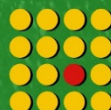


**Estudios multidisciplinarios en  
comunicación audiovisual,  
interactividad y marca en la red**

Editor:  
**Juan Carlos Figuerero Benítez**



**EGREGIUS**  
*ediciones*

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

**ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS EN  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
INTERACTIVIDAD Y MARCA EN LA RED**

**Editor**

Juan Carlos Figuerero Benítez

**Autores**

(por orden de aparición)

José Álvarez Marcos  
Juan Carlos Figuerero Benítez  
Victoria García-Prieto  
Julia Abifandi Cedeño  
Cecilia Corral Carpio  
Alba Barreth González  
Marián Alonso-González  
Gema Góngora Díaz  
David José Lavilla Muñoz  
María Navarro Robles  
Paula González Redondo  
Santiago Mayorga Escalada  
Raissa Karen Leitinho Sales  
Vania Baldi  
Ana Carla Amaro



Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
INTERACTIVIDAD Y MARCA EN LA RED

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2020

ISBN 978-84-18167-17-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

*Colección:*  
**Comunicación y Pensamiento**

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

*Editora científica*

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Editor técnico*

**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M<sup>a</sup>. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

*Edita:*

●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
●●●●  
**EGREGIUS**  
ediciones

# ÍNDICE

---

<b>PRÓLOGO.</b> 4CR.....	9
<i>José Álvarez Marcos</i>	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<i>Juan Carlos Figuerero Benítez</i>	
<b>CAPÍTULO I.</b> La accesibilidad del vídeo bajo demanda. Una asignatura pendiente en la regulación europea y española .....	17
<i>Victoria García-Prieto</i>	
<b>CAPÍTULO II.</b> Colectivos sociales en red: ventajas y desventajas entre lo virtual y presencial .....	33
<i>Julia Abifandi Cedeño, Cecilia Corral Carpio y Alba Barreth González</i>	
<b>CAPÍTULO III.</b> La interactividad revoluciona la ficción televisiva .....	55
<i>Marián Alonso-González</i>	
<b>CAPÍTULO IV.</b> Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo .....	79
<i>Gema Góngora Díaz y David José Lavilla Muñoz</i>	
<b>CAPÍTULO V.</b> Comunicación horizontal e interactividad .....	97
<i>María Navarro Robles</i>	
<b>CAPÍTULO VI.</b> El patrocinio como recurso económico para los eventos deportivos náuticos .....	113
<i>Paula González Redondo</i>	
<b>CAPÍTULO VII.</b> La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas.....	129
<i>Gema Góngora Díaz y David José Lavilla Muñoz</i>	
<b>CAPÍTULO VIII.</b> Evolución histórica en el volumen de publicaciones relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca .....	139
<i>Santiago Mayorga Escalada</i>	
<b>CAPÍTULO IX.</b> Idealização de um modelo para a compreensão da construção da confiança nas plataformas da economia de partilha.....	175
<i>Raissa Karen Leitinho Sales, Vania Baldi y Ana Carla Amaro</i>	

# LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL PRESENTES EN LA ERA DEL USUARIO INTERACTIVO

---

**Gema Góngora Díaz**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Dr. David José Lavilla Muñoz**

*EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos), España*

## **Resumen**

Las redes sociales han truncado el modo de comunicarnos e interactuar con la comunidad. Los usuarios ya no se limitan a seguir las vías tradicionales de consumo y cada vez se testea con más detalle la experiencia ofrecida al consumidor, tratando de sorprenderlo y buscando la generación de *engagement* frente a los contenidos que se ponen a su alcance.

En el ámbito del periodismo observamos cómo internet ha hecho frente a los formatos impresos convencionales, al igual que vemos cómo, en el sector de la televisión, las nuevas plataformas de contenidos están derruyendo el monopolio televisivo existente hasta la fecha. De este modo, analizaremos cómo Netflix ha abierto una nueva vía de consumo audiovisual donde el espectador es quien decide el dónde, el qué y el cómo, cobrando una importancia neta a la hora de generar y presentar contenidos. Además, comprobaremos cómo redes sociales, tales como Instagram, buscan nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten.

Comprobaremos cómo Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual. Del mismo modo, se presentará a la televisión tradicional como un medio casi obsoleto y perteneciente a generaciones anteriores, además de verse cada vez más afectada por la decadencia en la inversión publicitaria, por el descenso en las cifras de consumo de un público joven y por la falta de conexión con el espectador. Asimismo, justificaremos que en el ámbito de la inversión publicitaria ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario.

De igual forma, propondremos nuevas fórmulas de captación y exaltación que apunten directamente al usuario y traten de generar una relación de compromiso que busque una evolución conjunta entre el nuevo perfil de usuario interactivo, las nuevas fórmulas y hábitos de consumo del mismo y los nuevos estilos de creación y oferta de contenidos.

## **Palabras clave**

Televisión, Consumo Audiovisual, Netflix, Instagram TV, Usuario Interactivo, Reformulación de Contenidos.

## **Referencias bibliográficas**

- Auna Fundación (2003). Impacto de internet en la prensa. Recuperado de <https://bit.ly/2WoLt8r>
- CNMC (2019). 1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Recuperado de <https://bit.ly/2OLJeSP>
- Googletrends (2019). Comparación Netflix y Series. Recuperado de <https://bit.ly/2JPwQmr>
- HBO (2019). Cómo ver HBO España. Recuperado de <https://bit.ly/2HLHo3X>
- Hoosuite (2019). Digital in 2019 España. Recuperado de <https://bit.ly/2MNyJyO>
- Netflix (2019). ¿Qué es Netflix?. Recuperado de <https://bit.ly/2XbCqmi>
- SimilarWeb (2019). Netflix Analysis. Recuperado de <https://bit.ly/2E42bPO>
- Statista (2019). Netflix aumentó sus ingresos en un 35% en 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2W1sfiP>