a la frecuencia con que las emociones y valores definidos en esta investigación aparecen en los contenidos con más interacciones de Instagram para las series, es el humor el recurso más utilizado. Este se apela en un 20% de los casos. La búsqueda de la tensión, los nervios y el misterio (16%), la felicidad y el disfrute (15%), así como el amor (8%) es también habitual entre las publicaciones más eficientes.

**Gráfico 4. Frecuencia de apelación de tipos de valores y emociones en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Instagram**



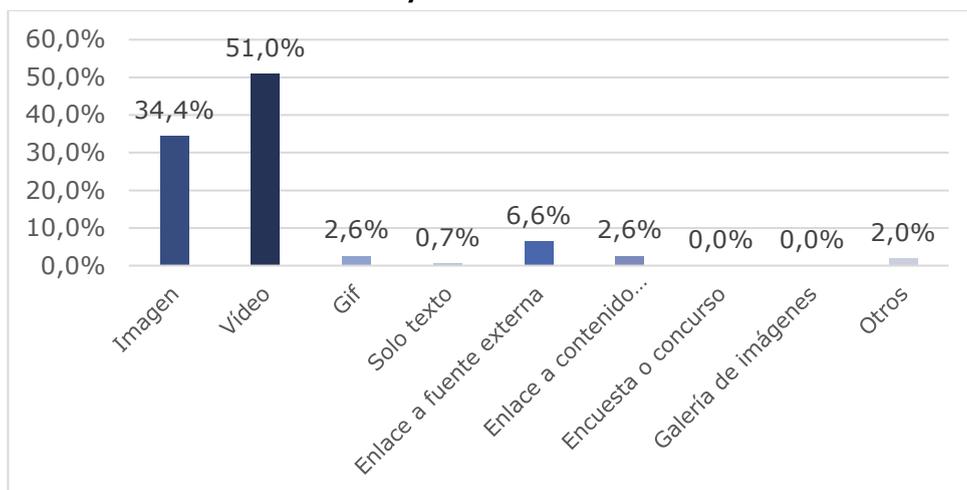
Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Marketing de contenidos en Facebook para las series de Netflix

Facebook es otra de las plataformas de redes sociales empleada estratégicamente por las series que se emiten en Netflix para alcanzar objetivos relacionados con la visibilidad, el *engagement*, la viralidad y la captación o fidelización de las audiencias. En el caso concreto del marketing de contenidos, discernir las características de formato, temática y el uso de recursos como el texto, los *emojis*, el tono o la emoción suscitada por el mensaje resultan útiles para conocer el potencial de un *post* en relación con las interacciones que puede fomentar entre el público, necesarias para la consecución de las metas antedichas.

En lo concerniente al formato de las publicaciones, existe en Facebook una mayor cantidad de posibilidades de las que encontramos en otras redes sociales como Instagram, ya que esta plataforma no solo permite la difusión de imágenes, vídeos o galerías sino también de textos, enlaces, encuestas o *gifs*, entre otros. Sin embargo, siguen siendo los formatos eminentemente visuales los que, para las series de ficción de Netflix, se utilizan más y consiguen un mayor número de interacciones. En términos de frecuencia, un 51% de los *posts* más eficientes son vídeos, seguidos de imágenes (34%) y, muy por detrás, textos con enlaces que dirigen tráfico a fuentes externas como medios de comunicación o portales que incluyen noticias o contenidos de terceros sobre la serie.

**Gráfico 5. Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Facebook**



Fuente: elaboración propia.

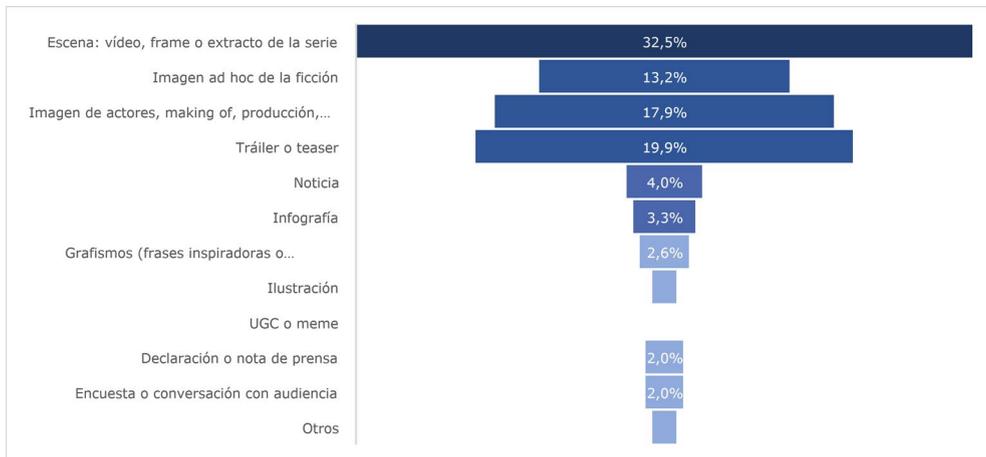
Si atendemos a la eficiencia media de cada uno de estos formatos en Facebook, encontramos que es también el vídeo el formato que consigue un mayor número de interacciones totales, suponiendo estas un 9% más que la eficiencia promedio de las imágenes y hasta un 96% más que la que obtienen los enlaces que dirigen tráfico a fuentes web externas. Sin embargo, si nos centramos únicamente en la cantidad de *likes* promedio por formato, son las imágenes el formato principal, con un 23% más de «me gustas» que los vídeos y un 68% más de *likes* que los enlaces a fuentes externas. De la misma forma, las publicaciones cuyo contenido principal es una única imagen son las que más se comparten en Facebook, de manera que superan hasta en un 25% a los vídeos compartidos y hasta un 480% el número de *shares* de las publicaciones de enlace.

Al analizar el pie de foto que acompaña a estas publicaciones, como ocurría en Instagram, hallamos que en muy pocas ocasiones el texto es parte esencial del contenido. Por el contrario, el formato de que se trate (vídeo, imagen, etc.) adquiere el mayor protagonismo y en la mayoría de los casos (72%) el texto que lo acompaña es corto y no resulta esencial para la comprensión del mensaje. Por su parte, en un 27% de las publicaciones este texto es breve y fundamental y solo un 1% de las publicaciones más eficientes de estos perfiles incluyen un párrafo largo y desarrollado. Junto a ello, el empleo de *emojis* sigue la misma tendencia que en Instagram, estando presentes solamente en el 21% de las piezas analizadas. Su uso, una vez más, se produce de una manera eminentemente decorativa (en el 19% de los *posts* analizados), sin que la adición de significado sea su objetivo principal.

Si centramos la atención en el contenido, el 51% de los casos incluye contenido de corte promocional elaborado a medida, desde tráileres y *teasers* hasta imágenes promocionales variadas. En un segundo lugar (17%) se posicionan las publicaciones sobre extractos de la serie, ya sea a través de *frames* o vídeos de escenas, reproducción de diálogos, etc. Las descripciones de los personajes (12%) o el autobombo (9%) también concentran buena parte de las interacciones.

Al llevar a cabo un análisis más pormenorizado de estas temáticas, son las escenas extraídas de la propia serie (32,5%) el contenido que con más asiduidad forma parte de las publicaciones más eficientes en Facebook. Les siguen, por orden, los tráileres y *teasers* (20% de los casos), imágenes o vídeos del reparto (18%) y fotos o material audiovisual sobre la propia ficción generado expresamente para la difusión de la serie (13%). Las noticias (4%), infografías (3%), grafismos con frases representativas o inspiradoras (3%), declaraciones y notas de prensa (2%) o conversaciones específicas con la audiencia (2%) también forman parte, aunque en menor medida, de estas publicaciones.

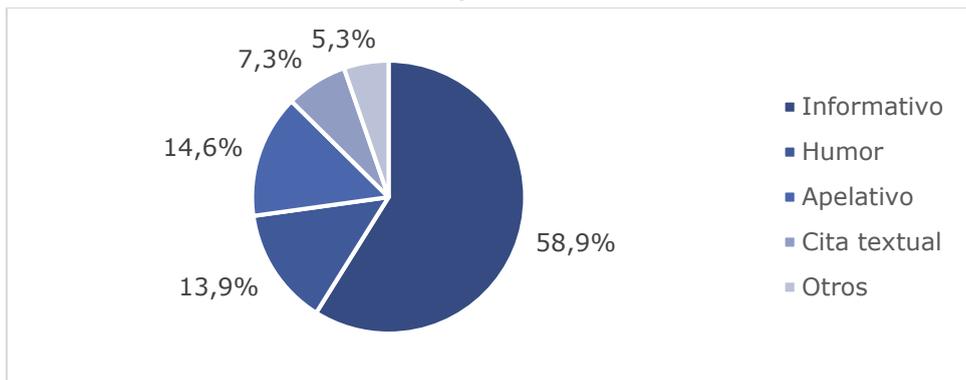
**Gráfico 6. Frecuencia de uso de tipologías de contenidos en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Facebook**



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al lenguaje utilizado en Facebook por las cuentas de las series de ficción de Netflix, en los contenidos con mayor número de interacciones totales hallamos una mayor preponderancia del tono informativo, que está presente en el 59% de los casos analizados, en detrimento de otros enfoques como el apelativo (15%), entre otros.

**Gráfico 7. Frecuencia de empleo de tonos en el pie de foto de las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Facebook**

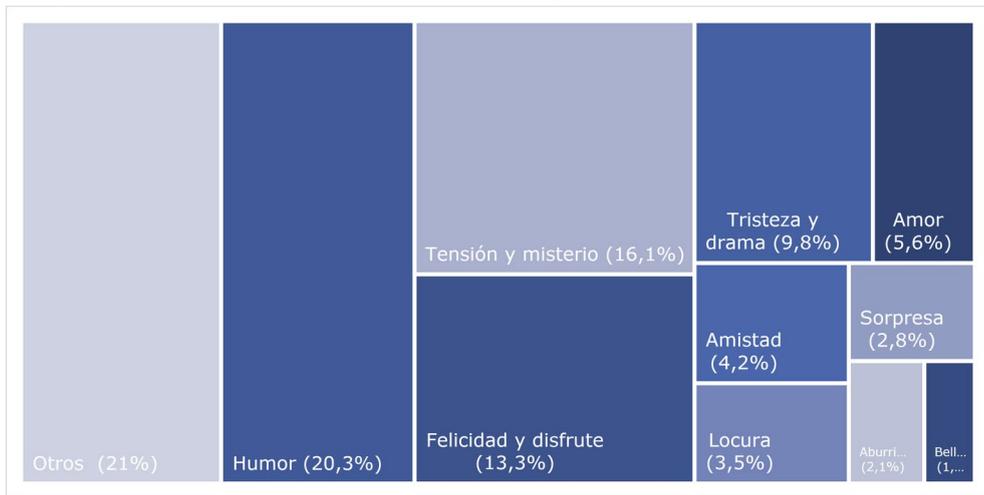


Fuente: elaboración propia.

De esta manera, en un 66% de los casos no se produce en modo alguno una interpelación directa a la audiencia para motivar el *engagement* o

movilizarla a la acción, algo que también ocurría en Instagram. Además, si atendemos a la emoción o valor apelados, volvemos a encontrar el humor entre los principales recursos (20% de los casos), si bien este se produce en las series cuyo género permite este tipo de fórmulas. El humor es seguido por la tensión y el misterio (16%), la felicidad y el disfrute (13%), el drama y tristeza (10%) y el amor (6%), entre otros.

**Gráfico 8. Frecuencia de apelación de tipos de valores y emociones en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Facebook**



Fuente: elaboración propia.

Al hacer un análisis del empleo de *hashtags* en estas publicaciones, observamos que, en la línea del uso que hacen los usuarios, Facebook no es una plataforma social donde los *hashtags* se utilicen habitualmente con fines prácticos de taxonomía y viralización de los contenidos, como sí ocurre en medios como Instagram y Twitter. De esta manera, hemos hallado este recurso, únicamente, en el 16% de los *posts* de Facebook analizados. En estos casos, donde se incluye principalmente un solo *hashtag*, este es eminentemente de marca (86%), lo que refuerza la perspectiva de que su uso responde más a una cuestión decorativa y de refuerzo que a un objetivo pragmático como sería el de fomentar la difusión del contenido entre los usuarios de la red.

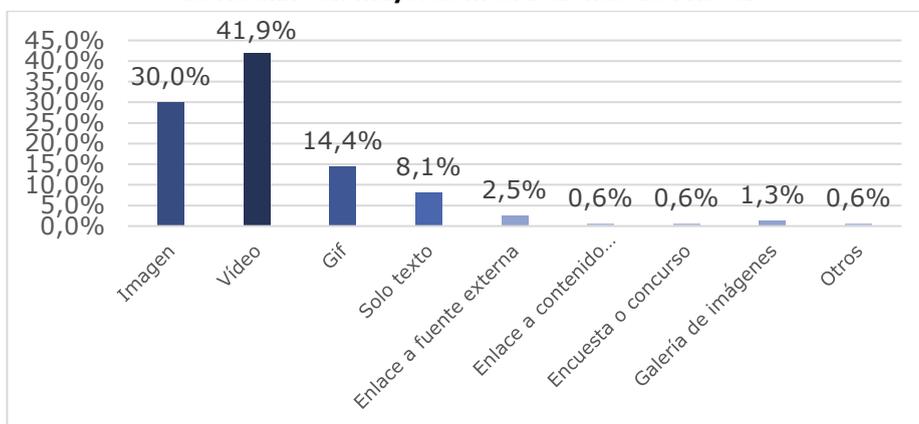
### 4.3. Series de Netflix en Twitter: características de los contenidos más eficientes

A pesar de la tendencia descendente del uso de Twitter en muchos ámbitos y países (IAB, 2020; We are Social y Hootsuite, 2020), la red social de *microblogging* continúa siendo una plataforma de gran calado cuando se trata de publicaciones relacionadas con contenido audiovisual y televisivo (Guerrero-Pico, 2017), así como tendencias y noticias o informaciones periodísticas. De esta manera, para el caso específico de las series de ficción que se emiten en Netflix, encontramos un empleo generalizado de Twitter como canal dentro de las estrategias de *social media marketing*. Por las características de esta plataforma, los tuits difundidos por los perfiles analizados difieren en algunos aspectos con respecto a las coincidencias que encontrábamos entre los *posts* de Instagram y Facebook.

Si atendemos al formato que prima entre los tuits con mayor número de interacciones, son los vídeos el tipo de contenido más repetido (42%), seguidos de las imágenes (30%). Sin embargo, en Twitter aumenta el protagonismo de los *gifs* (8%) y las publicaciones únicamente de tipo textual (2%), algo que no ocurría en las dos plataformas anteriormente analizadas.

El texto que se incluye en las publicaciones visuales, sin embargo, sigue la misma tendencia que en las otras redes sociales. Mientras que un 67% de tuits incluyen texto corto donde el contenido esencial es otro (la imagen, vídeo o *gif*), solo un 31% de los tuits incluyen texto que, acompañando al formato de que se trate, resulta esencial y determinante para comprender el contenido. Si evaluamos todos los casos, solo en un 36% de las ocasiones este incluye formulaciones por las que se interpela a la audiencia, de manera directa, para llevarla a la acción.

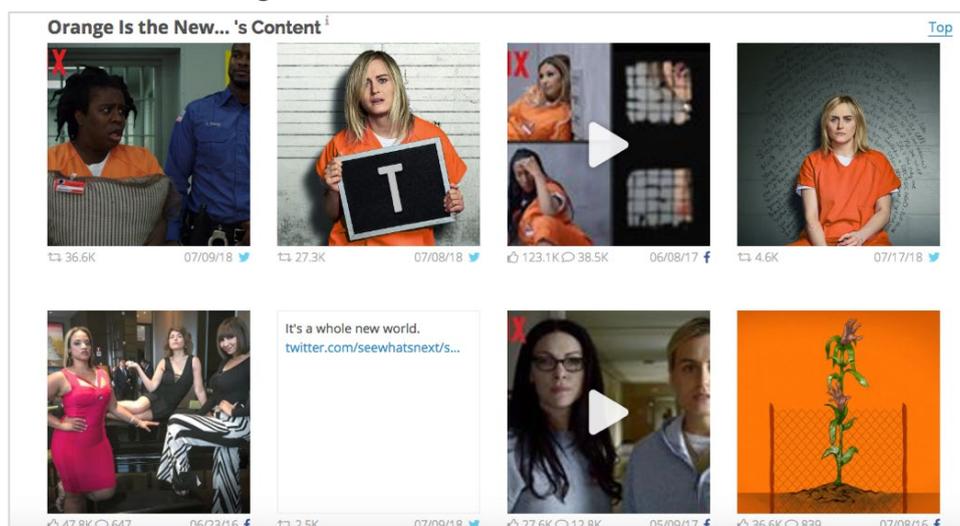
**Gráfico 9. Frecuencia de formatos de contenido en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Twitter**



Fuente: elaboración propia.

Más allá de esta frecuencia de aparición de los distintos formatos de contenido con mayor eficiencia en las redes sociales de las series de Netflix, si atendemos a la eficiencia, encontraremos una ligera diferencia con respecto a los resultados de las anteriores plataformas sociales. En el caso de Twitter, son los vídeos los que superan al resto de formatos en todos los tipos de interacciones analizadas: eficiencia total, número de comentarios, *likes* y *shares*. De esta forma, los vídeos son el formato de contenido que más interacciones totales consigue, con hasta un 47% más de interacciones que las imágenes y hasta un 120% más que los *gifs* o vídeos cortos en bucle de menos de 3 segundos de duración. A su vez, los contenidos audiovisuales generan un 28% más de *likes* y un 109% más de retuits que las imágenes. En comparación con la eficiencia de los *gifs*, como tercer formato más frecuente, los vídeos obtienen un 117% más de *likes* que estos y un 135% más de retuits.

**Figura 5. Los posts con mayores interacciones totales en Twitter de la serie *Orange is the new black* incluidos en la muestra**

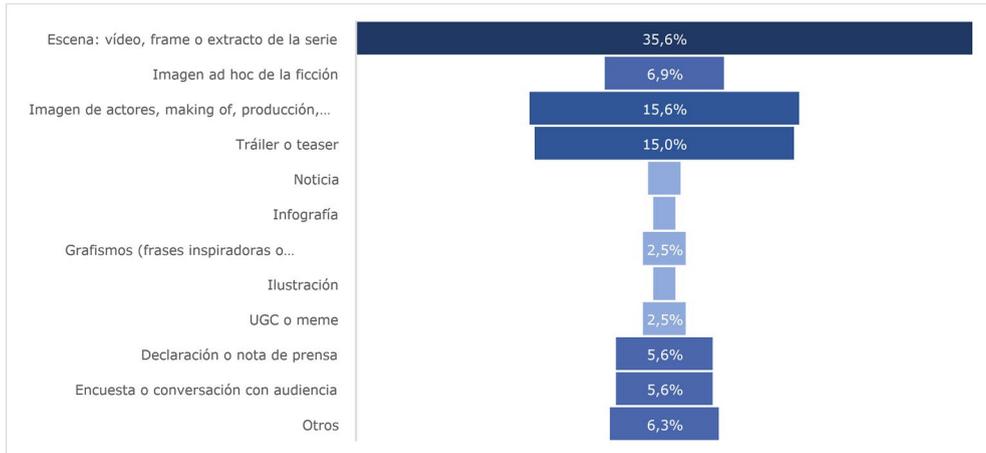


Fuente: elaboración propia a partir de Klear.com.

Junto a ello, el tono empleado es informativo en un 42% de los tuits, seguido de apelativo en un 24% y humorístico el 23% de las ocasiones. Hasta un 8% de las publicaciones incluían frases reconocidas de la ficción de que se trate o extractos de diálogo exactos pertenecientes a distintas escenas del producto audiovisual. Por su parte, si analizamos el empleo de *emojis*, encontramos que estos recursos son menos empleados en Twitter que en las otras redes sociales, suponiendo un 19% del total. En todos los casos excepto en uno, estos se

incluyen de manera decorativa, sin resultar fundamentales para comprender el texto. En ningún caso, en Twitter, se generan publicaciones que incluyan solo *emojis* sin texto.

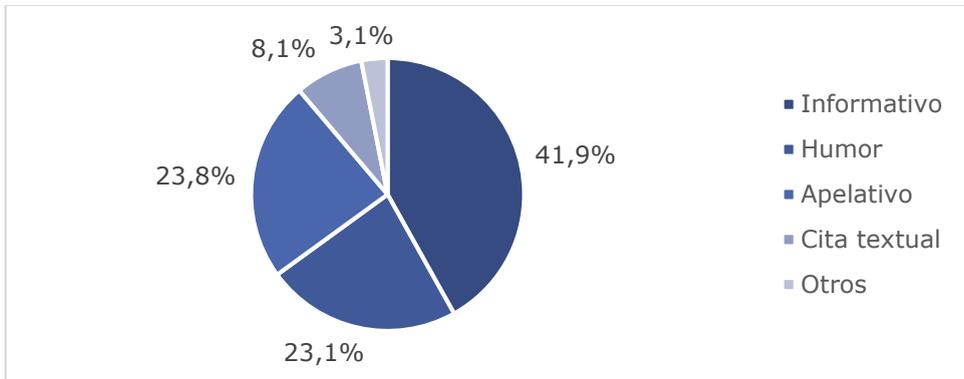
**Gráfico 10. Frecuencia de uso de tipologías de contenidos en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Twitter**



Fuente: elaboración propia.

En lo que concierne al tipo de tuit, el 38% de las publicaciones analizadas promovían esencialmente el contenido promocional, en vídeo o imagen, elaborado *ad hoc*. El 24% de ellas desarrollaban escenas, diálogos o extractos de la serie, seguidas de los tuits que versaban íntegramente sobre uno o más personajes de la ficción (11%). Resultan también relevantes los contenidos de autobombo (premios, noticias positivas, etc.), que aparecen en un 10% de las ocasiones y las relaciones entre actores (4% de las piezas).

Si entramos en detalle sobre el tipo de contenido, encontramos que en un 36% se incluyen escenas, un 16% son imágenes del elenco de actores y un 15% corresponden al tráiler o *teaser*. Siguen las imágenes *ad hoc* sobre la ficción (7%), las notas de prensa y declaraciones (6%), las preguntas o conversaciones directas con la audiencia (6%), los grafismos con frases inspiradoras o representativas (3%), los memes y reproducciones de los contenidos generados por el usuario (3%), las noticias (2%) y las ilustraciones e infografías (2%).

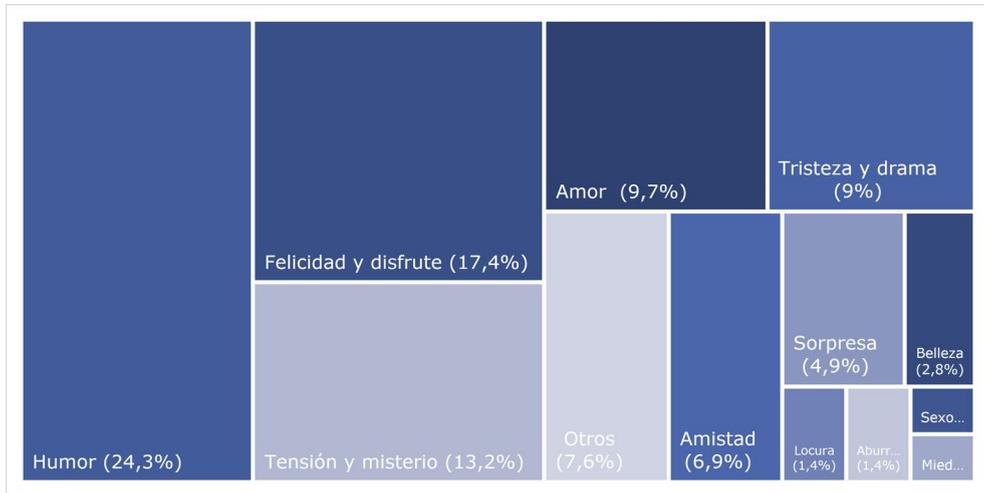
**Gráfico 11. Frecuencia de uso de tipologías de contenidos en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Twitter**

Fuente: elaboración propia.

El uso de *hashtags*, que podría presuponerse superior al del resto de las redes sociales, es inferior al que se hace en Instagram. Así, solo un 44% de los tuits analizados incluyen *hashtags* en los que, en la mayoría de los casos (el 32%), solo insertan uno. Este, además, es eminentemente una etiqueta de marca (81%), siguiendo la dinámica estudiada en las otras redes. Por tanto, solo en el 9% de los *posts* encontramos *hashtags* solo genéricos y, hasta en un 10%, una combinación de ambos tipos de etiqueta.

Finalmente, en lo que respecta a la emoción o valor apeladas, hallamos que, una vez más, es el humor el que impera entre las publicaciones (24%), seguido de la felicidad (17%), la tensión, los nervios y el misterio (16%), el amor (10%), el drama (9%), la amistad (7%) y la sorpresa (5%).

**Gráfico 12. Frecuencia de apelación de tipos de valores y emociones en las publicaciones de series de Netflix con mayores interacciones de Twitter**

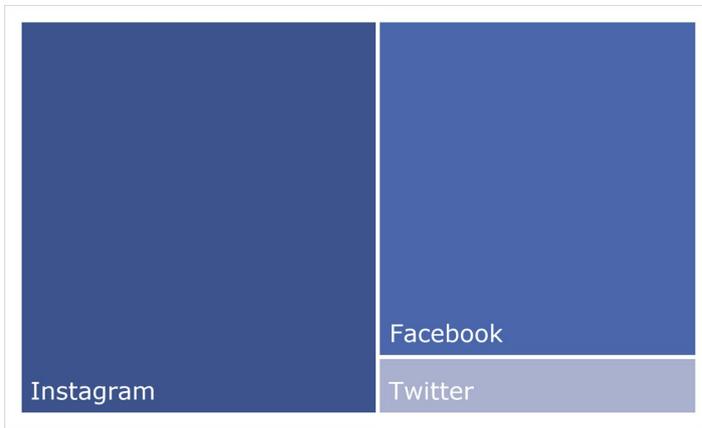


Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Comparativa entre las plataformas de redes sociales para los contenidos de series de ficción: Facebook, Twitter e Instagram

Si comparamos los resultados totales obtenidos por los *posts* analizados en Instagram, Facebook y Twitter, encontramos que, en términos de eficiencia (promedio de interacciones totales por publicación), es Instagram la plataforma más eficiente, seguida de Facebook y Twitter. Esto se debe, principalmente, al número de «me gustas» que obtienen las imágenes publicadas por estos perfiles en Instagram, los cuales suponen, de media, el doble de *likes* que en Facebook y hasta 12 veces más que en Twitter. Sin embargo, en el caso de los comentarios que vierten los usuarios de cada plataforma para los *posts* analizados, es Facebook la red social donde se generan en mayor volumen, suponiendo hasta 6 veces más comentarios que en Instagram y hasta 45 más que en Twitter. Por tanto, para los contenidos sobre series de ficción emitidas por Netflix, si bien la red social más eficiente y con mayor número de «me gustas» es Instagram, la plataforma en la que los usuarios comentan más las publicaciones es Facebook.

**Gráfico 13. Eficiencia por red social: proporción que representa el promedio de interacciones totales obtenidas por las publicaciones de series de Netflix**



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, si atendemos a la viralidad (cantidad de veces que los contenidos han sido compartidos por los usuarios), Instagram carece de esta funcionalidad. Por ello, encontramos que es Facebook el medio social en que los posts de series de ficción emitidas en Netflix se comparten más, consiguiendo hasta el triple de shares que los retuits generados en Twitter.

## 5. Conclusiones: elementos clave en los contenidos de redes sociales de series de Netflix más eficientes

En la promoción para la captación y fidelización de la audiencia social, en las series de ficción de Netflix el empleo de las plataformas de redes sociales es común. Entre ellas, las más frecuentes son Instagram, Facebook y Twitter, las cuales incluyen, con periodicidad variable según el producto audiovisual, una serie de publicaciones orgánicas variadas en cuanto al tipo de contenido, formato y recursos empleados para la generación de interacciones.

1. De las tres redes sociales analizadas, es Instagram la plataforma más eficiente y aquella en la que las publicaciones obtienen un mayor número de *likes*. Sin embargo, los *posts* de Facebook son los que más comentarios y compartidos generan.
2. No se hallan publicaciones *ad hoc* para redes sociales donde podamos detectar la presencia de narrativas *transmedia* en ninguno de los canales. A pesar de que existen contenidos diseñados expresamente para medios sociales, podemos considerar que el enfoque principal que se hace de estas plataformas por parte de las series emitidas en Netflix es el fomento

del *engagement* en la audiencia social que dé, como resultado, un mayor consumo del producto audiovisual principal. De esta forma, no se explotan las potencialidades de los universos y *storytellings* que trascienden la emisión de la serie en los canales de distribución habituales.

3. Los tipos de contenido más repetidos entre las publicaciones con más interacciones, para las tres plataformas, son los que incluyen escenas de la serie, imágenes de los actores del reparto, imágenes de los personajes y tráileres. Por lo tanto, consideramos que son los extractos de la serie o los focos en los personajes y sus intérpretes los que resultan más eficientes entre la audiencia social. Se trata de contenidos de corte claramente promocional, seguidos de escenas, autobombo y personajes.
4. La emoción o valor más apelado en las publicaciones más eficientes de las redes sociales de las series de ficción emitidas en Netflix es el humor, seguido de la tensión, la felicidad y el amor. Por ello, podemos concluir que las fórmulas desenfadadas que fomentan las emociones positivas en la audiencia social son las que generan una mayor eficiencia. Cuando se incluye la tensión, esta se enfoca principalmente a la búsqueda de ganchos y se relacionan con *cliffhangers*<sup>2</sup>. Por ello, podemos concluir que tienen como objetivo principal el fomento del visionado de la serie, pues la mayoría relaciona implícitamente la resolución de esa tensión con los capítulos siguientes del producto.
5. En lo que respecta al formato más eficiente en las publicaciones, en Facebook y Twitter, los *posts* que incluyen vídeos como material principal consiguen con mayor frecuencia un mayor número de interacciones, seguidos de las imágenes. En Instagram, sin embargo, son las imágenes las que superan a los vídeos en cantidad de interacciones y en eficiencia.
6. En todas las plataformas, la inclusión de texto en los *posts* se hace, principalmente, con contenidos muy cortos que acompañan al formato principal, sin que el pie de foto resulte fundamental para la comprensión del mensaje.
7. Los tonos comúnmente empleados en el conjunto de las publicaciones, para Twitter, Instagram y Facebook, son el informativo, el humorístico y el apelativo, con un enfoque coloquial que usa códigos y lenguajes propios de la narrativa de ficción. Sin embargo, no hay interpelaciones directas a la audiencia en la mayoría de las ocasiones.

---

<sup>2</sup> En las series de ficción, hablamos de *cliffhanger* para referirnos al recurso narrativo consistente en la creación de un final de capítulo en suspenso. Así, al terminar un episodio, uno o varios personajes son llevados a una situación extrema que genera una gran tensión para la audiencia.

8. Los *hashtags* se incluyen principalmente en Instagram y Twitter y son esencialmente de marca, no genéricos. Por ello, consideramos que el uso de etiquetas en las redes sociales de estas series tiene un objetivo de *branding*, taxonomía o fomento del contenido generado por el usuario (UGC) fácilmente localizable. Este uso de *hashtags* no nos permite concluir que conlleve objetivos de viralización de contenidos para la captación de nuevas audiencias (con etiquetas genéricas) o de adición de matices al contenido principal de la publicación.

La presente investigación localiza en su metodología una serie de limitaciones al estudio vinculadas esencialmente a la obtención de los datos analíticos de redes sociales. A este respecto, para el cálculo de determinadas interacciones, podemos reducir el trabajo de campo únicamente a aquellas plataformas y tipos de interacción que resultan públicos para los usuarios. Esto conlleva que aquellas redes sociales en las que los datos de *engagement* solo son accesibles por parte de los propietarios de las cuentas no han podido analizarse. Influye esto, principalmente, en el acceso al número de *likes* en los vídeos publicados en Facebook e Instagram, donde, en el momento del análisis no era posible visualizar este dato de manera abierta, lo que era sustituido por la cuantía de reproducciones de los mismos.

Adicionalmente, existe una limitación principal a la hora de conocer la analítica social de los perfiles analizados a través de plataformas de terceros. La mayoría de las herramientas no son de libre acceso sino por suscripción y, en muchos de los casos, no permiten el estudio de las cuentas de redes sociales de las que no se es propietario. Por ello se decidió el uso de *Klear* que, en el tiempo en que se implementó el análisis, permitía un acceso restringido. Esta limitación diaria de los datos provistos por *Klear* provocó la extensión del período del trabajo de campo a los meses mencionados.

Con independencia de estas limitaciones, consideramos una serie de líneas futuras de investigación asociadas al objeto de estudio. Por una parte, se podría extender el análisis a otras plataformas de OTT, limitarlo geográficamente para promover un estudio comparativo entre perfiles de diferentes países, vincularlo únicamente a los perfiles corporativos de Netflix o generar una investigación similar a la presente donde, en lugar de la eficiencia y el potencial viral de los usuarios se analice el ratio de *engagement*.

## Referencias bibliográficas

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2020). *OTT y Plataformas de pago en España*.  
<https://bit.ly/37oax0R>

- BERGANZA, R.M. y RUÍZ SAN ROMÁN, J.A. (2014). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- BRADY, W.; WILLS, J.; JOST, J.; TUCKER, J. y VAN BAVEL, J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313-7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- BRANDWATCH (2020). *Informe sobre emociones 2020*. <https://bit.ly/350WCNV>
- BUSCHOW, C.; SCHNEIDER, B. y UEBERHEIDE, S. (2014). Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications*, 39(2), 129-149. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>
- DAMASIO, D. (2018). *El error de Descartes*. Barcelona: Destino.
- EKMAN, P. (1999). *Handbook of Cognition and Emotion*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- EKMAN, P. (2003). *El rostro de las emociones*. Barcelona: RBA Libros.
- FELDMAN, L.; LEWIS, M. y HAVILAND-JONES, J. (eds.) (2016). *Handbook of emotions*. Nueva York: The Guilford Press.
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. y MARTÍN-QUEVEDO, J. (2018). La estrategia de *engagement* de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- FERNÁNDEZ-RÍOS, M. y SÁNCHEZ, J. (1997). *Eficacia organizacional: concepto desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- GARCÍA, D. y RIMÉ, B. (2019). Collective Emotions and Social Resilience in the Digital Traces After a Terrorist Attack. *Psychological Science*, 30(4), 617-628. <https://doi.org/10.1177/0956797619831964>
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias, en QUINTAS FROUFE, N. y GONZÁLEZ NEIRA, A. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. <https://bit.ly/38AxBdd>
- GUERRERO-PICO, M. (2017). #Fringe, Audiences, and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation. *International Journal of Communication*, 11, 2071-2092. <https://bit.ly/3mPbkxh>
- HABLEMOSDEEMPRESAS.COM (2018). Las lecciones que podemos aprender de Netflix en las redes sociales. *Hablemosdeempresas.com*. <https://bit.ly/3mPTjyM>
- IAB (2018). *Observatorio de marcas en redes sociales 2018*. <https://bit.ly/8EMues>

- IAB (2019). *Observatorio de marcas en redes sociales 2019*.  
**<https://bit.ly/38zeVdY>**
- IAB (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. **<https://bit.ly/3aIE88g>**
- IAB, EPSILON y GESTAZIÓN (2020). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020*. **<https://bit.ly/3aHfrsR>**
- IGARTUA, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- NAVÍO-NAVARRO, M.; PUEBLA-MARTÍNEZ, B. y GONZÁLEZ-DÍEZ, L. (2018). Estrategias de social media marketing en las series de ficción: propuesta metodológica para determinar los factores de éxito, en *V Congreso Internacional de metodologías en investigación de la comunicación*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- PÉREZ, L.; CARRERA, J. y GARCÍA, A.M. (2018). Eficacia como constructo multidimensional en la determinación de estrategias de informatización empresarial. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(2), 354-369. **<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000200354>**
- PERIS, M.; MAGANTO, C. y KORTABARRIA, L. (2018). Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet (SERSI): Fiabilidad y validez. *European Journal of investigation in health, psychology and education*, 8(3), 143-155. **<https://doi.org/10.30552/ejihpe.v8i3.274>**
- RAE (2020). Eficiencia. *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. **<https://bit.ly/37OrItV>**
- RIFFE, D.; LACY, S. y FICO, F.G. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Mahwah-Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- RODRÍGUEZ MATEOS, D. y HERNÁNDEZ PÉREZ, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual. *index.comunicación*, 5(3), 95-120. **<https://bit.ly/38vZhZU>**
- RUBIRA-GARCÍA, R.; PUEBLA-MARTÍNEZ, B. y GELADO-MARCOS, R. (2018). Social Representations in Studying Information, Knowledge and Mediations: A Critical Review. *Social Sciences*, 7(12), 256. **<https://doi.org/10.3390/socsci7120256>**
- SAAVEDRA LLAMAS, M.; RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L. y BARÓN DULCE, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *ICONO14: Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 214-237. **<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>**
- SERRANO PUCHE, N. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar: Revista científica*

*iberoamericana de comunicación y educación*, 24(46), 19-26.

**<https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>**

WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview*.

**<https://bit.ly/3aFbwwM>**