



(Auto)influencers y ficción: la prescripción de series españolas de Netflix por parte de actrices y actores

(Self)influencers and fiction: the prescription of Spanish series on Netflix by actresses and actors

(Auto)influenciadores e ficção: a prescrição de séries espanholas na Netflix por atrizes e actores

Jesús Segarra-Saavedra^{1*} 

Tatiana Hidalgo-Marí^{1**} 

Araceli Castelló-Martínez^{1***} 

¹ Universidad de Alicante, España

* Profesor Titular e investigador del grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

** Profesor Titular de Semiótica de la Comunicación de Masas

*** Profesora Titular e investigadora del grupo de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos)

Recibido: 29/09/2023; Revisado: 24/10/2023; Aceptado: 07/12/2023; Publicado: 01/01/2024

Para citar este artículo: Segarra-Saavedra, Jesús; Hidalgo-Marí, Tatiana; & Castelló-Martínez, Araceli. (2024). (Auto)influencers y ficción: la prescripción de series españolas de Netflix por parte de actrices y actores. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2097>



Resumen

El marketing de influencia se ha convertido en una herramienta de gran relevancia y repercusión para persuadir a la audiencia digital sobre marcas, productos y servicios. Plataformas de video on demand (VOD) como Netflix no sólo crean perfiles propios, sino que también utilizan los canales de parte de su equipo creativo, artístico y/o técnico para promocionar sus series, al tiempo que se valen de los canales que crean las y los fans convertidos en prosumers. Este artículo utiliza el análisis de contenido de carácter exploratorio y descriptivo para investigar el uso que hacen del influencer marketing las 76 actrices y los 63 actores (total 139) de las 16 series españolas estrenadas en 2022 en Netflix, así como las características formales de los 250 posts promocionales sobre las series que protagonizan. Se detecta que los posts se publican mayoritariamente entre semana (viernes), son originales del equipo artístico de las series, predominan las fotografías y los álbumes fotográficos en los que actrices y actores aparecen en forma coral, no valoran las series, utilizan extractos de capítulos, tímidamente difunden la identidad visual de la plataforma y la propia de la serie, pero sí citan en sus copys a la plataforma. Llama la atención que no predomina la difusión de la fecha de estreno de las series, ni se fomenta la participación de la audiencia a través de preguntas interactivas. Tampoco identifican la naturaleza publicitaria-promocional de su actividad en Instagram.

Palabras clave: Autopromoción; Instagram; marketing de influencia; prescriptores; serie de televisión; video bajo demanda

Abstract

Influencer marketing has become a persuasive tool of great relevance and impact to promote and persuade digital audiences about brands, products and services. Video on demand (VOD) platforms such as Netflix not only create their own profiles, also use the channels of part of their creative, artistic and/or technical team to promote their series, while at the same time using the channels created by fans who have become prosumers. This article uses exploratory and descriptive content analysis to investigate the use of influencer marketing by the 76 actresses and 63 actors (139) of the 16 Spanish series released in 2022 on Netflix, as well as the formal characteristics of the 250 promotional posts about the series they star in. It was found that the posts are mostly published on weekdays (Fridays), are originals by the artistic team of the series, predominantly photographs and photo albums in which actresses and actors appear in choral form, do not rate the series, use part from episodes, timidly disseminate the visual identity of the platform and the series itself, but do quote the platform in their copy. It is striking that the dissemination of the premiere date of the series does not predominate, nor is audience participation encouraged through interactive questions. Nor do they identify the advertising-promotional nature of their activity on Instagram.

Keywords: Self-promotion; Instagram; influencer marketing; prescriber; TV serie; video on demand

Resumo

O marketing de influência tornou-se uma ferramenta persuasiva de grande relevância e impacto para promover e persuadir o público digital sobre marcas, produtos e serviços. Plataformas de vídeo on demand (VOD) como a Netflix não só criam os seus próprios perfis, como também utilizam os canais de parte da sua equipa criativa, artística e/ou técnica para promover as suas séries, ao mesmo tempo que utilizam os canais criados por fãs que se tornaram prosumers. Este artigo utiliza a análise de conteúdo exploratória e descritiva para investigar o uso do marketing de influência pelas 76 actrices e 63 actores (total de 139) das 16 séries espanholas lançadas em 2022 na Netflix, bem como as características formais dos 250 posts promocionais sobre as séries que protagonizam. Verificou-se que as postagens são publicadas principalmente em dias de semana (sextas-feiras), são originais da equipe artística da série, predominantemente fotografias e álbuns de fotos em que atrizes e atores aparecem em forma de coral, não avaliam a série, usam trechos de episódios, divulgam timidamente a identidade visual da plataforma e da própria série, mas citam a plataforma em sua cópia. Chama a atenção o facto de não predominar a divulgação da data de estreia da série, nem ser incentivada a participação do público através de perguntas interactivas. Também não identificam o carácter publicitário-promocional da sua atividade no Instagram.

Palavras-chave: Auto-promoção; Instagram; marketing de influenciadores; influenciadores; séries de TV; vídeo a pedido

1. Introducción

1.1. *Influencers* en Instagram

La red social Instagram es la que experimenta en España un mayor incremento en la penetración en la población de 2021 a 2022. Es también la segunda red más utilizada mensualmente tras WhatsApp, superando a Facebook y a YouTube (IAB Spain, 2023). Además, esta plataforma acapara la mayor cuota de interacciones (75%), de *engagement* (75%) y de eficiencia (81%), de acuerdo con IAB Spain (2022).

Según estos estudios, Instagram es la red donde más se sigue a *influencers*, a gran distancia de YouTube y de TikTok, que ocupan el segundo y el tercer puesto, respectivamente. El perfil oficial de las actrices que se les otorga desciende y el 34% de los usuarios considera que los comentarios y las publicaciones de los *influencers* son de carácter publicitario (InfoAdex, 2023). De hecho, Instagram es también la red social a la que más inversión publicitaria se destina, seguida de Facebook (IAB Spain, 2023) y la inversión en publicidad a través de *influencers* experimentó un crecimiento del 22,8% de 2021 a 2022 (InfoAdex, 2023).

Los *influencers* son personas con altos niveles de presencia e influencia en redes sociales que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema determinado (Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol, 2020; Sixto-García y Álvarez, 2020), de manera que son prescriptores no sólo de valores y estilos de vida (Martínez-Sanz y González, 2018), sino también de productos y servicios de aquellas marcas que recurren a ellos (Sokolova y Pérez, 2021).

La investigación sobre la presencia de estos creadores de contenidos en Instagram revela las motivaciones que tiene la audiencia para seguir a *influencers* en esta plataforma: autenticidad, consumismo, inspiración creativa y envidia (Lee et al., 2022). Los estudios también se han basado en la medición de los efectos (Belanche et al., 2020), en el análisis de la eficacia en términos de *engagement* (Jarrar et al., 2020; Tafesse y Wood, 2021; Leung et al., 2022) y en conocer su influencia en la actitud hacia la marca (De Veirman et al., 2017).

La profesionalización de los *influencers* en Instagram (Van Driel y Dumitrica, 2021) implica que deben parecer auténticos y, al mismo tiempo, acercarse a sus seguidores de manera estratégica para seguir siendo atractivos para los anunciantes. Las acciones con *influencers* en Instagram se han integrado en las estrategias de comunicación persuasiva de las marcas (Coll y Micó, 2019; Vinader-Segura et al., 2020). En sectores como el turístico (Fedeli y Cheng, 2023), el de belleza (Villena y Fernández, 2020) o el de la moda (Tentori et al., 2023) esta técnica se ha convertido en el epicentro de las estrategias de comunicación.

1.2. Las series de ficción españolas en Netflix

La llegada de las plataformas de *streaming* cambió radicalmente las formas de creación, distribución y consumo de contenidos audiovisuales (Del Pino y Aguado, 2012; Gallardo-Camacho y Lavín-De-Las-Heras, 2015; Cascajosa-Virino, 2018). La visualización de contenidos multimedia es uno de los usos más frecuentes de Internet: el 80,3% de los internautas ve series (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021) y el 65,6% de los internautas ve películas o series a través de plataformas de *streaming* (Fundación Telefónica, 2023). Además, el 44,1% de los internautas confiesa interactuar con otros usuarios mientras ve series *online* realizando comentarios sobre lo que está viendo, ya sea en chats con amigos y/o familiares, participando activamente en redes sociales o en el chat del propio vídeo *online* (IAB Spain, 2021).

Los hogares españoles que utilizan servicios de vídeo bajo demanda cuentan con 3,3 plataformas de media, siendo Amazon Prime Video (68%), Netflix (66%), HBO Max (25%) y Disney+ (24%) las que tienen una mayor penetración (Fundación Telefónica, 2023).

En el caso de Netflix, entre 2022 y 2023 ha sufrido una importante reducción en el número de suscriptores, que le ha llevado a ser superada por Disney+ a nivel mundial y por Amazon Prime Video en España (Fundación Telefónica, 2023; Barlovento Comunicación,

2023). Tras la eliminación de las cuentas compartidas entre varias personas, la plataforma propuso nuevos modelos de ingresos que combinan suscripciones más económicas con el visionado de publicidad.

En España, Netflix cuenta con las instalaciones de producción más grandes en la Unión Europea (Fundación Telefónica, 2023). Aunque estudios como los de Gutiérrez y Jáñez (2021) demuestran que en 2019 Netflix ofrecía más contenido de producción latinoamericana que española en su catálogo para España, otras investigaciones evidencian el incremento de series españolas producidas por Netflix, Amazon Prime Video y HBO desde 2015, principalmente *sitcoms*, *thrillers* y comedias (Forteza y Longhi, 2021). Estudios precedentes destacan la apuesta de Netflix por la producción propia, así como por la diversidad de los idiomas de producción como estrategia de aceptación de su oferta audiovisual.

Las chicas del cable (2017) y *Élite* (2018) fueron las primeras series originales de Netflix en España. La segunda se convirtió en la ficción más “maratoneada” del mundo, es decir, la más vista de una sentada, capítulo tras capítulo, según TV Time¹. En 2019 Netflix estrenó cinco series, en 2020 hizo lo propio con 6 series y en 2021 sumó 5 títulos más. En el año 2022 incorporó a su catálogo 15 series españolas de producción propia. Además, la plataforma de *streaming* también ha retomado series que se emitieron en origen en otras cadenas, como *Paquita Salas* (2019) o la exitosa *La casa de papel* (2019), y coproduce otras propuestas, como *Vivir sin permiso* (2020) junto con Telecinco, *Toy Boy* (2022) con Atresplayer Premium, o *Los pacientes del doctor García* (2023) con La 1.

1.3. Las estrategias de promoción de Netflix

No es algo anecdótico que para el lanzamiento de sus propuestas audiovisuales más destacadas Netflix recurra a estrategias de comunicación persuasiva que, en muchas ocasiones, generan polémica con el objetivo de obtener viralidad y repercusión mediática. La marca también recurre con frecuencia a grandes formatos de publicidad exterior para dar a conocer el lanzamiento de una serie o el estreno de una nueva temporada.

La comunicación que lleva a cabo Netflix en sus canales digitales ha sido ampliamente estudiada (Cestino, 2021; Martín-Quevedo et al., 2021; Fernández et al., 2022; Moreno y Moreno, 2022). La difusión de contenidos relacionados con las series propias, el uso de un lenguaje juvenil, el recurso al humor y la introducción de llamadas a la acción para fomentar la participación hacen que Netflix reciba una elevada interacción del usuario en redes sociales (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018).

A partir del estudio de los mensajes difundidos por Netflix durante el estado de alarma en España en 2020, en el que Netflix fue la plataforma de *streaming* más consumida, Fernández-Gómez et al. (2023) evidenciaron las estrategias de proximidad empleadas por

Netflix para acercarse a las generaciones más jóvenes, con el recurso a bromas sobre los problemas cotidianos del confinamiento, referencias a hábitos propios (hacerse *selfies* o mandar audios) o las referencias en sus publicaciones a los perfiles en redes de los actores de sus series.

En Instagram, Netflix parece tener un estilo de comunicación propio muy diferenciado del resto de plataformas de *streaming* (Ortega y Santos, 2020). Amorós-Hernández y Segarra-Saavedra (2020) demuestran que la plataforma emplea en Instagram los *stories* como herramienta de interacción con los usuarios, mientras que las publicaciones al uso (*posts*) están más centradas en la comunicación de sus contenidos audiovisuales.

Navío (2021) realiza una comparativa entre los perfiles que crea Netflix para sus series propias en Instagram, Facebook y Twitter: mientras que en Instagram las imágenes son el contenido con más interacciones, en Facebook y Twitter son los vídeos los que generan más viralidad. Martínez-Sala et al. (2021) ponen en valor el potencial de Instagram para fomentar el fenómeno *fandom* en torno a las series producidas por Netflix.

Se concluye acerca de las ventajas del *fandom* televisivo y de una incipiente explotación del mismo que puede mejorarse dotando a las publicaciones sobre series de un carácter participativo, pero, también, se constata un correcto enfoque de la estrategia de comunicación de la marca al contemplar distintas actuaciones acordes a las características y públicos representativos de cada red social.

En este sentido, en el medio televisión, estudios previos han demostrado que los colaboradores pueden convertirse en embajadores de marca de la propia cadena (Marín-Pérez, 2019) y que los rostros televisivos publican en sus perfiles en Instagram contenidos promocionales, si bien no siempre se identifica su naturaleza comercial (Castelló-Martínez et al., 2023). La investigación de Barrientos-Báez et al. (2021) destaca la transmedialidad como característica de la estrategia de promoción de la serie de ficción, especialmente en plataformas digitales, a partir del caso concreto de la serie *La Peste* (2018), producción original de Movistar+.

2. Material y método

El objetivo general del presente trabajo es analizar cómo las actrices y los actores protagonistas de las series españolas de televisión de Netflix ponen en práctica el *marketing* de influencia o *influencer marketing* en Instagram a la hora de prescribir y autopromocionar las series en las que participan. La elección de Instagram como canal analizado viene justificada por ser la red social con mayor penetración en España en los últimos años, y a pesar de ser más utilizada que WhatsApp (IAB Spain, 2023), genera mayor interacción, *engagement* y eficiencia (IAB Spain, 2022) que el resto de canales digitales.

A partir de este planteamiento, se proponen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Las actrices y los actores protagonistas de las series españolas de Netflix actúan como **prescriptores** en Instagram prescribiendo las ficciones en las que participan? ¿Indican la naturaleza comercial de sus mensajes?

PI2. ¿Qué **características formales** tienen las publicaciones que realizan las actrices y los actores de las series españolas de Netflix en sus perfiles de Instagram para promocionar sus series?

PI3. ¿Estas **series** cuentan con un **perfil propio** en Instagram? ¿Cuántos contenidos publican y qué **comunidad** de seguidoras y seguidores reúnen?

PI4. ¿Las y los **fans** (prosumers) de estas series han creado al menos un perfil en Instagram para extender el universo ficcional y participar así en la generación de contenidos por parte de las usuarias y los usuarios? ¿Cuántos **contenidos** publican y qué **comunidad** de fans reúnen?

PI5. ¿Las actrices y los actores con más seguidores realizan más publicaciones promocionales de las series en las que participan?

Se parte de la hipótesis de que (H1) las propias plataformas de VOD (*video on demand*) se nutren de las actrices y los actores que aparecen en sus ficciones con un fin promocional de las series. Como segunda hipótesis se considera que, (H2) si alguna actriz o algún actor tiene, además, una mayor comunidad de seguidores, su labor promocional será todavía mayor.

Se ha diseñado un método de análisis *ad hoc* con enfoque descriptivo y experimental que contempla dos unidades de análisis: el perfil oficial de las actrices y los actores y el perfil de la serie. También se ha investigado la posible existencia de perfiles creados por las comunidades fandom y su actividad en términos cuantitativos (publicaciones, seguidores y seguidos). El diseño, basado en estos tres universos, pretende facilitar la labor comparativa de la actividad desarrollada en el perfil de la actriz o el actor como *influencer*, para poder valorar la importancia del *marketing* de influencia y su alineación con el resto de actividad promocional llevada a cabo en Instagram, bien por parte del continente ficcional (serie) o bien por parte de la comunidad de usuarios.

La muestra de análisis se compone de todas las series y miniseries españolas cuya primera temporada se estrenó en 2022 en Netflix, que pueden verse en la Tabla 1. Se ha seleccionado dicha plataforma por ser la que más suscriptores ha tenido hasta el reciente cambio de política de suscriptores (SigmaDos30', 2022). Se ha seleccionado, además, el año 2022 por ser el primer año natural completo disponible en las fechas de análisis.

Tabla 1. Muestra de series y miniseries analizadas

Título de la serie	Estreno	Dirección	Productora-s
<i>Feria: la luz más oscura</i>	28-01-22	Jorge Dorado, Carles Torrens	Filmax
<i>Érase una vez... pero ya no</i>	11-11-22	Manolo Caro	Noc Noc Cinema
<i>Los herederos de la tierra</i>	15-04-22	Jordi Frades	Atresmedia, Televisión de Cataluña, Netflix, Diagonal TV
<i>Bienvenidos a Edén</i>	06-05-22	Daniel Benmayor, Menna Fité	Brutal Media
<i>Intimidad</i>	10-06-22	Jorge Torregrossa, Ben Gutteridge, Koldo Almandoz, Marta Font	Txintxua Films
<i>La noche más larga</i>	08-07-22	Óscar Pedraza, Moises Ramos	Lazona
<i>Fanático</i>	29-07-22	Roger Gual	Corte y Confección de Películas
<i>Alma</i>	19-08-22	Sergio G. Sánchez, Kike Maillo	Sospecha Films
<i>Tú no eres especial</i>	02-09-22	Inma Torrente, Laura M. Campos	Oria Films
<i>Santo</i>	16-09-22	Gonzalo López-Gallego, Vicente Amorim	Nostromo Pictures
<i>Las de la última fila</i>	23-09-22	Daniel Sánchez Arévalo	Atípica Films, Netflix España
<i>Sagrada familia</i>	14-10-22	Manolo Caro	Noc Noc Cinema
<i>Si lo hubiera sabido</i>	28-10-22	Liliana Bocanegra, Alejandro Bazzano, Humberto Miró	Boomerang TV
<i>Smiley</i>	07-12-22	Marta Pahissa, David Martín Porras	Minoría absoluta
<i>Machos alfa</i>	30-12-22	Alberto Caballero, Laura Caballero	Contubernio Films
<i>800 metros</i>		León Siminiani	Bambú Producciones

Fuente: Elaboración propia.

De las 16 ficciones españolas que conforman la muestra, *La noche más larga*; *Fanático* y *Las de la última fila* son miniseries, *800 metros* es una serie documental y el resto de producciones son series convencionales. Sólo *Los herederos de la tierra* es una coproducción, mientras que el resto son series originales. El drama sigue siendo el género dominante, existiendo sólo a 3 casos de comedia. Destaca la apuesta por géneros fantásticos o ciencia ficción en 5 de los casos analizados.

Para poder analizar la forma en que las actrices y los actores se convierten en embajadores de sus propias series y, por ende, de la plataforma, se han analizado los *posts* publicados en el perfil oficial de Instagram en la semana anterior y posterior (ventana de 7 días hacía adelante y hacia atrás) al estreno de la primera temporada de la serie. Una vez identificados los *posts* que hacen alusión a las **series**, se han analizado siguiendo las siguientes **variables y categorías**:

- Fecha estreno primera temporada
- Pertenencia de perfil propio en Instagram (serie): URL; número total de publicaciones; seguidores y seguidos
- Pertenencia de perfil de fans en Instagram: URL; número total de publicaciones; seguidores y seguidos
- Número actrices/actores analizados por serie
- Número total de contenidos publicados por actrices/actores
- Promedio de contenidos publicados por actrices/actores con respecto al número de actrices/actores por serie

Las variables analizadas en el caso de los **actores y las actrices** son:

- Número de seguidores
- Número de publicaciones durante el período analizado
- Número de publicaciones durante el período analizado sobre la serie
- Fecha de publicación
- Día de la semana
- Tipo de producción del contenido: propia; ajena (repost); mixta (repost + comentario, por ejemplo)
- Tipo de contenido: foto; álbum de fotos; álbum de foto-s + vídeo-s; vídeo-s (IGTV)
- Presencia de actriz o actor: sí, aparece sola-o; en pareja; con coral (más de una persona la acompaña); no aparece
- Uso de texto en el *post*
- Valoraciones sobre la serie: no se valora; se valora de forma positiva; se valora de forma neutra; se valora de forma negativa
- Contenidos o motivos utilizados en el *post*: extracto de la serie (varios capítulos); extracto de un capítulo; estreno de la serie; asistencia a festival; rueda de prensa; encuentro con seguidores de la serie; *photocall* de la serie; otro acto promocional de la serie; vídeo promocional; rodajes; otro soporte/elemento publicitario de la serie (cartelera, *moopie*, valla...); contenido de la actriz o del actor no relacionado con la serie; varios
- Aparición de la identidad visual de Netflix
- Aparición de la identidad visual de la serie

- Citación a Netflix
- Especificación de la fecha de estreno
- Planteamiento de preguntas a seguidores
- Identificación del contenido publicitario; no procede; publicidad; publi; en colaboración con; patrocinado por; embajador-a de; gracias a; regalo de; otro
- Lugar de identificación publicitaria: no procede; texto; imagen; audio; debajo del nombre del usuario; otras
- Interacciones: número de *likes* del *post*; visualizaciones del *reel*; comentarios del *post*

El método de recogida de datos se ha validado por el equipo investigador y se ha desarrollado entre el 15 de julio al 15 de agosto de 2023. Los datos han sido recogidos y analizados en la matriz Excel creada a tal efecto.

3. Resultados

3.1. Series, perfiles, contenidos y comunidades

Sólo 4 series (22,2%) tienen un perfil propio en Instagram con un total de 178 *posts*. Los perfiles de las series en Instagram aglutinan un total de 58.029 seguidoras-es (promedio de 14.506,5 por serie) y apenas siguen a 128 usuarias-os (promedio de 32).

Se han detectado, además, 5 perfiles no oficiales relativos a las series analizadas creados por comunidades de fans o seguidoras-es, pero a pesar de que publican más contenidos (492 *posts* con un promedio de 98,4 *post*/perfil), cuentan con una comunidad casi cinco veces menor (13.212 seguidoras-es con un promedio de 2.642,4 por serie). Todo ello a pesar también de que siguen a casi doce veces más de usuarios (1.428 perfiles seguidos con un promedio de 285,6 por perfil).

3.2. Actores y actrices como agentes prescriptores

Se han identificado un total de 146 actrices y actores principales distribuidos entre las 16 series analizadas, siendo el promedio de 9,7 actrices/actores por serie. Sólo el 7,5% (N= 11) de las actrices y los actores no cuenta con perfil en Instagram.

De los perfiles actorales que publican contenido en el período analizado, se contabilizan 491 *posts*, de los cuales, el 50,9% (250 casos) se corresponden con *posts* promocionales de las series en las que actúan.

3.3. Caracterización de contenidos

Priman los **contenidos propios** (95,2%) frente a la compartición (2,4%) y la compartición mixta (2,4%), normalmente a partir del perfil de Netflix España (Imagen 1).

Imagen 1. Ejemplo de *repost* mixto compartido a partir del perfil oficial de Netflix por parte del actor Eduardo Lloveras (*Si lo hubiera sabido*)



Fuente: https://www.instagram.com/p/CkHBL6erR_R/

En lo relativo al tipo de contenidos publicados, prevalecen las **publicaciones con una fotografía** (35,7%), los **álbumes de fotos** (32,9%), los *reels* (13,7%) y los vídeos (10%). Los álbumes mixtos de fotografía-s y vídeo-s son los menos utilizados (7,6%).

La aparición de las actrices y los actores es relevante, no sólo en las series, sino también en los *posts* que publican. Prueba de ello es que **aparecen en forma coral** (junto a más de una persona) en el 52,6% de los contenidos que publican, en solitario (27,7%) y en pareja (15,7%). Sólo en el 4,0% de los contenidos no aparece ninguna actriz o ningún actor.

Prácticamente en la totalidad de los *posts* (99,6%) utilizan texto. Tan sólo se ha identificado un *post* en el que el actor Raúl Tejón publica un *reel* en el que compara a pantalla dividida una escena de su serie *Machos alfa* con otra de la serie *La que se avecina* (Telecinco, 2007-), ambas de la directora Laura Caballero y el director Alberto Caballero.

Las actrices y los actores promocionan las series en las que participan en sus perfiles propios de Instagram, pero **no las valoran** (61%), o cuando lo hacen, prescriben la serie **positivamente** (37,3%) . de forma **neutra** (1,6%).

Entre los **motivos** (contenidos) que se utilizan para promocionar las series a través de los canales propios de las actrices y los actores destacan los **extractos de un capítulo** (26,9%), los **rodajes** (16,1%), los vídeos promocionales (13,3%) y los extractos de la serie formados

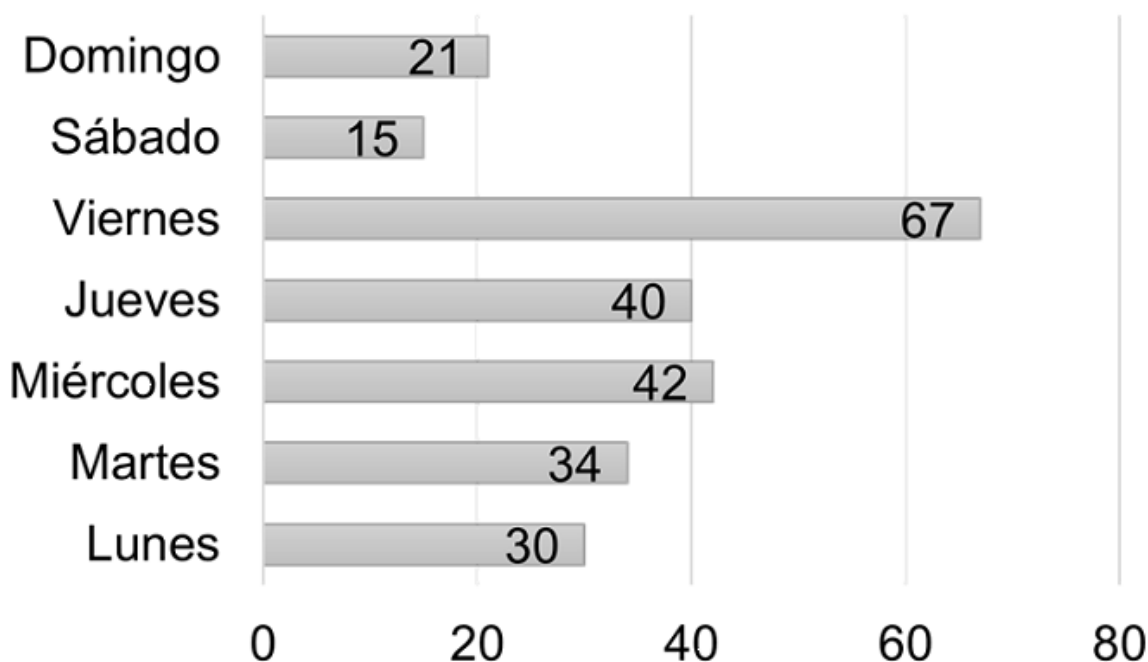
por un compendio de diversos capítulos (12,4%). Los encuentros con seguidoras-es de la serie y los *photocalls* no se utilizan.

Esta difusión llevada a cabo por actrices y actores no sólo contribuye positivamente a la serie, sino también a la plataforma. En cierta medida también porque **en el 26,9% de los posts aparece la identidad visual de la plataforma** y la de la serie aparece en el 31,3% de los casos analizados. En cambio, sí se cita a la plataforma en el 74,3% de los *posts*.

Entre las intenciones promocionales destaca **dar a conocer y recordar la fecha de estreno en la plataforma**, cuestión que se da en el 34,9% de los *posts*. En cambio, las actrices y los actores no tienden a fomentar la participación de la audiencia en sus perfiles, puesto que sólo el 5,2% de los *posts* incluyen preguntas dirigidas a la audiencia.

Las actrices y los actores de series españolas de Netflix publican contenidos promocionales sobre sus ficciones **mayoritariamente entre semana** (promedio de 42,6) mientras que los fines de semana reducen su actividad (promedio 18,0). Los días de mayor promoción serial son los **viernes** (26,9%), miércoles (16,9%) y jueves (16,1%). Puede verse la distribución en el gráfico 1:

Gráfico 1. Distribución de *posts* por día de publicación



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en lo relativo al alcance y las interacciones generadas por los contenidos promocionales de las series españolas de Netflix publicados por sus actrices y actores se detecta un promedio de 13.142,9 *likes*, siendo el *post* del actor Bruno Gagliasso **el que más *likes* ha recibido** entre sus seguidoras y seguidores (333.860). A través de un álbum con cinco fotografías (Imagen 2) en el que etiqueta al perfil de Netflix Brasil, al guionista Carlos López y al director Vicente Amorin, el actor da a conocer en portugués-brasileño la intensidad que supuso el rodaje de la serie y algunos de los efectos físicos.

Se trata también del *post* con mayor número de comentarios (4.194) recibidos por parte de usuarias y usuarios de Instagram, situándose el promedio en 182,4.

Imagen 2. Captura de la primera fotografía del álbum fotográfico publicado por el actor Bruno Gagliasso (*Santo*)



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CixrTAfO9op/>

Con respecto a las visualizaciones de los *reels*, el promedio se sitúa en 52.865,4, siendo el tráiler de *Intimidad* publicado por Itziar Ituño (Imagen 3) el más visto (258.000).

Imagen 3. Captura del reel con más visualizaciones



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CeZfnjrLkT9/>

A pesar de estos datos que vienen a confirmar una evidente intencionalidad promocional de las series por parte de actrices y actores, **ningún post identifica su naturaleza publicitaria.**

3.4. Relaciones entre comunidades digitales de actrices-actores y prescripción de las series

Finalmente se analiza y compara el número de fans de las actrices y los actores frente a la cantidad de *posts* publicados durante el período analizado en contraposición a aquellos que son relativos a las series que protagonizan. Destaca que el promedio de seguidoras y seguidores por actriz y actor se sitúa en 565.137. Bruno Gagliasso, de la serie *Santo* (22.443.009) y Alba Flores de *Sagrada familia* (10.632.342) son el actor y la actriz con mayor comunidad *online* en Instagram.

Durante el período analizado, la publicación de contenidos asciende a 491 *posts* y el promedio se sitúa en 3,7. De nuevo Bruno Gagliasso (22) es el actor más prolífico en Instagram, seguido de Sebastián Yatra de la serie *Érase una vez... pero ya no* (17).

Llama la atención que más de la mitad de esos 491 *posts* (N=250, 50,9%) son relativos a las series protagonizadas por los perfiles actorales que se han analizado. El promedio de *post* sobre serie y actriz-actor se sitúa en 2. Otra vez más, Bruno Gagliasso (18) es el actor con más *posts* sobre su serie *Santo* (81,8% de los *posts* publicados), seguido de la actriz Raquel Guerrero de la que todos sus *posts* (8) son relativos a la serie *Machos alfa* y la actriz Mónica Mara de la que 8 de los 9 *posts* publicados (88,9%) son sobre *Érase una vez... pero ya no*.

También se contabilizan 31 actrices y actores de 12 series cuya actividad en Instagram durante el período analizado se centra exclusivamente en promocionar sus series. *Smiley*: Carlos Cuevas, Meritxell Calvo y Cedrick Mugisha; *Machos alfa*: Fele Martínez y Raquel Guerrero; *Tú no eres especial*: Dèlia Brufau, Ainara Pérez, Jaime Wang y Jordi Aguilar; *Las de la última fila*: Itsaso Arana y Mariona Terés; *Sagrada familia*: Álvaro Rico; *Si lo hubiera sabido*: Miquel Fernández y Michel Noher; *Feria, la luz más oscura*: Lazar Dragojevic y Patricia López Arnáiz; *Los herederos de la tierra*: Elena Rivera, Aria Bedmar, David Solans, Artur Sancho y Maria Rodríguez Soto; *Fanático*: Carlota Urdiales y Eva Almeida; *Intimidación*: Verónica Echegui, Patricia López Arnáiz, Yune Nogueiras, Eduardo Lloveras y Jaime Zatarain; *La noche más larga*: Fran Berenguer y Huichi Chiu; y *Alma*: Josean Bengoetxea.

4. Discusión y conclusiones

Atendiendo a la **PI1**, las actrices y los actores actúan como prescriptores de sus propios contenidos audiovisuales, contribuyendo también a la promoción de la plataforma. Se ha constatado que más de la mitad de los *posts* publicados son relativos a sus series. A este hecho hay que unir que 12 de las 16 series tienen al menos una actriz o un actor (en total 31) cuya actividad en Instagram se ha centrado única y exclusivamente en promocionar su serie. Se puede decir, por tanto, que se confirma parcialmente la hipótesis 1, al poder afirmar que la gran mayoría de series son promocionadas por alguno/a de sus actrices/actores quienes dedican, al menos, la mitad de sus *posts* en promocionarla.

A pesar de ello, siguen sin identificar la naturaleza publicitaria de sus *posts*, persistiendo así en lo que se viene denunciando tanto desde el ámbito académico-científico (Castelló-Martínez et al., 2023; Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018; Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020) como profesional (Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol, 2020).

Con respecto a la **PI2**, los contenidos se caracterizan por su creación propia, difusión hacia finales de semana, el predominio de los contenidos fotográficos protagonizados por el equipo artístico de forma coral, pero a diferencia de lo que podría pensarse, no

tienden a valorar las series, simplemente tratan de darlas a conocer a través de cápsulas audiovisuales de los capítulos y con escasa presencia de las identidades visuales de la plataforma y de la ficción como tal. En cambio, tratan de fomentar la interacción y el tráfico entre perfiles citando al usuario de Netflix España.

Con base a la **PI3**, son muy escasas las series que cuentan con perfil propio en Instagram (*Érase una vez... pero ya no*; *Bienvenidos a Edén*; *Sagrada familia* y *Smiley*). El resto, centran su promoción en esta red social en la actividad que se difunde desde el perfil de Netflix, pero también en la que genera su equipo artístico, y en los casos de *Los herederos de la tierra*; *Intimidad*; *Tú no eres especial*; *Sagrada familia* y *Machos alfa*, en la que generan los propios fans de las series (**PI4**). Las y los fans producen más contenidos, pero llegan a una comunidad menor.

PI5. En busca de la posible relación entre el volumen de la comunidad *online* de cada actriz-actor y la relación con el volumen de *posts* promocionales publicados, se ha llevado a cabo el cálculo de la correlación entre las dos variables (donde matriz 1 se corresponde con el número de seguidores y matriz dos con el volumen de *posts* publicados). Realizado el cálculo, el resultado es 0, por lo que se puede decir que la relación entre las dos variables es nula y, por tanto, no existe dependencia de una con otra, es decir, no influye el volumen de seguidores con la cantidad de *posts* que publican las actrices y los actores analizados. Se puede decir, por tanto, que el estudio refuta la hipótesis 2 que planteaba que las actrices y los actores con mayor comunidad de seguidores, cuentan con mayor actividad promocional.

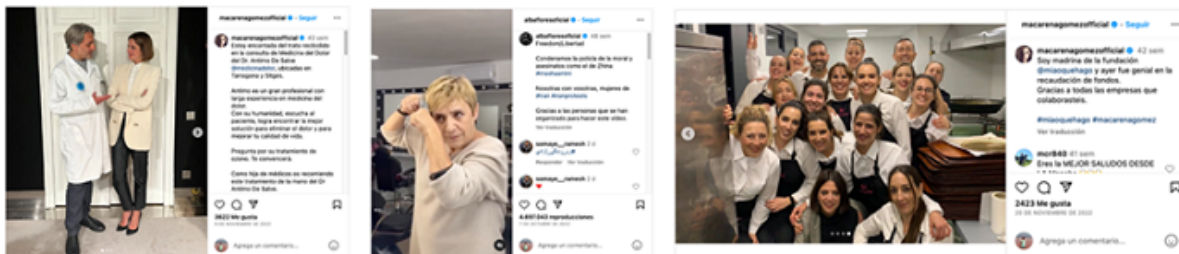
La **relevancia del estudio** radica en concebir el rol actoral como prescriptor- *influencer* de las series que protagoniza, así como en conocer su posible contribución a incrementar la audiencia no sólo de su serie, sino también de la plataforma audiovisual que la recoge.

Entre las limitaciones del estudio destaca la imposibilidad de acceder a las *stories* para ser analizadas, así como a determinados datos cuantitativos de *engagement* dado que la configuración de algunos perfiles lo ha impedido. Tampoco se ha podido encontrar el reparto de *800 metros*.

Como **futuras líneas de investigación** se plantea la posibilidad de analizar el objeto de estudio de este artículo de forma comparativa con la actividad promocional llevada a cabo desde el perfil en Instagram de Netflix España, contemplar otras series de televisión ajenas a esta plataforma, otros productos culturales tales películas, obras de teatro u **otros proyectos** que promocióne el equipo actoral, la promoción de marcas comerciales ajenas a la industria cultural e incluso la hibridación de ambas opciones —es decir, *posts* que promociónen sus productos culturales y que incluyan también marcas comerciales que los patrocinen— y también la colaboración del equipo actoral con proyectos altruistas y sociales. De esta manera, se podría investigar si actrices y actores están sujetos a condiciones de exclusividad a la hora de persuadir en sus canales propios. Especialmente interesante resultaría también centrar la investigación en menores de edad

que trabajan en series o programas de televisión como *MasterChefJunior* (TVE 1, 2013), que reúnen comunidades *online* relevantes, cuyas cuentas deben ser gestionadas por personas adultas, dadas las condiciones de uso limitado a los 13 años. Pueden verse ejemplos de estas cuestiones, relacionadas con los perfiles actorales estudiados en el presente trabajo, en la imagen 4.

Imagen 4. Post de Macarena Gómez para clínicas sanitarias, post de Alba Flores con #mashaamini y contribuciones a causas sociales desde Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CkwAyE9sfV3/>, <https://www.instagram.com/p/CjaqOo7gejN/> y <https://www.instagram.com/p/CIMZAJ1sDE3/>

Contribución de autores

Jesús Segarra-Saavedra: conceptualización, metodología, recogida de datos, análisis formal, visualización, supervisión, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición. **Tatiana Hidalgo-Marí:** recogida de datos, análisis formal, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición. **Araceli Castelló-Martínez:** redacción-borrador original y redacción-revisión y edición. El autor y las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito y declaran no tener conflicto de intereses.

Disponibilidad de los datos de investigación

La base de datos diseñada ex profeso para esta investigación y cumplimentada a partir de los datos recabados está disponible para su publicación. Enlace a los datos de investigación <http://hdl.handle.net/10045/139131>

Aceptación de la política de privacidad

La autoría de este artículo acepta la política de privacidad así como los derechos de la autoría.

Agradecimientos

Este artículo se enmarca en los grupos de investigación “Comunicación y públicos específicos” (Compubes) e “Industrias creativas hoy: producción, difusión, gestión y consumo de productos culturales en la era de la información” (IICCXXI) de la Universidad de Alicante, así como en el Instituto Universitario de Estudios Sociales de América Latina (IUESAL).

Referencias bibliográficas

- Amorós-Hernández, Aurora; y Segarra-Saavedra, Jesús (2020). ¿Cómo utiliza Netflix España su perfil en Instagram para dirigirse a la juventud? En Javier Herrero-Gutiérrez, Jesús Segarra-Saavedra y Tatiana Hidalgo-Marí (Coords.). *La narrativa audiovisual: del concepto a la alfabetización mediática* (pp. 141-160). Fragua.
- Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bit.ly/autocontrol-influencers>
- Barlovento Comunicación (2023). *Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación. 2ª Ola 2023*. <http://bit.ly/barlovento-ott>
- Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David; y Blanco-Pérez, Manuel (2021). Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(3), 107-119. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i3.36759>
- Belanche, Daniel; Flavián, Marta; & Ibáñez-Sánchez, Sergio (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Cascajosa-Virino, Concepción (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *Profesional De La información*, 27(6), 1303-1312. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13>
- Castelló-Martínez, Araceli; Segarra-Saavedra, Jesús; y Hidalgo-Marí, Tatiana (2023). Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>
- Cestino González, Estefanía (2021). Aproximación a la estrategia de comunicación de Netflix en Instagram. En África Martos Martínez, Ana Belén Barragán Martín, María del Mar Molero Jurado, María del Carmen Pérez Fuentes, María del Mar Simón Márquez y Jose Jesús Gázquez Linares (Coords.). *Innovación docente e investigación en educación y ciencias sociales: nuevos enfoques en la metodología docente* (pp. 825-831). Dykinson.
- Coll, Patricia; & Micó, Josep Lluís (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Observatorio(OBS*)*, 13(2), 87-105. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; & Hudders, Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Del Pino, Cristina; y Aguado, Elsa (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*)*, 6(4), 57-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>
- Fedeli, Giancarlo; & Cheng, Mingming (2023). Influencer marketing and tourism: Another threat to integrity for the industry? *Tourism Analysis*, 28(2), 323-328. <https://doi.org/10.3727/108354222X16510114086370>
- Fernández Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan; & Feijoo Fernández, Beatriz (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information. *Observatorio (OBS*)*, 16(3), 34-52. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>
- Fernández-Gómez, Erika; Feijoo, Beatriz; y Martín Quevedo, Juan (2023). Original Contents, Celebrities and Proximity. How Netflix Spain used Instagram to Bring its Catalogue to Young People during the Pandemics. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 91-104. <https://doi.org/10.5209/esmp.82159>
- Fernández-Gómez, Erika; y Martín-Quevedo, Juan (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *Profesional De La Información*, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/e.pi.2018.nov.12>
- Forteza Martínez, Aurora; y Longhi Heredia, Sebastián Alberto (2021). Las plataformas audiovisuales en el panorama español actual: producción de series de ficción en Netflix, Amazon Prime Video y HBO. En Elena Real Rodríguez (Coord). *Comunicando lo esencial en la esfera pública: la ética y la deontología como garantía de la función social de los media y sus profesionales* (pp. 720-735). Fragua.
- Fundación Telefónica (2023). *Informe Sociedad Digital en España 2023*. <https://bit.ly/sociedad-digital-23>
- Gallardo-Camacho, Jorge; y Lavín-De-las-Heras, Eva (2015). El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España. En Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira (Coords). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 105-120). AIMC. <https://bit.ly/quintas-gonzalez-2016>
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; y Jáñez González, Ashley (2021). Series de ficción y documentales latinoamericanos en los catálogos de Netflix y HBO para España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 355-382. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1334>
- IAB Spain (2021). *Estudio anual de vídeo online 2021*. <https://bit.ly/video-iab-2021>
- IAB Spain (2022). *Observatorio de marcas en redes sociales 2022*. <https://bit.ly/observatorio-iab-2022>
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://bit.ly/redesIAB-2023>
- InfoAdex (2023). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://bit.ly/infoadex-2023>
- Jarrar, Yosra; Awobamise, Ayodeji Olalekan O.; & Adewunmi Aderibigbe, Adebola (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía Y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional De Filosofía Iberoamericana Y Teoría Social*, 12, 40-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Lee, Jung A.; Sudarshan, Sabitha; Sussman, Kristen L.; Bright, Laura F.; & Eastin, Matthew S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

- Leung, Fine F.; Gu, Flora F.; Li, Yiwei; Zhang, Jonathan Z.; & Palmatier, Robert W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing: A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Marín-Pérez, Benjamín (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *Profesional De La Información*, 28(5), e280515. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Martín-Quevedo, Juan; Fernández-Gómez, Erika; y Segado-Boj, Francisco (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE.UU. *Obra digital: revista de comunicación*, 20, 97-112. <https://bit.ly/martin-fernandez-segado-2021>
- Martínez-Sala, Alba-María; Barrientos-Báez, Almudena; y Caldevilla-Domínguez, David (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>
- Martínez-Sanz, Raquel; y González Fernández, Cristina (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Moreno Albarracín, Belén; y Moreno Cabanillas, Andrea (2022). Instagram Stories en la promoción de Netflix. El caso de “El Inocente”. En Aída María De Vicente Domínguez y Gema Bonales Daimiel (Coords.). *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 787-806). McGraw-Hill.
- Navío Navarro, Mariché (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.Comunicación*, 11(1), 239–270. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). *Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España 2021*. <https://bit.ly/ONTSI-2021>
- Ortega Fernández, Eglée y Santos Herrero, Noemí (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 23, 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Segarra-Saavedra, Jesús; y Hidalgo-Marí, Tatiana (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- SigmaDos30' (2022). VOD Analytics, julio-septiembre 2022 (tercera oleada). *Dos30*. <https://bit.ly/3RD0w8w>
- Sixto-García, José; y Álvarez Vázquez, Amalia (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Sokolova, Karina; & Pérez, Charles (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Tafesse, Wondwesen; & Wood, Bronwyn P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Tentori, Magdalena; SanMiguel, Patricia; y Torregrosa, Marta (2023). Estrategias de localización en el marketing de influencers de moda: un estudio exploratorio. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Van Driel, Loes; & Dumitrica, Delia (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Villena Alarcón, Eduardo; y Fernández Torres, María Jesús (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>
- Vinader-Segura, Raquel; Vicente-Fernández, Pilar; y Gallego-Trijueque, Sara (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital. *Creatividad y Sociedad*, 33, 151-178. <https://bit.ly/vinader-segura-2020>

Notas

1. <https://www.tvtime.com/>