

La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE. UU.

The promotional strategy of Netflix and HBO on Instagram in a competition scenario. Analysis of their profiles in Spain and in the US

A estratégia promocional de Netflix e HBO no Instagram em um cenário de concorrência. Análise de seus perfis na Espanha e nos EUA

6

ARTÍCULO



Juan Martín-Quevedo

Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesor ayudante doctor en la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte docencia sobre proyectos periodísticos digitales e historia de los medios. Sus principales líneas de investigación son las redes sociales y la historia de la radiodifusión en España.

juan.martin.quevedo@urjc.es
orcid.org/0000-0003-1005-0469

Erika Fernández-Gómez

Universidad Internacional de La Rioja (España)

Profesora titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Es miembro del grupo de investigación Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI). Sus líneas de investigación son redes sociales, televisión social y e-health.

erika.fernandez@unir.net
orcid.org/0000-0002-7088-1814

Francisco Segado-Boj

Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Vicedirector del proyecto de investigación Comunicación y Entretenimiento: Historia y Estructura. Sus líneas de investigación son redes sociales, periodismo digital y comunicación académica.

fsegado@ucm.es
orcid.org/0000-0001-7750-3755

RECIBIDO: 15 de agosto de 2020 / ACEPTADO: 26 de enero de 2021

Resumen

Este estudio analiza los recursos y estrategias utilizados por los perfiles estadounidense y español de HBO y Netflix en Instagram. Para ello se toma como referencia el año 2017, período marcado por la llegada de HBO a España. El análisis de contenido de los 731 mensajes recogidos refleja una alta coherencia interna por parte de Netflix, mientras que en HBO ambos canales se diferencian notablemente. Se aprecia un esfuerzo por parte de los perfiles españoles para adaptarse a la realidad social española recurriendo a las causas sociales o a poner el acento en la dimensión del conflicto.

PALABRAS CLAVE

Instagram, ANOVA, HBO, Netflix, *Streaming*, Redes sociales.

Abstract

This study analyzes the resources and strategies used by the US and Spanish profiles of HBO and Netflix on Instagram. For this, the year 2017 is taken as a reference because it is a period marked by the arrival of HBO in Spain. The content analysis of the 731 messages collected reflects a high internal consistency on the part of Netflix, while on HBO both channels differ

significantly. An effort is appreciated by the Spanish profiles to adapt to the Spanish social reality by resorting to social causes or by emphasizing the dimension of the conflict.

KEYWORDS

Instagram, ANOVA, HBO, Netflix, *Streaming*, Social media.

Resumo

Este estudo analisa os recursos e as estratégias utilizadas pelos perfis norte americanos e espanhol da HBO e da Netflix no Instagram. Para tanto, toma-se como referência o ano de 2017, período marcado pela chegada da HBO à Espanha. A análise de conteúdo das 731 mensagens coletadas reflete uma alta coerência interna por parte da Netflix, enquanto na HBO os dois canais se diferem significativamente. É apreciado um esforço por parte dos perfis espanhóis para se adaptarem à realidade social espanhola recorrendo a causas sociais ou para enfatizar a dimensão do conflito.

PALAVRAS-CHAVE

Instagram, ANOVA, HBO, Netflix, *Streaming*, Redes sociais.

1. INTRODUCCIÓN

España presenta un mercado maduro en cuanto al uso de redes sociales (IAB Spain & Elogia, 2020). Con una penetración del 87%, 31.7 millones de navegantes de entre 16 y 65 años utilizan este medio, en primer lugar, para chatear y enviar mensajes y, en segundo, para ver vídeos y escuchar música. El sector más seguido en redes es así el de entretenimiento, cultura y medios. Instagram es la segunda red más empleada y que ha mostrado un crecimiento pro-

gresivo en los últimos años (IAB Spain & Elogia, 2020). Se elige también esta red para seguir a influencers.

Así, las redes sociales también desempeñan un papel relevante para la industria televisiva. No solo hacen del hecho de ver la pequeña pantalla una experiencia más placentera (Segado *et al.*, 2015) sino que también ayudan a incrementar la audiencia (Cha, 2019). Un fenómeno al que no son ajenas las plataformas digitales de los canales de televisión convencional o los ofrecidos mediante los procesos sobre la

red (Over The Top -OTT-), como Netflix o HBO, que han apostado por las redes sociales para conseguir suscriptores. Son estas últimas –las plataformas de pago– las que tienen especial relevancia ya que en España se ha producido un incremento constante de la penetración de los servicios ofertados por las plataformas digitales bajo demanda (VOD) (Arrojo & Martín, 2019).

La introducción del video bajo demanda en España ha sido un proceso lento (Clares-Gavilán & Medina-Cambron, 2018). Netflix llegó en octubre de 2015, abriendo una nueva etapa en la forma de consumo de contenidos en el mercado nacional junto a la operadora telefónica Movistar +, su principal rival durante ese año (Castro & Cascajosa, 2020). Un año más tarde, a las ofertas de suscripción por *streaming* se sumó la cadena de cable americano HBO –a finales de noviembre de 2016–, y Amazon Prime Video –en diciembre 2016– (Barlovento Comunicación, 2016). Habría que esperar a noviembre de 2019 para conocer la oferta de Apple TV Plus y a marzo de 2020 para la de Disney+.

Cinco años después de la llegada de Netflix a España, las OTT lograron por primera vez un mayor alcance de individuos que las plataformas de pago tradicionales (Barlovento Comunicación, 2020). Netflix fue la plataforma más consumida, al llegar a 14,1 millones de personas de los 16.395.000 que en este mercado recibe alguna plataforma.

En este ranking se encuentra Movistar+ (13,4% del total) seguido de Netflix (12,5 % del total). HBO ocupa el quinto puesto (2,9 % del total), si bien la importancia de HBO es innegable ya que, como propietaria de las series más vistas, ha impulsado el consumo de contenidos de pago en este país (Garza, 2017). Además, Netflix y HBO están llegando a hogares nuevos que nunca han tenido televisión de pago, comple-

mentando e incluso sustituyendo los servicios de pago de otro operador (Kantar Media, 2019).

Si bien, los límites entre los canales de televisión, los operadores de telecomunicaciones y los servicios OTT son difíciles de señalar. Pues desde la perspectiva de la audiencia, las diferencias entre industrias son irrelevantes en la medida en que lo que buscan es el mejor contenido audiovisual (Medina *et al.*, 2019).

De este modo, la lucha por conseguir suscriptores se traslada a las redes sociales, donde las empresas se ven obligadas a abandonar su tradicional discurso corporativo rechazado por el usuario (Maciá, 2015). En este escenario, las empresas deben contar con una estrategia que genere contenidos de interés para los seguidores y fomente la conversación, evitando emplear las redes sociales como un canal unidireccional y promocional más (Pereira-Villazón & Portilla, 2020).

En este sentido, Instagram es una herramienta útil en la estrategia de comunicación de las cadenas de televisión en la medida en que su éxito entre sus usuarios radica en su capacidad de compartir imágenes y videos, a los que se pueden añadir diferentes filtros (Lara-Navarra *et al.*, 2018). Asimismo, la red social se ha convertido en una plataforma más para la distribución de contenidos valorada especialmente por las audiencias más jóvenes (Zeko *et al.*, 2019), además de formar parte de los universos transmedia de la ficción seriada (Castelló-Martínez, 2020; Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

Comprender las estrategias y tácticas que estas plataformas de pago emplean es de especial interés para la industria audiovisual (Del Pino & Aguado, 2012; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Ojer & Capapé, 2012; Pérez-Latre & Sánchez-Taberner, 2016). La competencia de Netflix y HBO ha obligado a los actores tradicionales a introducir cambios

en la creación, producción y distribución de contenidos audiovisuales (Vázquez-Herrero *et al.*, 2019). De manera que lo digital, y en concreto las redes sociales, juegan un papel fundamental. En el caso americano, las networks tienden a incrementar cada vez más el uso de redes sociales para promocionar e interactuar con las audiencias de sus programas (Smith, 2019; Wang, 2016). Y aunque Instagram es una de las plataformas para alcanzar a audiencias más jóvenes y promocionar y crear contenidos, su uso todavía es limitado en las televisiones tradicionales (Ferguson & Greer, 2016).

1.1 MARKETING EN REDES SOCIALES

La comunicación en redes sociales exige una estrategia de publicación para obtener las metas propuestas. A la hora de publicar, cualquiera que sea el formato, el contenido generado originalmente por la marca es la clave (Sánchez, 2015; Shahbaznezhad *et al.*, 2021). En este sentido, el principal reto al que deben hacer frente aquellas marcas globales es conectar con los clientes en diferentes mercados del mundo y, para ello, se requiere un profundo conocimiento del mercado destino (Llopis, 2015; Wayne & Castro, 2020).

Así, si antes la comunicación entre marca y consumidor se basaba en resaltar las características o prestaciones del producto o servicio, el nuevo contexto comunicativo al que se enfrentan las empresas requiere que el foco se ponga en el usuario y en las relaciones emocionales que con él se establezcan (Segarra-Saavedra *et al.*, 2019). Para fomentar este factor relacional, las marcas deben aprovechar los nuevos lenguajes, herramientas y plataformas –entre las que se encuentra Instagram– (Marfil-Carmona *et al.*, 2015).

Como se ha señalado en la introducción, Instagram es una red social que sigue creciendo en número de usuarios. Aunque en sus orígenes se consideró un canal especialmente vinculado al sector de la moda (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018), el uso por parte de audiencias más jóvenes ha hecho que más empresas hayan apostado por abrir un perfil en esta red.

Instagram es la red social más empleada por usuarios de entre 13 y 17 años –la Generación Z–. Además, según el estudio de Google “It’s lit, a guide to what teens think it’s cool” (2017), Netflix es la marca favorita para los jóvenes en EE. UU. Por lo que no es de extrañar que la plataforma, así como su rival, hayan abierto una cuenta en esta red. Además de la Generación Z, los *millennials* es otro de los públicos objetivo de los servicios de suscripción bajo demanda (Guerrero *et al.*, 2018; Smith, 2019).

Desde el punto de vista académico todavía se encuentran pocas investigaciones que aborden la relación de la televisión con esta red social, ya que Twitter ha sido la plataforma más frecuentemente estudiada en cuanto a estrategias televisivas se refiere (Segado *et al.*, 2015).

1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE NETFLIX Y HBO

El interés por conocer la estrategia de Netflix radica en su propio modelo de distribución de contenidos (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a). Además, se ha convertido en un referente desde el punto de vista promocional, ya que las clásicas estrategias de promoción de series de televisión no sirven a los servicios de *streaming* online (DeCarvalho & Cox, 2016).

En EE. UU., Netflix ha ganado un premio por sus prácticas en redes sociales. En este país su estrategia se apoya en el entretenimiento y el humor, como han constatado estudios recién-

tes sobre la marca en España (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a; Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b).

La cuenta española de Netflix ya ha demostrado contar con una estrategia de creación de contenidos propios, promocionando e informando sobre sus series de ficción, adaptándose al lenguaje de esta red social (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018b) y de manera coordinada con la cuenta americana (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018a). Por lo que resulta de interés conocer si también cuenta con una estrategia distintiva pero integrada en Instagram, el canal para conectar con audiencias más jóvenes.

Por otro lado, el interés del canal de cable norteamericano radica en su capacidad para crear una fuerte identidad de marca a través de sus ficciones (Bourdaa, 2014; Cascajosa, 2006; La-sierra, 2012). Así, los productos estrella de HBO –como la serie *Juego de Tronos*– son la base de su comunicación en Instagram (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019). Sin embargo, todavía conocemos poco sobre su estrategia en redes sociales, a excepción del artículo anteriormente citado y el trabajo en España de Ortega y Santos (2020). Destaca el estudio de Tron (2016), en el que la cadena americana es abordada de manera indirecta, pues desarrolla la estrategia promocional de Netflix y la compara con la de HBO. De manera que los estudios comparativos son de utilidad para la comprensión de la comunicación de la industria audiovisual en redes sociales.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente artículo busca identificar los puntos comunes de la estrategia de plataformas de televisión de pago en Instagram, así como

señalar las estrategias particulares de cada una de las cuentas consideradas. Este objetivo general se concreta en las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Qué recursos se utilizan comúnmente entre las cuentas de Instagram HBO y las de Netflix?

P2. ¿Qué recursos se utilizan comúnmente entre las cuentas de Instagram de estas plataformas en España y en Estados Unidos?

P3. ¿Qué recursos son particulares de cada una de las cuentas de Instagram analizadas?

Para ello se analizan las características de sus publicaciones y se compara la frecuencia con la que sus publicaciones en la red social presentan las distintas características analizadas.

Los autores recopilaron manualmente los posts publicados por las cuentas de HBO y Netflix en las cuentas de Estados Unidos y España a lo largo de un periodo de seis meses: entre el 16 de mayo de 2017, el inicio de la actividad del perfil de HBO España, y el 16 de noviembre de 2017. La muestra quedó constituida por un total de 731 mensajes. La comparación entre los perfiles de EE. UU. y España responde a un doble motivo. Por una parte, permite comparar el mercado español, en un momento temporal muy específico marcado por la llegada de un nuevo actor muy relevante, con un mercado ya consolidado, en el que las estrategias comunicativas de ambas plataformas están ya asentadas. Y por otra parte permite comprobar la localización de los mensajes por ambas empresas y si se adaptan a las particularidades del mercado español como estrategia para lograr el interés de la audiencia, una táctica ya empleada en otros países de habla hispana (Cornelio-Marí, 2020).

Esta muestra fue sometida a un análisis de contenido cuantitativo cuyas variables y cate-

Tabla 1*Categorías y variables analizadas*

Categoría	Variables	Notas
Objetivos del mensaje	1. Informar (0,82). 2. Promover la plataforma (0,82),. 3. Promover contenido específico (0,82).	Adaptado de: Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018a)
Tema del post	1. Contenido específico: 2.1. Contenido propio (0,8),. 2.2. Contenido adquirido (0,82).	Los mensajes se clasificaron de acuerdo con el origen del producto (producido por la propia plataforma, o comprado a terceras partes)
Orientación del mensaje	1. Instrumental: 1.1. Pedir opinión (0,82); 1.2. Pedir sugerencias (0,82); 1.3. Pedir información (0,82); 1.4. Dar opinión (0,60),. 1.5. Dar sugerencias (0,77); 1.6. Dar información (0,8), 2. Expresión socioemocional positiva: 2.1, Mostrar acuerdo (0,82); 2.1. Relajación tensión (0,82) 2.1. Mostrar solidaridad (0,05); 3. Expresión socioemocional negativa: 3.1. Desacuerdo (0,82), 3.2. Muestra tensión (0,82); 3.3 Muestra antagonismo (0,82).	Adaptado de: Lin y Peña (2011)
Aspectos formales	1. Enlaces a otras redes sociales (0,82); 2. Hashtags (0,82); 3. Emoticonos (0,62).	Adaptado de: Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2014); Auverset y Billings (2016).
Personalización	1. Uso de la segunda persona (0,82), 2. Uso de la tercera persona (0,82), 3. Uso del imperativo (0,82).	Adaptado de: Lin y Peña (2011)
Imágenes	1. Diegéticas (por ejemplo, fotogramas de una serie) (0,8); 2. Extradiegéticas (actores fuera del set): 2.1. El actor (0,82); 2.2. El actor caracterizado como el personaje 0,8); 3. Memes (0,8); 4. Caras/ Primeros planos (0,82)	
Viralidad	1. Inesperado/sorprendente (0,8), 2. Elite (0,82), 3. Entretenimiento (0,26), 4. Humor (0,82), 5. Interés humano (0,8), 6. Sexualidad (0,77), 7. Niños (0,8), 8. Tristeza (0,67), 9. Rabia (0,57), 10. Miedo (0,77), 11. Conflicto/violencia (0,62).	Adaptado de: Al-Rawi (2017).

gorías quedan recogidas en la tabla 1. Dos de los autores del artículo llevaron a cabo la codificación. Para calcular la fiabilidad entre ambos codificadores, los dos codificaron un 10% de mensajes seleccionados de forma aleatoria. A partir de esta codificación inicial se calculó el Kappa de Cohen en cada categoría. Los valores obtenidos oscilan entre “muy bueno” (0,82) y “bajo” (0,26 en el caso de “entretenimiento”) (Landis & Koch, 1977) (Tabla 1).

Dado que las variables dependientes (número de me gusta y número de comentarios) mostraron una distribución no normal según la prueba de Shapiro-Wilk ($p < .001$ en ambos casos) se llevó a cabo una prueba no paramétrica. Concretamente, para encontrar diferencias significativas en la presencia de los recursos más utilizados entre los mensajes publicados por cada una de las cuentas analizadas se llevó a cabo una prueba ANOVA mediante el pa-

Tabla 2

Frecuencia y porcentaje de características de los mensajes analizados

	HBO ES		HBO EE. UU.		Netflix ES		Netflix EE. UU.	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Contenido	404	99,02	123	77,36	78	82,98	60	88,24
Contenido propio	240	58,82	103	64,78	77	81,91	57	83,82
Contenido adquirido	108	26,47	19	11,95	1	1,06	4	5,88
INFORMAR	340	83,33	58	36,48	39	41,49	23	33,82
PROMO HBO O NETFLIX	24	5,88	41	25,79	16	17,02	7	10,29
PROMO CONTENIDO	413	101,23	116	72,96	77	81,91	70	102,94
DAR OPINIÓN	64	15,69	13	8,18	0	,00	3	4,41
DAR SUGERENCIAS	145	35,54	0	,00	1	1,06	0	,00
SOLIDARIDAD/EMPATÍA	0	,00	70	44,03	54	57,45	25	36,76
DESACUERDO	0	,00	0	,00	0	,00	1	1,47
TENSIÓN	0	,00	13	8,18	12	12,77	0	,00
ANTAGONISMO	0	,00	3	1,89	2	2,13	0	,00
ENLACE RR.SS.	0	,00	78	49,06	18	19,15	32	47,06
HASTHAG	398	97,55	151	94,97	74	78,72	16	23,53
EMOTICONO	20	4,90	9	5,66	7	7,45	13	19,12
MEME	6	1,47	0	,00	0	,00	3	4,41
IMAGEN	676	165,69	81	50,94	60	63,83	52	76,47
Diegética	235	57,60	34	21,38	26	27,66	12	17,65
Rostros/Primeros planos	198	48,53	1	,63	0	,00	2	2,94
VIDEO	99	24,26	79	49,69	33	35,11	15	22,06
Avance	6	1,47	7	4,40	4	4,26	1	1,47
Trailer	29	7,11	7	4,40	6	6,38	0	,00
Promo	56	13,73	42	26,42	21	22,34	11	16,18
Positivo	35	8,58	122	76,73	65	69,15	50	73,53
Inesperado o sorpresa	87	21,32	20	12,58	8	8,51	10	14,71
Celebrities	56	13,73	30	18,87	9	9,57	8	11,76
Entretenimiento	210	51,47	36	22,64	3	3,19	4	5,88
Magnitud social	15	3,68	30	18,87	1	1,06	4	5,88
Humor	25	6,13	55	34,59	36	38,30	36	52,94
Útil	8	1,96	34	21,38	27	28,72	7	10,29
Conflicto	52	12,75	11	6,92	14	14,89	2	2,94
TÚ	114	27,94	25	15,72	27	28,72	10	14,71
ÉL/ELLA	41	10,05	37	23,27	15	15,96	9	13,24
ELLOS/ELLAS	32	7,84	23	14,47	3	3,19	7	10,29
IMPERATIVOS	103	25,25	0	,00	2	2,13	0	,00

quete estadístico IBM SPSS Statistics 25.0. Esta prueba calcula la significatividad de las diferencias entre las medias de los distintos conjuntos de mensajes. Se consideran que cuando la significatividad es igual o inferior a 0,05 existen diferencias significativas entre la frecuencia de los determinados recursos empleados por cada cuenta analizada. Las tablas que se pueden encontrar en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13386707> muestran el resultado de la prueba de significatividad, las diferencias de medias entre los grupos comparados y la desviación de error en cada caso. En los casos en los que se identifica una diferencia significativa se han llevado a cabo las pruebas post hoc TukeyHSD y Bonferroni.

La Tabla 2 muestra la descripción de la muestra analizada de acuerdo a cada una de las cuentas incluidas en el estudio (Tabla 2).

3. RESULTADOS

3.1 RECURSOS UTILIZADOS COMÚNMENTE POR HBO Y NETFLIX

Respecto a los objetivos de los posts, hay una clara diferencia entre HBO y Netflix. Por un lado, no se aprecia una estrategia común entre los perfiles de HBO España y Estados Unidos, que difieren completamente en el volumen de los que dedican a informar (significatividad de 0,00), a promocionar la plataforma (0,00) o el contenido (0,00), los tres aspectos más presentes en la comunicación en redes sociales de estos perfiles. Esto es una clara muestra de falta de cohesión en las estrategias de ambos perfiles. Por su parte los dos perfiles de Netflix, España y Estados Unidos, sí que muestran altos niveles de coincidencia en lo que se refiere a informar (0,987), pero no tanto en cuanto a la promoción de la plataforma (0,540), y mucho menos en la promoción de contenidos (0,098).

El mismo fenómeno ocurre respecto a la promoción de contenido de producción propia o adquirida. Netflix sigue las mismas pautas tanto en España como en Estados Unidos (0,994 en la promoción de contenido propio y 0,849 en el adquirido), pero en HBO aparecen diferencias más marcadas. Aunque a la hora de promocionar contenido propio no son significativas, sí existen en cuanto a los posts de contenido adquirido, donde la divergencia es absoluta (significatividad 0,00).

Existen menos divergencias en cuanto a la orientación del mensaje. Como en el caso anterior, los dos perfiles de Netflix muestran una notable homogeneidad, sin diferencias apreciables en los distintos apartados (dar sugerencias 0,998; tono positivo 0,870). En cuanto a HBO, tampoco los mensajes se orientan de forma significativamente distinta, aunque sí ocurre con los orientados a hacer sugerencias de nuevos contenidos (significatividad 0,00) o a expresar emociones positivas (0,00). De nuevo, buena parte de esta diferencia se debe a la estrategia promocional de HBO España, centrada en *Juego de Tronos*, y en la que predomina un tono emocional de drama y generación de intriga, más que positivo.

Hay menos homogeneidad en cuanto a los aspectos formales y recursos usados en el mensaje. Tanto en el caso de Netflix como HBO existen diferencias sustanciales entre sus perfiles estadounidense y español en el uso de enlaces a redes sociales (significatividad del 0,00 en ambos casos). En este punto, como se verá más adelante, pesa más la nacionalidad del perfil que la plataforma. Por otro lado, inversamente a lo que se había observado en otros parámetros, en HBO sí existe una estrategia relativamente homogénea en el uso de hashtags entre sus dos perfiles (0,687), pero no así en Netflix, en el que hay una falta total de coincidencia entre Netflix Estados Unidos y Netflix España (0,00). Las guías para mantener la

coherencia entre ambos perfiles parecen centrarse más en el contenido que en los aspectos formales.

Respecto a la personalización, la única divergencia apreciable es entre los perfiles de HBO España y Estados Unidos a propósito del uso de la tercera persona y los imperativos (significatividad 0,00), mientras que entre los perfiles de Netflix la cohesión es mucho mayor. Esto de nuevo podría apuntar a una diferencia de estilo personal entre los respectivos *Community Manager*, en ausencia de una estrategia coherente.

Por otra parte, también en el uso de imágenes aparecen diferencias entre ambos perfiles de HBO (significatividad 0,00), pero una gran coherencia interna entre los de Netflix (0,976). No sólo eso, sino que también varían las imágenes que se usan. No hay coincidencia entre los perfiles de HBO en el uso de imágenes diegéticas (0,00), uso de rostros y primeros planos (0,00), los más utilizados. Esto podría responder al mayor acceso que tiene HBO Estados Unidos a las imágenes extradiegéticas, especialmente en espacios de producción propia. La hipótesis queda reforzada porque, aunque con más coherencia interna, la coincidencia entre los perfiles de Netflix dista de ser perfecta en cuanto al uso de imágenes diegéticas (0,525).

En cuanto a la viralidad, también existen divergencias entre los perfiles de HBO en el uso de un tono positivo (0,00), el entretenimiento (0,00), la magnitud social (0,00), humor (0,00). Por su parte, los perfiles de Netflix sí que presentan semejanzas en todos los apartados.

3.2 RECURSOS COMUNES ENTRE LAS CUENTAS DE CADA PAÍS

Las diferencias entre perfiles de distintos países aparecen fundamentalmente en HBO.

Respecto a los objetivos de los posts hay una alta coincidencia entre los perfiles estadounidenses de HBO y Netflix a la hora de informar (0,987), pero una absoluta divergencia entre los españoles (significatividad 0,00). Curiosamente, Netflix España tiene más en común con HBO Estados Unidos (0,898) y Netflix Estados Unidos (0,820) que con HBO España.

Por otro lado, en cuanto a la opción de promocionar la propia plataforma, HBO se diferencia de todos los demás. El perfil estadounidense muestra su divergencia tanto de HBO España (0,00), como de Netflix Estados Unidos (0,04) y Netflix España (0,145). Por su parte, HBO España sólo presenta coincidencias con Netflix Estados Unidos (0,711). La misma dinámica aparece en la promoción del contenido: HBO Estados Unidos se aleja del otro perfil estadounidense (0,02), y los españoles tampoco coinciden entre sí (0,18).

Esta diferenciación de HBO España vista en apartados anteriores se muestra más pronunciada en lo referente a la orientación del mensaje. Específicamente en cuanto a dar sugerencias, los dos perfiles estadounidenses coinciden completamente en su estrategia (1,00), y también en buena medida con Netflix España (0,996 con HBO Estados Unidos y 0,998 con Netflix Estados Unidos). Por otro lado, HBO España no presenta ninguna coincidencia con el resto de perfiles (0,00 en todos los casos). El mismo fenómeno se produce en cuanto al tono positivo: mientras que HBO España es totalmente diferente al resto de perfiles (0,00), éstos presentan una alta semejanza entre sí (0,870 o superior en todos los casos).

En cuanto a los aspectos formales, estas divergencias son especialmente marcadas en el uso de enlaces a redes sociales: si bien los perfiles estadounidenses de HBO y Netflix coinciden en gran medida (0,972), los españoles se diferen-

cian completamente (0,00), tanto entre sí como con los estadounidenses. Una explicación a esto puede hallarse tanto en el idioma como en la repercusión de las cuentas norteamericanas. Por lo tanto, la tendencia es a prescindir de este tipo de recursos.

Respecto al uso de hashtags, como se ha señalado, la única coherencia es la existente entre las cuentas de HBO (0,687). Todos los demás perfiles actúan de una forma totalmente dispar, no presentando ninguna otra similitud (0,00 en todos los casos).

En cuanto a la personalización, no hay correlaciones claras en el uso de la tercera persona. Si bien HBO Estados Unidos es muy diferente de HBO España (0,00), como se ha dicho, tampoco presenta parecidos con Netflix Estados Unidos (0,183) o con Netflix España (0,360). Por su parte, los perfiles españoles tampoco son demasiado similares (0,437). Lo opuesto ocurre en el caso del imperativo: HBO Estados Unidos presenta una alta coincidencia tanto con Netflix Estados Unidos (1,00) como con Netflix España (0,960). Sin embargo, HBO España es totalmente diferente del resto de perfiles, independientemente de la nacionalidad (0,00).

En el mismo sentido, también en cuanto al uso de imágenes aparecen claras semejanzas entre los dos perfiles estadounidenses (0,795), y de éstos con Netflix España (coincidencia del 0,955 con HBO Estados Unidos y del 0,976 con Netflix Estados Unidos). Por su parte, HBO España es la nota discordante, pues no presenta coincidencias con ningún otro perfil (0,00). El fenómeno se repite, en menor medida, si se desciende al uso específico de imágenes diegéticas: coincidencia de 0,944 entre los perfiles estadounidenses, y algo más baja con Netflix España (0,724 con HBO Estados Unidos y 0,525 con Netflix Estados Unidos). Por su parte, HBO España es, de nuevo, totalmente diferente de

todos los demás (0,00). También pasa con el uso de primeros planos o imágenes de rostros: HBO Estados Unidos, Netflix Estados Unidos y Netflix España coinciden entre sí con al menos un 0,962, mientras que HBO España es completamente distinto a todos los demás perfiles (0,00).

En cuanto a la viralidad, los perfiles estadounidenses muestran una coincidencia bastante alta (0,927), mientras que los españoles son totalmente diferentes (0,00). Sin embargo, en el entretenimiento no existen coincidencias reseñables ni entre los perfiles estadounidenses (0,39) ni entre los españoles (0,00). Las cifras son aún más bajas en el caso del humor (coincidencia de 0,004 entre los perfiles norteamericanos, y de 0,00 entre los españoles). No obstante, en cuanto a la magnitud social, hay poca coincidencia en los perfiles estadounidenses (0,002), pero bastante más alta en el caso de los españoles (0,788).

3.3 RECURSOS ESPECÍFICOS DE CADA CUENTA

En cuanto a los recursos específicos de cada perfil, en los objetivos destacan los perfiles de HBO por la ausencia de uso de ciertos recursos. Es el caso de HBO España, que se destaca precisamente por la carencia de posts dedicados a informar (0,00), mientras que éstos tienen una alta presencia en las demás cuentas. Lo mismo ocurre respecto al objetivo de promocionar la cadena, que está ausente de HBO Estados Unidos (0,00), a pesar de tener una presencia significativa en los otros perfiles.

Respecto al tema del post, ocurre algo similar con la promoción de contenido. Si bien el de producción propia es abordado por todas las plataformas con relativa frecuencia, las diferencias aparecen en cuanto al contenido adquirido: Netflix Estados Unidos y España (0,849 en

ambos casos) y HBO Estados Unidos (0,676) lo emplean mucho más a menudo que HBO España (0,00), que parece haber renunciado a este recurso. Lo mismo ocurre en cuanto a la orientación del mensaje. HBO España parece haber renunciado al uso de posts dedicados a dar sugerencias (0,00) o que usen un tono positivo (0,00), el uso de imperativos (0,00), el uso de imágenes (0,00), sean diegéticas (0,00) o primeros planos (0,00) recursos todos ellos que sí están presentes en el resto de perfiles. Todo ello habla de una estrategia en Instagram muy básica y poco variada.

Como se ha señalado antes, los enlaces a redes sociales son un recurso exclusivo de los perfiles estadounidenses, mientras que están completamente ausentes en los españoles (0,00 en ambos casos). Una división parecida ocurre con el uso de hashtags, que son recursos específicos de los perfiles de HBO, mientras que no se aprecia uso de ellos en los de Netflix (0,00).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aunque cada uno de los perfiles analizados partía de una posición distinta en su respectivo mercado mediático, no dejaban de pertenecer a una empresa común, HBO y Netflix. Sin embargo, la capacidad de cada operadora para marcar una estrategia común y cohesionada a nivel internacional fue muy distinta. Netflix, que se ha destacado en gran medida por su capacidad de crear un estilo propio en redes sociales al margen de los contenidos concretos (Pereira-Villazón & Portilla, 2020), fue la que mantuvo una comunicación más homogénea en sus perfiles, tanto en los temas elegidos como en los recursos utilizados.

HBO se vio marcada por unas circunstancias desfavorables. Por una parte, el perfil esta-

dounidense es una cadena consolidada, que se ha ido reconvirtiendo a lo largo de las décadas, pero que mantiene un enorme prestigio. El perfil español, por el contrario, debía dar a conocer una plataforma nueva en el país, mientras que el estadounidense, ya conocido, se centró en promocionar su contenido. Más aún, HBO España todavía no tenía una comunidad destacada de seguidores a su alrededor, lo que se evidencia en los bajos niveles de respuesta de sus publicaciones iniciales. La ventaja de Netflix frente a HBO al contar con una *brand community* consolidada, un elemento fundamental para lograr la confianza y fidelización de los usuarios (Coelho *et al.*, 2018) ayudó a lograr que la llegada del nuevo operador no ocasionara un trasvase hacia el nuevo perfil. Esta lección ha sido aprendida por Disney+, que ha optado por lanzar una campaña de comunicación masiva que fomentara la creación de esa comunidad incluso antes de su llegada oficial a España y del comienzo de las emisiones, consciente de la importancia de tener un inicio potente en un mercado de las OTT, el de 2020, mucho más disputado (Puromarketing, 2020).

Por otra parte, otro de los condicionantes fundamentales de ese distinto comportamiento de HBO España fue lo reducido de su catálogo inicial: la propia selección de contenidos disponibles era mucho más reducida en España que en Estados Unidos, lo que obligaba a centrar los esfuerzos del perfil español en el producto que mejor funcionaba: *Juego de Tronos*, además de series clásicas de HBO, como *Los Soprano* o *Roma*. Se trata de productos que tienen un tono marcadamente adulto, herencia del escenario mediático en que fueron concebidas, precisamente para alejarse del tono familiar de los medios *mainstream* de los 2000 (Winter, 2016), y que, por eso mismo, imponen una estrategia comunicativa basada en destacar los momentos de tensión más que la nostalgia, lo

exótico o los niños y el humor, recursos que funcionan muy bien para llegar al gran público, y que están presentes en algunas de las series más exitosas de Netflix.

A las deficiencias del catálogo de HBO España hay que sumarle una escasa variedad de recursos, pues se concentró en las imágenes diegéticas, capturas de la serie o película en cuestión, dejando de lado otros recursos, que, aunque tampoco fueron mayoritarios en el resto de cadenas, aportaron variedad al mensaje. Todo ello evidencia una estrategia todavía vaga y poco encaminada por parte de HBO España.

Por otro lado, Netflix España también debió de enfrentarse a algunas dificultades derivadas de su catálogo específico en el país, especialmente al desafío de desarrollar una estrategia efectiva para promocionar contenidos que son originalmente producidos por la compañía estadounidense, pero cuyos derechos de emisión en España están total o parcialmente en manos de otras plataformas, como es el caso de *Orange is the New Black* y Movistar+.

Pese a ello, las diferencias entre los perfiles de Netflix de ambos países se centraron en los contenidos a promocionar, más que en estrategias o recursos. No fue el caso de HBO, en el que el perfil español pareció contar con escaso apoyo del original estadounidense. Así, gozó de mucho menos material audiovisual localizado para el mercado español. En parte, esto podría deberse a la falta de esfuerzos por traducir y adaptar el material desde el perfil estadounidense al español. Si bien en Netflix tanto los textos como las voces procedieron de las versiones españolas –o estaban traducidos al español–, en HBO se optó por mantener el audio original de los vídeos y subtítular al castellano. Esto podría explicar por qué en HBO Estados Unidos se utilizaron imágenes y vídeos casi en igual medida, mientras que HBO Espa-

ña empleó la imagen fija hasta en 3 veces más ocasiones que el vídeo (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj, 2019).

Esta dificultad de los perfiles españoles para acceder a recursos en inglés también se manifestó en la menor frecuencia del uso del enlace a redes sociales que las cuentas estadounidenses, tanto de HBO como de Netflix, pero se emplearon frecuentemente para conectar con actores famosos o las propias páginas de las series. En buena medida, esto se debe a la escasa producción propia de ambas plataformas en España en aquel momento: en el período estudiado casi todo el catálogo era de producción estadounidense, lo que facilitaba que los perfiles norteamericanos conectaran con ellos, tanto por el idioma como por la visibilidad. Sólo más tarde comenzaron a extenderse las producciones de espacios españoles (*Las chicas del cable*) o la compra de derechos para incluirlos en el catálogo (*Velvet*). Por otro lado, en cuanto a las páginas de las series, casi todo el material está en inglés, lo que, de nuevo, dificulta conectar con otros perfiles, especialmente porque contestarían a las menciones en inglés.

En definitiva, existieron ciertas estrategias que definen la impronta de la marca madre, es decir, el perfil en EE. UU., más en el caso de Netflix que de HBO. No obstante, nuevos mercados también requieren una adaptación, tanto de recursos como de estrategias, a veces debido a las particularidades del mercado, a veces como una forma de superar una oferta inicial más precaria que la de la matriz. Es el caso de Netflix España, que en febrero de 2019 tenía un millón de seguidores en Instagram, muy lejos de HBO España (100.000 seguidores), y acercándose incluso a HBO Estados Unidos (2,2 millones).

REFERENCIAS

- Al-Rawi, A. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Arrojo, M., & Martín, E. (2019). El seguimiento activo de las series de ficción en internet. La atención y la emoción como desencadenantes del binge-watching. *Revista De Comunicación*, 18(2), 3-23. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A1-1>
- Auverset, L. A., & Billings, A. C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of the walking dead's story sync experience. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116662170>
- Barlovento Comunicación (2016). Análisis televisivo año 2016. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2020). Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España. <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>
- Bourdaa, M. (2014). This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31165/nk.2014.71.328>
- Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer*, 21, 23-33.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y Brand placement. *Revista inclusiones*, 7 (número especial octubre), 1-26.
- Cha, J. (2019). Social television engagement: An examination of content, interpersonal, and medium relationships. *First Monday*, 24(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i1.8548>
- Clares-Gavilán, J., & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de *Filmin*. *El profesional de la información*, 27(4), 909-920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>

- Cornelio-Marí, E. M. (2020). Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Decarvalho, L. J., & Fox, N. B. (2016). Extended "Visiting Hours". Deconstructing Identity in Netflix's Promotional Campaigns for Orange Is the New Black. *Television & New Media*, 17(6), 504-519. <http://dx.doi.org/10.1177/1527476416647495>
- Del Pino, C., & Aguado, C. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(4), 057-075. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- Garza, V. (2017). La mitad de los internautas españoles ve series de televisión online. *Kantar España insights*. <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/consumo-series-tv>
- Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2016). Reaching a Moving Target: How Local TV Stations are Using Digital Tools to Connect with Generation C. *International Journal on Media Management*, 18(3-4), 141-161. <http://doi.org/10.1080/14241277.2016.1245191>
- Fernández-Gómez, E., & Díaz-Campo, J. (2014). Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: Análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox. *Comunicación y Hombre*, 10, 179-194.
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018a). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018b). 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>
- Guerrero Pérez, E., González Oñate, C., & Kimber Camussetti, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- IAB Spain, & Eloja (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Kantar Media (2019). ¿Está cambiando el tiempo y la forma de consumir televisión? <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/aedemo-tv-2019>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

- Lara-Navarra, P., López-Borull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lasierra, I. (2012). Nuevos caminos en las estrategias narrativas de una serie dramática de televisión: The Wire (HBO, 2002-2008). *Revista Comunicación*, 10(1), 150-163.
- Lin, J. S., & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722188>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC.
- Maciá, F., & Santoja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E., & Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 33-46. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & 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 on Media Management*, 21(2), 67-87.
- Medina, M., Herrero, M., & Portilla, I. (2019). La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1761 a 1780. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409>
- Ojer, T., & Capapé, E. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista Comunicación*, 1(10), 187-200.
- Ortega Fernández, E., & Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch*, 23(23), 108-125 <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Pereira-Villazón, T., & Portilla, I. (2020). La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso: La Casa de Papel. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1543-1553. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67807>
- Pérez-Latre, F-J., & Sánchez-Tabernero, A. (2016). Uncertainty and weakness of entry barriers in new media market landscapes: an industry in constant flux? The launching of El Español and Netflix in Spain. *European media management association, Emma conference 2016*.

- Puromarketing.com (2020). La estrategia de marketing y publicidad con la que Disney+ está intentando posicionarse en España. <https://www.puromarketing.com/13/33343/estrategia-marketing-publicidad-disney-esta-intentando-posicionarse-espana.html>
- Sánchez, F. (2015). Estrategias de publicación en redes sociales. En Maciá, F., & Santoja, M. (ed.) *Marketing en redes sociales*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Segado-Boj, F., Grandió, M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social media and television: a bibliographic review on the Web of Science. *El profesional de la información*, 24(3), 227-234. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A., & Monserrat-Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 152-178.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MED-COM2018.9.1.17>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Smith, N. A. (2019). Pursuing "Generation Snowflake": Mr. Robot and the USA Network's Mission for Millennials. *Television & New Media*, 20(5), 443-459. <https://doi.org/10.1177%2F1527476418789896>
- Think with Google & Yougov (2017). *It's lit, a guide to what teens think it's cool*. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>
- Vázquez-Herrero, J., González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 73-93. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322>
- Wang, Y. (2016). How Do Television Networks Use Twitter? Exploring the Relationship between Twitter Use and Television Ratings. *Southern Communication Journal*, 81(3), 125-135. <http://doi.org/10.1080/1041794X.2015.1116593>
- Wayne, M. L., & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television & New Media* 00(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177%2F1527476420926496>
- Winter, R. (2016). "All Happy Families": The Sopranos and Television Culture in the Twenty-First Century. *Frontiers of Literary Studies in China*, 10(3), 474-494. <https://doi.org/10.3868/s010-005-016-0028-3>
- Zeko, A., Jakopec, A., & Lesinger, G. (2019). Television vs. Social media – a new concept for viewing series. *Collegium Antropologicum*, 43(4), 281-288.