

La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso: *La Casa de Papel*¹

Tatiana Pereira-Villazón² e Idoia Portilla³

Recibido: 15 de febrero de 2020 / Aceptado: 4 de junio de 2020

Resumen. Ante el desarrollo de la televisión digital y la llegada de nuevos operadores, el sector audiovisual español se ha visto obligado a implementar nuevas estrategias de comunicación de sus marcas. Entre los canales que vienen utilizando para esta comunicación, las redes sociales ocupan un lugar destacado.

En este trabajo se examina el caso de *La casa de papel* analizando la comunicación de Atresmedia, Netflix España y Vancouver Media en sus cuentas corporativas y del programa en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. El periodo de estudio se centra en las dos semanas previas y posteriores al lanzamiento de la tercera temporada de esta serie el 19 de julio de 2019.

Se analizaron un total de 748 tuits que muestran que la comunicación de las marcas en redes sociales de *La casa de papel* difiere en el número de publicaciones, utilización de recursos y el papel de la marca corporativa.

Palabras clave: televisión; series; productora; canal; Netflix.

[en] Management of the programme brand versus the corporate brand in social media. Case: *La Casa de Papel*

Abstract. Due to the development of digital television and the arrival of new platforms, the institutions of the Spanish audio-visual sector had to develop new communication strategies for their brands. Among the communication channels they can use, social networks occupy a prominent place.

This paper examines the case of *La casa de papel*. It analyses the communication of Atresmedia, Netflix España and Vancouver Media in their corporate and the program accounts on Twitter, Facebook and Instagram. The study period includes two weeks before and after the launch of the third season of this series on July 19, 2019.

With a total of 748 tweets, we show that the communication of the brand *La casa de papel* in social networks made by Atresmedia, Netflix Spain and Vancouver Media is different in the number of publications, use of resources and the role of the corporate brand.

Keywords: television; series; producer; channel; Netflix.

Sumario: 1. Introducción 2. El papel de la marca en el sector audiovisual 2.1. La marca Corporativa 2.2. Las marcas de medios en las redes sociales 3. Caso de estudio: *La casa de papel* 4. Metodología y muestra de estudio 5. Resultados del estudio 5.1. Estrategia de las marcas en Twitter 5.2. Características de los mensajes publicados en Twitter 5.3. Compromiso (*engagement*) en las cuentas de Twitter del programa 6. Conclusiones 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: 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>

1. Introducción

El sector audiovisual, en particular el español, viene enfrentándose desde hace más de tres décadas a nuevos desafíos que ha traído consigo la transición hacia la televisión digital (González-Oñate, 2008). Emergen nuevas tecnologías, canales y formas de acceso al contenido que aumentan la competencia (Picard, 2011; Medina, Herrero y Guerrero, 2015) y fragmentan la audiencia. El consumo lineal de televisión

queda en un segundo plano (Wayne, 2018) trade press coverage, and executive interviews to understand the place of traditional television network branding in subscription video on-demand (SVOD, nace la transmisión multicanal y multiplataforma (Lotz, 2007 en Burroughs, 2019), la conocida como etapa IV de la televisión (Jenner, 2016).

Ante estos cambios en la oferta y la demanda de la televisión, los grupos audiovisuales se han visto obligados a diseñar diferentes estrategias de negocio

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de referencia RTI2018-101124-B-I00 "De la arquitectura de la escucha a la huella social: buenas prácticas en la producción de contenidos (INTERACT)/ From an architecture of listening and audience interaction to social footprint: good practices in content production (INTERACT)" financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019-2021).

² Universidad de Navarra (España)
E-mail: tpereira@alumni.unav.es

³ Universidad de Navarra (España)
E-mail: iportilla@unav.es

(Chan-Olmsted, 2011). Con ellas buscan conectar con las audiencias (Chen, Lin, Choi y Hahm, 2015) y así repercutir en la lealtad hacia la marca del medio (Giamanco y Gregoire, 2012).

En el entorno digital, las cadenas de televisión utilizan las redes sociales para mejorar la relación de los formatos televisivos con sus públicos, un uso bien asentado en España (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015). Las redes sociales permiten promocionar contenidos, desarrollar y mantener el conocimiento de la imagen de la marca (Gilpin, 2010), proveer nuevas experiencias de marca (Lipsman, Mudd, Rich y Bruich, 2012) o aumentar su conocimiento (Ding, Cheng, Duan y Jin, 2017). Las redes permiten que los usuarios interactúen con las marcas (Chen et al., 2015; Leigh y Thompson, 2012), lo que en el ámbito audiovisual implica aumentar el impacto y la influencia de los programas de televisión y alargar su vida (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

En esta investigación el objetivo es examinar las estrategias de marca utilizadas por Atresmedia, Netflix España y Vancouver Media en redes sociales para el caso de la serie de televisión *La casa de papel*. Se trata de ver el uso que hacen de las marcas, de los recursos propios de la comunicación en redes sociales y en qué medida logran o no conectar con la audiencia.

Antes de presentar el estudio propio, revisaremos qué aporta la academia sobre el papel de las marcas y las redes en el sector audiovisual, además de presentar el caso de estudio: la serie *La casa de papel*.

2. El papel de la marca en el sector audiovisual

El sector audiovisual se encuentra en un escenario incierto, con audiencias impredecibles que disponen de mayor oferta de contenidos y dónde disfrutarlos (Kosterich, 2016) debido a “la introducción de las plataformas de consumo de video entre 2006 y 2008 y la multiplicación de terminales con los que acceder a los mismos a partir de 2012” (Francés i Domènec, Llorca Abad y Peris Blanes, 2015, p. 108). El sector se enfrenta a cambios estructurales, tecnológicos y de consumo que precisan mayor capacidad de respuesta de las marcas (Chan-Olmsted y Shay, 2015).

La marca del medio transmite la cara reconocible de la compañía (Förster, 2011). Es la representación de los servicios de contenido multicanal y sus familias de productos (Malmelin y Moisaner, 2014). Por tanto, los medios no tienen una única marca sino una corporativa y múltiples marcas de programa.

Esta multiplicidad de marcas exige a los agentes del sector audiovisual el desarrollo de la “arquitectura de marca”, es decir, establecer estrategias y extensiones de marca desde la marca corporativa a las sub-marcas de programas (Wolff, 2016 en Förster, 2011). Debe ser una arquitectura lo “suficientemente flexible para adaptarse a la velocidad de los cambios necesarios en la cartera de productos a través de nue-

vas plataformas y una estructura de audiencia profundamente fragmentada” (Baumann, 2015, pp. 75–76).

La marca debe hablar por sí sola y transmitir valor a la oferta de contenidos (Wayne, 2018) trade press coverage, and executive interviews to understand the place of traditional television network branding in subscription video on-demand (SVOD. Por ello, los medios audiovisuales precisan construir una identidad de marca corporativa sólida que pueda representarles y contribuir a su diferenciación. La marca programa, por sí sola, sólo cubrirá el tiempo que dure el programa (Förster, 2011) y no proporcionará el grado de confianza que puede otorgar una marca corporativa.

2.1. La marca Corporativa

El estudio de la marca corporativa se inicia en los años 90 (Balmer, 1995, 2010; Balmer y Gray, 2003; Balmer y Thomson, 2009; Biraghi y Gambetti, 2015) pero ha tenido poca aplicación en el ámbito de los medios audiovisuales. Sin embargo, la construcción de una identidad de marca sólida y reconocible puede contribuir a aumentar las audiencias y generar lealtad hacia la marca (Chan-Olmsted y Kim, 2001; Singh y Oliver, 2015), unos logros clave ante los cambios que se están produciendo en este sector.

La marca corporativa representa a la organización (Balmer y Gray, 2003) y se caracteriza por dar a conocer los atributos de la identidad de la empresa en forma de una propuesta de marca clara y definida (Balmer, 2001). Como apunta Podnar (2015), “se trata del nombre y/o el logotipo o los símbolos de una empresa en su conjunto” (p. 32), una representación estratégicamente gestionada de la empresa que se encargará de unir y representar a toda la gama de productos, servicios y/o unidades de negocios bajo un nombre y símbolos de identidad comunes.

En el sector audiovisual, la marca corporativa se presenta como una respuesta ante la fragmentación de las audiencias y disminución de las inversiones publicitarias (Campos-Freire, 2015). A través de ella y una estrategia de extensión de marca, se puede aprovechar la reputación de la marca corporativa para llegar a distintos tipos de sectores y audiencias (Argenti y Druckenmiller, 2004). Puede proporcionar confianza a lo largo de más tiempo que una marca de programa y el público valora esta longevidad (Singh y Oliver 2015).

2.2. Las marcas de medios en las redes sociales

Las marcas buscan estar activas en las redes sociales ya que, a través de ellas, es más fácil llegar a los consumidores y que éstos encuentren y respondan a los contenidos de la marca. Es decir, facilitan interactuar con las marcas (Chen et al., 2015) así como el desarrollo, conocimiento y mantenimiento de la imagen de la marca (Gilpin, 2010).

Las redes sociales permiten a sus usuarios compartir contenidos, pudiendo realizar recomendaciones, ser prescriptores de marcas y contribuir a crear redes de valor (Campos-Freire, 2015). Facilitan obtener un valor añadido a la experiencia audiovisual (Lorente Cano, 2011) e implica a los usuarios en la programación de los contenidos (Guerrero, Diego y Pardo, 2013).

Los recursos que se pueden utilizar en estos canales incluyen los enlaces y menciones a cuentas, las imágenes, vídeos, *hashtags* o emoticonos (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez, & Segado-Boj, 2019) especially to reach niche audiences. Twitter promotional strategies have been widely studied, yet other growing platforms such as Instagram have been less analyzed. This paper examines the Instagram promotional strategies of two pay-per-view platforms (HBO and Netflix. Es habitual que los medios sobre-impressionen en sus programas *hashtags* para Twitter, de modo que aumente la actividad en la red y se compartan contenidos, incrementando la audiencia social (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

Las redes sociales permiten que los medios escuchan las conversaciones sobre los programas de televisión (Kosterich, 2016). Pueden obtener datos sobre preferencias, hábitos y comportamiento de los usuarios (Fernández-Manzano y González-Vasco, 2018; Hill, 2014), completando la información obtenida mediante los paneles de audímetros (Portilla, 2015). Y son también “herramientas útiles para la promoción audiovisual, especialmente para llegar a públicos especializados” (Martín-Quevedo, Fernández-Gómez y Segado-Boj, 2019, p. 62) especially to reach niche audiences. Twitter promotional strategies have been widely studied, yet other growing platforms such as Instagram have been less analyzed. This paper examines the Instagram promotional strategies of two pay-per-view platforms (HBO and Netflix.

Las redes pueden ayudar a generar *engagement* (compromiso) entendido como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto y que normalmente lleva a la participación (Dahlgren, 2006). En el caso de las redes sociales, se identifica el *engagement* con la manifestación de elementos como “Me gusta, Compartir y Comentar” (Ballesteros Herencia, 2019, p. 216) y así se ha medido en diversos trabajos (Martín-Quevedo et al., 2019; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018).

3. Caso de estudio: *La casa de papel*

La aparición de Netflix (1997), Hulu (2007) y Amazon Fire TV (2014) ha dado lugar a un mundo de contenidos infinitos (Hill, 2014), donde las series de ficción se han convertido en un contenido estrella para las empresas del sector y los usuarios (PWC, 2018). En este trabajo nos centramos en *La casa de papel*, la serie de habla no inglesa más vista en Netflix en 2018 (Solá, 2018).

La casa de papel fue producida inicialmente por la productora española Vancouver Media en colaboración con el grupo Atresmedia, que poseía los derechos de emisión. Se estrenó en España el 2 de mayo de 2017 en Antena 3. Este canal del grupo Atresmedia emitió la primera temporada conformada por nueve capítulos con una duración de 70 minutos cada uno. Los resultados fueron óptimos, liderando la audiencia en todos los grupos de espectadores menores de 54 años, obteniendo una media del 20,7% de share (Bluper, 2018).

Como resultado del éxito de la serie, el grupo Atresmedia consideró que podía prolongar su vida útil en otras plataformas, como en el caso de “Velvet” (Ezquerro, 2018). En consecuencia, firmó un acuerdo con la plataforma Netflix, que adquirió los derechos de distribución.

Para la emisión de *La casa de papel* en Netflix se re-editaron los capítulos reduciendo su duración a 40-50 minutos. La primera temporada pasó a contar así con nueve capítulos y se estrenó en Netflix el 25 de diciembre de 2017. La segunda temporada contó con 6 capítulos y su emisión comenzó en Netflix 6 de abril de 2018 (Cavalcanti, 2018).

El éxito logrado con las dos temporadas convirtieron a la serie en uno de los grandes referentes del catálogo de Netflix (Pastor, 2019). Como resultado, la plataforma decidió lanzar la tercera temporada el 19 de julio de 2019.

El paso de una serie de un canal tradicional a una plataforma es una estrategia que permite a las marcas audiovisuales mantenerse en el mercado (Chan-Olmsted y Cha, 2007; Chan-Olmsted y Kim, 2001). La duda que se plantea es qué marca puede tener más visibilidad con este tipo de acciones. En nuestro caso, se enfrentan cuatro marcas:

- *La casa de papel*, marca del programa.
- Atresmedia, marca del grupo que colabora en su producción inicial y cuyo canal emite la primera temporada.
- Vancouver Media, marca de la productora.
- Netflix España, que abre la serie a una audiencia global.

A continuación se presenta cómo se estudia la presencia de estas marcas en fechas previas y posteriores al estreno de la tercera temporada, los recursos que han utilizado y el *engagement* que generado en sus redes sociales.

4. Metodología y muestra de estudio

Este estudio analiza el uso de las marcas en las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook que se realiza en torno a la serie *La casa de papel*. Además de la marca del programa, se analizan las marcas corporativas de los responsables de su producción y emisión: Vancouver Media, Atresmedia y Netflix.

El periodo de análisis abarca del 1 de julio al 1 de agosto de 2019. Esto permite incluir las semanas previas y posteriores al lanzamiento de la tercera temporada estrenada en Netflix el 19 de julio de 2019.

El seguimiento se realiza a un total de 14 cuentas en las tres redes sociales indicadas:

- En el caso de Vancouver Media, se siguen tres cuentas corporativas, una para cada red social (Instagram, Twitter y Facebook). Carece de cuentas propias para el programa.
- De Atresmedia se siguen un total de 5 cuentas: sus cuentas de *La casa de papel* en Twitter y Facebook (la cuenta de Instagram está inactiva desde el 10 de julio de 2019), las cuentas de Atresmedia en Instagram y Twitter y la cuenta de Antena3 en Facebook. No fue posible trabajar con la cuenta del grupo Atresmedia en Facebook porque se encontraba inactiva desde el 28 de febrero de 2019.
- De Netflix se siguen 6 cuentas: tres corresponden a *La casa de papel* y otras tres a Netflix España, una para cada red objeto de estudio.

Por tanto, tenemos un total de nueve cuentas corporativas y cinco del programa, siendo el objetivo analizar qué marcas se mencionan, si la corporativa, la del programa o ambas. Respecto a los recursos que se utilizan para su presentación en línea, se revisa la presencia de enlaces y menciones a cuentas, imágenes, vídeos, *hashtags* y emoticonos, propuesta aplicada por Fernández Gómez y Martín Quevedo (2018) y Martín-Quevedo et al., (2019) especially to reach niche audiences. Twitter promotional strategies have been widely studied, yet other growing platforms such as Instagram have been less analyzed. This paper examines the Instagram promotional strategies of two pay-per-view platforms (HBO and Netflix). Además, siguiendo a estos mismos autores, se medirá el compromiso (*engagement*) generado, utilizando el número de respuestas publicadas, retuits y me gustas. También se registra el número de seguidores ya que esta cifra junto a los *likes* y comentarios permiten comprender las actitudes de la audiencia en las redes sociales (Summer, Ruge-Jones y Alcorn, 2018) as well as their most recent actual uses. Results discussed in the following: the general predictors of Liking frequency, the specific meanings that participants sought to express by clicking Like (i.e. relational-based and content-based).

Concretamente, se trata de responder las siguientes preguntas de investigación:

P1 ¿Cuál es la estrategia general de comunicación de marca empleada por Atresmedia, Vancouver Media y Netflix España en torno a la marca *La casa de papel*.

- ¿Sus publicaciones mencionan las marcas corporativas de Netflix, Atresmedia y Vancouver Media

o la marca programa *La casa de papel* o la marca corporativa y la marca programa?

- ¿Las publicaciones mencionan otras producciones o servicios de Atresmedia y Netflix?
- ¿Las publicaciones mencionan otras producciones de la productora Vancouver Media?
- ¿Es la serie *La casa de papel* el contenido principal mencionado en las redes sociales?

P2 ¿Cuáles son las características de los mensajes publicados en las redes sociales?

- ¿Qué elementos se usan en las publicaciones (enlaces o menciones a otras cuentas, imágenes, vídeos, *hashtags* o emoticonos)?
- ¿Se utilizan enlaces al sitio web oficial de Netflix, Atresmedia o Vancouver Media?
- ¿Se utilizan enlaces a otras cuentas en redes sociales relacionadas con estas empresas?
- ¿Se utilizan imágenes o vídeos relacionados con *La casa de papel*?

P3 La estrategia de comunicación de marca empleada en las cuentas de *La casa de papel*: ¿Ha generado compromiso (*engagement*) entre los usuarios con la marca Atresmedia y/o Netflix?

- ¿Han aumentan los seguidores en las cuentas de redes sociales desde el 21 de junio de 2019?
- ¿Qué volumen de respuestas, retuits y “Me gusta” se alcanzan?

Para responder a estas preguntas se realizó un seguimiento de las catorce cuentas, registrando y codificación los contenidos publicados, elaborando una base de datos propia en Excel. La cifra total alcanzada en el periodo de estudio (del 1 de julio al 1 de agosto de 2019) fue de 3.813 publicaciones.

5. Resultados del estudio

La empresa más activa en las redes sociales en el periodo de estudio fue Atresmedia con 2.407 publicaciones en sus dos tipos de perfiles, el corporativo (vinculado al grupo y a Antena3) y de programa. En todo caso, hay 1.612 publicaciones que corresponden a la cuenta de Facebook de Antena3 y no a la de Atresmedia (que se encontraba inactiva) lo que puede condicionar las cifras totales. Si eliminamos este caso, Twitter es la red más utilizada tanto por Atresmedia como por el programa.

Netflix alcanza un total de 918 publicaciones, con 691 publicaciones en sus perfiles corporativos y 227 en las cuentas de *La casa de papel* (ver tabla 1). Twitter es la red destacada en ambos casos.

En lo que respecta a la productora Vancouver Media, publicó un total de 488 contenidos. De este total, 408 publicaciones proceden de Twitter, dándose la circunstancia de que todas se refieren a *La casa de papel*.

Tabla 1: Publicaciones en redes sociales por cuentas: Total de publicaciones (T) y publicaciones que mencionan *La casa de papel* (LCDP)

Cuentas	Publicaciones	Twitter	Facebook	Instagram	Suma	% de LCDP sobre T
Atresmedia	T	640	1.612*	13	2.265	0,6%
	LCDP	1	8*	4	13	
La casa de papel en Atresmedia	T	74	68		142	74,6%
	LCDP	54	52		106	
Netflix España	T	553	51	87	691	27,1%
	LCDP	142	17	28	187	
La casa de papel en Netflix	T	143	15	69	227	100%
	LCDP	143	15	69	227	
Vancouver Media	T	408	8	72	488	100%
	LCDP	408	8	72	488	
Suma de T por redes		1.818	1.754	241	3.813	26,8%
Suma de LCDP por redes		748	100	173	1.021	

Nota: *La cuenta en Facebook no corresponde al grupo Atresmedia sino a su canal Antena 3.

Fuente: Elaboración propia

Sumando por redes, Twitter acapara el 48% de las 3.813 publicaciones analizadas y Facebook el 46%, incluyendo las publicaciones del perfil de Facebook de Antena3. Instagram es la que registró menor actividad, con sólo el 6% de las publicaciones (ver tabla 1).

Si analizamos exclusivamente las publicaciones que hacen referencia a *La casa de papel*, de las 3.813 seleccionamos 1.021, un 26,8% del total en este periodo (ver tabla 1). Hablamos de casi 33 publicaciones diarias sobre este programa.

La productora Vancouver Media es la más activa con 488 publicaciones sobre *La casa de papel* en sus perfiles, el 100% de sus mensajes. Sería una media de 16 publicaciones diarias. En la cuenta de *La casa de papel* en Netflix también se refieren a la serie el 100% de las publicaciones, no así en la cuenta del programa de Atresmedia.

Netflix España realizó 227 publicaciones sobre *La casa de papel* en sus cuentas del programa y 187 en sus perfiles corporativos. Destaca Twitter con 143 y 142 publicaciones respectivamente (ver Tabla 1).

Atresmedia suma en sus cuentas de programa y corporativas solo 119 publicaciones, muy por detrás de la productora y de Netflix. Este hecho es comprensible teniendo en cuenta que este grupo de comunicación no tiene vinculación con la tercera temporada de *La casa de papel*.

Si sumamos las publicaciones en Twitter de todos los perfiles, las 748 publicaciones en esta red suponen el 73% de los 1.021 mensajes relacionados con *La casa de papel*. La segunda posición la ocuparía Instagram con 173 publicaciones, seguida de cerca por Facebook con 100 contenidos (ver tabla 1).

Dado que el volumen de publicaciones en Instagram y Facebook es bajo, los siguientes apartados se centran en Twitter. Su muestra de 748 publicaciones

es la única que permite la comparación de las cuentas y los elementos incluidos en cada una. Además, es una de las de redes sociales más utilizadas en estrategias de marketing televisivo (Martín-Quevedo et al., 2019; Segado, Grandío y Fernández-Gómez, 2015) especially to reach niche audiences. Twitter promotional strategies have been widely studied, yet other growing platforms such as Instagram have been less analyzed. This paper examines the Instagram promotional strategies of two pay-per-view platforms (HBO and Netflix, lo que puede explicar la mayor cifra de publicaciones y justifica el interés de su estudio.

5.1. Estrategia de las marcas en Twitter

La cifra de publicaciones en Twitter que se refieren a *La casa de papel* es de 748, como ya se ha comentado. De ellas, solo el 18,6% (139) citan también alguna de las marcas corporativas responsables de esas cuentas (Atresmedia, Netflix o Vancouver Media) (ver tabla 2).

Por volumen de tuits, destaca la cuenta de Vancouver Media con 105 publicaciones que mencionan su marca (un 26% de sus 408 tuits). Sorprendentemente, la productora también cita otras marcas. Menciona a Netflix en 82 publicaciones, a Atresmedia en dos y en dos tuits aparecen otros programas (El Hormiguero y Paquita Salas). Es, sin duda, la empresa con mayor volumen de referencias a otras marcas en sus publicaciones sobre la serie. Una razón puede ser su interés por vincular su marca con otras más conocidas para el gran público.

Si consideramos la proporción de publicaciones que citan otras marcas sobre el total de sus publicaciones, destaca la cuenta de *La casa de papel* gestionada por el grupo Atresmedia. Su marca corporativa

aparece en el 51,85% de sus 54 publicaciones (en 28 de ellas). Además, en 34 se menciona la plataforma de vídeo online “Atresplayer”, que permite acceder a primera temporada de *La casa de papel*. Por tanto, este grupo parece estar utilizando su vinculación a la

serie para dar impulso a sus propias marcas. Como apunta Martínez (Directora de ficción de Atresmedia) en Ezquerro (2018), el objetivo de vender contenidos a otras plataformas es alargar su ciclo de vida, pero, sobre todo, consolidar una marca.

Tabla 2: Marcas mencionadas en las publicaciones de Twitter sobre *La casa de papel*

Cuenta	Nº de tuits	Nº y % de tuits que mencionan la marca corporativa		Otra marca mencionada y número de tuits
Atresmedia	1	0	0%	
<i>La casa de papel</i> en Atresmedia	54	28	51,9%	Atresplayer 34
Netflix España	142	5	3,5%	Nuevos Lanzamientos 2 Promociona dos series 1 Vancouvermedia 1
<i>La casa de papel</i> en Netflix	143	1	0,7%	Otras series 1 Vancouver Media 1
Vancouver Media	408	105	25,7%	Netflix 82 Vancouvermedia 2 Otros programas 2
Total	748	139	18,6%	126

Nota: Un mismo tuit puede hacer referencia a más de una marca

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la estrategia de marca de Netflix España, observamos que apenas menciona la marca corporativa en sus cuentas. Solo seis de sus 285 tuits en sus dos cuentas incluyen la marca Netflix. La referencia a otras marcas también es escasa: dos tuits mencionan nuevos lanzamientos, dos otras series y dos a la productora Vancouver Media (ver tabla 2).

Sin embargo, este resultado debe matizarse si analizamos las imágenes contenidas en los mensajes. Tanto Netflix España como Vancouver Media incluyen el logo de la plataforma Netflix en las imágenes que comparten. Por tanto, aunque no se cite en el texto, Netflix sí aparece en gran número de publicaciones. Por el contrario, la marca Atresmedia no aparece en las imágenes.

5.2. Características de los mensajes publicados en Twitter

Vancouver Media registró el mayor número de publicaciones sobre *La casa de papel* en Twitter con 408 contenidos (ver tabla 2). Sin embargo, 256 de ellos (un 62,7%) fueron retuits, lo que puede justificar el

bajo uso de recursos. El emoticono es el más utilizado, pero solo en 80 de sus 408 publicaciones, menos del 20% (ver tabla 3). Un aspecto curioso de la cuenta de la productora es que no unifica sus mensajes con un mismo *hashtag* para la serie. En el periodo de estudio utiliza tres distintos: #lacasadepapel, utilizado por Atresmedia, #LCDPD3, de Netflix, y uno mixto, #lacasadepapel3.

En cuanto al grupo Atresmedia, no utilizó los *gifs* pero sí el resto de recursos. Destaca el uso de emoticonos en 49 casos (ver tabla 3), el 89,1% de las publicaciones. Su *hashtag* #LaCasaDePapel aparece en 43 de sus 55 publicaciones (el 78,2%). Es fácilmente observable la ausencia del “3” referido a la tercera temporada, emitida por Netflix y no en sus canales. El tercer recurso destacado son las imágenes, que aparecen en 30 casos.

Netflix utiliza todo tipo de recursos, incluidos los *gifs*. Sin embargo, todos en proporción menor que Atresmedia. Por volumen, destaca el uso de emoticonos en 99 publicaciones pero que solo suponen el 35% de sus 285 mensajes. El siguiente recurso más utilizado es el *hashtag* #LCDPD3 con 58 casos, seguido de las imágenes con 40 (ver tabla 3).

Tabla 3: Recursos Utilizados

Cuenta	Total tuits	Imagen	Vídeo	Hashtag	Emoticono	Gif
Atresmedia / <i>La casa de papel</i> en Atresmedia	55	30	9	#LaCasaDePapel 43	49	0
Netflix España/ <i>La casa de papel</i> en Netflix	285	40	35	#LCDPD3 58	99	90

Vancouver Media	408	62	13	#lacasadepapel 6 #LCDPD3 23 #lacasadepapel3 11	80	9
-----------------	-----	----	----	---	----	---

Fuente: elaboración propia

Por tipo de recurso, el dominante en total y para cada marca es el emoticono. Su uso entre los usuarios promueve una comunicación fluida y no verbal entre la audiencia (Chorianopoulos y Lekakos, 2008). Las marcas analizadas parecen decantarse por usar este recurso propio del ciberhabla, que permiten mostrar sentimientos y acciones con mensajes más cortos (Cuadrado, Martín-Mora y Fernández, 2015).

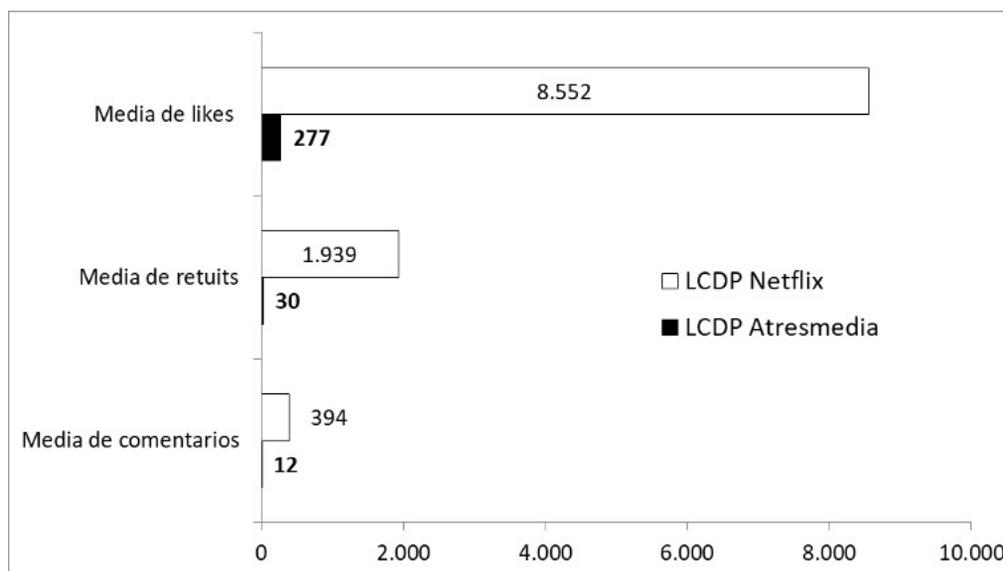
Respecto a los *hashtags*, destaca el #LCDPD3, utilizado en 58 casos por Netflix y en 23 por la productora (ver tabla 3). Este elemento permite a los programas de televisión llegar a los espectadores durante la fase previa al lanzamiento (Chan-Olmsted y Shay 2015) y crear un hilo de conversación que anime y facilite la interacción entre usuarios (Marta-Lazo y Aguilera 2015).

5.3. Compromiso (*engagement*) en las cuentas de Twitter del programa

Como apuntan Herrero y Urgellés (2018), las marcas pueden acceder a los usuarios a través las redes sociales y establecer relaciones con ellos compartiendo contenidos. Cuando las publicaciones van acompañadas de algún recurso como imágenes o *hashtags*, se genera más conversación (Fernández-Gómez & Martín-Quevedo, 2018) y, en consecuencia, puede crecer el número de seguidores. También elementos como vídeos y *gifs* influyen en que los usuarios compartan o no un contenido (Al-Rawi, 2019).

En nuestro estudio, los contenidos en Twitter de la cuenta de la serie gestionada por Netflix España (ver Gráfico 1) son los que obtuvieron un mayor grado de respuestas por parte de los usuarios. Alcanzan una media de 8.552 *likes*, frente a 277 *likes* de la cuenta de la serie del grupo Atresmedia. La cuenta gestionada por Netflix también obtuvo un alto número de retuits y comentarios, muy por encima de la cuenta de la serie de Atresmedia.

Gráfico 1: Respuestas a los contenidos en las cuentas de programa (LCDP) en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Una mayor cifra de respuestas medidas en *likes*, retuits y comentarios indican un mayor compromiso con la marca (Chen, Lin, Choi y Hahm, 2015). Por tanto, podemos afirmar que el grado de *engagement* de los usuarios es mayor con la marca Netflix que con Atresmedia. La implicación de las audiencias se ve reflejada en los reacciones, comentarios y contenidos

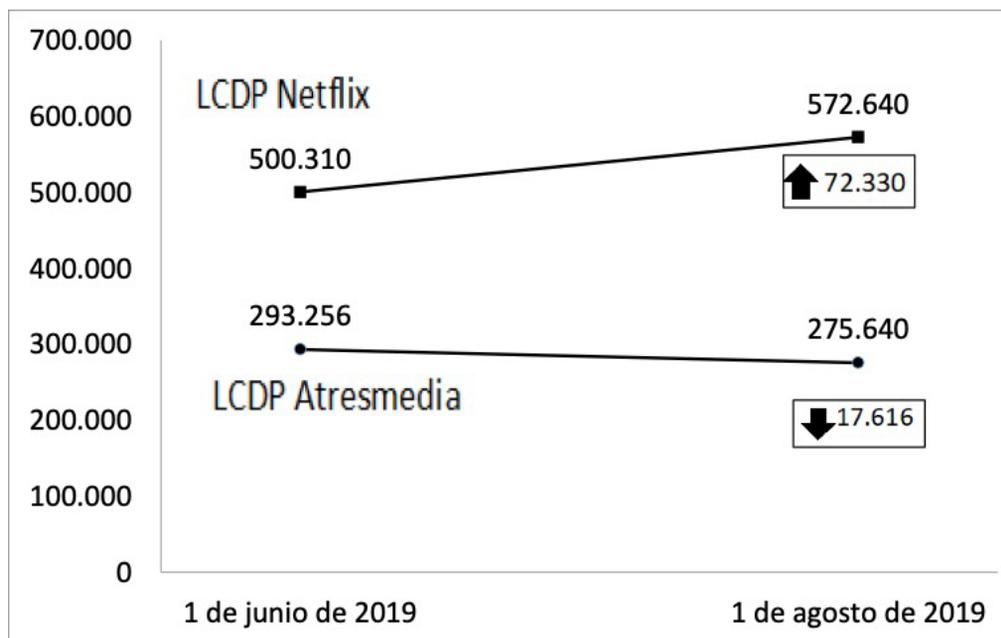
compartidos que permiten medir ese compromiso o fidelidad (Huertas; Setó-Pàmies y Miguez-González, 2015 en Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018) destacando la marca Netflix sobre Atresmedia.

Otro indicador del *engagement* y popularidad de una cuenta es el volumen y la variación de seguidores en Twitter (Summer, Ruge-Jones y Alcorn,

2018) as well as their most recent actual uses. Results discussed in the following: the general predictors of Liking frequency, the specific meanings that participants sought to express by clicking Like (i.e. relational-based and content-based). En nuestro estudio, el primer puesto corresponde a la cuenta de

La casa de papel gestionada por Netflix (ver gráfico 2). La cuenta de la plataforma aumentó en 72.330 usuarios durante el periodo de análisis, frente a la caída de 17.616 en la cuenta de la serie gestionada por Atresmedia, que partía además con una cifra menor.

Gráfico 2: Seguidores en las cuentas de la serie en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Las razones que pueden justificar el mayor compromiso con la cuenta de Netflix pueden ser dos. Por un lado, es la plataforma responsable de la emisión de la tercera temporada y el estudio corresponde al periodo en torno a su estreno. Y, por otro, sus publicaciones utilizan mayor variedad de recursos (ver tabla 3). Como se ha comentado anteriormente, un mayor uso de imágenes, vídeos y *gifs* puede estimular la participación y, en consecuencia, incrementar el interés de los seguidores por esta cuenta respecto a otras.

6. Conclusiones

La casa de papel es actualmente un contenido de la marca Netflix. Esta plataforma posee los derechos de distribución de la primera temporada y es responsable de las dos temporadas siguientes. Posee cuentas del programa en Instagram, Twitter y Facebook, además de las suyas propias de Netflix España.

Durante las semanas previas y posteriores al lanzamiento de la tercera temporada (el 19 de julio de 2019), las publicaciones de Netflix España en estas redes se centran en la promoción de este evento. Casi el 30% de sus cuentas corporativas hablaron de *La casa de papel*. Sus perfiles de la serie también estuvieron muy activos, destacando su uso de Twitter frente a otras redes.

Aunque la marca Netflix no aparece en sus publicaciones en formato texto, se incluye su logo en las imágenes. Esta estrategia le permite construir su marca y mantener su valor destacando los contenidos originales (Wayne, 2018). Según Chan-Olmsted (2011), la construcción y transmisión de una identidad de marca corporativa permite competir en mercados de medios en línea y fuera de línea. Por tanto, la inclusión del logo permite a esta marca internacional competir con televisiones en abierto y otras plataformas en línea.

Atresmedia emitió solo la primera temporada de *La casa de papel* y no tiene vinculación con las temporadas siguientes. Sin embargo, administra dos cuentas de la serie: una en Facebook y otra en Twitter.

Durante el periodo en torno al lanzamiento de la tercera temporada, ha publicado una media de tres publicaciones diarias sobre esta serie. Aunque la cifra es casi la mitad que la de Netflix, puede sorprender que mantenga estas cuentas y publique mensajes sobre un programa distribuido por otros.

Sin embargo, un análisis de las publicaciones de Atresmedia en su cuenta de *La casa de papel* en Twitter permite observar que esta corporación menciona constantemente su marca y su plataforma Atresplayer. Por tanto, aprovecha el éxito de una serie para la promoción de sus propias marcas. Esta estrategia puede ayudarle a crear una identidad de marca cor-

porativa vinculada a contenidos de “calidad” (Jenner, 2016). Puede estar buscando la creación de su propia comunidad y generar conversación con la audiencia (Gallego, 2013 en Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018). Por ello, aunque está promocionando un contenido cedido a Netflix, su estrategia es recordar su vinculación a la primera temporada y su marca corporativa.

La productora de las tres temporadas de la serie es Vancouver Media. Esta empresa carece de perfiles propios del programa pero habla de ella en sus cuentas corporativas. Durante las semanas de estudio, su actividad es mayor que la de Netflix y Atresmedia. La media diaria de publicaciones sobre la serie en sus perfiles de Facebook, Twitter e Instagram es de 16, muy por encima de Netflix y Atresmedia. A través de la mención de una marca de programa como *La casa de papel*, la productora puede generar conocimiento de su marca corporativa utilizando las redes sociales como lo han hecho tradicionalmente las cadenas de televisión (Lorente Cano, 2011).

Al ser Twitter la red con mayor cifra de publicaciones, ha sido posible el estudio de los recursos utilizados en las distintas cuentas. El más destacado es el emoticono. El grupo Atresmedia utilizó este recurso, *hashtags*, imágenes o vídeos en todas publicaciones. Sin embargo, Netflix hace mayor uso de todos ellos e incluye los *gifs*, un recurso que utilizó

incluso en 2014 en una campaña de exterior (Reason Why, 2014). Vancouver Media, a pesar de tener un alto número de publicaciones en Twitter, es la cuenta que utiliza menos recursos y tampoco cuenta con un *hashtag* propio. La razón puede ser que el 62,7% de sus publicaciones no eran contenidos propios sino retuits.

Respecto al compromiso (*engagement*) medido por *likes*, retuits y comentarios en Twitter, el estudio ha mostrado que es mayor en Netflix que en Atresmedia. La plataforma también tiene mayor número de seguidores y aumenta su cifra tras el lanzamiento de la tercera temporada de *La casa de papel*.

En conclusión, en este nuevo escenario mediático donde compiten marcas tradicionales, plataformas y productoras, Netflix parece haber ganado la batalla por el control de la marca del programa *La casa de papel*. Ser la responsable de la distribución de la serie, incluir el logo de su marca corporativa en sus mensajes y un mayor uso de recursos propios del ciberhabla parecen estar detrás de un mayor *engagement* con la audiencia.

La estrategia en redes de Vancouver Media y Atresmedia ha sido mantener los lazos con esta serie. No logran la vinculación alcanzada por Netflix, pero han dado a conocer sus marcas corporativas y productos valiéndose de una estrategia de asociación positiva de marca.

7. Referencias bibliográficas

- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Argenti, P. & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–74. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Ballesteros-Herencia, C.A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Balmer, J.M.T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–46. <https://doi.org/10.1177/030630709502100102>
- Balmer, J.M.T. (2001). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management *Journal of General Management*, 27(1),1-17. <https://doi.org/10.1177/030630700102700101>
- Balmer, J.M.T. (2010). Explicating Corporate Brands and Their Management: Reflections and Directions from 1995. *Journal of Brand Management*, 18(3), 180–96. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.46>
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2003). Corporate Brands: What Are They? What of Them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–97. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Balmer, J.M.T., & Thomson, I. (2009). The Shared Management and Ownership of Corporate Brands: The Case of Hilton. *Journal of General Management*, 34(4), 15–37. <https://doi.org/10.1177/030630700903400402>
- Baumman, S. (2015). Media Branding from an Organizational and Management-Centered Perspective. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of Media Branding*. (pp. 65-80). Springer. <https://bit.ly/2Zy4ILb>
- Biraghi, S., & Gambetti, R.C. (2015). Corporate Branding: Where Are We? A Systematic Communication-Based Inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260–83. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535>
- Bluper (30 de abril de 2018). Atresmedia Saca Pecho Del Éxito de ‘La Casa de Papel’: Es Fruto Del Trabajo Bien Hecho. *El Español*. <https://bit.ly/33f7vtt>.
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming Media and Digital Lore. *Popular Communication*, 17(1),1–17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

- Cavalcanti, N. (2018). *La Casa de Papel : Como a Repercussão Da Série Influenciou as Estratégias de Divulgação Da Netflix*. [Conferencia]. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. <https://bit.ly/32dpMYS>.
- Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *JMM International Journal on Media Management*, 13(3), 3-19. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>
- Chan-Olmsted, S.M., & Cha, J. (2007). Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality. *International Journal on Media Management*, 9(4),135–50. <https://doi.org/10.1080/14241270701632688>
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of Branding among Television Station Managers: An Exploratory Analysis. *Journal Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1),75–91. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_6
- Chen, K. J., Lin, J.S., Choi, J.H., & Hahm, J.M. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97–110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1079508>
- Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113–120. <https://doi.org/10.1080/10447310701821574>
- Cuadrado, I., Martín-Mora, G., & Fernández, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13 (1), 180-207. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.716>
- Ding, C., Cheng, H. K. Duan, Y., & Jin, Y. (2017). The Power of the like Button: The Impact of Social Media on Box Office. *Decision Support Systems*, 94, 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.11.002>
- Ezquerro, D. (20 de noviembre de 2018). Los Cimientos de La Casa de Papel En Atresmedia | Televisión. *El País*. <https://bit.ly/2FrTINi>.
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). La Estrategia de Engagement de Netflix España En Twitter. *El Profesional de La Informacion*, 27(6),1292–1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>
- Fernández-Manzano, E.P., & González-Vasco, M.I. (2018). Vigilancia Analítica: Modelos Comerciales de Datos Masivos y Concienciación Sobre La Privacidad. *El Profesional de La Informacion*, 27(2), 402–9. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.19>
- Fernández-Gómez, E., & Martín-Quevedo, J. (2018). Connecting with Audiences in New Markets: Netflix's Twitter Strategy in Spain. *Journal of Media Business Studies*, 15(2),127–46. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Förster, K. (2011). Key Success Factors of Tv Brand Management: An International Case Study Analysis. *Journal of Media Business Studies*, 8(4),1–22. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073528>
- Francés i Domènec, M., Llorca Abad, G., & Peris Blanes, À.(2015). *La Televisión Conectada En El Entorno Transmedia*. Ediciones de la Universidad de Navarra - EUNSA. <https://amzn.to/3iupKI2>
- Giamanco, B., & Gregoire, K. (2012). Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy. *Harvard Business Review*, 90, 88–93. <https://bit.ly/35xDqIk>
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment.” *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–87. <https://doi.org/10.1080/10627261003614393>
- González-Oñate, C. (2008). *Nuevas Estrategias de Televisión. El Desafío Digital. Identidad, Marca y Continuidad Televisiva*. Ediciones de las Ciencias Sociales. <https://bit.ly/33oorOf>
- Guerrero E., Diego P., & Pardo, A. (2013) Distributing Audiovisual Contents in the New Digital Scenario: Multiplatform Strategies of the Main Spanish TV Networks. En Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W. (Eds.) *Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation* (pp.349–373). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_20
- Herrero, M. , & Urgellés, A. (2018). Generación de Engagement Con Un Servicio de Vídeo Bajo Demanda En Twitter. El Caso de Netflix España Generation. *Revista ComHumanitas*, 9(2), 175–91. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.172>
- Hill, S. (2014). TV Audience Measurement with Big Data. *Big Data*, 2(2), 76–86. <https://doi.org/10.1089/big.2014.0012>
- Jenner, M. (2016). Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching. *New Media and Society* 18(2), 257–73. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Kosterich, A. (2016). Reconfiguring the ‘Hits’: The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. *International Journal on Media Management*, 18:1, 43-58, <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431>
- Leigh, T.W., & Thompson, S.A. (2012). On the Complexity of Managing Brand Relationships in a Social Media World. En S. Fournier, M. Brea- Zeale & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer– Brand Relationships: Theory and Practice* (pp. 317-350). Routledge. <https://bit.ly/2Zxeehs>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of ‘Like’: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Lorente-Cano, M. (2011). Social TV En España: Concepto, Desarrollo e Implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información: Revista Académica Interdisciplinar Sobre Gestión de Información en las Organizaciones*, (1), 55–64. <https://bit.ly/32nqMtz>

- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and Branding in Media Management-Toward a Research Agenda. *JMM International Journal on Media Management*, 16(1), 9-25. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2014.898149>
- Marta-Lazo, C., & Aguilera-Gonzalo, A. (2015). La audiencia social a través de Twitter en el programa La Voz en España. En Quintas Froufe, N., & González Neira, A. (Coord), *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social* (pp. 84-104). AIMC. <https://bit.ly/2RzCviJ>
- 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. *JMM International Journal on Media Management*, 21(2), 67–87. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585355>
- Medina, M. (2015). *La Audiencia En La Era Digital*. Fragua Comunicación. <https://bit.ly/32qN8us>
- Medina, M., Herrero, M., & Guerrero, E. (2015). Audience Behaviour and Multiplatform Strategies: The Path towards Connected TV in Spain. *Austral Comunicación*, 4(1), 153–172. <https://bit.ly/2RohabD>
- Pastor, J. (9 de octubre de 2019). La Cuarta Temporada de ‘La Casa de Papel’ Se Estrenará En Enero de 2020: Uno de Sus Actores Lo Confirma. *Xataka* (9/octubre). <https://bit.ly/35lcqMg>
- Picard, R.G. (2011). *Mapping Dgital Media: Digitization and Media Business Models*. Reference Series No.5. Open Society Foundations Media Programme. <https://osf.to/32njVAr>
- Podnar, K. (2015). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. Routledge. <https://bit.ly/2RncJhi>
- Portilla, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, 0 (36), pp.75-92. <https://bit.ly/3kelF5a>
- PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L (2018). *España, La Oportunidad de Los Contenidos de Ficción En Oportunidad, Análisis de Oportunidades*. <https://bit.ly/3hoc3CP>
- Reason Why (4 de noviembre de 2014). Netflix crea la primera campaña de Publicidad Exterior con GIFs. 4 de noviembre. *Reason Why*. <https://bit.ly/32e3ZQM>
- Saavedra-Llamas, M., Rodríguez-Fernández, L., & Barón-Dulce, G. (2015): Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono* 14,13, 215-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Segado, F., Grandío, M., & Fernández-Gómez, E. (2015). Social Media and Television: A Bibliographic Review Based on the Web of Science. *El Profesional de La Informacion*, 24(3), 227–34. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M., & Ots, M. (2015). *Handbook of Media Branding*. Switzerland, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_1
- Solá, P. (17 de abril de 2018). La Casa de Papel’ Es La Serie de Habla No Inglesa Más Vista de La Historia de Netflix. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2F6CvnJ>
- Summer, E., Ruge-Jones, L., & Alcorn, D. (2018). A Functional Approach to the Facebook Like Button: An Exploration of Meaning, Interpersonal Functionality, and Potential Alternative Response Buttons. *New Media & Society*, 10(4), 1451–69. <https://doi.org/10.1177/1461444817697917>
- Wayne, M.L. (2018). Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals. *Culture & Society*, 40(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

Tatiana Pereira-Villazón realiza su doctorado en la Universidad de Navarra en el Departamento Marketing y Empresas de Comunicación. Tiene un Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad de Barcelona. Sus intereses de investigación se relacionan con la creación y gestión de marcas corporativas, con especial interés en la industria audiovisual y los principales cambios en la gestión de la marca de medios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4238-5300>

Idoia Portilla, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, es doctora en CC. Económicas y Empresariales por esta universidad. Sus principales áreas de interés son la medición de audiencias, ética y metodología en investigación de mercados, y los efectos de los nuevos medios en los tradicionales. Desde 2013, preside el Comité de Ética de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2504-868X>