



ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Isaac
Maroto González

Tesis doctoral

La autopromoción de las series
en las plataformas televisivas

Santiago de Compostela, 2023

Programa de doctorado en Comunicación e Información Contemporánea



TESE DE DOUTORAMENTO

**LA AUTOPROMOCIÓN
DE LAS SERIES EN LAS
PLATAFORMAS TELEVISIVAS**

Isaac Maroto González

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL DA UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANO 2023



D./Dña. **Isaac Maroto González**

Título da tese: **La autopromoción de las series en las plataformas televisivas**

Presento a miña tese, seguindo o procedemento axeitado ao Regulamento, e declaro que:

- 1) A tese abarca os resultados da elaboración do meu traballo.
- 2) De ser o caso, na tese faise referencia ás colaboracións que tivo este traballo.
- 3) Confirmo que a tese non incorre en ningún tipo de plaxio doutros autores nin de traballos presentados por min para a obtención doutros títulos.
- 4) A tese é a versión definitiva presentada para a súa defensa e coincide a versión impresa coa presentada en formato electrónico

E comprométome a presentar o Compromiso Documental de Supervisión no caso de que o orixinal non estea na Escola.

En **Santiago de Compostela** , **20 de febreiro de 2023**.

Sinatura electrónica



AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR/TITOR DA TESE

D./Dna. **Miguel Túñez López**

En condición de: **Titor/a**

Título da tese: **La autopromoción de las series en las plataformas televisivas**

INFORMA:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D/Dna Isaac Maroto González , baixo a miña dirección/titorización, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director/titor desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En Insira cidade aquí, Seleccione a data

Sinatura electrónica





AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR/TITOR DA TESE

D./Dña. **Francisco Campos Freire**

En condición de: **Director/a**

Título da tese: **La autopromoción de las series en las plataformas televisivas**

INFORMA:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D/Dña Isaac Maroto González, baixo a miña dirección/titorización, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director/titor desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En **Santiago de Compostela**, Seleccione a data

Sinatura electrónica



Agradecimientos

A mi padre y a mi madre, por apoyarme en mis elecciones, por dar valor a la creatividad y enseñarme el poder de la constancia. Y a mis hermanxs, por darme colores con los que pintar el cuadro de mi personalidad.

A mi director, Francisco Campos, por apostar por mí y mostrarme el camino de la universidad y la docencia. A Miguel Túnuez, por animarme a mejorar, comprender y afinar los procesos de investigación. A la decana, Ana Isabel Rodríguez, y al director del departamento, Xose Soengas, por demostrar que el día a día en el trabajo puede ser humano y agradable. A Marta, César, Martín y Sara, por ser unxs compañerxs brillantes con lxs que aprender y charlar. Y a Xurxo, por esos debates tan necesarios sobre la actualidad que favorecen el pensamiento crítico. También a Rúas y a Julia, por mostrarme su cercanía desde Pontevedra.

A su vez, es necesario recalcar la ayuda recibida de Xosé López, por facilitarme la integración y el espacio de trabajo dentro del grupo de investigación de Novos Medios. Asimismo, a Luis Antonio Santos y Paulo Faustino por convertir Portugal en mi segunda casa.

En especial a mi compañera de la vida, Talía, por ser una inspiración, por entenderme, apoyarme, acompañarme y proyectarme su amor. A mis hijos, Gael y Luán, por esas sonrisas que me recargan energías y reponen el ánimo. Y a todos lxs amigxs que me han animado a seguir adelante.

Esta investigación se ha podido llevar a cabo gracias al apoyo recibido a través ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores (PRE2019-090667) que me ha permitido involucrarme en diferentes proyectos de investigación liderados por Francisco Campos Freire y Miguel Túnuez López con el título "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles" (RTI2018-096065-B-I00) y "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-I00), así como el proyecto liderados por José Rúas Araújo y Ana Belén Fernández Souto de la universidad de Vigo "Mapa de la desinformación en las comunidades autónomas y entidades locales de España y su ecosistema digital" (FAKELOCAL PID2021-124293OB-I00).

Isaac Maroto González

Santiago de Compostela, 20 de febrero de 2023

PRESENTACIÓN DE LA TESIS

La presente tesis doctoral aborda el análisis y la evolución del concepto de autopromoción y su relación con el contexto mediático de la actualidad. Durante el proceso de la investigación se ha desarrollado una herramienta que permite sistematizar el análisis para las promociones transmedia. Junto a esta aportación se ofrecen un conjunto de conclusiones sobre los aspectos que conforman la estrategia autopromocional.

Para aproximarse a la autopromoción como un elemento característico de la comunicación televisiva, la tesis muestra un estudio ontológico de la televisión española en el que se relaciona su evolución desde los orígenes hasta la confluencia con las nuevas tecnologías y los medios digitales. Porque, a su vez, en el transcurso de ese proceso histórico el espectador evoluciona en consonancia con el medio televisivo desde un papel pasivo como consumidor de contenidos hasta adquirir una postura activa en la comunicación. La evolución de la televisión implica el progresivo empoderamiento del espectador que culmina con la organización de comunidades que valoran y comentan los contenidos audiovisuales. Un entorno propicio del que emana la necesidad de actualización del concepto autopromocional que aborda la investigación. Y esa es también la justificación del por qué en esta tesis se ha querido realizar ese recorrido diacrónico de los marcos históricos, regulatorios, tecnológicos y organizativos de la evolución de la televisión en España, como entorno del objeto de la investigación, que es la autopromoción.

El carácter híbrido del formato autopromocional se refleja en el marco conceptual. La necesidad del medio televisivo para atender a sus audiencias requiere de la comunicación publicitaria para persuadir a la audiencia hacia el visionado de sus productos y de la comunicación corporativa para establecer buenas relaciones con los públicos. Esta mezcla comunicativa, acuciada por la integración de las redes sociales y la participación activa del espectador, eclosiona en las estrategias transmedia como un elemento que emplean las organizaciones televisivas para estructurar la comunicación en las plataformas a través de sus series de televisión.

La evolución del concepto y la técnica de la autopromoción, como estrategia y herramienta de la comunicación externa de la propia televisión y de sus productos, también ha evolucionado en paralelo a la propia historia del medio audiovisual. Situar el objeto de estudio en la genealogía de la televisión en España es uno de los objetivos generales teniendo en cuenta que la autopromoción, como género e instrumento a caballo entre la publicidad y la comunicación corporativa, acompaña la transición de los medios audiovisuales para promocionar sus características y también para darles valor en los procesos de reconexión con las audiencias o de legitimación frente a la ciudadanía. Esas perspectivas relacionan

también el objeto de estudio con la trayectoria del autor, en su formación de grado y en su experiencia profesional en televisión y agencias de publicidad, así como en su vinculación como investigador en formación (FPI) dentro de los proyectos de I+D+I "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles" (RTI2018-096065-B-I00) y "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-I00), dirigidos por los profesores Francisco Campos Freire y Miguel Túniz López .

Esta investigación doctoral aporta un método de análisis de las autopromociones de las plataformas de televisión a través de sus series. El método plantea un análisis general a nivel macro de la estrategia junto con un estudio detallado a nivel micro de la promoción. El método de análisis macro aporta una visión holística de la estrategia, que atiende a los aspectos con los que se construye la comunicación televisiva en convivencia con la comunidad. En cuanto al análisis micro, por una parte, examina la comunicación promocional y expansiva desarrollada por el emisor y, por otro parte, recoge el interés que suscita la trama y las relaciones que surgen en la comunidad a partir de los comentarios que se comparten durante el visionado.

La investigación analiza y clasifica 1.112 contenidos de redes sociales publicados por las plataformas desde cinco perfiles de Instagram. Además, se han recabado y codificado 2.800 comentarios realizados por usuarios en las publicaciones de los capítulos más relevantes de los canales de YouTube de cada plataforma.

Con el fin de contrastar la información registrada, el estudio plantea nueve entrevistas a profesionales de diferentes áreas que participan en el desarrollo de las series objeto de análisis. En ellas destaca la repercusión del empleo de *influencers* y *celebrities* en la promoción y expansión de las audiencias o cómo estimular a la comunidad desde dentro sin intervención aparente del emisor.

Para describir los resultados se emplean 38 gráficas que cuantifican y categorizan los datos recogidos y 89 figuras que ejemplifican las comunicaciones emitidas por las plataformas. Asimismo, 21 tablas ilustran el proceso metodológico y aportan resúmenes y comparativas de los elementos que configuran las estrategias promocionales.

El estudio finaliza con 20 conclusiones que versan sobre el fenómeno transmedia, las estrategias, la promoción y la relación con el público. Entre las conclusiones destaca cómo la gratuidad y la temporalidad de los contenidos definen y evidencian que el empleo de narrativas transmedia en la comunicación televisiva

sirve a intereses promocionales. De igual manera, la estrategia transmedia evidencia una nueva etapa televisiva que orienta el objetivo de la organización hacia la creación y consolidación de comunidades en torno a los contenidos de la plataforma.

Las estrategias transmedia reflejan un interés corporativo a medio largo plazo que incorpora de tácticas basadas en la elección del tipo de reproductor o la incorporación de agentes comunicacionales que estimulen la comunidad y promocionen contenidos. Las series se muestran como un soporte idóneo para transmitir valores y asociarlos con la imagen de la plataforma, así como una forma de expandir la comunidad de forma internacional.

El concepto actual de autopromoción requiere de formatos cortos y fragmentados que faciliten la inmediatez demandada por las redes sociales y contenidos atractivos para la comunidad que se integren en los universos transmedia relacionados con las series. La participación espontánea del espectador implica dinámicas de comunicación que autorregulan y le dan sentido a la comunidad sin necesidad de intervención del emisor. No obstante, la participación de la plataforma en la comunidad es relevante para promocionar contenidos y estimular la creación de la misma.

Para terminar, la investigación contribuye al desarrollo autopromocional en las series de la televisión pública con un prototipo que favorece la creación de contenido para la comunidad en entornos transmedia. Para ello, se plantea un software para crear bots de lenguaje que se adapten a cualquier narrativa. De esta forma, el chatbot se incorpora a la trama como un personaje adicional de la serie, que interactúa con la comunidad a la vez que promociona los contenidos de la plataforma. Un elemento autopromocional adaptado a las necesidades que demanda el contexto mediático en la actualidad.

RESUMEN

El impacto del contexto digital e interactivo en la sociedad ha impulsado el desarrollo de los medios de comunicación en una carrera por integrarse en el nuevo ecosistema mediático. La incorporación de nuevos agentes comunicacionales y el acceso a Internet han supuesto la aceptación de los avances tecnológicos que afectan de forma simultánea tanto a los medios televisivos, como a la propia sociedad que evoluciona con ellos.

Los medios de comunicación buscan relevancia en este entorno audiovisual internacional, empleando diferentes fórmulas que sea adapten a los nuevos hábitos de consumo. El medio televisivo emplea la autopromoción como instrumento para promocionar sus contenidos y reconectar con las audiencias en un ejercicio que requiere tanto de la comunicación publicitaria como corporativa. Las series se muestran como un soporte ideal que resulta atractivo para las audiencias a la vez que ofrece oportunidades de fidelización a las plataformas.

La presente investigación analiza las estrategias empleadas por las plataformas de televisión para promocionar sus series de ficción y las reacciones que se generan en la comunidad a través de sus comentarios. Y de esta forma, identificar los diferentes elementos que integran las estrategias de autopromoción transmedia y cómo se vinculan con las comunidades que surgen en torno a los contenidos de ficción.

La metodología aplicada establece un análisis comparativo entre la estrategia utilizada por la televisión pública española RTVE para promocionar la serie *Bajo la red* y la plataforma televisiva MovistarPlus en la promoción de la adaptación de la serie juvenil *Skam España*. Con el fin de comprender el aspecto integral de la estrategia se plantea un enfoque macro que permite definir y clasificar los elementos de su estructura. A través del enfoque micro se analiza de forma pormenorizada la relación entre la promoción y la audiencia. El proceso de investigación establece una perspectiva mixta, cuantitativa y cualitativa, centrada en la etnografía virtual. La información recabada se codifica mediante diferentes tablas que permiten sistematizar la clasificación de cada uno de los componentes de los contenidos televisivos analizados.

Los resultados de la investigación muestran cómo las plataformas televisivas emplean estrategias de autopromoción para satisfacer diferentes objetivos estratégicos. La plataforma Playz de RTVE apuesta por las series como un elemento de promoción transmedia para crear contenido interesante y expandirla comunidad a través de la incorporación de *influencers* latinoamericanos y nacionales. La comunidad que se genera alrededor de los contenidos utiliza los comentarios del reproductor de YouTube para establecer relaciones sociales con otros miembros y recomendar contenidos.

Por su parte, MovistarPlus plantea una estrategia de promoción para acercarse a la audiencia joven a la vez que se asocia a los valores que proyecta la serie. Para ello, construye una amplia estructura transmedia y emplea *fans profesionalizados* para guiar a la comunidad por el universo narrativo a la vez que se interactúa con los miembros. La comunidad que surge en torno a *Skam España*, se presenta muy vinculada con la trama realista de la serie. La inmersión es tal que los usuarios comparten situaciones dramáticas con la comunidad a partir de fragmentos de la trama con los que se sienten identificados o que exponen realidades similares a la suya.

La investigación concluye que la estrategia transmedia se desarrolla como sistema que facilita la estructura de contenidos y favorece la creación de comunidad. También se acentúa el interés por incorporar información promocional al universo transmedia, la importancia de la participación del emisor en la creación y consolidación de la comunidad o el impacto de utilizar reproductores nativos frente a los externos. Asimismo, se enfatiza el valor de los contenidos en la generación de imagen de marca y las dinámicas comunicativas que evidencian la consolidación de las comunidades.

Para finalizar, dentro del marco de la investigación y a partir de sus hallazgos, se propone una herramienta automatizada para estimular la promoción de series en la televisión pública y el desarrollo de la comunidad. Para ello se plantea el desarrollo de un software que permita construir *chatbots* de inteligencia artificial adaptados a cada una de las series. Con una sencilla configuración, el software posibilita la integración de la narrativa de la serie para satisfacer la demanda informativa de los fans utilizando un lenguaje natural, al tiempo que promociona los contenidos de la plataforma de una forma coherente y no invasiva, interactuando como un personaje más de la ficción televisiva.

ABSTRACT

The impact of the digital and interactive context on society has driven the development of the media in a quest to be integrated into the new media ecosystem. The incorporation of new communicational agents and access to the Internet has meant the acceptance of technological advances that simultaneously affect both the television media and society itself, which is also growing along with them.

The media seek relevance in this international audiovisual environment, using different expressions that adapt to new consumption habits. Television media use self-promotion as an instrument to promote their content and reconnect with audiences in an exercise that requires both public and corporate communication. Series are shown as an ideal medium that is attractive to audiences and at the same time offers loyalty opportunities to the platforms.

This research analyzes the strategies used by television platforms to promote their fiction series and the reactions generated in the community through their comments. In this sense, it identifies the different factors that make up transmedia self-promotion strategies and how they are linked to the communities that emerge around fictional content.

The methodology applied sets out a comparative analysis between the strategy used by the Spanish public television RTVE to promote the series *Bajo la red* and the television platform MovistarPlus in the promotion of the adaptation of the youth tv show *Skam España*. In order to understand the overall aspect of the strategy, a macro approach is used to define and classify the elements of its structure. Through the micro approach, the relationship between promotion and audience is studied in detail. The research process follows a mixed quantitative and qualitative perspective, focused on virtual ethnography. The information gathered is codified by means of several tables that allows the systematisation of the classification of each of the components of the television content analysed.

The results of the research demonstrate how television platforms employ self-promotion strategies to satisfy different strategic objectives. RTVE's Playz platform uses series as an element of transmedia promotion to create interesting content and expand the community through the incorporation of Latin American and national influencers.

The community generated around the content uses the comments on the YouTube player to establish social relationships with other members and recommend content.

From its side, MovistarPlus proposes a promotional strategy to get closer to the young audience while associating itself with the values projected by the programme. To accomplish this, they build a broad transmedia structure and employ trained fans to guide the community through the narrative universe as well as interact with its members. The community that emerges around *Skam España* is closely linked to the realism of the series' plot. The immersion is such that users share their dramatic situations with the community on the basis of fragments of the plot. They feel self-identification with the storyline or expose realities similar to their own.

The research concludes that the transmedia strategy is developed as a system that enables the structure of content and encourages the creation of a community. It also underlines the interest in incorporating promotional information into the transmedia universe, the importance of the broadcaster's participation in the creation and consolidation of the communities and the impact of using native players instead of external ones. Likewise, the value of content in the generation of brand image and the communicative dynamics that demonstrate the consolidation of communities is also highlighted.

To sum up, within the framework of the research and based on its findings, we are making a proposal for an automatized tool to encourage the promotion of series on public television and the development of communities. To this end, we propose the development of software that allows the construction of artificial intelligence chatbots adapted to each television series. With a simple configuration, the software enables the integration of the series' narrative to satisfy the fans' demand for information. The tool uses natural language, while at the same time promotes the platform's content in a coherent and non-invasive way, interacting as another character in the television fiction.

RESUMO

O impacto da contorna dixital e interactiva na sociedade impulsou o desenvolvemento dos medios de comunicación nunha carreira pola súa integración no novo eido mediático. A incorporación de novos axentes comunicacionais e o acceso a Internet supuxeron a incorporación e aceptación dos avances tecnolóxicos que afectan de forma simultánea tanto aos medios televisivos, como á propia sociedade que avanza con eles.

Os medios de comunicación buscan relevancia nesta contorna audiovisual internacional evolucionada e utilizan diferentes fórmulas para conectar e persuadir ás súas audiencias. Para iso, adecuan as estratexias e tácticas autopromocionais para satisfacer as demandas dos espectadores e cumprir os obxectivos comunicacionais das plataformas de televisión. As series xorden como un formato ideal que resulta atractivo para as audiencias e máis ofrece oportunidades de fidelización ás plataformas.

A presente investigación analiza as estratexias empregadas polas plataformas de televisión para promocionar as súas series de ficción e as respostas xeradas na comunidade a través dos seus comentarios. Desta forma, trátase de identificar os diferentes elementos que compoñen as estratexias de autopromoción transmedia e a súa ligazón coas comunidades xurdidas ao redor dos contidos de ficción.

A metodoloxía aplicada establece unha análise comparativa entre a estratexia utilizada pola televisión pública española RTVE para promocionar a serie *Bajo la red* e a plataforma televisiva MovistarPlus na promoción da adaptación da serie xuvenil *Skam España*. Co fin de comprender o aspecto integral da estratexia expónse un enfoque macro que permite definir e clasificar os elementos da súa estrutura. A través do enfoque micro estúdase polo miúdo a relación entre a promoción e a audiencia. O proceso de investigación establece unha perspectiva mixta, cuantitativa e cualitativa, centrada na etnografía virtual. A información recabada codifícase mediante diferentes táboas que posibilitan a sistematización da clasificación dos compoñentes dos contidos televisivos analizados.

Os resultados da investigación mostran cómo as plataformas televisivas empregan estratexias autopromocionais para satisfacer diferentes obxectivos estratéxicos. A plataforma Playz de RTVE aposta polas series coma un elemento de promoción transmedia para crear contido interesante e expandir a súa comunidade coa inclusión de *influencers* latinoamericanos e nacionais. A comunidade que xorde utiliza os comentarios do reprodutor de Youtube para establecer relacións sociais con outros membros e recomendar contidos.

Pola súa banda, MovistarPlus propón unha estratexia de promoción para achegarse á mocidade e ó mesmo tempo se asocia aos valores que proxecta a serie. Para iso, constrúe unha ampla estrutura transmedia e emprega *fans* profesionais para guiar á comunidade polo universo narrativo mentres interactúa cos membros. A comunidade nada ao redor de *Skam España*, preséntase moi ligada coa trama realista da serie. A inmersión chega a tal punto que os usuarios comparten situacións dramáticas coa comunidade dende os fragmentos da trama cos que se senten identificados ou que presentan realidades similares á súa.

A investigación conclúe que a estratexia transmedia desenvólvese como sistema que facilita a estrutura de contidos e favorece a creación da comunidade. Tamén se acentúa o interese por incorporar información promocional ao universo transmedia, a importancia da participación do emisor na creación e consolidación da comunidade ou o impacto de utilizar reprodutores nativos no canto dos externos. Así mesmo, salientase o valor dos contidos na xeración de imaxe de marca e as dinámicas comunicativas que evidencian a consolidación das comunidades.

Para rematar, dentro do marco da investigación e a partir dos seus achados, propónse unha ferramenta automatizada para estimular a promoción de series na televisión pública e o desenvolvemento da comunidade. Para iso plantéase un *software* que permita construír *chatbots* de intelixencia artificial adaptados a cada unha das series. Cunha sinxela configuración, o *software* posibilita a integración da narrativa da serie para satisfacer a demanda informativa dos fans usando unha linguaxe natural, o mesmo tempo promociona os contidos da plataforma dun xeito coherente e non invasiva, interactuando como unha personaxe máis da ficción televisiva.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DE LA TESIS	9
RESUMEN	13
ABSTRACT	15
RESUMO.....	17

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción	31
1. 1. Objetivos	33
1. 2. Preguntas de investigación	34
1. 3. Hipótesis.....	34
1. 4. Estado de la cuestión.....	36
1. 5. Justificación de la investigación.....	37
1. 6. Estructura de la tesis de doctorado	39
2. Metodología	41
2. 1. Planteamiento metodológico.	41
2. 2. Revisión de fuentes documentales	42
2. 3. Análisis del fenómeno transmedia.....	42
2. 3. 1 Una estrategia metodológica versátil y elástica	43
2. 3. 2. Adaptabilidad e integración en el contexto comunicativo	43
2. 3. 2. 1. <i>Análisis macro: de lo general a lo específico.....</i>	<i>44</i>
2. 3. 2. 2. <i>Análisis micro: la estrategia interna de la autopromoción.....</i>	<i>46</i>
2. 3. 3. Criterio de selección de las muestras	52
2. 3. 4. Validación de diferentes aspectos de la metodología empleada	55
2. 4. Entrevistas semiestructuradas.....	56
2. 4. 1. Tipología de entrevista	56
2. 4. 2. Selección de informantes	56
2. 4. 3. Guía y diseño de la entrevista	58

SEGUNDA PARTE:

MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

3. Marco contextual: la transformación del contexto televisivo en España	61
3. 1. La televisión analógica en España (1956 - 1995).....	62
3. 1. 1. La televisión durante la dictadura	62
3. 1. 2. La televisión en la transición española.....	63
3. 1. 3. Del monopolio de la TV pública a la TV privada.....	64
3. 1. 4. Los modelos televisivos: la TV pública, comercial y de pago.....	65
3. 2. El inicio de la televisión digital y multicanal en España (1995-2011)	66
3. 2. 1. La televisión por satélite: La guerra de las plataformas.....	67
3. 2. 2. La televisión por cable : Ono, Vodafone, R, Telecable y Euskaltel.....	68

3. 2. 3. La llegada de Internet en la sociedad española.....	69
3. 2. 4. La televisión IPTV: Imagenio, Jazztelia TV y Orange TV	70
3. 2. 5. La oferta multicanal y génesis del concepto <i>plataforma</i>	71
3. 3. La implantación de la Televisión Digital Terrestre (2005-2010).....	72
3. 3. 1. De Quiero TV a las nuevas concesiones de TDT	72
3. 3. 2. La nueva pantalla: el Smartphone	73
3. 3. 3. La fibra óptica de Internet (2008).....	74
3. 3. 4. Fragmentación de la oferta de TV	74
3. 3. 5. Concentración y duopolio de Atresmedia y Mediaset.....	75
3. 3. 6. Crisis de audiencia, financiación y reputación	76
3. 4. La expansión de la televisión en Internet (2008 –Actualidad)	76
3. 4. 1. La televisión interactiva y conectada 2009-2013	77
3. 4. 2. Smart TV	77
3. 4. 3. HbbTV : La televisión híbrida.....	78
3. 5. La televisión online: los portales de televisión	79
3. 5. 1. La televisión pública: RTVE a la carta.....	79
3. 5. 2. Los portales de la televisión comercial: MiTele y Ant 3.0.....	80
3. 6. La televisión social: las redes sociales y la televisión.....	81
3. 7. La televisión transmedia: la implicación del usuario.....	82
3. 7. 1. Primera fase de la televisión transmedia	84
3. 7. 2. Segunda fase de la televisión transmedia	85
3. 8. El contexto convergente en la televisión contemporánea	87
3. 8. 1. Perfil del espectador transmedia.....	88
3. 8. 2. Nuevos datos de audiencia y personalización de contenidos	88
3. 8. 3. La programación televisiva en el contexto multidispositivo	89
3. 8. 4. Las series de televisión	90
3. 8. 5. El modelo de negocio del video bajo demanda	90
3. 8. 6. Nuevas fórmulas de distribución	91
3. 8. 7. La producción audiovisual.....	92
3. 8. 8. La red 5G.....	92
3. 8. 9. Los valores de la televisión pública.....	93

4. Marco conceptual: La comunicación publicitaria autopromocional en televisión y nuevas tendencias de comunicación persuasiva	94
4. 1. De la comunicación publicitaria a la corporativa	94
4. 1. 1. La comunicación publicitaria y los elementos que la componen.....	94
4. 1. 2. La comunicación corporativa y los elementos que la integran	96
4. 1. 3. La relación entre la comunicación publicitaria y corporativa	100
4. 2. Construcción de la comunicación corporativa en televisión	101
4. 2. 1. La identificación del canal: La identidad visual	102
4. 2. 2. La programación: creador del estilo.....	103
4. 2. 3. Los programas televisivos como producto para proyectar imagen.....	104
4. 2. 4. Los rostros del canal.....	105
4. 2. 5. La web como repositorio de contenidos emitidos.....	106
4. 2. 6. Continuidad televisiva: de la identidad a la imagen.....	107
4. 3. La confluencia entre autopromoción y comunicación corporativa: las estrategias transmedia	110
4. 3. 1. La autopromoción como formato.....	110
4. 3. 2. Autopromoción: el elemento híbrido de la comunicación televisiva.....	112
4. 3. 3. La gestión estratégica de la comunicación corporativa.....	113
4. 3. 4. La comunicación corporativa transmedia: De las redes sociales al relato transmedia	114
4. 4. La narrativa transmedia	115
4. 4. 1. Origen de las narrativas multimedia	115
4. 4. 2. Narrativas transmedia: las narrativas participativas.....	116
4. 4. 3. Características de las narrativas transmedia.....	116
4. 4. 4. La convergencia entre la industria y los públicos	118
4. 4. 5. Los medios como emisor de contenidos transmedia.....	118
4. 4. 5. 1 <i>Un modelo de negocio basado en la participación</i>	119
4. 4. 5. 2 <i>Principios de producción transmedia</i>	119
4. 4. 5. 3 <i>Engagement como objetivo estratégico</i>	120
4. 4. 6. El usuario como participante, emisor y propagador de contenidos	125
4. 4. 6. 1. <i>Usuario por rango de edad: Millenials y Generación Z</i>	125
4. 4. 6. 2. <i>Usuario como participante: Fandoms y tipos de usuario</i>	127
4. 4. 6. 3. <i>Usuario como elemento de la comunicación: Prosumidores, Emirecs y Social Swarming</i>	128
4. 4. 6. 4. <i>Contenidos adaptados para las necesidades del usuario</i>	129
4. 4. 7 Elementos innovadores en la gestión transmedia.....	130
4. 4. 7. 1. <i>Algoritmos de análisis predictivo</i>	131
4. 4. 7. 2 <i>El Internet de las cosas (IoT)</i>	132
4. 4. 7. 3. <i>Control de flujo social transmedia: Planificación automatizada de las redes sociales en narrativas transmedia</i>	132
4. 4. 7. 4. <i>Branded Content y Advertainment</i>	133
4. 4. 5. 4. <i>Una participación coordinada, progresiva y experiencial</i>	121

4. 5. La estrategia transmedia aplicada a la comunicación televisiva	133
4. 5. 1 La programación: el medio planifica, el usuario programa.....	134
4. 5. 2 Los programas transmedia: narrativas abiertas, fragmentadas, interactivas y participativas de naturaleza multimedia	135
4. 5. 3 Los <i>influencers</i> y los fans: acercar y consolidar.....	136
4. 5. 4 Plataforma multimedia VOD: el nexo de unión	138
4. 5. 5 La continuidad en el contexto transmedia	139
4. 5. 6 Modelo de autopromoción en la narrativa transmedia	140
4. 5. 7 El valor del <i>engagement</i> , la información de los datos y la comunidad	147

TERCERA PARTE: RESULTADOS

5. Resultados.....	151
5. 1. 1. <i>Bajo la red</i> , un thriller juvenil con personajes conocidos	151
5. 1. 2. <i>Skam</i> un drama juvenil con comunidad internacional	167
5. 1. Análisis macro de las estrategias transmedia	151
5. 2. 1. Resultados del análisis <i>Top Down</i> de <i>Skam España</i> : la estrategia “sin promoción”	187
5. 2. 2. La comunidad activa y participativa <i>Bottom up</i> de <i>Skam España</i>	218
5. 2. 3. Análisis <i>Top Down</i> de la serie <i>Bajo la red</i> : una estrategia clásica apoyada en influencers.	235
5. 2. 4. Análisis <i>Bottom up</i> <i>Bajo la red</i> : una comunidad hispano hablante y comunidad fan	266
5. 2. Análisis micro de estrategia transmedia	187
5. 3. Resumen de las entrevistas.....	283

CUARTA PARTE:

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y PROPUESTAS PRÁCTICAS

6. Discusión y preguntas de investigación: La comparación de la estrategia transmedia	293
6. 1. Comparativa desde el nivel macro: entre la promoción de la identidad y la lucha por aumentar la audiencia.....	293
6. 1. 1. El elemento identitario: la primera impresión del contenido	295
6. 1. 2. El público objetivo: implicados con el contexto de redes sociales.....	295
6. 1. 3. La planificación del consumo en cada serie: la nueva estrategia de programación.....	296
6. 1. 4. La estructura de las redes sociales : El uso específico frente a la reduplicación de contenidos	297
6. 1. 5. El papel de la plataforma televisiva: la importancia del reproductor de visionado.	299
6. 1. 6. La repercusión del elenco de la serie: desconocidos vs. conocidos.	301
6. 1. 7. La estrategia transmedia	302
6. 1. 8. El aspecto promocional	303

6. 2. Comparativa Micro de la estructura promocional.....	304
6. 2. 1. Perspectiva <i>Top Down</i> : los contenidos creados por el emisor	305
6. 2. 2. Perspectiva Bottom Up: la interacción de la comunidad	309
6. 3. Limitaciones de la investigación	314
7. Conclusiones.....	315
7. 1. Comprobación de las hipótesis	315
7. 2. Síntesis de conclusiones	317
7. 2. 1. El fenómeno transmedia.....	317
7. 2. 2. Los procesos estratégicos	318
7. 2. 3. Tácticas y elementos promocionales.....	319
7. 2. 4. La comunidad y los contenidos audiovisuales	320
7. Conclusions.....	321
7. 1. Verification of the hypotheses.....	321
7. 2. . Synthesis of conclusions	323
7. 2. 1. The transmedia phenomenon	323
7. 2. 2. Strategic processes	324
7. 2. 3. Promotional tactics and elements.....	324
7. 2. 4. The community and the audiovisual contents.....	325
8. Propuestas prácticas y futuras líneas de investigación	327
8. 1. Propuesta de un generador de <i>chatbots</i> de autopromoción de las series para la radiotelevisión pública.....	327
8. 2. Futuras líneas de investigación	331

QUINTA PARTE:

FUENTES, FIGURAS Y ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN

9. Bibliografía.....	335
10. Figuras	363
10.1. Índice de figuras.....	363
10.2. Índice de gráficas	365
10.3. Índice de tablas	367
11. Anexos	369
-Anexo 1-.....	369
-Anexo 2-.....	377
-Anexo 3 –.....	387
-Anexo 4-.....	395
-Anexo 5 –.....	405
-Anexo 6-.....	415

“El mundo siempre es nuevo por muy viejas que sean sus raíces”

Ursula K. Le Guin

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción

En los últimos años, las televisiones españolas han introducido progresivamente contenidos audiovisuales con narrativa transmedia. El auge de Internet en los hogares españoles, la proliferación de las redes sociales y los nuevos hábitos de consumo audiovisual evidencian la convergencia mediática que experimenta la sociedad.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006, pp.14)

La reacción de las plataformas ante este fenómeno se manifiesta en la utilización de estrategias que se centran en contenidos adaptados a los nuevos hábitos de consumo que permiten ver los contenidos de la plataforma desde cualquier soporte multimedia, en cualquier momento (Tur Viñes, 2015). Una estrategia de acercamiento al espectador que se sirve de las narrativas transmedia como hilo conductor para captar su atención y generar compromiso.

La relación participativa, a través de las redes sociales, que fomentan las plataformas televisivas genera conversación y otorga un papel activo al espectador. El protagonismo surge durante la experiencia inmersiva que produce la narrativa transmedia, mientras difunde sus opiniones y valoraciones respecto a la trama y, en algunos casos, a través de la creación.

Esta actividad de la audiencia genera un flujo comunicativo en torno a la serie que empodera a al espectador y posibilita el intercambio de experiencias para canalizar la emociones que provoca la serie. Formando así el fenómeno *fandom* (Simelio-Solá, Ruiz-Muñoz, 2013).

Las plataformas televisivas, públicas y privadas, exploran mecanismos para equilibrar los objetivos promocionales de difusión de sus contenidos con las necesidades que demandan los nuevos públicos en su disfrute inmersivo de las narrativas transmedia.

De esta forma, al espectador *fan* se utiliza como vehículo de los propios mensajes promocionales, para difundir y defender el contenido en una actividad que denominan como *fanadvertising* (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012). El fenómeno transmedia en la televisión española supone una realidad creciente en las producciones de ficción. Por ello, la presente investigación estudia el cambio que están experimentando los diferentes actores del contexto

comunicativo español y cómo sus relaciones se encuentran interconectadas de una forma recíproca.

Las variables que afectan al mercado audiovisual vienen marcadas por los avances tecnológicos que, a su vez, repercuten en la forma de consumir, en la financiación, la creación y la distribución de contenidos audiovisuales. Este conjunto de factores es identificable en las series de ficción de naturaleza transmedia.

Por otro lado, las redes sociales se integran de forma transversal en este entorno comunicativo ofreciendo una vía de participación a los públicos y ayudan a los usuarios a establecer un vínculo con la propia serie. A su vez, aportan información sobre la audiencia a las plataformas televisivas, a los anunciantes que quieren conocimiento del consumidor y a los investigadores académicos que estudian el fenómeno de la convergencia mediática.

Las redes sociales influyen en la percepción de los espectadores de un programa de tres maneras: aglutinan la conversación con intereses compartidos, amplifican el alcance de la promoción y contagian con publicaciones cercanas a la red del usuario (Neira, 2015).

Las manifestaciones comunicativas que surgen en las autopromociones muestran patrones estratégicos y comportamientos en las comunidades que permiten identificar y entender las tendencias promocionales desarrolladas por las plataformas televisivas españolas, tanto del ámbito público como privado.

Los nuevos soportes tecnológicos fomentan la interacción de los espectadores con el contenido, estimulando así la recepción activa del espectador (Prado, 1987). La constante evolución de los dispositivos multimedia, como por ejemplo la *smartTV*, los ordenadores portátiles o los *smartphone*, promueven una transformación social paralela que se manifiesta en la participación de los usuarios en la creación de contenidos transformando al consumidor en lo que se ha denominado como prosumidor (Toffler, 1980).

Asimismo, los nuevos dispositivos digitales y portátiles se integran como un elemento al servicio de las narrativas transmedia. Los dispositivos digitales actúan como metamedios que al ser desarrollados en lenguaje digital poseen propiedades como la interactividad, la hipertextualidad y multimedialidad (Manovich, 2013) que favorecen el desarrollo del consumo audiovisual bajo demanda (VOD) y la co-creación de contenidos.

La rápida evolución tecnológica nos ofrece soportes de comunicación como el *smartphone* o la denominada *cuarta pantalla* (Miller, 2014). Este soporte con múltiples capacidades comunicativas y creativas se convierte en el principal medio de consulta, interacción y acceso a la comunicación (Gardner y Davis, 2014).

En el contexto comunicativo transmedia intervienen diferentes factores relacionados con el mercado, el desarrollo tecnológico, la participación del público, etc. De esta forma, se genera una sinergia donde cada disciplina necesita de la existencia del resto para alcanzar sus objetivos específicos. Ese flujo de transformaciones mediáticas repercute en la participación de los públicos de una forma activa, haciéndolo partícipe y protagonista en el proceso de comunicación.

El estudio que se presenta a continuación analiza el fenómeno promocional transmedia que acompaña a la emisión de dos series españolas. De esta manera, se pueden identificar los roles que se establecen entre el emisor y el receptor, así como las relaciones que surgen durante el desarrollo de la comunidad que gira en torno a los contenidos audiovisuales de las plataformas de televisión españolas.

Por un lado, estudia el contenido transmedia de *Skam España*, una serie perteneciente a la plataforma televisiva Movistar +, que hereda y adapta un exitoso *remake* internacional de ficción. Por otro parte, la serie *Bajo la red* perteneciente al grupo RTVE dentro de su plataforma Playz, representa la apuesta transmedia de la televisión pública para integrar a las nuevas audiencias a través de los contenidos interactivos.

1. 1. Objetivos

La investigación planteada titulada *La autopromoción en las series de las plataformas televisivas* tiene como objetivo general analizar la evolución del concepto autopromocional para comprender los procesos de comunicación transmedia de las plataformas a través de sus series. Para ello se establecen tres objetivos principales (OP) del que emanan los objetivos secundarios (OS) que se muestran a continuación:

OP1. Identificar la estrategia transmedia utilizada en cada una de las series objeto de estudio

OS1.1. Descubrir los objetivos promocionales de las estrategias transmedia.

OS1.2. Establecer la relación que existe entre la estrategia transmedia con la identidad corporativa

OS1.3. Analizar la evolución de la comunicación televisiva.

OP2. Comparar los procesos promocionales transmedia de cada una de las series

OS2.1. Establecer las diferencias y similitudes entre una autopromoción clásica y una autopromoción transmedia.

OS2.2. Analizar la figura de los influencers en la autopromoción

OS2.3. Clasificar las fases de la promoción transmedia.

OS2.4. Cuantificar el uso de cada tipo de contenido promocional.

OP3. Analizar la figura del espectador como actor promocional

OS3.1. Conocer el tipo de labor promocional que ejerce la comunidad en la estrategia transmedia

OS3.2. Clasificar que uso hacen los espectadores de los perfiles de las redes sociales del emisor de contenidos.

OS3.3. Determinar cómo se consolida una comunidad de fans en torno a una serie.

1. 2. Preguntas de investigación

A partir de los objetivos de la investigación se formulan las preguntas de investigación que nos permitirán enfocar el estudio. De esta forma, el estudio planteado responderá a las siguientes cuestiones:

P. 1. ¿A quién van dirigidos los contenidos transmedia?

P. 2. ¿Cómo se programa la emisión de una serie transmedia?

P. 3. ¿Los contenidos promocionales en redes sociales satisfacen las demandas expansivas de las narrativas transmedia?

P. 4. ¿De qué forma se ven condicionadas las plataformas en su convivencia con las redes sociales?

P. 5. ¿Cuál es el objetivo estratégico del desarrollo transmedia?

P. 6. ¿Qué tipo de acciones promocionales se utilizan en una estrategia transmedia?

P. 7. ¿Qué papel tiene el emisor en la comunidad?

P. 8. ¿Qué aporta la participación de los públicos a la promoción?

P. 9. ¿Qué relaciones establecen los usuarios entre ellos dentro de la comunidad?

1. 3. Hipótesis

Una vez planteados los objetivos y las preguntas de investigación, se exponen a continuación las hipótesis principales. Los objetivos enunciados se basan en la consecución de información relevante que permita explorar y analizar exhaustivamente el fenómeno de la promoción transmedia y sus características principales.

En segundo lugar, las preguntas de investigación tratan de ilustrar de forma clara qué información se obtendrá durante la investigación y qué cuestiones responderá el presente estudio. A continuación, la hipótesis principal y las hipótesis secundarias muestran el planteamiento inicial y el punto de partida sobre el que se articula la investigación.

H.1 La aparición de las narrativas transmedia en contextos televisivos surgen como una labor promocional que integra nuevos elementos comunicacionales.

H.2 La autopromoción transmedia utiliza a la comunidad para promocionar la serie, establecer vínculos emocionales y obtener información sobre los espectadores.

H.3 Las narrativas transmedia en televisión responden a intereses de identidad corporativa que resultan valiosos en el contexto mediático convergente.

La Tabla 1. muestra la relación conceptual que se establece entre los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas.

Tabla 1. Relación entre los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación

	Objetivos principales	Objetivos secundarios	Preguntas de investigación	Hipótesis principales
Mecanismos de promoción	O.P 2	O.S. 1.1 O.S. 2.1 O.S. 2.2 O.S. 2.3 O.S. 2.4	P.6 P.2 P.3 P.7	H.1 H.2
Narrativas transmedia	O.P 2	O.S. 1.1 O.S. 1.2 O.S. 2.1	P.6 P.2 P.3	H.1 H.2
Comunidad fan	O.P 3	O.S.3.1 O.S.3.2 O.S.3	P.7 P.8 P.9	H.2
Estrategia de comunicación	O.P 1	O.S. 1.1 O.S. 1.2 O.S.1.3	P.1 P.4 P.5	H.3

Fuente: Elaboración propia

1. 4. Estado de la cuestión

Este apartado aporta un enfoque transversal del estado de la investigación destacando algunos de los estudios realizados en los últimos años. Teniendo en cuenta que el fenómeno de las narrativas transmedia se lleva estudiando desde hace una década, existe un gran número de publicaciones planteadas desde múltiples perspectivas que han sido objeto de la revisión de literatura efectuada.

La narrativa transmedia reclama la atención de las industrias de la comunicación y del mundo académico a partes iguales. Este interés acaba eclosionando en el estudio de este fenómeno desde diferentes dimensiones. Por citar algunos de los ejemplos que se identifican con las diferentes vertientes, se encuentra el enfoque desde el periodismo transmedia y la oportunidad que ofrece al sector de la prensa (Gambarato y Alzamora, 2018; Renó, 2014), la influencia que puede ejercer en el futuro de la comunicación corporativa (Costa-Sanchez, 2014), la relación con las franquicias cinematográficas y los videojuegos (Cappello, 2016; Vargas, 2017), la integración en medio radiofónico (Edmond, 2015) o el análisis de las narrativas transmedia en televisión (del Mar Grandío y Bonaut, 2012).

Se contempla el valor que aporta como proceso de participación pública en contextos de activismo y cambio social (García López y Simancas González, 2016; Ortuño, 2017), y también como herramienta de desarrollo educativo (Scolari, Lugo Rodríguez y Masanet, 2019; Amador-Baquiro, 2018) que estimula la alfabetización mediática de la sociedad.

En este sentido, para acotar el estado de la cuestión se han enfatizado tres conceptos principales: la promoción televisiva, la narrativa transmedia y las series objeto de estudio.

Desde un enfoque promocional, podemos destacar cómo diferentes estudios apuntan a las series de televisión como un elemento diferenciador y autopromocional para los canales televisivos (Costas Fontán y Valderrama Santomé, 2012). A estos estudios se suman los centrados en las redes sociales como una herramienta para vincular al espectador con las series de televisión (Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz, 2014) y favorecer las experiencias transmedia (Costa Sanchez y Piñeiro Otero, 2012).

Otras investigaciones se centran en analizar la estructura de las narrativas transmedia (Dena, 2009; Scolari, 2009; Belsunces, 2011; Carrizo y Díaz, 2015) ayudando a diseccionar su planificación y elementos que la componen. El aumento de contenido transmedia en las producciones de todo el mundo, unido a la internacionalización de las plataformas VOD, provocan una sofisticación de

los procesos transmediales en torno a la búsqueda de los diálogos narrativos interactivos (Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio y Ruiz Paz, 2021) en donde se analizan las conexiones de alto impacto cultural a nivel internacional, como el caso de la serie de *Stranger Things* de Netflix (Vizcaíno-Verdu, Contreras-Pulido, Guzmán-Franco, 2021).

En contraposición con los ejemplos anteriores, algunas investigaciones transmedia han examinado la campaña promocional y los elementos que integran una narrativa transmedia (Barrientos-Báez, Caldevilla Dominguez, Blanco Perez, 2021). En otros estudios, como el Selva-Ruiz (2021), se muestra cómo la productora Pixar utiliza los contenidos expandidos para promocionar sus películas a la vez que aumenta el universo transmedia creado por la compañía.

1. 5. Justificación de la investigación

1. 5. 1. La motivación personal desde el ámbito laboral y académico

La presente investigación es la materialización de la confluencia de intereses que surgen desde la experiencia laboral y el desarrollo académico. En cuanto al ámbito laboral, durante el inicio de mi labor profesional entré en contacto con el contexto televisivo realizando grafismo y autopromociones en el canal VEO7, donde pude conocer los requerimientos técnicos y las demandas persuasivas de un canal de televisión.

Tras mi paso por la televisión, mi trayectoria se reorienta hacia la publicidad, trabajando como creativo publicitario en diferentes agencias internacionales como Cheil, LOLA MULLENLOWE, FCB o Proximity BBDO en donde pude obtener el reconocimiento de mi trabajo con 27 premios internacionales entre los que destacan dos Oro en el Sol, un Grad Prix en FIAP, categoría Oro en el Eurobest, o dos Bronces en el Festival Lions Cannes entre otros. Durante cerca de una década pude profundizar en el desarrollo de estrategias y creación de mensajes publicitarios. Este período me ofreció la oportunidad de participar en la ideación de estrategias transmedia. En esta etapa surgen las primeras preguntas sobre el uso de dichas estrategias y sus posibilidades para persuadir comunidades de usuarios.

Desde el punto de vista académico, tras la licenciatura de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, el máster de Cine, Televisión y Medios Interactivos en la Universidad Rey Juan Carlos I que me ha permitido comprender y profundizar sobre la importancia del desarrollo interactivo y creativo del espectador como prosumidor, así como valorar la construcción de los mensajes emocionales y experienciales en la comunicación publicitaria.

A su vez, durante el período predoctoral he tenido la oportunidad de ser beneficiario de un contrato de formación investigadora donde he podido formar parte de grupo de trabajo "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles" (RTI2018-096065-B-I00) "Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España" (PID2021-122386OB-I00), "Mapa de la desinformación en las comunidades autónomas y entidades locales de España y su ecosistema digital (FAKELOCAL-PID2021-124293OB-I00) entre los que destacan los estudios sobre valores asociados a los medios de servicio público. Durante este proceso, he interiorizado la importancia de visibilizar y promocionar el valor de la televisión pública para mejorar el ecosistema democrático de la sociedad.

Por otro lado, la integración como parte del equipo en la Cátedra de RTVE-USC me ha permitido colaborar con diferentes profesionales de RTVE. Junto a ellos se planteó un curso de formación para docentes en el que dar a conocer las principales formas de aproximación a los nuevos públicos mediante la incorporación de técnicas narrativas y nuevos agentes comunicacionales en RTVE. Impartir esta formación me permitió profundizar en cómo se realizan las estrategias transmedia en la televisión pública española.

La participación en el estudio de innovación de las televisiones públicas de la FORTA me ha facilitado analizar la importancia de la innovación en el desarrollo y futuro de las plataformas audiovisuales del ámbito público y la influencia que ejercen estos factores en la vinculación con los nuevos usuarios.

Las estancias en la Universidad de Minho y Oporto me ha ofrecido la oportunidad de conocer las estrategias comunicativas de la Radiotelevisión Pública Portuguesa y compararla con la televisión española. De esta forma, ha sido posible contrastar los procesos de la plataformización en los que se encuentran inmersas ambas corporaciones. Y como el denominador común se encuentra en el uso de las redes sociales como vía de acercamiento al público joven de las televisiones y el distinto planteamiento que cada una de ellas hace de la estrategia transmedia.

1. 5. 2. El aporte de la investigación

Las manifestaciones comunicativas que surgen alrededor de las ficciones televisivas generan un flujo de información que posibilita un entorno idóneo en el que investigar el surgimiento y desarrollo de comunidades digital



es en su relación con el emisor. El contexto narrativo de los contenidos de ficción de las plataformas televisivas permiten establecer una relación con la comunidad más cercana y efectiva, que favorece la interacción de la audiencia para alcanzar los objetivos de mejorar de la imagen de marca.

Esta investigación busca aportar conocimiento sobre el uso de las estrategias de autopromoción transmedia para facilitar su integración y desarrollo de la comunidad *fan*. Y de esta forma, analizar su función como elemento activo en el proceso promocional de la serie.

Por otro lado, el carácter comparativo que plantea este estudio aporta información sobre los intereses, objetivos y recursos que utiliza tanto el medio público como el privado.

Desde el aporte metodológico, la presente investigación ofrece un sistema de análisis que permite reconocer los elementos que construyen la estrategia promocional transmedia adoptada por el emisor. Así como plantear un análisis cualitativo de su audiencia que propicia la identificación del alcance promocional de la estrategia, el tipo de conversación que surge en la comunidad y las necesidades que demandan los miembros de la comunidad.

Por último, la investigación busca aportar una herramienta que facilite la autopromoción en el medio de servicio público por medio de un software generador de bots que optimice la gestión promocional de los contenidos de ficción de una forma integral y no invasiva.

En definitiva, en esta investigación confluyen diferentes intereses que profundizan en la transformación de la comunicación televisiva. Pero también, busca atender a la urgencia que demanda la televisión pública por difundir sus valores en las comunidades que se generan en torno a los contenidos. Estas inquietudes y conocimientos se condensan para construir una herramienta que facilite la difusión y estimulación de comunidades a través de los contenidos de la televisión pública.

1. 6. Estructura de la tesis de doctorado

Tras el apartado de introducción y la metodología, la estructura de la tesis se fundamenta sobre el marco contextual expuesto en la tercera parte, en la que se aborda el escenario social y mediático en el que se ha desarrollado la televisión en España desde su origen hasta el día de hoy.

La relación poliédrica que se establece entre el medio televisivo con la sociedad es interdependiente ya que, por un lado, el medio amplifica el desarrollo social y, por otra parte, las demandas sociales y comunicativas de la población influyen y transforman la televisión. La implicación de Internet en este proceso es crucial para entender la relación entre el desarrollo de las comunidades digitales y las redes sociales.

El siguiente marco profundiza en los aspectos de la comunicación corporativa y publicitaria del medio televisivo y su relación con el desarrollo de la estrategia autopromocional.

Una vez establecida la estructura de la estrategia televisiva, la investigación se sumerge en los orígenes de las estrategias transmedia y explora los elementos que las construyen. Para concluir el marco conceptual se realiza una trasposición desde la estrategia televisiva hasta el planteamiento estratégico transmedia construyendo un modelo explicativo con el que ilustrar este concepto.

En la cuarta parte, se muestran los resultados obtenidos tras el análisis de las estrategias de las series en función de la metodología propuesta en la segunda parte. Se efectúa un análisis descriptivo de cada una de las estrategias transmedia desde el enfoque macro y micro, acompañado de las entrevistas a profesionales implicados en los procesos de cada uno de los ejemplos.

La quinta parte de la investigación se centra en la discusión y las conclusiones. En donde se atiende a la influencia que suponen los hallazgos de la investigación en el contexto promocional de las plataformas. Asimismo, se exponen las limitaciones que surgen de esta investigación. Para finalizar este capítulo, se procede a la validación de las hipótesis, y se atiende a las conclusiones finales, las expectativas y aproximaciones que ofrece esta investigación en un futuro próximo.

En la sexta parte, se incluyen la bibliografía utilizada junto con los anexos relevantes que complementan el estudio, la numeración de las tablas incluidas y el acceso a la base de datos del estudio realizado.

2. Metodología

2. 1. Planteamiento metodológico

El enfoque mixto de la presente investigación integra tanto el alcance descriptivo que requiere el análisis del fenómeno comunicacional estudiado, como la recogida de los datos digitales durante el transcurso del proceso analizado.

El objeto de estudio precisa de la realización de mediciones de carácter cualitativo y cuantitativa de contenido en redes sociales. Para combinar estos tipos de mediciones de forma coherente se ha empleado una triangulación metodológica simultánea, puesto que es un recurso permite aprovechar, de forma complementaria y unitaria, mediciones cuantitativas y cualitativas (Valencia, 2000), como las abordadas en la presente investigación.

Las características multidimensionales del estudio del fenómeno comunicativo transmediático de las promociones en las series analizadas necesita de la combinación de varios métodos de recogida y análisis de datos para procurar un acercamiento a la realidad investigada.

Por un lado, es imperativo conocer el contexto mediático en el que surgen las narrativas expansivas y entender el proceso histórico, tecnológico y social en el que se han desarrollado. A su vez, resulta crucial analizar los intereses comunicativos de la televisión como ente corporativo que necesita comunicar de forma persuasiva a sus públicos, proyectando una imagen en ellos a partir de la construcción de su identidad corporativa por medio de una estrategia coordinada.

En relación con la obtención de información, la recogida y el procesamiento de datos, se han planteado las siguientes técnicas:

- Revisión de fuentes documentales
- Observación no participativa
- Análisis del contenido transmedia en las redes sociales.
- Entrevistas semiestructuradas con expertos relacionados con el objeto de estudio desde la perspectiva profesional.

Además de lo expuesto anteriormente, cabe destacar la incorporación del método científico experimental. Durante el transcurso de la investigación se proyectó la construcción de un bot autopromocional con el fin de enriquecer los objetivos planteados y aportar soluciones a algunas de las preguntas planteadas en el estudio.

2. 2. Revisión de fuentes documentales

Para el desarrollo de la investigación estableceremos como fuentes primarias los contenidos audiovisuales generados por las propias series que conforman el corpus de análisis del trabajo de campo. Como fuentes documentales secundarias, revisaremos la bibliografía especializada, publicaciones académicas relevantes, páginas web y bases de datos especializadas. La tipología de las fuentes documentales se corresponde con las que se detallan a continuación:

- Libros y publicaciones especializadas.
- Textos científicos especializados procedentes de universidades nacionales y extranjeras.
- Tesis doctorales
- Artículos de revistas especializadas.
- Artículos de prensa generalista y especializada.
- Páginas web

2. 3. Análisis del fenómeno transmedia

2. 3. 1. Una estrategia metodológica versátil y elástica

Para analizar el fenómeno promocional transmedia en cada serie, se establece una metodología que permite identificar los aspectos promocionales que surgen en la comunicación, pero también el tipo de uso que hace la comunidad en torno a los contenidos.

La estrategia metodológica empleada requiere una adaptación a las necesidades de inmersión que caracterizan a la naturaleza transmedia. A este respecto, Pink y Horst (2019) proponen la etnografía digital como la más adecuada para el estudio de entornos inmersivos. Por su parte, Hine (2011) apunta que la etnografía virtual requiere de la visión parcial del investigador para poder integrarse en el contexto de estudio y tener la capacidad de codificar los datos correctamente.

Desde otra denominación, Kozinets (2014) se refiere a la Netnografía como estrategia para indicar el trabajo en entornos virtuales de donde obtener datos electrónicos de forma atemporal y deslocalizada, y que requieren de una observación no participativa del investigador. Por todo ello, la etnografía virtual resulta indicada para abordar el objeto de estudio que propone esta investigación.

Tal y como indican Pink y Horst (2019), la característica inductiva-iterativa de la etnografía digital recurre a un sistema elástico que posibilita la adaptación a los cambios y circunstancias que exige la investigación. Seguir una estrategia etnográfica en entornos digitales implica una flexibilidad metodológica que permite la evolución y el reajuste del diseño durante el proceso de análisis debido al escenario cambiante del objeto de estudio.

2.3.2. Adaptabilidad e integración en el contexto comunicativo

El análisis transmedia requiere de un enfoque holístico que permita reconocer las características multimedia del objeto de estudio a través del análisis que compone la estructura, y de esta forma, extraer la información concreta que necesita la presente investigación.

El planteamiento metodológico de la etnografía virtual facilita al investigador la posibilidad de integrarse como espectador y miembro de la comunidad. De esta forma, puede navegar por los perfiles de redes sociales empleando el uso de los buscadores integrados en la red social para obtener contenidos relacionados como son perfiles afines o *hashtags*.

Durante el periodo de observación se ha realizado un seguimiento de determinados perfiles en redes sociales y acceso a las plataformas de video siguiendo los hábitos de consumo de la Generación Z. Para ello, se han utilizado un ordenador portátil y un teléfono inteligente, priorizando la utilización de este último.

El empleo, de forma continuada, de las redes sociales como es el caso de Instagram, implica recibir información constante desde diferentes perfiles de manera intermitente, por lo que se ha concretado la utilización de capturas de pantalla de la red social y el uso de un ordenador portátil. Para la integración en Instagram se ha creado un perfil genérico para dar seguimiento a los perfiles de las series y *fans* con una actitud de observación no participativa y, de esta forma, entender el contexto de cada comunidad.

El proceso de integración con la comunidad exige mantener un enfoque ético durante el desarrollo de la investigación (Hine, 2011). Teniendo en cuenta esta premisa, sólo se han utilizado los datos numéricos y el contenido de comentarios y publicaciones obviando a los autores y manteniendo su anonimato.

2. 3. 2. 1. *Análisis macro: de lo general a lo específico*

La primera fase el estudio se fundamenta en un análisis general del desarrollo de la estrategia que denominaremos como *macro*. Después de un análisis exploratorio inicial que aporte un diseño preliminar, se ha empleado un diario no lineal en el que se han recogido anotaciones durante el visionado de las respectivas series, la navegación del universo transmedia y la lectura de los comentarios de usuarios derivados de los visionados. De esta forma, ha sido posible identificar los elementos promocionales y soportes conversacionales que componen el universo transmedia siguiendo el itinerario de investigación tal y como indica el proceso etnográfico virtual (Hine, 2011; Finkel Morgenstern, Gordo López, y Guarino, 2014).

Una vez recorrido de forma transversal el universo transmedia de cada serie, se procede a un análisis macro de la estrategia. Para realizar el análisis general se desarrolla una tabla que parte del modelo de comunicación estratégica televisiva (Gonzalez Oñate ,2008) pero teniendo en cuenta la evolución que supone el contexto transmedia, tal y como se explica posteriormente en la Tabla 11 que permite estructurar los elementos que construyen una estrategia transmedia en televisión, integra las acciones promocionales del emisor y los factores que estimulan su desarrollo por parte de la comunidad. Para ello se establecen siete parámetros con los que se ha diseñado un panel de análisis:

1. La identificación: Se relatan las características identificativas de la serie con la plataforma, a lo que también se suma la información sobre el código narrativo y la temática de dicho contenido para atraer a los espectadores.
2. Target: Se analiza el público al que va dirigido y el comportamiento que se busca en sus receptores.
3. La planificación de consumo: Analiza la estructura de la serie y las temporadas que la contienen, teniendo en cuenta la publicación cronológica de los contenidos, los hitos en la trama y los eventos reales en los que se ha integrado a los seguidores de la serie. Esta clasificación está basada en los estudios sobre la estructura del análisis transmedia desarrollados por García Carrizo y Heredero Díaz (2015).
4. El mapa de contenidos: Tomando como punto de partida la clasificación de Belsunces Gonçalves (2011) se han catalogado los tipos de contenidos oficiales teniendo en cuenta el medio de difusión y el formato utilizado.

5. Las conexiones humanas: Se ha analizado el elenco de la serie indicando si se trata de actores y actrices conocidos o no y la relación que tienen con los *fans*.

6. La plataforma como nexo de la estrategia transmedia: Se ha estudiado la función de la plataforma y el uso del reproductor de contenidos desde el que se distribuyen las series.

7. El desarrollo promocional: Se ha examinado el desarrollo de los contenidos de la plataforma en relación con la comunidad (que se explicará en los siguientes apartados de la metodología

Tabla 2. Panel de análisis de codificación macro

	DESARROLLO ESTRUCTURAL DEL EMISOR	IMPLICACIONES DE LA DECISIÓN DEL PÚBLICO
IDENTIFICACIÓN	Identidad visual	Código narrativo
TARGET	Rango de edad	Tipo de implicación
PLANIFICACIÓN DE CONSUMO	Cronograma de contenidos temporadas	Hitos contextuales y narrativos
ESTRUCTURA	Mapa transmedia oficial	Soporte de comunicación con la comunidad /RRSS/ Wikis, etc.
CONEXIÓN HUMANA	Influencers elenco	Comunidad de fans
PLATAFORMA	Nexo de unión, contenidos en la plataforma	Reproductor en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

2. 3. 2. 2. *Análisis micro: la estrategia interna de la autopromoción*

Para desarrollar el análisis de la autopromoción transmedia se debe incluir un análisis que denominaremos *micro* con el fin de profundizar en la estrategia. Scolari (2014) afirma que las narrativas transmedia se podrían resumir en una suma de factores en donde intervienen la industria de los medios y la cultura participativa de los usuarios, lo cual da como resultado la narrativa transmedia. Por ello es pertinente abordar su estudio atendiendo a los diferentes agentes que surgen dentro del proceso comunicativo transmedia: el emisor creador de contenidos y el receptor prosumidor (Toffle, 1982) que también crea contenido.

Para cumplir con las necesidades expuestas anteriormente se ha utilizado un modelo de gestión de análisis bidireccional *Top Down* y *Bottom Up*. De esta forma, se puede atender al contenido creado por el productor de la serie desde su enfoque promocional (*Top Down*) y, por otro lado, analizar la reacción y el comportamiento de la audiencia a la que va destinada ese contenido (*Bottom Up*).

Construcción de panel de análisis Top Down

Para comprender el aspecto *Top Down* vamos a remitirnos al uso de las diferentes clasificaciones de contenidos promocionales de televisión desarrolladas por diferentes autores, (Barroso García, 2003; Zuñiga, 2006; Cebrián, 1998; Baraybar 2006) con el fin de reconocer los elementos promocionales clásicos en la estrategia transmedia.

Asimismo, para identificar los elementos promocionales expansivos integraremos una clasificación basada en el estudio de Askwith (2007) junto con otras variables detectadas durante la fase previa. Por otro lado, con el fin de determinar los estados del *engagement* se incluye la catalogación desarrollada por Pratten (2011).

El panel de análisis se divide en dos bloques de información, el primero dirigido a la identificación y el segundo a los elementos compartidos.

- **Identificación:** en este bloque se indica la plataforma, el nombre de la serie, la temporada y la red social y, dentro de ésta, un análisis de los diferentes parámetros del perfil, así como la fecha de publicación del post.
- **Contenidos compartidos:** En esta parte se analiza si el tipo de contenido se puede incluir en las siguientes clasificaciones.

Tabla 3. Panel de análisis de codificación micro Top Down

IDENTIFICACIÓN		
Plataforma		
Serie		
Temporada		
Red social		
Perfil	Descripción	
	nº post	
	nº likes	
	nº seguidores	
	nº seguidos	
CONTENIDO COMPARTIDO		
Fecha post		
Promoción expansiva	Extensión textual	Extensión narrativa
		Extensión diegética
	Formato fan	Fan simulado
		Remix
		Meme
	Información extratextual	Información industrial
		Información Influencers / elenco
	Oportunidad de interacción con el publico	Actividad vivencial
		Reto de conocimiento
		Contribución directa al emisor. CGU
	Campaña social	

Promoción clásica	Autopromo estática
	Teaser Autopromoción
	Avance
	Promo extra
	Cita
	Cuenta atrás
Difusión CGU	
Etapa de Engagement	Descubrimiento
	Experiencia
	Exploración difusión

Fuente: Elaboración propia.

a. Promoción expandida

1. Contenido textual : Integra la extensión textual para referirse a contenidos que pueden ser una extensión narrativa o extensión diegética que necesita la integración del espectador.
2. Los contenidos fan: Diferencia entre contenido Remix, Meme y Fan Simulado. Para referirse a contenidos que adoptan un formato estético que simula los contenidos que crea el usuario
3. La información extratextual: diferencia entre la información industrial sobre aspectos de producción y la información sobre los influencers o elenco.
4. Oportunidades de interacción del público: Este apartado diferencia entre las actividades vivenciales (encuentros, fiestas, casting), retos de conocimiento donde motivar a la audiencia y sus conocimientos y la contribución directa con el emisor (participación en capítulo, etc).

b. Promoción clásica

1. Promoción clásica: se refieren en a los elementos de promoción que se usan de forma común como son los carteles promocionales, las autopromociones, los avances, la cuenta atrás, las citas o la promoción de un contenido específico.
2. Aparición de *influencers* dentro del contenido.

- c. Estado de *engagement* : para validar el momento de *engagement* dentro de la campaña

Construcción de panel de análisis Bottom Up

Analizar la estructura “*Bottom Up*” requiere del conocimiento de las variables tanto cualitativas como cuantitativas en las que se desarrolla el *engagement* entre los espectadores y los contenidos. De esta forma, el panel se construye teniendo en cuenta las diferentes definiciones de *engagement* (Tur Viñes, 2015; Calder, Malthouse e Isaac, 2013) y sus estados (Pratten, 2011).

De la misma forma, el panel también incluye variables que permiten distinguir el tipo de contenido desarrollado por los espectadores fundamentado en los estudios sobre el comportamiento del usuario. En este sentido, se utilizan los enfoques de Bittanti y Eugeni (2004) que se centran en el comportamiento del usuario en entornos expansivos de videojuegos, Guerrero-Pico (2014) con una clasificación de comportamientos en entornos audiovisuales transmedia o la visión de Kozinets (2014) desde una perspectiva orientada al consumo dentro de las comunidades *online*. A su vez, esta clasificación requiere el conocimiento del tipo de interacción que desarrollan los usuarios con los medios (Russell, Norman, Heckler, 2003) así como aportaciones de Askwith (2007) respecto a los contenidos extratextuales.

Con el fin de validar los objetivos planteados en la investigación, en este panel de análisis resulta de interés reflejar el sentimiento de colectividad que toma como referencia el estudio de Lacalle Zalduendo y Castro Mariño (2018). En él abordan la construcción de identidad a través del *fandom* televisivo que surge entre los espectadores que se interrelacionan en las redes sociales. Esta variable diferencia las preguntas que se establecen entre los espectadores y las conversaciones en las que la comunidad se reafirma como un ente colectivo, tal y como reflejan otros estudios donde se observa este fenómeno (Maroto et al., 2021).

Otro de los elementos que aborda el panel de *Bottom Up* se refiere al concepto poliédrico del *engagement* y su carácter mixto. Su análisis precisa de información cuantitativa que ofrecen las diferentes redes sociales basadas en el método PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) utilizado por Giraldo Cardona y Martínez María-Dolores (2017) para analizar la presencia. Y a su vez, también se trata de analizar la información cualitativa de los comentarios que ofrecen los espectadores en torno a los contenidos (Ure, 2018) y poder abordar el fenómeno del *engagement* desde una perspectiva múltiple.

Partiendo de los análisis mixtos del comportamiento y el tipo de interacción según diferentes autores (Bittanti y Eugeni, 2004; Guerrero-Pico, 2014b; Kozinets, 2014), se establece una clasificación que permite clasificar el tipo de contenidos que crea la audiencia mediante su participación en las redes sociales. De esta forma surge una categorización que infiere tanto el carácter funcional de los comentarios como su relación con la comunidad y los estados del *engagement* en donde se desarrolla. Las categorías resultantes son las siguientes:

1. El contenido social narrativo: Este apartado se centra en los contenidos que giran en torno a la trama y los personajes de ficción. Se dividen en el contenido informativo narrativo en el que los usuarios exponen ideas y matices que interpretan de la trama y, por otro lado, en el contenido valorativo en el que los espectadores expresan las emociones que sienten hacia la trama o los personajes.
2. Contenido extra textual: Se refiere a los comentarios que giran en torno a los aspectos de la producción de la serie. En este apartado se diferencian los actores e *influencers*, aspectos sobre el visionado audiovisual y los comentarios donde se valora la serie. Por otro lado, los comentarios de *fans* se refieren a la muestra de amor incondicional hacia el actor/actriz/*influencer*. Por último, se codifican los comentarios de información foránea que se caracterizan por ofrecer acceso a los contenidos por vías de acceso alternativas a las oficiales.
3. Expresión de colectividad: El apartado se centra en los contenidos que reflejan la expresión de colectivo a través de las conversaciones entre usuarios y preguntas a la comunidad. También se identifica por el uso de la primera persona plural o con diferentes elementos textuales que atienden al uso de la colectividad.
4. Contenido de validación no verbal: Se refiere a los *likes* que tienen los comentarios por parte de otros usuarios, así como a los emoticonos que puedan servir de contestación.
5. Contenido generado por el usuario (CGU): en referencia a contenidos creados por los usuarios sobre la trama de la serie.
6. Etapa del *engagement*: Esta parte identifica el segmento temporal en la que el comentario ha sido realizado en la publicación realizada por el emisor. Cabe resaltar que los estados del *engagement* en *Bottom Up* no funcionaron tal como se muestra en el apartado de limitaciones.

Tabla 4. Panel de análisis de codificación micro Bottom Up

IDENTIFICACIÓN	
Plataforma	
Serie	
Temporada	
Red social	
Perfil	Descripción
	nº post
	nº likes
	nº seguidores
	nº seguidos
CONTENIDO COMPARTIDO	
Fecha post	
Social Narrativo	Informativo narrativo
	Valorativo narrativo
	Especulativo
	Inmersión narrativa (diagonal)
Discurso Extratextual	Informativo extratextual
	Informativo extratextual emisor
	Valorativo extratextual
	Valorativo fan
	Información foránea (pirateo alternativas) extra
Expresión colectividad	Conversación entre usuarios
	Preguntas a grupo
	Primera persona plural
	Saludos
Valoración no verbal (silente)	Emoticonos
	Validación likes
	Risas, grito
Contenido generado por el usuario	Vínculo externo
	Petición, encuesta, votación
	Fan mix
	Subtítulos
Etapas de <i>engagement</i>	Descubrimiento
	Experiencia
	Exploración difusión

Fuente: elaboración propia.

2. 3. 3. Criterio de selección de las muestras

La selección de las muestras objeto de estudio atiende a las propias características de cada una de las series. La primera serie titulada *Skam España* producida por Movistar+ entre 2018-2020, es la adaptación española de una serie juvenil noruega. Utiliza la expansión narrativa para desarrollar la trama a través de una web, la propia plataforma de Movistar y el uso de las redes sociales de Instagram, YouTube y Twitter.

Por otro lado, la otra serie objeto de estudio es *Bajo la red*. Una producción que pertenece a Playz, la plataforma de RTVE destinada a contenidos digitales a los que se accede exclusivamente a través de la red. Utiliza tanto perfiles de redes sociales de la plataforma como perfiles de los personajes para desarrollar una narrativa transmedia a través de Playz y redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube.

La selección de las respectivas series apunta a un interés comparativo entre la plataforma de servicio público y las plataformas privada. De esta forma, la serie *Skam Spain* parte de la plataforma española líder de contenido audiovisual perteneciente al operador de Internet Movistar + y la serie *Bajo la Red* surge de la plataforma Playz perteneciente a Radio Televisión Pública Española (RTVE). Por ello, la elección de ambos ejemplos nos ofrece perspectivas heterogéneas que, aunque dirigidas a una audiencia similar, permiten diferenciar dos estrategias promocionales de diferentes naturalezas económica y televisiva.

2. 3. 3. 1. Muestras en la estrategia Top Down

La elección de la muestra del análisis de la estrategia *Top Down* se centra en el análisis de los perfiles de Instagram de las series. En el caso de *Skam España* se seleccionan dos de los perfiles con mayor número de seguidores de la serie y el perfil corporativo de Movistar+. En el caso de *Bajo la Red* también se elige el perfil oficial de la serie junto al perfil de promoción de la serie y el perfil corporativo de Playz. Durante el transcurso del tiempo de la investigación, el perfil de promoción se eliminó, antes de que se pudieran recopilar los datos.

Se han recogido la totalidad de publicaciones de los perfiles a excepción de los perfiles corporativos donde tan solo se han recopilado las publicaciones que tiene relación directa con la serie.

En el caso de los contenidos para el análisis *Top Down* de *Skam España* suman un total de 1.030 publicaciones y en el caso de *Bajo la Red*, 182.

Tabla 5. Tabla de muestras *Top Down*

MUESTRAS TOP DOWN			
Skam España		Bajo la red	
Perfiles	Nº Publicaciones	Perfiles	Nº publicaciones
@Skam.espana	333	@bajolared	108
@Skam.movistarplus	565	@playz	74
@movistar+	132	@bajolaredpromocion	-

Fuente: elaboración propia.

La perspectiva temporal de las publicaciones de contenidos emitidos por el emisor nos permite analizar la organización temporal de la promoción de las respectivas series. Para ello, en el caso de *Skam España* se han recogido la fecha de las publicaciones de los de los perfiles de los personajes para observar así si responden a algún criterio promocional o meramente narrativo. En el caso de *Bajo la Red*, ha resultado imposible debido a la desaparición de los perfiles de los personajes de la red de Instagram.

2. 3. 3. 2. Muestras en la estrategia *Bottom Up*

Se utiliza la red social de YouTube por ser la preferida de ambas plataformas para emitir su contenido al espectador a través del perfil corporativo de la plataforma en función de cada caso. De esta forma, los comentarios extraídos de la emisión de los contenidos resulta idónea para analizar la estrategia *Bottom Up*.

Con el fin de analizar una cantidad de comentarios que resulte representativa para la comunidad, se ha calculado el margen de error en relación con el total de los comentarios vertidos junto con la publicación de los capítulos/fragmentos en la red social de YouTube de cada una de las series.

De esta forma, el nº total de comentarios que en el caso de *Skam España* suman 163.764 requiere el análisis de un total de 1.400 comentarios. Esta cifra ofrece un margen de error de 3,43 % con un nivel de confianza del 99 %. En el caso de *Bajo la Red*, los comentarios suman un total de 6.096. Aplicando la misma fórmula se requiere de 1400 comentarios que muestran un margen de error de 3,06 % y aportan un margen de confianza del 99 %.

Para selección del número de muestras se establece un criterio intencional opinativo siguiendo un razonamiento estratégico que responde a los estados del *engagement* de Pratten (2011). Se ha seleccionado un fragmento proporcional de comentarios entre los capítulos que mayor número de interacciones tienen entre la fase de descubrimiento, la fase de experiencia y la fase de evaluación, ajustando este mismo criterio en cada una de las temporadas.

En el caso de la serie de *Skam España*, la muestra de comentarios se extrae de la segunda, tercera y cuarta temporada, ya que son las temporadas que fueron publicadas en YouTube y de esta forma es posible obtener los datos de análisis. En el caso de *Bajo la Red*, debido al bajo número de interacciones de la serie y la alta interacción que provocaron las películas derivadas se decidió integrarlo en la muestra para obtener un abanico más amplio de concepto de estudio.

Para la obtención de los datos muestrales se ha utilizado el *software online Exportcomments* que permite capturar los comentarios y la información pública de las redes sociales. Con los datos de las redes sociales extraídos, a través del *software* Microsoft Excel se ha realizado una codificación manual siguiendo tablas de clasificación propuestas en puntos anteriores.

Una vez codificada la información, los datos se han limpiado, fusionado y reorganizado en tablas por medio del *software* Tableau Prep Puilder destinado para tal fin. Para analizar los datos obtenidos se utiliza la técnica de visualización de datos con el fin de ilustrar la temporalidad, los recuentos de las diferentes categorías y el cruce de variables que permita comprender el fenómeno estudiado. El *software* Tableau Desktop permite trabajar con fluidez con grandes volúmenes de datos.

2. 3. 3. 3. *Periodo de análisis de la investigación y limitaciones derivadas del alcance de la muestra.*

El período de análisis viene determinado por la duración de las respectivas series que se iniciaron a principios de 2018 y terminaron en el caso de *Bajo la Red* en noviembre de 2019 y en el caso de *Skam España* a finales de 2020.

No obstante, durante el transcurso de la investigación, la desaparición de contenidos, como la web oficial de la serie de *Skam España* o los perfiles de personajes y producción de *Bajo la Red*, han supuesto modificaciones en el planteamiento de la investigación.

Para solventar los problemas de la desaparición de contenidos en la red, se ha utilizado la base de datos de Wayback Machine para recuperar algunos de los documentos necesarios para la investigación.

Durante el transcurso de la presente investigación, debido a la complejidad que representa cada serie seleccionada, se identificaron limitaciones en la metodología que afectan en mayor manera al criterio muestral del aspecto *Bottom Up*. El registro de los datos en los comentarios *Bottom Up* generan conflictos al trasladarlos a la clasificación de las etapas del *engagement* requiriendo de otras técnicas y de un análisis más preciso que se detalla en la quinta parte, en el apartado de limitaciones. Debido a esta situación, se decidió establecer un enfoque temporal empleando las muestras establecidas que responde al inicio de la temporada, al clímax y desenlace de la trama.

2. 3. 4. Validación de diferentes aspectos de la metodología empleada

Durante el proceso de la investigación y desarrollo del presente estudio, diferentes puntos de la metodología se han probado previamente en investigaciones similares con el fin de validar el proceso y mejorar las variables empleadas con el fin de optimizar y afinar los resultados.

Uno de los objetivos considerados para su validación ha sido el uso de *influencers* e la promoción de series de ficción para Playz, así como su función de catalizador emocional que establece un vínculo entre los espectadores y seguidores con el personaje de ficción representado (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2017).

Por otro lado, con el fin de testar la estrategia interna de la autopromoción se desarrollaron un estudio con los que analizar la estrategia micro *Top Down* (Maroto et al.,2021) que permiten establecer una primera verificación de la estrategia de autopromoción *online* utilizada en las narrativas expansivas de la televisión pública. De esta forma, este estudio previo permite validar la tabla final que se corresponde en este estudio con análisis *Top Down* de la autopromoción transmedia.

En tercer lugar, otro de los estudios realizados complementa la validación con la que de la tabla de análisis de la estrategia *Bottom Up* en dos series (Maroto Gonzalez et al.,2022) y de esta forma, poder ajustar las variables redundantes y optimizar los resultados obtenidos en la investigación.

2. 4. Entrevistas semiestructuradas.

2. 4. 1. Tipología de entrevista

Para agregar información cualitativa a nuestra investigación, se ha empleado la entrevista semiestructurada para conseguir datos detallados del fenómeno a estudiar desde diferentes perspectivas.

La elección de la entrevista semiestructurada sobre otras técnicas de investigación subyace en la posibilidad de profundizar en cuestiones específicas, a la vez que ofrece la visión particular del profesional entrevistado (Báez y Pérez de Tudela, 2009).

La flexibilidad de trabajar en función de un guion semi-estructurado en vez de un cuestionario cerrado, permite la extracción de información cualitativa y posibilita el contraste de los discursos de los entrevistados particularmente y en conjunto.

De esta forma, en consonancia con la estructura planteada en la metodología, las entrevistas siguen un guion semiestructurado en tres bloques temáticos: el primero atiende a la estrategia de la serie desde una perspectiva global, el segundo profundiza sobre la comunicación promocional empleada desde el emisor en redes sociales y en el tercer bloque, busca conocer las relaciones e interacciones que establece el emisor con su audiencia.

2. 4. 2. Selección de informantes

Para cada uno de los bloques de información planteados se ha buscado a un profesional vinculado con cada una de las series, que fuera capaz de satisfacer las necesidades que demanda la investigación. Las entrevistas se han realizado entre el 24 de febrero de 2020 y el 7 de abril de 2020 a través de la plataforma Microsoft Teams con una duración aproximada de 35 minutos. La selección de informantes que se utiliza para las entrevistas son miembros relevantes de la plataforma, representantes de alto nivel que posean información sobre las estrategias comunicativas empleadas en la serie y que sean capaces de responder a las inquietudes de dicha investigación.

En el caso de la serie de *Skam España*, para atender el aspecto estratégico desde una perspectiva global de la serie se contacta con José Ramón Ayerra Codirector de la serie de Skam Spain perteneciente a la productora Zeppeling TV y perteneciente a Endemol Shine Iberia. Cristina Pablos de Aguila, como Social Media Manager de Movistar+ y responsable del Publicity de *Skam España* facilita la visión del emisor desde el punto de vista de la promoción de la serie. Para

finalizar, Georgia Elliot (Gominuke) la responsable del planteamiento transmedia de la serie, ocupa la información sobre el desarrollo de la comunidad de *Skam España*.

Por su lado, en el caso de la serie *Bajo la Red*, se entrevista a Agustín Alonso como productor ejecutivo de la serie y subdirector de contenidos de Playz para aportar la visión global de la estrategia. Isabel Sánchez Manso aporta su visión como Social Media Manager de RTVE y Playz para abordar el enfoque promocional de la plataforma y Elena Crimental como guionista transmedia de la serie, aporta información sobre el desarrollo de la comunidad.

Tabla 6. Esquema de selección de informantes

Bloque informativo	Nombre	Plataforma/Producto ra	Vinculación con la serie	Puesto profesional	Acrónimo
Estrategia global	José Ramón Ayerra	Zeppeling TV - Endemol Shine Iberia	<i>Skam España</i>	Co-dirección de <i>Skam España</i>	JRA/ZepplingTV/Skam
Comunicación promocional	Cristina Pablos de Aguila	Movistar+	<i>Skam España</i>	Social Media Manager Movistar+ - Publicity <i>Skam España</i>	CPA/Movistar+/Skam
Desarrollo transmedia	Georgia Elliot (Gominuke)	Tuiwok – Endemol Shine Iberia	<i>Skam España</i>	Social Media Manager <i>Skam España</i>	GE/Tuiwok/Skam
Estrategia global	Agustín Alonso	RTVE	<i>Bajo la Red</i>	Subdirector y coordinador de proyectos de Playz – Productor ejecutivo de <i>Bajo la red</i>	AA/RTVE/BLR
Comunicación promocional	Isabel Sánchez Manso	RTVE	<i>Bajo la Red</i>	Social Media Manager RTVE – Playz	ISM/RTVE/BLR
Desarrollo transmedia	Elena Crimental	Isla Audiovisual	<i>Bajo la Red</i>	Guionista transmedia content de <i>Bajo la red</i>	EC/IslaAudiovisual/BLR)

Fuente: Elaboración propia

2. 4. 3. Guía y diseño de la entrevista

Para satisfacer la demanda informativa que requieren las entrevistas se ha planteado una guía y un diseño de la entrevista general para cada uno de los tres bloques informativos con, aproximadamente, diez preguntas en cada uno de los bloques

De esta forma, en el primer bloque que atiende al aspecto macro de la estrategia se plantean las siguientes preguntas a los entrevistados:

1. ¿En qué consiste su labor dentro del desarrollo de la serie?
2. ¿Cuál es el objetivo que persigue la emisión de la serie?
3. ¿Qué interés tiene la integración de la estrategia transmedia en la serie?
4. ¿Cómo influye la distribución de los contenidos de la plataforma en YouTube?
5. ¿En qué forma confluye la promoción clásica con la estrategia transmedia?
6. ¿Dónde reside el éxito de la serie?
7. ¿Qué cambios ha sufrido la estrategia durante el desarrollo de la serie?
8. ¿Qué función tienen las redes sociales en la promoción de la serie?
9. ¿Cuál es su opinión respecto a la continuidad de las narrativas transmedia en el tiempo?
10. ¿Qué valor tiene la figura del fan en la estrategia?

En el segundo bloque informativo que atiende al aspecto micro analizando los contenidos promocionales desarrollados por el emisor se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿En qué consiste la comunicación promocional transmedia de la serie?
2. ¿Cuál era el objetivo promocional de la estrategia?
3. ¿Qué formatos clásicos y expansivos integra la estrategia?
4. ¿Cuál fueron las fases de la promoción?
5. ¿Cómo se transmite la identidad de marca?
6. ¿Cómo se miden los resultados de interacción?
7. ¿Cómo influyen los datos en el desarrollo de la trama?
8. ¿Cómo se atiende a la comunidad fan?
9. ¿Qué valor tiene la figura del fan en la promoción?
10. ¿Cuál es su opinión respecto a la continuidad de las narrativas transmedia en el tiempo?

Y por último, el tercer bloque para obtener información sobre el planteamiento del desarrollo de la narrativa transmedia de cada una de las series se realizan las siguientes preguntas:

1. ¿En qué consiste su labor dentro del desarrollo de la serie?
2. ¿Cuál es el público objetivo al que va dirigido la estrategia transmedia?
3. ¿Qué relación tiene la plataforma en el desarrollo de narrativa transmedia?
4. ¿Qué criterio se plantea en la elección de las redes sociales en donde desarrollar la plataforma transmedia?
5. ¿Cómo se estructura el planteamiento transmedia de la serie?
6. ¿Qué acciones se desarrollan para vincular a la comunidad fan?
7. ¿En qué momentos se evidencia la presencia de los fans durante el transcurso de la serie?
8. ¿Existe un interés por parte de la plataforma en por difundir su identidad corporativa?
9. ¿De qué forma se tiene en cuenta la opinión de la comunidad en el transcurso de la trama?
10. ¿Cuál es su opinión respecto a la continuidad de las narrativas transmedia en el tiempo?

Debido a que cada una de las estrategias posee una enfoque diferente, cada entrevistas se adapta en función del interés hacia los conocimientos que posee el entrevistado. De esta forma, se aprovechan las entrevistas para indagar de forma minuciosa en las peculiaridades de cada una de las plataformas y series.

SEGUNDA PARTE:

MARCO CONTEXTUAL Y CONCEPTUAL

3. Marco contextual:

la transformación del contexto televisivo en España

La transformación del ecosistema televisivo viene dada por un conjunto de cambios trascendentales en los diferentes actores que intervienen en el medio y que afectan a los mecanismos de producción, distribución, exhibición y promoción de los contenidos audiovisuales. Estos elementos, junto con los factores sociales, económicos, tecnológicos y empresariales que caracterizan el desarrollo televisivo eclosionan en la variación de los hábitos de consumo del espectador que, a su vez, forma parte activa en la transformación.

Para entender la situación actual de la televisión española tenemos que remontarnos a sus orígenes e ir examinando los hitos tecnológicos, económicos y sociales, así como las hibridaciones que han sufrido las diferentes industrias que han aparecido en el mercado televisivo. Esta constante transformación del contexto de la televisión afecta directamente a los mecanismos de promoción de contenidos que aborda el presente estudio.

En el siguiente repaso histórico de la televisión española, el foco de interés se centra en las diferentes fases de la televisión en España, desde sus orígenes analógicos, pasando por la televisión digital, hasta desembocar en la transformación de las plataformas mediáticas para integrarse con Internet y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los espectadores.

En la televisión contemporánea se aprecian sofisticadas estrategias para desarrollar la implicación de un nuevo espectador que demanda nuevas experiencias audiovisuales. Así, las plataformas televisivas encuentran un método adicional para conseguir información y datos relevantes de sus audiencias mediante las posibilidades que ofrecen las redes sociales.

Los hitos más destacados en el escenario convergente se exponen dentro de una cronología temporal teniendo en cuenta que los diferentes aspectos sociales, políticos y tecnológicos que afectan al mercado televisivo suceden de forma simultánea. A medida que el análisis centra su discurso en la época contemporánea, algunos de los hitos surgen paralelamente fruto de los fenómenos que aparecen en la denominada convergencia mediática.

3. 1. La televisión analógica en España (1956 - 1995)

3. 1. 1. La televisión durante la dictadura

Las primeras emisiones de televisión en España se realizaron en junio de 1948, como parte de la XVI Feria Internacional de Muestras de Barcelona, de mano de la compañía América RCA y sus representantes en España. En Madrid, la distribuidora cinematográfica Rey Soria Films fue la encargada de la exhibición. Estas demostraciones públicas de la televisión tenían como fin persuadir a los poderes franquistas mostrándoles el potencial didáctico y propagandístico del nuevo medio (Palacio, 2001).

Sin embargo, hasta el 28 de octubre de 1956 no comienza la primera emisión oficial de la televisión. La implantación de la televisión en España llega tarde en relación con el resto de Europa y Latinoamérica debido, entre otros factores, a la situación política en la que se encuentra España sumida en un régimen dictatorial y autoritario. Las ideas nacionalistas que abogan por el rechazo a lo extranjero implican un limitado acceso a la información exterior. La implantación de la red televisiva se extiende en primer lugar por los núcleos urbanos de las grandes ciudades españolas y progresivamente consigue entrar en las zonas rurales.

En 1959 la industria española comienza a fabricar televisores y a construir una amplia red de emisión televisiva dentro del territorio. Ante la dificultad económica de la población para conseguir un dispositivo televisivo, en 1963, el gobierno propicia la aparición de los teleclubs; unas salas repartidas por diferentes zonas rurales provistas de un televisor. En estos espacios la población se reúne en torno a la pantalla para acceder a los contenidos que ofrece el régimen político como una actividad social.

Los teleclubs contribuyen a la popularización de la televisión pero pierden importancia a medida que las familias pueden permitirse créditos bancarios para adquirir su propio televisor, como señala Vaca Berdayes (2013).

En 1958 la Administración Radiodifusora Española (ARE) elabora una reglamentación que autoriza al canal a recaudar dinero a través de la publicidad a pesar de que, en sus orígenes, la opción de financiación publicitaria fue descartada (Palacio, 2001).

En 1966, tal y como describe Bustamante (2013), aparece el segundo canal televisión conocido como UHF (Ultra High Fidelity) con una programación limitada a tres horas al día. Este segundo canal junto con el anterior suman cerca de 5500 horas al año programación televisiva.

 La televisión española comienza a interesarse por su público a través de encuestas en las que se consiguen datos sobre los hábitos de consumo audiovisual

del espectador aportando información sobre la frecuencia de visionado, la situación geográfica y composición social de los espectadores potenciales. Hacia 1969 la televisión se consolida aumentando en cerca de 3.000.000 de televisores y 3000 teleclubs repartidos por las provincias española (Palacio, 2001).

3. 1. 2. La televisión en la transición española

Después del intenso y favorable desarrollo de la televisión, la sociedad española sigue sin disfrutar de libertades individuales ni colectivas pero sí tiene acceso a los bienes de la sociedad de consumo comenzando a disfrutar de las primeras televisiones en color a partir de 1973.

La población comienza a asimilar el nuevo medio de comunicación. Junto con la aceptación del medio también surgen sus detractores, los diarios comienzan a criticar a la televisión que, no solo no cumple las expectativas de crecimiento cultural de la sociedad española sino que se muestra como una tribuna informativo al servicio de intereses políticos e ideológicos del gobierno. (Palacio, 2001)

En 1975 la estabilidad de la dictadura se precipita con la muerte del caudillo. Este hecho conlleva una transformación en el panorama político español del que surge un nuevo gobierno presidido por Arias Navarro con el Rey Juan Carlos en el puesto de Jefe de Estado. Como muestra de apertura democrática, en 1976 el Rey sustituye a Arias Navarro por Adolfo Suárez que anteriormente había sido también director general de Radiotelevisión Española.

Se inicia así un proceso de transición democrática donde el papel de la televisión será fundamental para persuadir a la sociedad, tal y como comenta Bellido (2016). Durante este periodo inicial, mediante el Real Decreto de 28 - 11 de 1977, RTVE es declarada entidad autónoma. Aunque el factor moderado de cambio surge a raíz de los pactos de la Moncloa cuando se crea el Consejo Rector Provisional encargado de elaborar el estatuto de RTVE para reformar democráticamente el servicio público de la televisión, que no se completará hasta 1979.

En este corto espacio de tiempo, entre 1976 y 1977, diferentes autores destacan que RTVE experimenta una etapa continuista, marcada por acusaciones de manipulación gubernamental, mala gestión y corrupción económica (Bustamante, 2013). La comunicación televisiva limitaba el pluralismo político (Bellido, 2016) y se utilizaban técnicas publicitarias en el discurso televisivo para influir a los españoles respecto a las virtudes de la democracia (Palacio, 2001).

Aunque esta época no se caracterice por una gestión eficaz, la labor que realiza RTVE ayuda a contrarrestar la mentalidad inmovilista que sufre la población española después de los años de dictadura y provoca la introducción en

España de las primeras estrategias de comunicación en televisión aplicadas al ámbito político. En 1978 se aprueba la Constitución española por medio de un referéndum. Se inicia así un periodo democrático que posibilita la transformación del medio televisivo a través de diferentes leyes que se irán aprobando en los años consecutivos.

3. 1. 3. Del monopolio de la TV pública a la TV privada

A finales de los setenta España estrena Constitución dentro de un entorno democrático. Esta situación permite ordenar jurídicamente el sistema televisivo español con el Estatuto de la Radio y Televisión. Pero no consigue una solución clara al problema financiero que sufre RTVE y tampoco resuelve la falta de neutralidad del medio; pero sí responde a los intereses de las clases políticas que instrumentalizan el uso de la televisión con fines partidistas (Palacio, 2001). No obstante, se pone en marcha un sendero de apertura en el medio televisivo que rompe con el monopolio de la televisión pública a través de una serie de leyes que modifican el espectro mediático televisivo español.

Por un lado, las diferentes comunidades autónomas tienen demandas respecto a la necesidad de la creación de canales autonómicos en la televisión, que queda reflejado en diferentes artículos del Estatuto de Radio y Televisión de 1980 (Bustamante, 2013).

Con el fin de satisfacer las demandas de las autonomías, la Ley 46/1983 del Tercer Canal de Televisión establece la estructura administrativa y financiera para el desarrollo y creación de los canales autonómicos que fueron surgiendo progresivamente.

Durante la década de los ochenta aparecen las primeras televisiones autonómicas, como la televisión vasca EITB (1982), la catalana TV3 (1984), la gallega TVGA (1985), la andaluza (1987), la madrileña Telemadrid y la valenciana Canal9 (1989). Durante la década de los 90 se incorporan las televisiones de las islas Canarias (TVC) así como las de Castilla la Mancha, junto con los segundos canales de las emisoras autonómicas precursoras.

La Ley del tercer canal establece la estructura administrativa y financiera de estos canales de televisión, su autonomía y fines informativos y culturales, que se materializan en la creación de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) en abril de 1989. Esta entidad nace con el fin de defender los intereses de los canales autonómicos permitiendo el establecimiento de acuerdos respecto a la compra y programación de contenidos y para facilitar el intercambio de material informativo (Vaca Berdayes, 2013).

En 1989, el gobierno aprueba tres concesiones de televisión privada siguiendo criterios que garantizan la libertad de expresión y el pluralismo de ideas (Bustamante, 2013). Las licencias de cadenas de televisión se otorgaron al grupo Antena 3, al grupo Telecinco y a Sogecable, para emitir a través de Canal +. Éste último causó gran controversia debido a la acusación de favoritismo partidista respecto a su concesión. Tras un proceso judicial estas acusaciones quedaron desestimadas.

Los nuevos canales comienzan a emitir a principios de los años noventa con notables pérdidas económicas en los dos canales en abierto, siendo Canal + el único que consigue resultados económicos favorables dado su condición de canal privado de pago (Vaca Berdayes, 2013).

Desde la entrada del PSOE en el gobierno en 1982, la búsqueda de la modernización política, económica y cultural se consolidan como pilares de la transformación social del nuevo gobierno. Esta transformación queda reflejada en los contenidos televisivos con la creación de nuevos programas que buscan estimular y legitimar el desarrollo cultural y democrático (Palacio, 2001).

En las elecciones de 1996 el Partido Popular accede al gobierno, esta etapa política se caracteriza por la liberalización y privatización de numerosos sectores industriales. La televisión acusa este nuevo enfoque enfrentándose a las necesidades del nuevo contexto televisivo que demanda la aparición de nuevos canales y la inminente llegada de la inversión publicitaria.

El importante peso de la inversión publicitaria transforma paulatinamente la programación. La búsqueda de la maximización de audiencia conlleva la desaparición y marginación de programas con vocación cultural e intelectual, favoreciendo el contenido televisivo que más adelante se denominará “telebasura” (Palacio, 2001). No obstante, este momento aporta el desarrollo de series nacionales con alto impacto de audiencia como son *Farmacia de Guardia* o *Médico de Familia* que propician un rico desarrollo en la producción nacional de series de ficción, así como la proliferación de nuevas productoras independientes.

En esta época periodo de la televisión analógica cierra su etapa, dando el protagonismo a la televisión privada que monopoliza el mercado audiovisual, centrado su objetivo en agradar al espectador en detrimento de la culturización de la población.

3. 1. 4. Los modelos televisivos: la TV pública, comercial y de pago

La sucesiva transformación legislativa que ayuda a transformar el contexto mediático audiovisual español permite identificar diferentes modelos televisivos en función de su titularidad

Los objetivos de los principales modelos de televisión de los que habla Bustamante (1999), ayudan a entender las diferentes necesidades y objetivos de cada modelo, bien sea como un servicio informativo, educativo o de entretenimiento.

En el caso de la televisión pública, es modelo que nace como un servicio a la ciudadanía con el fin informar, educar y entretener. En el caso de la televisión pública, es modelo que nace como un servicio a la ciudadanía con el fin informar, educar y entretener. Aunque Túniz-López, Campos-Freire, y Rodríguez-Castro (2021) actualizan los servicios y beneficios que los medios públicos aportan a la sociedad en el contexto mediático actual en lo que se denomina de forma general y conceptual como el valor público.

Por el contrario, el modelo de la televisión comercial centra su objetivo principalmente en el entretenimiento, con el fin de conseguir la audiencia suficiente para vender espacios de publicidad al anunciante.

Respecto al modelo de la televisión de pago, el objetivo difiere respecto a los anteriores, ya que al espectador no se percibe como ciudadano o como audiencia, sino más bien como cliente-consumidor, por lo que los contenidos se centran en sus gustos y necesidades, convirtiéndose en el centro de su objetivo. De esta forma, este modelo necesita una relación más directa e interdependiente con los gustos de sus clientes.

Los modelos televisivos que enumera Bustamante (1999) confluyen sus objetivos directa o indirectamente en la búsqueda del compromiso y la fidelidad por parte del público hacia el canal, que se convertirá en el motor de cambio que transformará la industria de la televisión española.

3. 2. El inicio de la televisión digital y multicanal en España (1995-2011)

El inicio de la televisión digital en España está marcado por el desarrollo de las nuevas tecnologías que facilitan el acceso digital y su incorporación en función de su compatibilidad técnica. Mientras que de forma simultánea se aprueban las leyes que liberan el negocio de la televisión digital. Esta apertura del mercado trae consigo múltiples fusiones empresariales en las que la operadora de telecomunicaciones

Telefónica tiene un papel relevante en el impulso de la televisión digital. La compañía de telecomunicaciones se posiciona como proveedor de la infraestructura tecnológica de acceso al medio digital televisivo y también como uno de los canales de pago que influyen en el contexto de la convergencia mediática en España.

Tal y como adelanta Negroponte (1995) la era digital implica un cambio estructural con la capacidad de reajustar los ecosistemas y descentralizar sistemas con el fin de encontrar un equilibrio global.

Durante esta transformación digital, el aumento de tecnologías que posibilitan el acceso digital a la televisión provocará que algunos tipos de acceso perduren en detrimento de otros. Las tecnologías de acceso a la televisión que sobrevivan a este proceso, lo conseguirán gracias a su capacidad de integración con el contexto social, comunicativo, tecnológico y económico que supone el acceso a la red de Internet como medio transmisor de contenidos. Propiciando así un inevitable cambio del ecosistema televisivo.

3. 2. 1. La televisión por satélite: la guerra de las plataformas

El origen de la televisión por satélite, según indica Berceiro (2010), resulta ser el primer acceso digital de la televisión que se sitúa en 1995. Su inicio se impulsa desde la iniciativa privada mediante un acuerdo entre Canal Plus España (Sogecable) y la empresa de telecomunicaciones Telefónica. De esta fusión nace la plataforma digital Cablevisión, pero que no pudo comenzar su andadura porque fue rechazada por la Comisión Europea en 1996 por monopolio.

La plataforma inicial se divide en dos plataformas diferentes: Canal Satélite Digital, filial de Sogecable dependiente del Grupo Prisa, y Vía Digital, perteneciente a Telefónica, con accionariado de Televisa y otras empresas. Mientras que Canal Satélite Digital contaba con la experiencia de la gestión de pago heredada de Canal+, Vía Digital tenía un gran apoyo financiero e institucional.

La regulación de los decodificadores digitales, así como leyes en torno a los derechos del fútbol, favorecen el desarrollo de lo que se denomina como la guerra de las plataformas digitales. Los intereses políticos marcan el desarrollo de la televisión por satélite durante este periodo. Si bien Canal Satélite digital se centraba en una oferta de contenido internacional basada en la calidad, Vía Digital apostaba por la producción propia y contenido nacional.

Desde sus inicios, en 1997, ambas plataformas no dejan de sufrir pérdidas, por lo que deciden realizar una fusión que da como resultado la plataforma denominada Digital + en 2003. Esta situación de concentración empresarial se muestra como una forma de hacer frente a la creciente competencia con la aparición y la integración de nuevos tipos de acceso a la televisión.

3. 2. 2. La televisión por cable : Ono, Vodafone, R, Telecable y Euskaltel

El desarrollo de la televisión por cable se encuentra determinada por una sucesión de leyes generales de comunicación que comienzan en 1995 con la Ley General de Telecomunicaciones 42/1995, de 22 de Diciembre, continúan con la resolución de Ley General de Telecomunicaciones 32/2003, de 3 de noviembre, y que acaban de consolidarse el 14 de junio de 2005 con la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, mediante la cual entra en vigor la liberación del servicio de televisión por cable.

La televisión por cable inicia su proceso legislativo en 1995 y se consolida en 2005 con la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, mediante la cual entra en vigor la liberación del servicio de televisión por cable.

Este servicio se organiza en 43 demarcaciones que son adjudicadas mediante concurso público en 36 concesiones de servicio para operadores de cable, quedando seis demarcaciones desiertas (Televisión digital - TV por Cable).

Entre las demarcaciones adjudicadas se encuentra la empresa R, que se centra en ofrecer servicio al territorio gallego con tres demarcaciones territoriales con las que comienza en principio a ofrecer servicio de telecomunicaciones y más adelante incluir servicios de televisión. Durante la primera década desde su inicio en 1998, la compañía potencia su expansión geográfica por la comunidad gallega, facilitando el acceso de Internet a localidades pequeñas.

En un primer momento, Telefónica se hace cargo de proveer de servicio a estas demarcaciones desiertas junto con el correspondiente adjudicatario de cada demarcación y añade una serie de condicionantes en cuanto a su implantación. A pesar de ello, Telefónica no impulsó esta tecnología y decide renunciar a ella en favor del desarrollo de la IPTV (Delgado y Fernandez, 2006).

Las 13 empresas inicialmente adjudicatarias experimentan un proceso de concentración empresarial en donde solo se mantienen las operadoras Ono, Vodafone, por su lado R, Euskaltel y Telecable acusan la concentración entre ellas. De esta forma, en 2015 R se fusiona con Euskatel y pasa a denominarse R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.U. Esta última en 2019 absorbe a Telecable (Telecable de Asturias) para formar R Cable y Telecable Telecomunicaciones, S.A.U que siguen ofertando servicios de comunicación en la actualidad.

Aunque la calidad que proporciona el acceso a la televisión digital por cable es robusta, la implantación de la misma es complicada y supone un alto coste, por lo que su establecimiento se limita a las redes que ya se encuentran desplegadas sin que se haya favorecido su crecimiento.

3. 2. 3. La llegada de Internet en la sociedad española

Internet entra en España en 1996 con un alto precio y baja velocidad, hecho que ralentiza su popularización, situando la tasa de penetración en un 12% en 1999 (Teléfonica, 2009).

Con la entrada en el nuevo milenio, la población comienza a tener un acceso óptimo a la red gracias a la llegada comercial de la tecnología ADSL, consiguiendo aumentar la velocidad de Internet en los hogares españoles.

Esta inicial popularización de Internet se denomina la etapa pre-audiovisual debido a la dificultad añadida de publicar contenido audiovisual en la red. Para enviar o compartir un archivo de video, el usuario necesita conocimientos avanzados de edición digital que le permitan reconocer, no solo el tipo de compresión del video, sino también los diferentes tipos de software de reproducción para cada tipo de compresión (Beltran, 2007).

No obstante, el desarrollo de Internet progresa paulatinamente, aumentando el acceso hasta un 33% en el año 2004 (Pérez, Frías, Urueña, 2018). La comunicación entre usuarios se populariza dando lugar a surgimiento de comunidades en torno a diferentes temáticas. Los contenidos de ficción también tienen su espacio en estas comunidades, ofreciendo a los seguidores la oportunidad de comentar sus experiencias con otros usuarios afines, creando el fenómeno *fan* (Simelio Solá y Ruiz Muñoz, 2013).

La llegada de Internet supone la mejora del acceso a la información, y éste será uno de los factores relevantes que afecten a la transformación digital tanto a nivel social, económico y televisivo. Aunque también trae consigo un debate sobre la protección y propiedad de los derechos de autor, con la popularización (Pérez, Frías, Urueña, 2018) de herramientas de intercambio de contenidos audiovisuales y musicales en las redes P2P (*Peer to Peer*) que ayudaron al desarrollo del fenómeno del “pirateo” (Villaroel, 2010).

Con el pirateo, el usuario tiene acceso a un mayor número de contenidos audiovisuales, pero también requiere un gran esfuerzo para el individuo que tiene que buscar los contenidos legales o ilegales, desarrollando una mayor implicación con los contenidos que consume. A este respecto, el guionista y productor de televisión estadounidense Tim Kring responde a Henry Jenkins cuando este

último le pregunta sobre la audiencia que descarga contenidos televisivos de series de forma ilegal.

“La actitud general de las redes hacia esta audiencia masiva que está afuera ha sido mantenerse al margen y molestar a estas personas cuando, de hecho, estas son personas que buscaron activamente estos programas” (Kring en Jenkins, 2010)

La interacción y la implicación que desarrollan los espectadores con las comunidades en torno a los contenidos mediáticos surge como una característica que demanda este nuevo tipo de espectador interactivo, las plataformas televisivas buscarán cómo satisfacer estas demandas dentro de los contenidos audiovisuales.

Empresas de todo el mundo comienzan a interesarse por este nuevo medio y surgen empresas que desarrollan nuevas formas de comunicación en Internet, como es el caso de Facebook en 2004, una red social que aporta una nueva forma de relacionarse en la red que rápidamente consigue popularizarse entre la población de todo el mundo.

En 2005 surge YouTube con el eslogan *Broadcast Yourself* (Transmite tú mismo) una nueva plataforma que revoluciona la difusión audiovisual en Internet (Antolín, 2012). YouTube nace como una red social que ofrece video bajo demanda con contenidos creados por los usuarios utilizando un sistema de transmisión de video denominado *streaming*, que determina la calidad de la conexión de Internet del usuario y reduce o mejora la calidad de video para conseguir a una transmisión fluida.

De esta forma, YouTube facilita el acceso y la difusión de videos en Internet. El potencial audiovisual de esta red social tiene muy buena acogida por el público consiguiendo elevados índices de crecimiento. Tan solo un año después de su nacimiento es absorbido por Google.

Las comunidades de *fans* y las redes sociales se articulan y complementan formando una comunicación social que estimula la participación del público, otorga la libertad para producir contenidos y desarrollar la conversación social en Internet, inaugurando así el concepto de prosumidor aplicado al medio audiovisual (Simelio Solá y Ruiz Muñoz, 2013).

3. 2. 4. La televisión IPTV: Imagenio, Jazztelia TV y Orange TV

Con la llegada del nuevo milenio comienza la implantación comercial de Internet en España, y tras la evolución de la transmisión de video, llega la denominada televisión IPTV. Esta nueva televisión se caracteriza por la distribución de contenido mediante la tecnología ADSL, ofreciendo acceso de pago a un amplio catálogo de canales en diferentes calidades de visualización (Izquierdo 2014).

En 2004, tal y como comenta Vaca Berdayes (2013), la teleoperadora Telefónica, además de comercializar Internet, también incluye paquetes que integran la contratación del teléfono y la suscripción al servicio de televisión de pago de su propia plataforma: Imagenio. Esta oferta televisiva inicial incluye cerca de 40 canales de televisión y un servicio de videoclub interactivo (Esparza, 2004). Un año y medio después, la plataforma audiovisual Imagenio registra 200.000 clientes.

En 2005, Telefónica despliega su infraestructura por el resto de la provincia española mejorando el sistema de ADSL2 que ofrece más cobertura y velocidad. Otros operadores como Jazztleia TV u Orange TV también se sumaron a la implementación de la televisión IPTV como un servicio más, dentro de la contratación de sus servicios. (Delgado y Fernández, 2006).

3. 2. 5. La oferta multicanal y génesis del concepto *plataforma*

Los nuevos procesos de transmisión de la televisión inauguran el concepto de la plataforma audiovisual televisiva. La oferta multicanal integra nuevos modelos de consumo personalizables que, sin llegar a ser a la carta, suponen un cambio sustancial en el panorama mediático.

De igual forma, las plataformas audiovisuales suponen una mejora de la calidad de imagen y sonido. Asimismo, las plataformas suponen la génesis del desarrollo interactivo que transformará el concepto de televisión y consumo televisivo desde otros dispositivos y de carácter multimedia en los años venideros (Arrojo Baliña, 2008).

Las plataformas digitales y los nuevos accesos que vienen asociados a ellas también inician un proceso de competencia que vendrá determinado por el predominio de un tipo de acceso frente a otros, pero también con la integración y penetración de Internet en la sociedad española. El concepto de plataforma, entendido como empresas mediáticas que aglutinan un conjunto de canales televisivos, irán surgiendo en los próximos años, fruto de la transformación y concentración empresarial que supone la integración digital en el medio audiovisual televisivo español.

En los años siguientes la definición de plataforma en su integración con el entorno digital evoluciona hacia un elemento que se sustenta en una arquitectura digital programable que promueve la interacción de sus usuarios con el fin de procesar sistemáticamente los datos generados y monetizarlos (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018).

3. 3. La implantación de la Televisión Digital Terrestre (2005-2010)

3. 3. 1. De Quiero TV a las nuevas concesiones de TDT

La Televisión Digital Terrestre (Televisión digital - TDT, s. f.) es la tecnología usada para digitalizar la señal de televisión y transmitirla por medio de las ondas hercianas terrestres sin necesidad del uso del cable o satélite. Posibilita la recepción de la señal mediante el empleo de las antenas UHF convencionales. Tras pasar la señal por un dispositivo decodificador conectado a la televisión posibilita una mejora en la calidad de la imagen y el sonido y ofrece un mayor número de canales y servicios.

Un primer intento de Televisión Digital Terrestre (TDT) se remonta al año 2000 con Quiero TV (Quiero Tv, 2020) una plataforma televisiva de pago con un accionariado muy disperso en el que destacaba la operadora Retevisión con un 49 %. A dicho canal se le atribuye el primer intento de experiencias interactivas entre sus usuarios, pero tras no conseguir los resultados esperados, en junio de 2002 se decreta el cierre del canal.

Tras el cierre de la plataforma de QuieroTV, la industria televisiva española se vuelve a enfrentar para conseguir presencia en la TDT. La lucha entre Sogecable y los canales analógicos se cierra con la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para impulsar la TDT, por la cual un nuevo canal “Cuatro” que aparece en 2005, perteneciente a la plataforma de pago Digital + , ahora renombrada como Canal+.

Al año siguiente se suma otro canal más, “La Sexta”. Éste surge con la creación de consorcio audiovisual de medios de producción (GAMP). La televisión comercial en abierto experimenta un aumento de los canales de emisión. A las televisiones privadas se les reconoce un multiplex completo, aumentando notablemente el número de canales en la Televisión Digital Terrestre (Marzal Felici, y Casero-Ripollés, 2009).

En el año 2008, tras la emisión de la denominada Televisión digital Terrestre (TDT), se implementan 18 nuevos canales. La amplia oferta de canales trae consigo la fragmentación de las audiencias. Este hecho repercute en la venta de publicidad en espacios televisivos.

En 2007, a través de un Consejo de Ministros, se fija el cese de los operadores analógicos de televisión y se fecha para el 2010 en lo que se conoce como el apagón analógico. Este proceso se desarrolla en cuatro fases desde 2008 a 2010. Durante este proceso, las concesiones regionales y locales tuvieron problemas de cobertura que obligaron a convivir señales hasta el límite de tiempo establecido.

Entre 2005 y 2010, la transición digital de la televisión supone una frenética carrera de adaptación hacia los cambios tecnológicos y sociales que, junto con la crisis económica que sufre el país y la fragmentación de la audiencia, acaba desembocando en el cambio de hábitos de consumo audiovisual.

Durante este periodo, el espectador comienza a asimilar el uso de las redes sociales y representa un papel más activo en el consumo de series y películas rompiendo así con el concepto de espectador pasivo de la televisión clásica (Simelio Solá y Ruiz Muñoz, 2013).

La aparición de la TDT en España surge en un contexto convulso de transformación tecnológica que, a su vez, coincide con los cambios de hábitos de consumo audiovisual de un espectador mucho más activo.

3.3.2. La nueva pantalla: el Smartphone

Un nuevo dispositivo de telefonía portátil, es otro factor determinante en la transformación de la sociedad española, ya que populariza el empleo de Internet de forma masiva y ayuda a asimilar la utilización de las redes sociales gracias a sus capacidades interactivas, propiciando así el cambio de hábitos de consumo audiovisual en los espectadores.

En 2007, Steve Jobs, presidente de la empresa Apple, presenta su nuevo dispositivo de telefonía iPhone; un terminal con pantalla táctil provisto de una interfaz visual en sintonía a la filosofía de sus ordenadores Macintosh. Este nuevo concepto de teléfono genera gran repercusión, tanto que es considerado el invento del año por la revista TIME (Grossman, 2007)

En 2008, el iPhone 3G se abre al mercado internacional llegando a España, esta nueva versión destaca por la velocidad de conexión, notablemente más rápida que el primer iPhone, además ofrece multitud de aplicaciones que facilitan el empleo a las redes sociales, que ya se encuentran desarrolladas y disponibles para los usuarios bajo la tienda virtual de aplicaciones AppleStore.

Con el iPhone se inaugura una nueva categoría de teléfonos móviles; los teléfonos inteligentes. Rápidamente, el resto de fabricantes se apresuran a crear sus propias versiones de dispositivo, un dispositivo que ofrece la sofisticación y conectividad de un PC, pero con la portabilidad e inmediatez que ofrece un teléfono móvil. Este nuevo dispositivo multimedia cobrará mucha importancia en los años siguientes, integrándose como una nueva pantalla en la que un nuevo concepto de espectador utilizará este soporte para visionar los contenidos audiovisuales, provocando un cambio de paradigma en el consumo televisivo.

3. 3. 3. La fibra óptica de Internet (2008)

En 2008 se comienza a comercializar la fibra óptica en España, lo que supone la integración masiva de Internet en la sociedad española, permitiendo aumentar la velocidad. de datos, tanto para subir paquetes de datos como para descargar archivos de todo tipo, y facilitando la visualización de video de alta calidad por Internet (Pérez, Frías, Urueña, 2018).

Con la llegada de la fibra óptica, el uso de Internet se dispara entre los usuarios consiguiendo que más de la mitad de los españoles hagan uso de la red todos los días de la semana desde los múltiples dispositivos (Mediascope Europa, 2010) como ordenadores portátiles, *Smartphone* o las PDA (Izquierdo, 2014). Entre los usuarios comienzan a surgir nuevos hábitos de consumo como utilizar Internet desde el *Smartphone* mientras ven la pantalla de Televisión.

La fibra óptica, la aparición de los teléfonos inteligentes, el despegue de las redes sociales y la aparición de los nuevos hábitos de consumo audiovisual del espectador serán factores que, junto a los factores económicos y empresariales, influirán en el mercado televisivo transformándolo rápidamente y propiciando la convergencia entre Internet y la televisión.

A partir de 2009 la televisión en abierto experimenta una notable bajada de audiencia propiciada por las estrategias fallidas empleadas por los diferentes grupos mediáticos para acercarse al consumidor, entre otros factores. El espectador se encuentra seducido por los beneficios que ofrece Internet así como los dispositivos que se conectados.

El estudio de la Sociedad de la Información en España (Telefonica, 2009) aporta datos sobre escenario audiovisual en relación con Internet y como son los factores que influyen al contexto televisivo. En 2009, España se encuentra entre los países más adaptados al consumo de redes sociales ocupando el segundo puesto de Europa, reafirmado a Facebook como primera red social en España.

El estudio apunta que los jóvenes prefieren Internet, dedican más tiempo a navegar por la red en detrimento de la televisión. A su vez, en el estudio se aprecia que los usuarios buscan los contenidos audiovisuales y los descargan de forma ilegal, también lo combinan con los visionados en *streaming*, una forma de consumo audiovisual que cada vez goza de más popularidad.

3. 3. 4. Fragmentación de la oferta de TV

El bajo consumo televisivo español se hace visible cuando en 2009 los tres canales nacionales tan solo reunían el 46% de la cuota televisiva, consiguiendo un mínimo histórico (Frances, 2014).

Los diferentes grupos mediáticos alertados por este fenómeno reaccionan segmentando sus contenidos y diversificando sus canales en diferentes targets de audiencia, con el fin de abarcar las necesidades de los espectadores. De esta forma, las principales plataformas televisivas crean un gran número de nuevos canales temáticos en la televisión en abierto, junto con la creación de los portales web de cada plataforma para distribuir sus contenidos emitidos bajo demanda, accesibles desde dispositivos audiovisuales con acceso a Internet.

Con la implantación total de la TDT en 2010, los nuevos canales temáticos revitalizan el interés del espectador por la televisión, este hecho se constata en el informe de Televisión en España 2010 de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA, 2011).

A pesar de este breve repunte en 2010, los datos de audiencias en las televisiones comienzan a bajar en los años siguientes, la audiencia se dispersa en la variedad de contenidos que ofrecen los canales de las principales plataformas televisivas. Esta falta de concentración de la audiencia propicia la caída de la inversión publicitaria en televisión, que disminuye progresivamente hasta la mitad de presupuesto entre 2007 y 2012, ocasionando una grave crisis en la televisión comercial en abierto (Frances, 2014).

3. 3. 5. Concentración y duopolio de Atresmedia y Mediaset.

En un intento de favorecer a la televisión comercial, en 2011, entra en vigor la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, según la cual, RTVE deja emitir publicidad en su programación. La resolución de ley implica que la inversión publicitaria se concentra en las plataformas de Mediaset y GrupoAntena3 lo que propicia la formación de un duopolio en la televisión española.

De esta forma, el canal Cuatro es absorbido por Mediaset en 2009 y La Sexta pasa a formar parte de GrupoAntena3 en 2011, lo que favorece el duopolio televisivo (Izquierdo, 2014) y pasa a denominarse Grupo Atresmedia en 2013.

La concentración publicitaria resultante de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, tiene un nuevo estímulo un año después.

La Ley General del Audiovisual aumenta las restricciones hacia las televisiones públicas por medio de los aspectos regulatorios que aporta beneficiando al duopolio con la inversión publicitaria (Mani Redondo, 2017). Tal y como apunta Frances (2014) la integración empresarial no consigue el efecto

esperado y, a pesar de que entre los dos grupos mediáticos concentran el 90 % de inversión publicitaria, no logran transformar este impulso económico para revertir los datos desfavorables de las audiencias.

3. 3. 6. Crisis de audiencia, financiación y reputación

La Televisión Digital Terrestre (TDT) no logra asimilar la multidifusión digital y la audiencia se fragmenta entre una amplia oferta de canales temáticos que ofrecen contenidos similares en su programación. Las televisiones necesitan surtir de contenidos los diferentes canales temáticos, y con el fin de abaratar los costes que supone proporcionar novedades constantemente a cada canal, optan por la redifusión de contenidos de producción propia y de otros contenidos adquiridos a terceros (Mateu, Garrote y Ortiz, 2014). Aunque cada plataforma posee más mayores posibilidades de distribución de contenidos, la audiencia se diluye entre los canales similares.

Otra de las causas que acusa la replicación de contenidos es la falta de producción audiovisual. Es tal la escasez de contenidos que la duplicidad se manifiesta entre contenidos de diferentes plataformas. De esta forma, la crisis de audiencia se extiende no solo a las televisiones comerciales y públicas, sino también a la televisión de pago (Méndez y Domínguez, 2013). Junto con los problemas de audiencia, la televisión deriva problemas financieros que se acusan tanto en la televisión privada como en la pública.

La financiación la televisión pública genera debate en el congreso, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española implica un porcentaje de beneficios por parte de las televisiones privadas en forma de compensación debido a la falta de ingresos publicitarios e imposibilidad de competir por derechos sobre contenidos de gran valor comercial (Martín-Quevedo, Jimeno y Sierra, 2020).

Parte del Parlamento califica la financiación de la RTVE como injusta, junto a las acusaciones de manipulación y falta de independencia por parte de los trabajadores (Costa-Sánchez, 2018), genera una inquietud en la población que reduce la reputación de la televisión pública en la sociedad.

3. 4. La expansión de la televisión en Internet (2008 –Actualidad)

En 2008 los usuarios consumen contenidos audiovisuales bajo demanda, la revolución del video en Internet la lidera YouTube que concentra el 38% (Hardy y Hessel, 2008) del video transmitido. Los usuarios visualizan videos de otros usuarios por todo el mundo, eligiendo el contenido audiovisual en función de sus

gustos e intereses. Además, diferentes plataformas de video en línea permiten la libre creación y difusión de contenidos audiovisuales por parte sus usuarios. Estas nuevas formas de consumo bajo demanda (VOD) desafían la figura del programador televisivo, frente la libre selección de los contenidos por parte del espectador (Pérez de Silva, 2000).

La llegada de la fibra óptica a los hogares, junto con el desarrollo y la proliferación del uso de los teléfonos inteligentes, forman el escenario idóneo para que comience el despliegue multimedia de los canales de televisión, que buscan adaptarse al rápido cambio del contexto audiovisual. Además de los teléfonos inteligentes, otros dispositivos con acceso a Internet comienzan a incorporar servicios de visualización de contenidos bajo demanda mediante el empleo de aplicaciones que ofrecen acceso a navegadores de Internet y la utilización redes sociales.

Autores como Neira (2015) apuntan que la llegada de Internet conlleva una nueva forma de entender la televisión y de distribuir sus contenidos exclusivamente suministrados a través de este medio, lo que se denomina OTT (over the top) eliminando los intermediarios entre el propietario del contenido y el público que los consume.

3. 4. 1. La televisión interactiva y conectada 2009-2013

La televisión como dispositivo para visualizar contenido audiovisual requiere menos conocimientos técnicos de los que demanda el uso de un ordenador personal, el manejo de la interfaz de una tableta digital o un teléfono inteligente. El nuevo escenario televisivo empuja a los fabricantes y canales de televisión a buscar la forma implementar Internet en la pantalla televisiva. De esta forma, ofrece una nueva experiencia televisiva al usuario de la pantalla televisiva sin tener que utilizar otros dispositivos multimedia.

A pesar de que la televisión interactiva llegó de la mano de Quiero TV en 2000, no entra en España hasta 2009 con la aparición de los primeros receptores de televisión con conectividad. El surgimiento de dos tecnologías principales supondrá el inicio real de la conectividad de la televisión española: el Smart TV y la HbbT (Hybrid Broadcast Broadband TV).

3. 4. 2. Smart TV

La Smart TV es una iniciativa tecnológica surgida de los fabricantes de televisores para crear más interacción en el soporte televisivo. Consiste en un dispositivo que se encuentra integrado en la televisión y que se controla con el

mando televisivo. Con este dispositivo, el espectador ejecuta aplicaciones de forma similar a lo que hace el *smartphone*, ofreciendo acceso al navegador web y a las principales redes sociales. El desarrollo de estas aplicaciones es limitado, ya que es controlado por los propios fabricantes como Samsung, LG y Sony.

Junto a la Smart TV surgen dispositivos externos con servicios similares, como Apple TV, que ofrece acceso a contenidos audiovisuales a través de las aplicaciones de su sistema operativo, o como Android TV un dispositivo genérico que ofrece la descarga de aplicaciones para visualizarlas en la TV. En esta lista de dispositivos externos, se suma el dispositivo creado por Google denominado Chromecast, donde el control de la televisión lo asume un teléfono inteligente, ofreciendo la duplicación de la pantalla del teléfono en la televisión, así como el uso de las aplicaciones del Smartphone en la televisión.

3. 4. 3. HbbTV : la televisión híbrida

Por otro lado, surge HbbTV (Hybrid Broadcasting Broadband TV), un tipo de protocolo que nace con el fin de armonizar la emisión de la IPTV a nivel europeo y, de esta forma, crear un protocolo estándar donde las cadenas de televisión diseñan contenidos interactivos con libertad, sin tener que depender de los fabricantes de televisiones. Su nacimiento se sitúa en 2010 a raíz del consorcio formado por diferentes agentes europeos relacionados con el mercado televisivo.

Por un lado, lo componen miembros de la industria tecnológica televisiva como Sony o Samsung y, por otro lado, los canales de televisión, entre los que se encuentran la UER (Unión Europea de Radiodifusión), o la televisión francesa, entre otros. Este consorcio desarrolla un proyecto de televisión híbrida en el que se combinan las emisiones de televisión con los servicios de banda ancha, ofreciendo al espectador un servicio interactivo de entretenimiento combinado con publicidad y contenidos interactivos.

En 2011, se adhieren a este sistema los principales grupos mediáticos como RTVE, Mediaset y el grupo Atresmedia. Mediaset y Telefónica también se suman a esta tecnología, en 2011 firman un acuerdo (Panorama Audiovisual, 2011) para desarrollar su plataforma de HbbTV de forma conjunta, Mediaset ofrecerá contenidos interactivos en Movistar Videoclub que se podrá complementar con la oferta de suscripción de video bajo demanda de Telefónica.

RTVE estrena en 2013 “el botón rojo”: una opción integrada en el mando de la TV conectada, que permite la visualización de contenido en diferido y la interacción a tiempo real con programas por medio de notificaciones. Así mismo, también permite compartir fragmentos de la emisión y publicarlos en las redes sociales. “El servicio de Botón Rojo se concibe como un conjunto de eventos

informativos que se crean como acompañamiento de la emisión televisiva, de forma que la complementan, expanden y enriquecen” (Varona, 2014 p.165)

Esta tecnología tan solo se limita a un reducido grupo de fabricantes de televisiones de gama media-alta, por lo que su implantación no termina de imponerse, pero su desarrollo tampoco se abandona.

3. 5. La televisión online: los portales de televisión

Los principales grupos televisivos buscan la implementación de visualización de contenidos bajo demanda a través de portales televisivos en la web. Lo que en primer momento fue una simple página web con información básica sobre el canal, progresivamente incorporan contenidos emitidos en la propia televisión en abierto, lo que se conoce como servicio *Catch-up TV*, para llegar posteriormente a la creación de contenidos específicos para el consumo online e interactivo.

Como apunta Neira (2015), esta estrategia de las cadenas de televisión para ofrecer el acceso a múltiples plataformas (*Cross-plataform*), responde a la búsqueda por satisfacer todas las formas de consumo posibles y evitar la fuga de espectadores hacia *sites* que proporcionan contenidos de forma ilegal. De esta forma, se procura el aumento de la fidelización de los clientes ante los nuevos hábitos de consumo audiovisual que demandan una oferta multidispositivo y bajo demanda.

Según Simelio Solá y Ruiz Muñoz (2013), los medios audiovisuales están respondiendo a la creciente demanda de interactividad y están adaptando sus contenidos audiovisuales para que sean compatibles con los diferentes dispositivos de recepción y pantallas.

En conclusión, las televisiones ceden ante Internet para abandonar la tradicional pantalla e integrarse en los diferentes dispositivos que utiliza el usuario para ver contenidos audiovisuales.

3. 5. 1. La televisión pública: RTVE a la carta

RTVE comenzó su presencia en Internet en 1996, pero no fue hasta 2008, cuando por medio de una reformulación de la web pasó a denominarse RTVE a la carta impulsando la visualización de sus contenidos emitidos en la red por medio de la web de RTVE.

Mientras la televisión tradicional entra en crisis, las diferentes plataformas mediáticas de televisión experimentan con las emisiones por Internet con diferentes contenidos de gran relevancia, como es el caso de RTVE con la retransmisión de las olimpiadas de Pekín 2008. De esta forma, recibe a un nuevo público que les sigue desde Internet, no solo desde España, sino que amplía el alcance hacia Latinoamérica, agregando al público de habla hispana y consiguiendo buenos índices de audiencia dentro y fuera del país (Pérez de Silva, 2000). A los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, le siguen los de Londres 2012, que también se retransmiten en *streaming* por medio de la web de RTVE reafirmando así la confianza en el medio online.

En 2009, RTVE comienza su expansión multimedia desarrollando la aplicación de *RTVE a la carta*, primero para el sistema operativo de Iphone y Android, y más tarde, para los terminales de Windows Phone y Blackberry. RTVE no deja de lado el consumo multimedia orientado al público infantil y crea la aplicación Clan, adaptada a los principales soportes interactivos como las *tablets* o los teléfonos inteligentes.

En el año 2010 nace el departamento de Medios interactivos de RTVE con el fin desarrollar una estrategia multipantalla para que los contenidos de la Televisión pública pudieran ser visionados en diferentes dispositivos; no solo en las tabletas y en los teléfonos inteligentes, sino también, ampliándose a otros dispositivos como consolas de videojuegos y televisiones interactivas con los protocolos de emisión que demanda la televisión conectada HbbTV.

3.5.2. Los portales de la televisión comercial: MiTele y Ant 3.0

El despliegue multimedia no solo afecta a la televisión pública, en la televisión comercial se ofrecen servicios similares de contenido a la carta en sus portales web. La plataforma televisiva Mediaset desarrolla el portal MiTele con el que facilita la búsqueda y el visionado online de gran número de contenidos emitidos por el canal. Antena 3 en 2011 lanza la app Ant 3.0 para conectar los contenidos emitidos en directo con *smartphones* y las *tablets* de forma simultánea e interactiva, fomentando la participación de la audiencia en concursos y con comentarios en redes sociales (Castillo, 2013).

El acceso a estas portales de televisión comercial requiere un registro previo y permite a sus usuarios disponer de los contenidos a la carta y así como la emisión en directo. Pero también ofrece la posibilidad de comentar en Twitter y Facebook, fomentando la interactividad de los espectadores.

3. 5. 3. La televisión de pago: Canal + y Movistar TV

La televisión de pago también atiende a las demandas de espectadores. En 2011 Canal + reaparece como Yomvi, una nueva marca que permite el acceso a su programación desde cualquier dispositivo digital por medio de una aplicación disponible para teléfonos inteligentes, tabletas, ordenadores, Smart Tv y consolas. En 2013, Yomvi ofrece a sus usuarios el acceso a Netflix, adelantándose a la llegada de la plataforma a España, que se integra de forma genérica en el año 2015. (Gallardo-Camacho, Lavin-de las Heras ,2015)

De forma similar, la teleoperadora Telefónica ofrece su catálogo audiovisual de pago accesible desde diferentes dispositivos y, en 2013, mediante el servicio Go (MovistarTV, 2020) que permite visionar su televisión de pago fuera del televisor adaptándose así a las nuevas pantallas: las tabletas, los ordenadores personales y los teléfonos inteligentes. Ese mismo año, cambia la denominación de su servicio televisión de pago IPTV Imagenio, modificándolo por Movistar TV.

En 2015, Canal + se fusiona con Movistar cambiando su denominación a Movistar+. El servicio de Yomvi (Yomvi, 2020) pasa a ser un servicio exclusivo de Telefónica del que pueden disfrutar tanto sus clientes del satélite (Digital +), como del servicio IPTV Movistar+ . En el año 2016 la denominación de Yomvi desaparece para integrarse bajo una única marca: Movistar +.

3. 6. La televisión social: las redes sociales y la televisión

Desde 2008, el ámbito académico comienza a interesarse por la televisión social, un fenómeno que surge al utilizar las redes sociales para comentar lo que se ve en televisión. Las investigaciones realizadas en torno a este tema generan el desarrollo de numerosas definiciones que se irán depurando hasta integrar todas sus características (Lorente, 2011).

La relación que poseen los espectadores con los contenidos en redes sociales revierte en ventajas para el sector televisivo, que observa en esta conversación social una forma de involucrar al espectador con la programación del canal. La conversación social además de aportar conocimiento sobre la audiencia, aumenta el alcance de la promoción de los contenidos televisivos tanto en las comunidades de usuarios en las que comparten intereses comunes, como en el contagio social que se produce cuando estos publican en sus redes sociales. (Neira, 2015)

La televisión asimila el uso de Internet como forma de comunicación bidireccional con el público. Con el soporte adaptado tecnológicamente, la televisión ya no pretende suplantar el empleo de Internet, sino utilizarlo para ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar con el contenido, aumentando así la difusión y promoción de sus propios contenidos televisivos.

Cuando los programas de televisión generan conversación en el entorno *online*, se experimenta una migración de usuarios desde la televisión clásica hacia las nuevas pantallas de consumo, como el *smartphone*, los ordenadores portátiles y las consolas de videojuegos, dando lugar a una relación simbiótica entre Internet y la televisión (Vilches, 2013).

La relación que establecen los usuarios con los contenidos televisivos mediante la interacción en las redes sociales aumenta el valor de la experiencia audiovisual, lo que se define como social TV (Lorente Cano, 2011).

El uso de Internet ha beneficiado la interacción en la televisión, y ha favorecido la distribución de contenidos en diferentes soportes y redes sociales. Los contenidos se pueden disfrutar en diferentes formatos lo que, a su vez, ha propiciado las condiciones adecuadas para el nacimiento y desarrollo de la conversación social en torno a los diferentes productos audiovisuales

Las redes sociales se establecen como una forma de comunicación entre el espectador y el medio televisivo, una actividad que otorga al prosumidor un papel activo que paulatinamente transformará la comunicación televisiva, así como la propia medición de las audiencias. Frances (2014) apunta la necesidad en la industria televisiva de integrar las narrativas transmedia para ofrecer contenidos específicos adaptados a las características del dispositivo de visualización.

3. 7. La televisión transmedia: la implicación del usuario

La incipiente y provechosa conversación social satisface a las plataformas televisivas, aporta conocimiento sobre la audiencia y aumenta el alcance de las promociones, pero también supone una forma de implicar al usuario con los contenidos legales, frente los contenidos ilegales, tal y como aporta Neira (2015).

En el proceso de transformación tecnológico, junto con las hibridaciones empresariales y los cambios de hábitos de consumo audiovisual, son factores que empujan al mercado televisivo a adaptarse al ya conformado en torno de la distribución digital, y también hacer frente a la amenaza de la pérdida de control de los derechos de la obra cultural (Marzal Felici, 2013).

En medio de esta coyuntura emergen las narrativas transmedia como una nueva forma de contar historias vinculando al público con los contenidos del entramado multimedia. La narrativa transmedia utiliza la multiplicidad de medios para ofrecer diferentes entradas al relato, adaptándolos a las características intrínsecas que cada medio ofrece. De esta forma, el usuario puede elegir como experimentar la narrativa, adaptándose a su nivel de implicación (Scolari, 2013).

Henry Jenkins, como autor de referencia de este fenómeno, describe su planteamiento de la siguiente forma en su blog:

“La narración transmediática representa un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2013).

De esta forma, al usuario se le ofrece la libertad multimedia que demanda y se le seduce con historias, personajes y relatos que fluyen y convergen dentro y fuera de la red. Tal y como afirma el propio Jenkins (2011), las narrativas emergentes aprovechan el flujo de contenido a través de los medios y las redes de reacción de los fans.

El consumo audiovisual de contenidos transmedia conlleva la participación activa del usuario. En ese proceso participativo, el usuario comenta, válida e interactúa con las redes sociales, aportando información que, una vez analizada y sintetizada, revierte en los propios canales de televisión como un complemento a los datos de la audiencia (Neira, Quintas-Froufe, 2015).

El usuario transmedia no solo consume contenidos audiovisuales “a la carta” en función del lugar en el que se encuentre, o el dispositivo que utilice, sino que también elige el nivel de implicación y difusión de contenidos que se establecen en las redes sociales. (Lamelo, 2016)

La integración de la narrativa transmedia, en la televisión, se realiza paulatinamente en dos fases de desarrollo (Lamelo, 2016). En la primera fase se desarrolla como una acción táctica orientada hacia la promoción de contenidos narrativos de la televisión lineal. (Lamelo, 2016). En ella, se busca atraer a nuevos públicos recreando contenidos en diferentes plataformas, como blogs, webs del programa, etc,

En una segunda fase, la narrativa transmedia se desarrolla como una acción global, implicando la estrategia transmedia desde la fase inicial del proceso creativo de contenido de ficción. De esta forma, se establece un universo transmedia coherente y coordinado, creando un contenido narrativo transmediático destinado para ser consumido tanto en redes sociales, como en entornos digitales (Lamero, 2016).

En esta segunda fase de la televisión transmedia se busca la expansión del relato y la experiencia inmersiva del usuario, que cuenta también con los contenidos producidos por el usuario. En los puntos siguientes observaremos como Movistarplus y RTVE han integrado la narrativa transmedia en sus contenidos con fines promocionales.

3. 7. 1. Primera fase de la televisión transmedia

Tal y como observamos en epígrafes anteriores, los diferentes grupos mediáticos buscan la dispersión de sus contenidos en múltiples dispositivos para, de esta forma, satisfacer las necesidades que demandan sus nuevos públicos, pero en el inicio se limita a ofrecer bajo demanda los contenidos emitidos en la televisión clásica, generando un repositorio de contenidos del propio canal.

Con RTVE interactivos en 2010, comienza la primera fase transmedia en la televisión pública estatal. El estreno de la segunda temporada de la serie *Aguila Roja* viene acompañado de un despliegue transmedia que consta de videojuego gratuito en línea denominado “Miaguilaroja.com” y meses más tarde se suma la película estrenada en cines “Aguila Roja”. De forma simultánea se publica el comic “La Sociedad del Loto Blanco” ampliando el universo narrativo de la serie.

Junto con estos formatos, cabe destacar el desarrollo de *merchandising* como complemento a la estrategia, con la creación y venta de diferentes juegos de mesa y disfraces del héroe protagonista. Esta serie marca un punto de inflexión en la creación narrativa transmediática en España tal y como afirman diferentes autores (Scolari, Jimenez, Guerrero, 2011).

Aunque la idea de la serie no incluya desarrollo transmedia desde sus orígenes, la creación de contenido en múltiples plataformas se establece como un buen ejemplo de articulación narrativa para diferentes medios. De esta forma, se consigue conectar a diferentes públicos, principalmente jóvenes, que disfrutan de los múltiples formatos, ya sean analógicos como es el caso del comic, o interactivos y digitales como el caso del videojuego.

En el caso de la televisión de pago, Telefónica inicia en 2011 su servicio multiplataforma GO, que se uniría al servicio Yomvi tras la fusión con Canal + en 2015. En 2012, como parte de promoción de la tercera temporada de *Juego de Tronos*, Canal + desarrolla la aplicación “Vive Poniente” ofreciendo una experiencia interactiva a los espectadores durante la visualización del capítulo. Por medio de un juego instalado en el teléfono o Tablet, el usuario consigue información adicional sobre los personajes en su dispositivo mientras disfruta de la serie.

El juego premia la participación en redes sociales, ofreciendo más contenidos adicionales cuanto más activos son. De esta forma, Canal + busca la inclusión de la segunda pantalla en su campaña promocional. Por otro lado, la campaña se complementa con una aplicación para Facebook y Twitter bajo el nombre *Grito de Guerra* donde reta semanalmente a los fans sobre sus conocimientos en torno a la serie.

En 2015, Canal+ pasa a formar parte del grupo de Telefónica, un año después, la marca recién creada, MovistarPlus desarrolla la campaña transmedia de promoción de la sexta temporada de Juego de Tronos denominada *Los juegos de hielo y fuego*. En esta campaña MovistarPlus desarrolla una experiencia inmersiva a través de la participación de los fans con un concurso donde demostrar su conocimiento sobre la serie. Con esta campaña MovistarPlus se introduce una narrativa transmedia con el fin de promocionar la serie de éxito internacional.

3. 7. 2. Segunda fase de la televisión transmedia

En 2011, RTVE se centra en el desarrollo de contenidos específicos que convivan con el nuevo escenario multimedia y, de esta forma, se trata de aprovechar todo el potencial interactivo que ofrecen los nuevos dispositivos. Así, surge el Laboratorio de innovación audiovisual de RTVE, un área integrada por un equipo multidisciplinar en el que profesionales de diferentes ámbitos de la comunicación fusionan los conocimientos de la prensa, la televisión y la *web*, para experimentar con nuevas narrativas que integren la interacción y la expansión de los relatos.

RTVE entra en la segunda fase creando nuevos proyectos donde desde su inicio reciben un enfoque transmedia. En la serie *El Ministerio del Tiempo* se desarrolla un completo universo narrativo desde sus orígenes. La estrategia transmedia conecta con los espectadores de la serie a través de espacios donde desarrollar la comunidad de *fans*, ofreciendo contenidos exclusivos a sus seguidores. Este contenido gira en torno a la web oficial de la serie, que se encuentra insertada en el portal de RTVE. (Rodríguez y Paino, 2015)

La evolución de RTVE hacia la televisión transmedia aumenta su desarrollo cuando en 2017 decide iniciar la plataforma Playz. Una plataforma audiovisual orientada a la audiencia joven, integrada en el portal de RTVE, un espacio donde conectar con la tendencias de los jóvenes. Para ello ofrecen contenidos interactivos, donde se exploran diferentes géneros televisivos dentro del contexto transmedia. En su oferta de contenidos destaca la exclusividad de series transmedia solo accesibles dentro de la plataforma, algunas de ellas con un amplio desarrollo interactivo.

La plataforma Playz está exclusivamente orientada al público *online*, por lo que sus contenidos no se emiten en abierto, desvinculándose así de la emisión clásica en la pantalla televisiva. La plataforma se inaugura con el estreno de la serie *Si fueras tú*, un thriller de misterio orientado al público adolescente con un amplio desarrollo transmedia e interactivo, que recibe buenos resultados de audiencia y de crítica.

Durante 2021, la televisión pública potencia su plataforma de contenidos para ofrecer una nueva estructura, en donde su interfaz se adapta a las necesidades comunicacionales de la organización y a los gustos predominantes de la audiencia. De esta forma modifica su denominación que pasa de “RTVE a la carta” a “RTVE Play”. En esta nueva versión la plataforma Playz queda integrada como una sección de la plataforma madre de RTVE. (Rodríguez y Maroto, 2022)

Por otra parte, en 2017 la plataforma de MovistarPlus comienza a desarrollar narrativas transmedia en series de producción propia; primero con *La Zona*, una serie de misterio ambientada en un pueblo asturiano donde ha ocurrido un desastre nuclear. La serie dispersa sus contenidos mediante una estrategia transmedia en donde conviven diferentes formatos dentro del entorno *online* con el fin de expandir el relato.

Los contenidos narrativos se concentran en dos webs, una en la que se ofrecen los contenidos oficiales de la historia, denominado *La Zona* y otra web en la que se ofrece una historia alternativa en la que muestra “la verdad” no oficial del relato. Este desarrollo, unido a un videojuego *online* en primera persona y los contenidos en redes sociales, complementan el universo transmedia de la serie.

A principios de 2018, MovistarPlus estrena una nueva serie, *La Peste*, un thriller de época ambientado en la Sevilla del siglo XVI que posee un amplio universo transmedia centralizado en el *microsite* “la ruta de la peste”, donde el espectador accede a los contenidos derivados.

Mientras que la plataforma Playz de RTVE sale a la luz en 2017 como explicamos con anterioridad, MovistarPlus también se interesa por su público adolescente y adquiere los derechos de emisión de la serie de éxito europeo *Skam*.

La adaptación española de *Skam España* se estrena en septiembre de 2018 ofreciendo un desarrollo transmedia que se exhibe en abierto en las redes sociales. La expansión narrativa integra los perfiles en redes sociales de los personajes de la serie, y ofrece pequeños avances en donde se va desarrollando la trama, una característica que será analizada en epígrafes siguientes, ya que dicha serie es objeto de estudio de esta investigación.

A través de estos ejemplos, se ilustran el inicio y asentamiento de las nuevas narrativas transmedia en las diversas plataformas mediáticas, así como su preocupación por la creación de contenidos que seduzcan al público joven que demanda nuevas fórmulas audiovisuales.

3. 8. El contexto convergente en la televisión contemporánea

En el contexto actual de la televisión, conviven diferentes factores que transforman el ecosistema televisivo, un proceso inevitable que obliga a adaptarse tanto entorno empresarial como comunicativo, así como al público como un elemento más, que se integra el proceso de la convergencia mediática (Jenkins, 2008).

Durante el desarrollo del proceso de convergencia, las empresas relacionadas con el contexto televisivo sufren concentraciones empresariales y buscar la adaptación al contexto tecnológico en el que la reducción del precio ha democratizado el acceso a las tecnologías de creación y producción de video, ayudando a crear la figura del prosumidor.

La siguiente transformación integra Internet en el contexto televisivo, que cambia la forma de ver televisión y también, transforma los perfiles profesionales que tienen que adaptarse a las nuevas necesidades:

En este contexto, la única certeza es que el futuro de la televisión pasa por un modelo multipantalla, conectado e interactivo , en el que la audiencia es protagonista, y en el que el contenido de calidad *premium* seguirá determinando el éxito o el fracaso (Diego, 2015 p.166).

Tras la adaptación al contexto multiplataforma, la narrativa transmedia surge como una simbiosis entre Internet y las plataformas televisivas para ofrecer contenidos adaptados a las necesidades que demanda la audiencia. Por una parte, satisface la necesidad expansiva, interactiva y multidispositivo que demandan los espectadores y, por otra parte, fideliza a su audiencia a la vez que obtiene información útil del espectador con la que complementar los datos de audiencia, ayudando a establecer estrategias de programación.

La transformación de la televisión hacia las narrativas transmedia se adapta a las demandas del nuevo público. La actual convergencia mediática de la televisión transmedia, implica profundos cambios en la programación, la distribución y la producción de estos nuevos contenidos audiovisuales.

Esta profunda transformación también se integra como parte del proceso de plataformización de la sociedad provocado por la proliferación de las plataformas de redes sociales y de las plataformas VOD internacionales. Estos agentes

comunicaciones transforman la vida social, política y laboral (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018) y afectan a la producción, monetización y distribución de contenidos (Duffy ,Poell, Nieborg 2019). Esta situación, evoca a los medios de servicio público a un proceso de la plataformización para ser relevantes dentro del ecosistema mediático (Bonini et al. 2021).

3. 8. 1. Perfil del espectador transmedia

El espectador de televisión transforma el uso de los diferentes dispositivos para ver los contenidos televisivos. Los teléfonos inteligentes, los ordenadores portátiles, las *tablets* y las consolas de videojuegos son las nuevas pantallas donde visionar contenidos televisivos, privilegio que anteriormente solo tenía la tradicional pantalla de la televisión tradicional.

La creciente proliferación de los teléfonos inteligentes, *tablets* y su consiguiente desarrollo de aplicaciones para estos dispositivos, propicia un cambio en las televisiones que ven en estas aplicaciones una forma de acercarse a las necesidades que demandan los usuarios. Y de esta forma disponer de contenidos en cualquier momento, lugar y dispositivo, lo que se define como el fenómeno ATAWADAC (Any Time, Any Were, Any Device, Any Content)(Díaz, & Miranda, 2012) y que a su vez permite desarrollar vínculos, emociones y propiciar la comunicación entre los usuarios sobre los contenidos (Simelio Solá y Ruiz Muñoz, 2013).

Este nuevo espectador, denominado prosumidor, se caracteriza por interactuar con los contenidos, de forma más dinámica que épocas anteriores. También se caracteriza por producir, consumir y comentar contenidos en la red, formando comunidades virtuales en torno a contenidos televisivos y de ficción.

Ser joven y estar plenamente adaptado al contexto de las redes sociales son particularidades de este novedoso público, en él predominan dos perfiles muy representativos: los que se encuentran entre los nacidos después 1995 hasta 2010 denominados Generación Z, y los nacidos entre 1982 y 1995 denominados Millenials que en su mayoría de edad se encontraban cerca del cambio de milenio. Estos grupos se analizarán en puntos posteriores del presente estudio.

3. 8. 2. Nuevos datos de audiencia y personalización de contenidos

En el contexto actual de la televisión, el concepto de medición de audiencias se transforma en el panorama multidispositivo. Desde este enfoque, los datos del usuario aumentan, no solo por la información cualitativa que se obtiene de las redes sociales, sino también, por los datos obtenidos de las diferentes plataformas sobre el comportamiento de sus usuarios a la hora de consumir contenidos audiovisuales.

Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que se denomina *big data*, la plataforma puede conocer las preferencias de sus usuarios, incluso crear contenidos a medida de un target concreto, aumentando el margen de éxito de las producciones, tal y como comenta Pablo Romero Sullà, Director de contenidos de Yomvi entrevistado por Judith Clares para la revista *online* COMEIN:

“Contamos con nuestros propios departamentos de programación y de análisis de datos y consumo que, como su propio nombre indica, se centran en el análisis de datos, en el *big data*. Contamos con sistemas de procesamiento de datos muy sofisticados, que nos ayudan en la toma de decisiones a la hora de producir o programar un determinado producto” (Clares, 2016).

De esta forma, los datos de audiencia ya no se buscan fuera de las plataformas, sino que las propias entidades necesitan gestionar los datos que obtienen de sus usuarios para interpretarlos y determinar las necesidades que afectan a los diferentes ámbitos de la televisión digital, como son: la programación de contenidos, la producción y, en definitiva, la satisfacción de sus espectadores.

Por otro lado, los datos obtenidos desde las plataformas también se muestran como una oportunidad para la monetización a través de la publicidad personalizada. La gerente de publicidad de Movistar+ Mercedes Blanquez, afirma que el modelo de ejecución de la Adresseable TV a través de un servidor de publicidad permite decidir a tiempo real la campaña a un target específico, ofreciendo un valor diferencial a las marcas que buscan mayor impacto en sus campañas. (Audiovisual 451, 2021).

3. 8. 3. La programación televisiva en el contexto multidispositivo

Tal y como comentábamos en puntos anteriores, el video bajo demanda *video on demand* (VOD) modifica el panorama de la programación televisiva tradicional. Al eliminar el concepto de hora de máxima audiencia (Prime Time), la forma de monetizar los contenidos cambia, pero no desaparece, sino que se centra en diseñar la oferta de contenidos de forma individualizada que atiende a aspectos tanto personales como sociales, utilizando métodos de monetización rentables (Izquierdo, 2014).

La nueva labor programática requiere una estrategia transversal capaz de suministrar los contenidos derivados y expandidos de forma coordinada en los múltiples soportes mediáticos. Que busque evitar la replicación de contenidos y que cada contenido se adapte correctamente a los diferentes medios *online*.

La interacción en redes sociales juega un papel relevante en la programación, ya sea en directo o en diferido, dado que la interactividad que demanda el usuario refuerza la sensación de inmediatez y compromiso con la audiencia (Diego, 2015).

3. 8. 4. Las series de televisión

Las principales tendencias europeas de programación televisiva otorgan a la ficción un valor altamente estratégico en sus políticas (Prado, Delgado, 2010). Parte del objeto de estudio de esta investigación se centra en la promoción de las series de ficción y por ello se realiza una aproximación a las características de este formato.

El valor del género de ficción reside en la presentación de las series de ficción como un producto “enlatado” que posee una amplia presencia en la parrilla y permite su programación en diferentes franjas horarias sin elevados costes. Desde la década de los noventa las este tipo de contenido posee mucha aceptación en el medio televisivo (Carrasco 2010).

Según autores como Cascajosa (2016) o Medina (2007), los beneficios de las series televisivas para la industria no se limitan a su capacidad de atraer audiencia sino que además, provocan un reconocimiento social que ayuda a configurar la identidad de marca y a focalizar las campañas de publicidad aumentando el atractivo para los anunciantes.

El género de ficción se establece como elemento de arrastre para el resto de la programación y posee la capacidad de adaptarse a las características culturales de cada tipo de público (Cascajosa, 2016).

A su vez, el consumo de series por parte del espectador responde a un nuevo perfil de espectador al que le gustan los formatos narrativos fragmentados y de menor duración (Lasa, 2015). Este nuevo espectador consume el formato serial de forma continua lo que se denomina *Binge watching* (Mondragón, 2017). Este método de consumo narrativo serial lo han estimulado las plataformas VOD internacionales como Netflix.

3. 8. 5. El modelo de negocio del video bajo demanda

Con la televisión bajo demanda surgen diferentes modelos de negocio que se condensan en cuatro modelos principales para monetizar los contenidos, tal y como comentan diferentes autores (Clares, Ripoll, Tognazzi, 2014):

- AVOD (Advertisement Video on Demand) o también conocido como FreeVOD, ya que al ser un modelo basado en la inserción de contenidos publicitarios, no le supone ningún tipo de coste económico al usuario.

- TVOD o VOD (Transaction based Video-On Demand) en este caso el modelo se basa en la transacción por medio de un micropago lo que permite el acceso al contenido durante un periodo determinado de tiempo. Es la evolución multimedia del clásico alquiler de películas, su precio oscila entre un euro y los cinco euros en función de la calidad y momento del estreno del contenido.

- CEST (Cloud based Electronic Sell-Throught) el modelo se caracteriza por ofrecer acceso al contenido de forma ilimitada por medio de la compra, por un coste que varía entre los cinco euros y los trece euros aproximadamente.

- SVOD (Subscription-VOD) Este modelo tal y como el propio nombre indica se caracteriza por la suscripción y ofrece acceso a todo el catálogo que ofrece la plataforma, este modelo tiene un coste que varía entre los ocho y los quince euros.

En algunos casos, los modelos se combinan ofreciendo contenido *premium* a sus usuarios añadiendo un micropago al acceder al contenido exclusivo.

3. 8. 6. Nuevas fórmulas de distribución

El modelo de distribución de la televisión en línea se denomina OTT (over the top), el acrónimo se refiere al abastecimiento de contenidos, que se realiza exclusivamente por Internet sin ningún tipo de intermediarios.

En este tipo de distribución confluyen diferentes agentes que intervienen en este proceso, por un lado, el proveedor de Internet, pero también el proveedor de contenidos, las plataformas de servicios *catch-up* de algún canal de televisión o servicios de hosting de video como YouTube, tal como apunta Neira (2015)

Otro de los actores que intervienen en el proceso de distribución es el dispositivo provisto de una pantalla o sistema de proyección, ya que esta pantalla permite visualizar el contenido, sometiendo, en algunos casos, la creación de contenido en virtud de la capacidad interactiva que permite el propio dispositivo.

El dispositivo receptor que permite el servicio de conexión a la red es otro elemento vinculante en el proceso de la distribución, ya sea mediante un navegador de internet, una aplicación de teléfono inteligente o la tecnología que implementa el televisor o dispositivo multimedia que permita la conectividad necesaria para visualizar contenidos.

3. 8. 7. La producción audiovisual

La transformación del contexto televisivo trae consigo una reconversión del equipo humano. Nuevos profesionales que con sus conocimientos aporten una visión interdisciplinar adecuada al contexto audiovisual, multimedia, interactivo y transmedia. Tal es el caso de la creación en 2011 del departamento de Medios Interactivos de RTVE, en la que se necesitó un equipo multidisciplinar para la creación de su despliegue multimedia e interactivo, para comenzar el desarrollo del Botón Rojo de RTVE (Varona, 2014).

Por otro lado, la digitalización de la tecnología supone la democratización de la creación audiovisual, ya que favorece el acceso a una gran parte de la población de herramientas profesionales y semi-profesionales para grabar, editar y visualizar contenidos que antes solo estaban disponibles para el uso profesional. Este cambio de acceso a la tecnología audiovisual, unido a un espectador más activo, da lugar al aumento de creación de contenidos audiovisuales que se difunden por medios digitales como YouTube o Instagram.

El predominio de estos nuevos contenidos favorece la aparición de formatos que se desarrollan y se popularizan nativamente en redes sociales como son las webseries. El éxito estos contenidos llaman la atención de los canales de televisión, tal y como refleja María José Bultó, directora de Estrategia e Imagen de TVE, en una entrevista “hemos buscado a personas que habíamos conocido por otros guionistas o creadores y producciones que veíamos en canales de YouTube” (Marín y Cortés, 2017).

La producción de contenidos audiovisuales, para las narrativas transmedia, precisa de equipos multidisciplinarios que respondan a las capacidades interactivas en múltiples soportes y que, a su vez, se adapten al código estético, audiovisual y narrativo vinculado a las redes sociales para satisfacer las demandas de los nuevos públicos.

3. 8. 8. La red 5G

La implantación de la tecnología 5G derivada del Segundo Dividendo Digital por la que se libera la banda de 700 MHz (*MINECO- 5G Banda 700, s. f*) implica una transformación tecnológica que afecta al contexto televisivo en diferentes aspectos.

Por un lado, esta tecnología promete un aumento de tráfico de datos exponencial, que en el contexto televisivo implica la oferta de ultra calidad de definición (UHF) para contenidos de 4K e incluso la adaptación hacia 8K en un futuro próximo. Pero la tecnología 5G también ofrece el volumen de datos que permite un generar experiencias interactivas con los contenidos audiovisuales. De

esta forma, tanto el *engagement* en los contenidos como las posibilidades que aporta a la publicidad, es otro de los beneficios derivados de la tecnología 5G para el contexto televisivo.

Por el contrario, la transición entre la TDT y la red 5G también implica un conflicto tanto para los usuarios, como para la industria, y en concreto afecta de forma negativa al proceso de desarrollo y financiación de la televisión pública europea. Tal y como apuntan diferentes autores, la televisión pública, a raíz de este tipo de transformaciones tecnológicas, manifiesta una pérdida de penetración en la población (Campos-Freire, Rodríguez-Castro, Blasco-Blasco, 2020) y una pérdida de relevancia frente a los operadores de pago y conglomerado internacional VOD (Arriaza Ibarra & Morillas Cantero, 2022).

3. 8. 9. Los valores de la televisión pública

La supremacía de las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) internacionales sitúa a las televisiones públicas en una situación de desequilibrio económico y legislativo en el contexto mediático audiovisual (Campos-Freire et al., 2020; D'Arma et al., 2021; Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019), que implica una reducción de la relevancia de los Medios de Servicio Público (PSM) en el espectro social y de las audiencias europeas.

De esta forma, los medios públicos necesitan recuperar su legitimidad como medio de referencia y el valor público se constituye como un elemento que revitaliza la esencia, la función y la pertenencia de los PSM a la sociedad.

El concepto de valor público surge con los valores fundacionales de la BBC que dada su condición de servicio de utilidad pública inglesa tiene como objetivo informar, formar y entretener. No obstante, este concepto se actualiza con las necesidades sociales y amplía su interpretación orientando la gestión pública hacia la creación de valor público (Moore, 1995).

De esta forma, el valor público integra el carácter innovador en sus procesos, se vincula con la participación de los públicos en donde se emplean las tecnologías y las técnicas narrativas que favorecen la interacción, la pluralidad y el desarrollo cultural de los diferentes sectores que componen la sociedad (Túñez-López et al., 2021).

El desarrollo, la integración y la promoción del valor público suponen un factor relevante en la supervivencia y legitimación del servicio público

4. Marco conceptual: La comunicación publicitaria autopromocional en televisión y nuevas tendencias de comunicación persuasiva

En este apartado se analiza la estrategia de comunicación en la televisión como parte de la comunicación corporativa que responde al objetivo de crear y desarrollar una identidad de marca coherente y representativa que pueda establecerse en la mente de los *stakeholders* o partes interesadas.

En los siguientes puntos, se realiza una aproximación a la implementación de una estrategia de comunicación en la industria mediática televisiva, teniendo en cuenta su naturaleza se basa en la emisión de mensajes en una labor metainformativa (Cebrián, 1998). A su vez, se estudia cómo la estructura clásica de comunicación en la televisión se adapta a las nuevas herramientas y contextos comunicativos de la narrativa transmedia en el contexto mediático convergente.

4. 1. De la comunicación publicitaria a la corporativa

Si bien la comunicación es inherente a cualquier actividad que desarrolle una organización en la sociedad, sí que se pueden identificar dos tipos de comunicación que desarrollan las organizaciones: la comunicación publicitaria y la comunicación corporativa. La relación que existe entre ambas es relevante para comprender el objeto de estudio de la presente investigación.

4. 1. 1. La comunicación publicitaria y los elementos que la componen

En primer lugar, para definir la comunicación publicitaria tenemos identificar la publicidad como una herramienta que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos o servicios al público que demanda la necesidad que satisface la organización (Kotler, 2006). Por otro lado, esta comunicación se caracteriza por ser interesada, pagada y responder ante los objetivos de informar o influir en la venta de un producto o servicio (García-Uceda, 2011).

Podemos determinar que la comunicación publicitaria es un proceso orientado a transformar la actitud de un tipo de público en la búsqueda de una acción de compra de un servicio o producto específico. Esta comunicación persigue el cumplimiento de una serie de objetivos marcados por la organización, por lo que la forma que emplea en su comunicación es de carácter parcial, para enfatizar sus beneficios y valor de mercado frente la competencia.

 De esta forma, la comunicación publicitaria se caracteriza por ser persuasiva, para ello utiliza las motivaciones del público objetivo para conseguir

acercar al consumidor hacia el producto o servicio de venta (Vilajoana Alejandre, 2017).

Una vez definido el concepto de comunicación publicitaria se concretan los elementos que la articulan:

Emisor del mensaje

En primer lugar, se encuentra el anunciante como elemento emisor del mensaje. En esta clasificación se encuentra la empresa que demanda los servicios publicitarios de persuasión pero también la empresa que gestiona la creación y desarrollo de la comunicación publicitaria, como es el caso de las agencias publicitarias o expertos en comunicación que son los ejecutores de las campañas publicitarias.

Campaña publicitaria

Es el conjunto de acciones coordinadas y planificadas orientadas a la creación de un conjunto de mensajes que giran en torno a un concepto creativo. Se unifican las necesidades comunicativas de la organización con los temas y motivaciones que resultan atractivos para el público objetivo. Una vez generado el mensaje, se declina en forma y duración de forma sistematizada, respetando las características y formatos que demanda cada medio.

Mensaje publicitario

Los mensajes publicitarios son las piezas persuasivas que se utilizan en cada medio respetando las estructuras temporales y de forma que requieren los objetivos publicitarios. Para ello, se adaptan a su público objetivo empleando diferentes códigos tanto visuales como textuales orientados a captar la atención de los consumidores y promover el cambio de actitud de compra hacia el producto o servicio.

El medio publicitario

Es el canal comunicativo por el que se distribuye los mensajes persuasivos. Se compone de diferentes medios de comunicación que pueden integrar tanto los medios tradicionales como de Internet, incluyendo también eventos experienciales en el punto de venta. La organización, distribución y temporización de los mensajes en los diferentes medios requiere de una labor sistematizada a través de un departamento interno o externo a la agencia destinado para tal fin.

El público objetivo determina el grupo de la población al que van dirigidos la campaña publicitaria y los mensajes. La medición de la población permite realizar segmentación específica sobre el nivel socioeconómico, edad, sexo, estilo de vida y hábitos de consumo. De este modo se identifica el público idóneo al que irán dirigidas las propuestas publicitarias. Dentro de la agencia, el estudio sobre el análisis del público objetivo y el consumidor se concentra en la figura estratégica del *planner* (Sabaté y Solanas, 2008).

La retroalimentación

El estudio del *feedback* es un elemento importante a la hora de definir el éxito de la comunicación publicitaria. La correcta comprensión, elección del público objetivo y su opinión respecto al producto determinan una valiosa información que permite desarrollar y mejorar las siguientes campañas de publicidad (Vilajoana Alejandre, 2017).

En definitiva, la comunicación publicitaria sigue un proceso comunicativo que requiere una estrategia basada en un cambio en la actitud que promueva la compra a través de la persuasión. Para ello, requiere de unos objetivos medibles, la construcción de un mensaje publicitario, que se distribuyan a través de diferentes medios de forma sistematizada para que lleguen al público objetivo. Para evaluar la eficacia del mensaje se requiere una labor de retroalimentación que permita conocer si se ha construido bien la estrategia y los mensajes publicitarios.

4. 1. 2. La comunicación corporativa y los elementos que la integran

La comunicación se establece como un elemento de vital importancia para desarrollar el trabajo colaborativo de una forma eficiente y eficaz en cualquier ente organizacional que desarrolle su actividad dentro del contexto social. A su vez, la comunicación ayuda a construir un sistema de convivencia a partir de vínculos, emociones y experiencias comunes entre seres sociales que comparten contextos cotidianos (Apolo *et al.*, 2017).

Las organizaciones buscan estrategias de comunicación con el fin de coordinar todos los mensajes emitidos por la corporación, anticipándose a la elaboración de una idea espontánea por parte de los públicos e influir positivamente en esta imagen. En definitiva, una estrategia de comunicación busca el control de los mensajes que emite la empresa (Capiotri, 1999).



Aunque la información pueda estar controlada, la organización emite a su entorno social una serie de mensajes de forma consciente o inconsciente que

inevitablemente se integran en la construcción de la imagen de la misma (Chaves,1999).

En el estudio sobre la definición de comunicación corporativa podemos destacar que requiere de una investigación y planificación definidas en relación con el análisis de la identidad, la imagen y la reputación. Sus objetivos se orientan a enfatizar las ventajas competitivas que contribuyen a la notoriedad de los *stakeholders* (Apolo *et al.*, 2017), y en donde se elaboren protocolos que definan la conducta global, ya que la percepción de los públicos se encuentra ligada a la acción de la organización (Costa, 1995).

Una vez analizado el concepto de comunicación corporativa, pasaremos a definir las diferentes categorías que emanan de dicha comunicación: la identidad corporativa, la imagen corporativa y la reputación. La información y el análisis que aportarán cada una de las categorías nos ayudarán a configurar un esquema que permita articular la gestión coordinada y planificada de la comunicación corporativa.

La identidad corporativa

La identidad corporativa se establece como el pilar sobre el que se gestiona la estrategia de toda la comunicación corporativa con el objetivo de implantar una imagen coherente que genere confianza en sus públicos (González Oñate, 2011). Se caracteriza por desarrollar un sistema de comunicación que se extiende y está presente en todas las producciones y actuaciones que realiza la empresa con su público (Costa, 1999). De esta forma, la empresa define atributos intrínsecos de la institución que son concretados y representados dentro de un sistema de signos identificadores coherentes con la concepción global de la organización (Chávez 1988).

El concepto de identidad corporativa entendida como la personalidad de la empresa es muy amplio y para analizarlo en profundidad es necesario dividirlo en dos aspectos; la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

La filosofía corporativa se refiere a los principios básicos que plantea la organización para conseguir sus objetivos finales que consisten en “lo que la empresa quiere ser”. A su vez, la filosofía corporativa se expande en diferentes facetas matizando la definición de sí misma; por un lado, define la labor que efectúa la organización respondiendo a ¿qué es? y ¿a qué se dedica?, lo que se denomina la misión corporativa.

Por otro lado, la filosofía corporativa representa las directrices que indican el modo de actuación en forma de valores y principios profesionales respecto a su actividad. A estas directrices se las define como los valores corporativos.

Otro elemento que engloba la filosofía corporativa se concreta en la visión corporativa, en ella se establecen las expectativas de futuro de la organización. Un ejercicio de comunicación que refleja los retos y objetivos a alcanzar, con el fin de motivar, movilizar e ilusionar a los miembros de la organización (Capriotti,1999).

La cultura corporativa es otro de los aspectos que engloban la identidad corporativa y se refiere a la conducta que desarrolla la organización, manifestándose con “el hacer” y con el estilo de comunicar, generando el nacimiento de la imagen mental de la empresa en la memoria social (Costa, 2001) que se manifiesta en la correcta aplicación de los valores corporativos a través del comportamiento de los empleados tanto en su comunicación externa como interna. Mientras que la filosofía corporativa responde a las aspiraciones de la organización, la cultura corporativa define lo que representa en el momento actual (Capriotti,1999).

Otro de los elementos que intervienen en la identidad corporativa es el desarrollo de la identidad visual corporativa, su labor se consiste en la creación de los elementos visuales que identifiquen a la propia empresa incorporándose como un constructo más de la comunicación corporativa. Según Echeverría citado por Mut y Breva (2003), la importancia de la imagen visual corporativa viene dada por sus funciones. Por un lado, clasifica y ordena los elementos identificativos y, por otro, interviene e implementa los elementos en todos recursos materiales y soportes de comunicación de empresa.

La identidad visual corporativa se caracteriza por el desarrollo de elementos visuales que establecen un código visual creado por la organización. Los elementos más representativos de la identidad visual son el logotipo, el símbolo y el logotipo.

El logotipo se basa en un desarrollo de diseño tipográfico que aporta un valor identificativo textual, el símbolo supone un elemento identificativo que se caracteriza por representar la imagen visual de la empresa. Por último, el logotipo es el elemento identificativo resultante de la combinación entre el símbolo y el logotipo que, junto a la tipografía corporativa y los colores corporativos, son los elementos más significativos de la identidad visual corporativa (Villafañe,1999).

Otra de las categorías que proceden de la comunicación corporativa es la imagen corporativa que asume el constructo mental que desarrollan los públicos al relacionarse con la organización (Capriotti, 1999). El resultado es consecuencia del desarrollo de la identidad corporativa (Costa, 2001). La imagen corporativa es algo etéreo e intangible sobre el que no se posee un control absoluto ya que al nacer en la mente del público, su construcción se realiza a través de los actos de la organización (Villafañe, 1999; Túñez-López, 2012).

En el proceso de construcción de la imagen corporativa, se identifican tres dimensiones que la organización debe tener en cuenta para determinar una identidad coherente de la imagen de la corporación: la imagen deseada, que se refiere a la percepción de la marca por parte de los grupos de interés; la imagen construida que se desarrolla en los puntos de contacto que se establecen entre la organización y sus públicos; y la imagen real que se refiere a la percepción que tiene la opinión pública de la organización y sus marcas (Túñez-López, 2012).

La reputación

La gestión integral de la organización en torno a la identidad corporativa y a la imagen corporativa, da como resultado el valor intangible que se materializa en tiempo como la reputación corporativa (Túñez-López, 2012; González, 2017).

La percepción positiva de la organización viene dada por el equilibrio y la coherencia entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por la misma (Carrillo *et al.*, 2008; González, 2017; Chung, 2005; Martínez y Olmedo, 2010).

Entre los años 90 y la primera década de S. XXI la reputación adquiere relevancia en diferentes aspectos de la organización como el económico, en relación con el marketing, la comunicación y la estrategia. El valor intangible de la reputación se muestra como un valor integral de una organización, aglutinándose en torno al concepto de marca (Carrillo *et al.*, 2008).

El valor de reputación corporativa es el resultado final de la gestión y desarrollo de la comunicación corporativa, la suma de todas las acciones ejecutadas en el tiempo que poseen un reflejo e identificación en los públicos interesados. De esta forma, toda comunicación que establezca la organización, ya sea desde un enfoque comercial, promocional, institucional, de responsabilidad social que se desarrolle dentro del entorno social donde ejerce su actividad, tiene como fin la búsqueda de reputación corporativa.

Invirtiendo en los valores intangibles de la comunicación, la organización establece buenas prácticas con sus públicos, creando una relación de compromiso y fidelidad que revierte económicamente sobre la organización.

Aunque tanto la comunicación publicitaria y la comunicación corporativa comparten el mismo emisor, tal y como se muestra en puntos anteriores, cada una de ellas responde a una estrategia y objetivos diferentes. Aunque finalmente el objetivo de ambas confluya a corto, medio o largo plazo en ofrecer una percepción positiva, sí que es conveniente resaltar algunas de las diferencias que existen entre ellas.

Por una parte, la comunicación corporativa es un objetivo a medio o largo plazo basado en la construcción de relaciones que favorezcan la reputación hacia sus *stakeholders* o grupos de interés. Por el contrario, en el caso de la comunicación publicitaria, los objetivos son a corto plazo y están orientados a un cambio de actitud hacia la compra de un producto o servicio y la comunicación se dirige a un público objetivo susceptible de ser persuadido a través de la motivación y emoción a las que responde su perfil socioeconómico.

Los medios utilizados por la comunicación corporativa se sirven de medios internos y externos, las relaciones públicas y los eventos para atender a sus grupos de interés, mientras que en la comunicación publicitaria se usan medios masivos. En la comunicación corporativa los mensajes que se emiten buscan informar sobre los valores y la misión de la empresa, mientras que en la comunicación publicitaria los mensajes son más persuasivos enfatizando los beneficios de los productos o servicios de venta.

Tabla 7. Tabla de diferencias entre la comunicación corporativa y la comunicación publicitaria

	Comunicación corporativa	Comunicación publicitaria
Audiencia	Grupos de interés/	Público objetivo
Objetivo	Reputación	Venta
Temporalidad	Medio largo	Corto plazo
Estrategia	Influencia	Persuasión
Mensajes	Informativos	Comerciales
Medios	Estrenos/Interno/ Relaciones Públicas/Eventos/ Responsabilidad social	Masivos
Feedback	Longitudinal	Puntual

Fuente: Elaboración Propia



La relación que se establece entre estos dos tipos de comunicaciones viene dada porque comparten un objetivo final: el éxito de la empresa. Para ello, cada

una de ellas establece un objetivo orientado a satisfacer diferentes necesidades. No obstante, aunque ambas son importantes, la comunicación publicitaria tiene un enfoque más táctico y la comunicación corporativa es mayormente estratégica. Una labor promocional bien hecha repercute en la imagen de marca por lo cual entre la comunicación publicitaria y la comunicación corporativa se establece una relación complementaria y virtuosa, que requiere de una coordinación coherente entre ellas.

No obstante, a pesar de las diferencias, el ecosistema comunicativo convergente obliga a transformar y confluir ambas comunicaciones en diferentes aspectos para atender a un nuevo tipo de usuario, tal y como veremos en puntos posteriores.

4. 2. Construcción de la comunicación corporativa en televisión

Teniendo en cuenta el desarrollo de la comunicación corporativa de cualquier organización, pasaremos a desarrollar como se adapta este tipo de comunicación en el contexto televisivo y descubrir cuáles son las herramientas utilizadas por la organización mediática para construir su marca.

López y González Oñate (2008), exponen cuatro elementos que conforman la estrategia de comunicación de una marca televisiva: la identidad del canal para diferenciarse de su competencia y mostrar sus valores, el estilo corporativo entendido como la forma en que gestiona la comunicación, la imagen de marca de sus programas, el propio diseño de los mismos y, por último, la continuidad como elemento para transmitir una imagen de marca identificable.

Estos elementos se combinan entre sí, a través de una estrategia integral que potencia los valores intangibles, permiten identificar, diferenciar, destacar e informar a los espectadores sobre los contenidos que ofrece la marca televisiva. Y de esta forma, responder a las necesidades estratégicas del plan de comunicación corporativa de la organización televisiva.

En definitiva, la marca televisiva, como ente empresarial, utiliza el propio medio televisivo como su forma principal con la que desarrollar su comunicación corporativa.

En la construcción de identidad de un canal, es necesario construir un sistema que se adecue a las necesidades del propio medio y permita la identificación de la empresa, su reconocimiento y su recuerdo. Para ello debe tener en cuenta tanto los aspectos espaciales, audiovisuales y temporales (Costa,2005).

En primer lugar, requiere de la identificación visual y verbal reconocible, se forma con el logotipo que posee valor de transmisor de la información, por lo que su enfoque se determina ya no solo en función diseño, sino que también responde a las funciones que lo caracteriza como su legibilidad, su simbolismo y su significado. (Martinez-Val, 2004).

En algunos casos donde el logotipo no consigue aportar todo el significado e información necesaria, se apoya en el símbolo como una figura o forma abstracta a la que se recurre para aportar la información necesaria. En este sentido, la unión entre el logotipo y el símbolo forman lo que se denomina logosímbolo, como se ha expuesto en epígrafes anteriores.

La elección del color corporativo se establece como un valor identificativo de la marca, su tonalidad acompaña a todos los elementos gráficos y también a los decorados de algunos programas. Su disonancia respecto al resto de los canales ayuda a una rápida identificación. En función de la estética y los valores que pretenda transmitir este signo identificativo, la elección del tono del color tendrá cierta relevancia, ya que los tonos fríos y sobrios se asocian comúnmente a la televisión pública o los tonos más cálidos y excitantes se asocian a las televisiones comerciales y privadas (García Miron, 2014).

La manifestación audiovisual del logosímbolo posee una importante capacidad identificativa en la propia cadena por su constante uso en el medio televisivo, siendo así un claro ejemplo del uso de la cuarta dimensión. Tal y como apuntaba Costa (2005) en el medio audiovisual de la televisión, el logosímbolo se manifiesta como un componente donde el factor sonoro y su reiteración temporal provoca un aumento de su identificación.

El logosímbolo asume el papel protagonista en los espacios promocionales de la propia cadena, concentrando la atención y el recuerdo entre los bloques publicitarios, gracias a la variable sonora de la sintonía corporativa. A su vez, las moscas televisivas ubicadas en la pantalla ayudan al espectador a recordar el canal donde disfrutan del contenido (González Oñate, 2008).

La propia naturaleza del medio obliga a variar frecuentemente los signos identificativos, ya que la reiteración que produce el propio medio con sus propios mensajes puede llegar a “quemar” la marca (Costa, 2005).

La identidad televisiva por medio de la programación, identifica el estilo del canal mostrando su modo de trabajar a través de la ubicación de sus contenidos televisivos en el espacio-tiempo y de esta forma desarrollar la programación del canal. Este elemento se establece como un discurso hacia los espectadores y anunciantes que es aprovechado en la construcción de la identidad televisiva que lo utiliza como un elemento de expresar la coherencia y continuidad a través de la ubicación de sus contenidos (Cebrián, 1998).

En los orígenes de la televisión, la labor de programación se caracterizaba por su desarrollo organizativo y funcional para distribuir la oferta limitada de contenidos dentro de un espacio secuencial en los tiempos de emisión en forma de rejilla (Palacio, 1989).

La llegada de nuevos canales de televisión en la década de los noventa, trae consigo una fuerte competencia, que potencia la labor estratégica de programación televisiva para organizar los contenidos, teniendo en cuenta los gustos de la audiencia en relación con la oferta de la competencia (Arana, 2011).

Uno de los objetivos primarios de la programación en este nuevo escenario consiste en la búsqueda de un público fiel que ofrezca una máxima audiencia durante el mayor tiempo posible, surgiendo el concepto de “prime time” un periodo de tiempo que aglutina las tres horas de máxima audiencia. El gran número de programas similares en el mismo horarios, obliga a los canales de televisión a buscar nuevos nichos de audiencia que agraden al público y a las necesidades estratégicas del canal (Bustamante, 2004). De esta forma, la programación se acerca progresivamente hacia la búsqueda de la personalización de contenidos de las audiencias.

El tipo de programación también se encuentra relacionado con el modelo de gobernanza de cada modelo televisivo. Aunque todos los modelos, en menor o mayor medida, buscan aumentar y mejorar sus índices de audiencia, sus objetivos de organización programática responden a diferentes motivos, por lo que haremos una breve explicación.

Mientras el modelo público busca un equilibrio entre sus contenidos que responde a la rentabilidad social del medio y considera a las minorías, el modelo privado busca la maximización de beneficios económicos por medio de la venta de publicidad, para ello utiliza el entretenimiento y el ocio, buscando al gran público. Con la desregularización del mercado, surge el modelo de televisión de pago, en el que se ofrece una amplia variedad de contenidos equilibrados para diferentes grupos de público, se basa en generar criterios de calidad y otorga un gran peso a la labor de autopromoción (Izquierdo, 2016).

que define la construcción del edificio, que denota su estilo, asegura sus cimientos en busca del equilibrio y su solidez. Para ello necesita de la correcta colocación de cada uno de los ladrillos, que se corresponden con los programas de televisión, enfatizando así la labor de la programación como un elemento constructor determinante para el canal de televisión.

En definitiva, la programación es una labor estratégica y táctica, en el que intervienen diferentes factores económicos, industriales y tecnológicos, así como intereses comunicativos respecto a la construcción de la identidad de marca de un canal. A su vez, la gestión de la programación requiere de la escucha y el diálogo con la audiencia; este último se establece como factor crucial en la consecución de los objetivos como elemento de la construcción de la identidad del canal televisivo.

4. 2. 3. Los programas televisivos como producto para proyectar imagen

La importancia de los programas televisivos en relación con la creación de imagen de marca por parte de un canal de televisión, se basa principalmente en cómo los las propias producciones de programas responden tanto estética como conceptualmente con los valores con los que se satisfaga e identifique la audiencia (Dafonte, 2013).

De esta forma, los programas televisivos suponen un elemento de identificación que utiliza la cadena, a través del estilo y formato del programa, para consolidar la imagen que proyecta el propio canal.

Por otra parte, su valor también viene determinado por factores que se encuentran en íntima conexión con la labor programática. El momento de la franja horaria en el que se ubica dentro de la parrilla de programación, responde a las variables temporales relacionadas con el curso escolar, las estaciones, o la ubicación del día respecto a la semana. Estos factores representan ciclos de programación que poseen mucha relevancia a la hora de establecer la ubicación y pertenencia de un programa, así como su periodo de vida dentro de la escaleta de programación (Arana, 2011).

El factor económico de la producción del programa hace necesario establecer los diferentes tipos de contenidos televisivos en función de su naturaleza comercial y su producción de origen para de esta forma evaluar la relación entre su costo y su vida comercial Bustamante (2004).

Los vínculos emocionales y ejemplarizantes que establecen los propios trabajadores del canal televisivo, se condensan en las “caras” visibles de la cadena, convirtiéndose en una forma más de representar la identidad del canal. Este factor humano consolida la cultura corporativa por medio de su *know how* y de su estilo de comunicación que desarrollan los miembros visibles por el canal de televisión, ayudando a configurar la imagen mental en el consumidor (Costa, 2001) tal y como comentábamos en anteriores apartados que explicaban la identidad corporativa.

Los rostros en el canal aparecen integrados en los tres macro géneros principales predominantes en la programación de televisión (información, ficción, infoshow), la figura del presentador corresponden con los programas informativos e infoshow.

El presentador de informativos, como emisor de información, representa una figura clave en la fijación de la identidad de un canal. La comunicación tanto verbal como no verbal que muestren los presentadores a partir del uso de la voz, sus gestos y actitudes, ayudarán a conformar los valores que representaran la identidad del canal por medio del presentador. De esta forma, el presentador consigue fidelizar a la audiencia con su forma de ser y el público focaliza en el presentador los valores del canal (Gonzalez Oñate, 2008).

En los programas de ficción, la incorporación de las cerebritis en el elenco de las series, representan una función promocional con diferentes objetivos; puede orientarse a la promoción de un producto de consumo específico del que muestra sus beneficios o se puede utilizar al propio famoso para promocionar un programa televisivo mostrando al personaje como reclamo del mismo

En este último caso, encontramos un recurso autorreferencial que en un primer momento “emplaza” la atención hacia el personaje y, a su vez, revierte en la promoción del canal televisivo (Hidalgo-Marí, Lara González, 2014).

Cuando el famoso se integra en el reparto de la serie, la audiencia establece una identificación con personaje que interpreta y, de esta forma, contribuye a aumentar la fidelización con la audiencia (Medina, 2007).

Los rasgos humanos que representan al canal de televisión surgen para establecer vínculos emocionales con la audiencia, siendo un elemento más, que ayuda a configurar la identidad tanto en los informativos como en las series de ficción. Al respecto del género de ficción, ya que es objeto de estudio en esta investigación, la figura humana como forma de reclamo volverá a ser abordado en los capítulos posteriores para observar la evolución y sofisticación de este recurso promocional en el contexto mediático actual.

El profundo cambio que conlleva la desregulación del mercado televisivo y los sucesivos cambios tecnológicos, sociales y económicos que supuso la convergencia mediática, provocan una paulatina integración de los canales de televisión en el nuevo medio de Internet, tal y como vimos en apartados anteriores sobre la historia de la televisión en España.

Con la aparición de Internet, los espacios web televisivos buscan la presencia corporativa para acercarse a su público online. En un primer momento, el objetivo del *website* consiste en autopromocionar contenidos de la cadena mostrando fragmentos de los programas que se emiten en la clásica televisión lineal. El espacio de Internet es utilizado por los canales de televisión como una forma de desarrollar vínculos interactivos con su audiencia por medio de foros, chats, encuestas y concursos, estableciéndose como una forma más de crear una imagen competitiva, coherente y diferenciada del canal de televisión (González Oñate, 2008).

Con el nacimiento del ordenador portátil, el teléfono móvil y las *tablets*, la población comienza a emplear los nuevos dispositivos para ver contenidos audiovisuales y los canales de televisión comienzan a ofrecérselos a esta nueva audiencia por medio del *website*. Paulatinamente, la web se va transformando para distribuir los contenidos emitidos en la televisión tradicional bajo demanda (VOD). Pero a su vez, también surge como un espacio que ofrece la oportunidad a sus usuarios de disfrutar de contenidos exclusivos, de forma simultánea a los estrenos de ficción en el canal (García-Carrizo, 2016).

En un primer lugar, el valor identificativo del uso de las webs surge como una manera de mostrar los productos televisivos del canal, orientado principalmente a promocionar sus contenidos dentro de la clásica televisión lineal, aportando el estilo representativo de la marca a través de la página y sus contenidos promocionales.

A medida que los nuevos dispositivos se popularizan con el público, las funcionalidades del *website* televisivo aumentan. Se transforman buscando estimular la interactividad y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de esta audiencia multimedia, ofertando contenidos emitidos en la televisión lineal y utilizando la web como repositorio de contenidos.

En los años sucesivos las cadenas de televisión se interesan por desarrollar su espacio virtual para evolucionar en plataformas de video online con contenidos a la carta, aumentando su valor como identificador del canal.

La televisión como flujo de contenido requiere de una organización planificada y fragmentada que permite que la redifusión televisiva se fundamente a la vez como tecnología y forma cultural (Williams, 1974). Esta planificación global del desarrollo televisivo requiere de una coordinación holística de diversos elementos ya mencionados previamente, como la programación o el estilo de los programas y la continuidad.

Para explicar la continuidad televisiva ampliaremos el uso de la metáfora de la construcción de Ellis (2000) sobre la labor de arquitectura programática a la que nos remitimos en puntos anteriores. En este caso, la continuidad televisiva sería el cemento y la pintura que unifica los contenidos del canal a la vez que se diferencia de la competencia. Además, la continuidad busca la fidelización de la audiencia mediante la autoreferencialidad prospectiva y retrospectiva (de Lara González, Ferrándiz y Sánchez-Olmos, 2013).

La definición de la continuidad televisiva ha sido tratada desde diferentes enfoques que atañen a la comunicación televisiva. Joan Costa define la continuidad como un conjunto de materiales que enfatizan la programación, en donde el canal aprovecha las oportunidades, en forma de “microespacios” que ofrece el medio televisivo, para mostrar su presencia, utilizando un empaquetado gráfico que engloba el canal, y que actúa como un flujo identitario-estructurante en la configuración de la imagen global de las cadenas (Costa, 2005).

La importancia de la continuidad se fundamenta en el objetivo de informar y seducir a la audiencia a la vez que transmitir los valores y que identifican al canal (Rafols, Colomer, 2003). La identidad visual televisiva, la labor programática, la web corporativa, los programas de televisión, junto con el resto de elementos generadores de identidad en el flujo televisivo de la continuidad, buscan catalizar la imagen del canal.

Asimismo, el género de las series televisivas posee características como producto y como elemento de flujo comunicativo de continuidad. El formato serial, se caracteriza por su naturaleza fragmentada que obliga a acudir a la cita de la emisión del capítulo y descubrir un nuevo fragmento de la trama, estimulando la fidelidad con serie a modo particular y con el canal de televisión en modo general (López Pumarejo, T. 1987).

Las acciones de continuidad de las cadenas de televisión se establecen como una estrategia audiovisual que engloba todos los elementos identificativos que utiliza el canal para hacer llegar los valores intangibles (López, González Oñate, 2008). Estos valores emanan de la identidad del canal hacia sus usuarios, con el fin influenciar en el desarrollo de un constructo mental que define la imagen corporativa (Capriotti 1999).

La continuidad, además de sus funciones clásicas, evoluciona para actuar como una estrategia con nuevas funciones: por un lado, necesita identificar la marca televisiva mediante el uso de los recursos audiovisuales, signos cromáticos, tipográficos y cinéticos (Vega, 1999). Pero también necesita potenciar y promover el canal para atraer a la audiencia y en consecuencia vender más espacios publicitarios (Barroso García, 2002).

Para González Oñate (2008) la continuidad es una manifestación audiovisual de la comunicación corporativa de un canal para conectar la identidad corporativa con la imagen que proyecta en la audiencia.

Otra de las funciones de continuidad consiste en envolver a la programación en una lógica funcional que permite separar los productos en unidades reconocibles y consumibles (Costa, 2005) a la vez que “persuade a la audiencia sobre la calidad y variedad de sus productos (contenidos) que ofertan las cadenas” (González Oñate, Caldevilla Domínguez, 2010 pp.183). La estrategia de la continuidad televisiva busca dar identidad al canal no solo con una indumentaria atractiva, sino también creando un alma que refleje el estilo de su personalidad como canal (Jiménez, 1995).

La clasificación de las diferentes manifestaciones audiovisuales de continuidad varían su enfoque en función del objetivo y la profundidad de análisis que han establecido diferentes autores a la hora de abordar la clasificación de las piezas de continuidad.

Tanto Barroso García (2002) como González Oñate (2008), en las respectivas clasificaciones de piezas de continuidad destacan la función identitaria que poseen todas las piezas para el canal, así como una función autoenunciativa o publicitaria y como elementos que articulan la programación que demanda el medio televisivo.

Teniendo en cuenta las clasificaciones de elementos de continuidad (Barroso García, 2002; González Oñate, 2008), se identifican las definiciones de las piezas más representativas.

- Las cortinillas: son piezas audiovisuales que sirven para identificar la cadena, su función es separar la programación de los bloques de publicidad mediante el aviso de inicio o final del bloque de publicidad. (González Oñate 2008). Aunque poseen un carácter genérico con el fin de reforzar la identidad, también se adaptan a diferentes temáticas en función de los eventos de calendario que sirvan a un interés estacional, eventual e incluso fines de responsabilidad corporativa del propio canal (Herráiz, 2008).

- Las cabeceras: son piezas audiovisuales que comienzan al inicio de un programa, poseen un marcado estilo identificativo del canal y sirve como elemento informativo que articula la programación.
- Las caretas de patrocinio: son piezas audiovisuales que establecen una relación entre el programa y un producto publicitario, haciendo uso de elementos de la identidad corporativa, así como de famosos o presentadores relacionados con el programa. Su emplazamiento se sitúa antes, durante o después del inicio del programa, actuando como un tipo de cortinilla orientado a programas concretos, estableciéndose como un tipo de formato publicitario televisivo.(González Oñate, 2008)
- Los sinfines son piezas audiovisuales de alta elaboración gráfica con la función de ajustar los tiempos de emisión (González Oñate, 2008) mientras desarrollan la labor de identificación de la cadena (Barroso García, 2003) mediante el uso de logotipos, acrósticos y anagramas según el manual corporativo.
- Los rótulos (crawl) consisten en elementos gráficos identificativos por los signos propios de la identidad como son el color y la tipografía, poseen un carácter informativo sobre los horarios de la programación. Se sitúan de forma horizontal en la parte inferior de la pantalla.
- Los avances de programación se definen como sobreimpresiones gráficas que brindan información acerca de los contenidos siguientes que se emitirán con el objetivo de evitar la fuga de audiencia al final de un contenido.
- Las sintonías corporativas y la voz corporativa son elementos sonoros que acompañan a determinadas piezas de continuidad con el fin de permitir una identificación por medio auditivo que se encuentra acorde con el estilo y personalidad que pretenda transmitir la identidad del canal.
- El spot de imagen del canal consiste en un anuncio publicitario, que transmite los valores de la cadena con los que asociar la imagen corporativa.
- La mosca corporativa, las calificaciones morales y el cierre de los programas son elementos identificativos que se establecen como recordatorios de identidad que utiliza el canal de televisión para reforzar su imagen corporativa.
- Autopromociones de programa: consisten en piezas de carácter discursivo (Barroso García,2003) que emplean la persuasión para promocionar los contenidos del programa.

4. 3. La confluencia entre autopromoción y comunicación corporativa: las estrategias transmedia

4. 3. 1. La autopromoción como formato

Según se expone en puntos anteriores, la televisión necesita promocionar sus propios contenidos televisivos como si de un producto de consumo se tratase. En el mercado televisivo, el producto de venta consiste en persuadir al espectador para que vea el contenido del canal de televisión. De este resultado se desprende la importancia de promover la identidad del canal a nivel general y los contenidos televisivos a nivel particular. De esta forma, la televisión tiene la necesidad de informar de sus propios contenidos en una labor de metainformación (Cebrián, 1998).

Las autopromociones como elementos que forman parte del libro de estilo del canal dan lugar diferentes nomenclaturas (Cebrián, 1998) y a múltiples acepciones del propio término en función de las necesidades informativas del propio canal (González Oñate, 2008).

No obstante, diferentes autores (Barroso García, 2003; Zuñiga, 2006; Cebrián, 1998; Baraybar, 2006) han elaborado diferentes clasificaciones que confluyen en la siguiente tabla que permite identificar las funcionalidades de cada una de ellas

Tabla 8. Tipología de autopromociones de ficción serial en la televisión lineal

Función formal	Denominación	Función identificadora del canal	Función Promocional de programa	Función articuladora programación
Avance de programación	Teaser	Si	Si	Si
	Autopromoción standart	Si	Si	Si
	Combo-promo	Si	Si	Si
	Cuenta atrás	Si	Si	Si
Reclamo	Reclamo	Si	Si	Si
Making of	Making of	Si	Si	No
Alusión en programas Del canal	Galas	Si	Si	No
	Entrevistas	Si	Si	No
	Noticias	Si	Si	No
	Tertulias	Si	Si	No
	Magazines	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia a partir de las clasificaciones de Baraybar (2006), Zuñiga (2006), Barroso García (2003) y Cebrián (1998)

El avance de programación: son autopromociones que se refieren a la tipología en la que se presenta el discurso programado del canal, actuando como elemento que informa sobre contenidos de programación, estableciéndose como un reclamo para la audiencia, se caracteriza por un fuerte impacto visual.

- Autopromoción estándar: Una autopromoción que convoca la emisión de un programa concreto en una fecha y hora determinada, suele contar con diferentes versiones con la misma creatividad donde su duración se va acortado y aumentando su frecuencia a medida que llega el día del estreno del programa en cuestión.
- Combo promos: Una autopromoción que consiste en diferentes productos asociados en un mismo spot, la asociación suele ser por contenidos o por su similar continuidad en emisión o tener un horario en la parrilla televisiva de forma similar.
- Cuenta atrás: Es una autopromoción que refuerza frecuencia del mensaje a modo recordatorio, donde se incide en información básica como el programa, el día y hora de emisión y el canal que informará de ello.
- Reclamo: Es una autopromoción que se caracteriza por buscar en su mensaje la participación del público, por medio de una llamada telefónica, correo o página *web*. Se suele utilizar para participar como protagonista en el propio programa o como espectador activo desde casa
- Making of: son piezas audiovisuales autopromocionales que remiten al proceso de producción de un programa específico, mostrando las diferentes fases del proyecto por medio de videos y entrevistas con diferentes departamentos del equipo que desarrolla el programa.

Alusiones que hace el propio canal en se refiere a las sugerencias que surgen en un determinado programa como parte de otros espacios del propio medio. en donde se vierte información promocional en forma de reportajes, noticias o entrevistas a actores, presentadores o galas de presentación.

Por otra parte, para el análisis de las autopromociones en las series de ficción hay que tener en cuenta la flexibilidad de formatos ya que algunos de ellos se pueden fragmentar y contener en otro tipo de categorías, como es el caso del *making of*. Los diferentes elementos que estructuran un *making of* se pueden segmentar en montajes adaptados como piezas de avance de programación o fragmentos noticiables dentro de un magazine.

4. 3. 2. Autopromoción: el elemento híbrido de la comunicación televisiva

Tras analizar los formatos autopromocionales pasaremos a identificar las diferentes acepciones que definen diferentes autores.

Desde una perspectiva causal, el formato autopromocional se establece como un elemento de comunicación publicitaria que aparece para dar respuesta a la necesidad de diferenciación respecto la competencia que experimentan los canales televisivos españoles a raíz de la desregularización televisiva, en la década de los noventa, (Moreno, 2007; Pérez, 2012).

La autopromoción también responde a un elemento integral de la estrategia de marketing que utilizan las televisiones como forma de autopublicidad para vender productos televisivos y, al mismo tiempo, promocionar el canal que lo emite (Formoso, 2016). Otra de las virtudes de la autopromoción consiste en la capacidad que posee en ayudar a perpetuar la atracción de audiencia, potenciar sus preferencias y generar beneficios (García Barroso, 2002) y aportar un enfoque estratégico en la función identificativa que desempeñan (González Oñate, 2008).

Las corporaciones televisivas invierten recursos creativos y técnicos en crear autopromociones espectaculares, ya que su capacidad de persuadir al target de la serie, convierte a las autopromociones en un elemento muy rentable para el canal (Pérez, 2014), subrayando así la función comercial que caracteriza la autopromoción televisiva.

No obstante, el aspecto comercial que define la comunicación publicitaria amplía su significado y funciones con la aparición del nuevo rol activo del consumidor. La aparición del prosumidor implica una transformación estratégica de la publicidad, en donde los mensajes transforman su forma y contenido para ofrecer valor añadido de una forma emocional y experiencial que trasciende el producto de consumo. Y de esta manera las marcas comienzan a relacionarse con los consumidores de un modo más cercano y menos directo e invasivo que favorece e incrementa la reputación del emisor (Soengas, Vivar, Abuín, 2015).

El concepto de mensaje autopromocional entendido como un mensaje publicitario queda obsoleto. Desde un enfoque actual el concepto de autopromoción evoluciona para ser coherente con el contexto mediático convergente del medio televisivo. La autopromoción televisiva integra características peculiares que lo convierten en un mensaje híbrido que utiliza el medio televisivo como parte de un proceso de comunicación comercial y corporativo.

Por un lado, las autopromociones buscan un cambio de actitud empleando códigos persuasivos y mensajes atractivos con el fin de propiciar un cambio de actitud orientado al consumo de los contenidos que ofrece el canal. Por otro lado, las autopromociones también buscan establecer relaciones a largo plazo, integrándose en la vida cotidiana de sus espectadores, atendiendo a los intereses que demandan los diferentes sectores de la población y mostrando los valores que definen la organización televisiva. Orienta su comunicación a la sociedad en la que desarrolla su actividad, integra a todos los actores que intervienen en el ecosistema mediático de la televisión con el objetivo de crear una comunidad en torno a la organización.

En definitiva, la construcción de un concepto renovado de autopromoción televisiva adaptado al contexto convergente de la actualidad requiere de la integración de elementos que permitan la persuasión sobre los contenidos, pero que también informen e influyan sobre los públicos y las comunidades que surgen en torno a los contenidos y la plataforma televisiva.

4. 3. 3. La gestión estratégica de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa necesita constituir una relación con su audiencia capaz de alcanzar las expectativas creadas y que sea lo suficientemente versátil para responder a las necesidades que tienen los públicos hacia la organización, mientras afianza su identidad corporativa dentro y fuera de la empresa con el fin de alcanzar una reputación sólida. Para ello, es necesario articular todos los ámbitos de la comunicación originando un “corpus orgánico” (Costa, 1995), formando un esquema de comunicación integral donde convivan la comunicación comercial y la comunicación interna, y en el que se gestionen los valores intangibles de la organización con la ayuda de la comunicación corporativa (Morales, Enrique 2007).

Tal y como vimos en apartados anteriores, la televisión junto con otros medios tradicionales como la radio y la prensa, se enfrenta a diversos retos para captar la atención de sus públicos a causa de la transformación digital de los medios de comunicación tradicionales. Todo ello ha provocado la atomización de las audiencias y la fragmentación mediática. Esta transición ha supuesto un obstáculo a los esfuerzos comunicativos que establecen la organización disminuyendo la efectividad de sus mensajes (Kitchen, *et al.*, 2004).

4. 3. 4. La comunicación corporativa transmedia: de las redes sociales al relato transmedia

La conexión que ofrece Internet supone un elemento que transforma la comunicación que difunden los medios tradicionales. Las relaciones que se establecen entre los consumidores con las marcas y productos resultan más activas y bidireccionales mediadas por la interacción (Costa, 2003).

Bajo este nuevo escenario comunicativo, la identidad corporativa se transforma en la búsqueda de una comunicación más directa y sensorial con el individuo, basada en la búsqueda de emociones y experiencias. Lo que Costa denomina la “dimensión intermedia de la identidad corporativa” (Costa, 2001). Esta situación favorece la aparición de nuevas oportunidades comunicativas que facilitan la segmentación de los públicos y ayudan a potenciar la investigación de los mismos de una forma directa. (Aced, 2013)

Molina (2017) apunta que este enfoque de la comunicación digital engloba las redes sociales, permitiendo establecer una estrategia transmedia enfocada en la participación de los usuarios para generar experiencias personalizadas que establecen relaciones emocionales entre la empresa y los consumidores. De esta forma se involucra a los usuarios en la construcción de la marca y se logra incrementar el alcance de las acciones de marketing, aportando valor a los contenidos de marca que la organización emite.

Las organizaciones necesitan integrar el uso de las plataformas de redes sociales en el desarrollo estratégico de comunicación corporativa para poder atender la demanda comunicativa de las comunidades en línea que surgen en torno a las marcas. Y de esta manera, construir una comunicación participativa que permita establecer relaciones con los usuarios por medio de un flujo de comunicación personalizada que satisfaga las peticiones comunicacionales de sus usuarios (Pinto et al., 2022).

La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa surge como una herramienta con la que articular los diferentes canales de la organización que permite a la marca conectar con los públicos por diferentes medios. De esta forma, se pueden establecer relaciones mucho más profundas con sus públicos otorgando a los usuarios un soporte donde desarrollar su propia narrativa a través de la organización (Solis, 2011).

En definitiva, el contexto mediático convergente afecta profundamente al contexto televisivo. La aparición del uso de las redes sociales unido a la aparición de un espectador más activo obliga al medio televisivo a plantear una comunicación más compleja e integrada que atienda a estos espectadores, pero que también permita desarrollar una comunidad en torno a los contenidos de las plataformas televisivas.

De este modo, la autopromoción transmedia se integra en las redes sociales para ofrecer contenidos interesantes para las audiencias de una forma no invasiva mientras construye una comunidad a través de las relaciones que establece con los usuarios.

4. 4. La narrativa transmedia

4. 4. 1. Origen de las narrativas multimedia

Con la convergencia mediática, nuevos agentes se integran en el contexto mediático, audiovisual, las redes sociales, los nuevos dispositivos multimedia, las plataformas VOD internacionales, así como la actitud participativa de los espectadores y el desarrollo de las comunidades de usuarios suponen un terreno en el que surgen nuevas manifestaciones comunicativas mediadas por la red de Internet.

La reacción del mercado televisivo ante el cambiante sistema mediático desemboca en una profunda fragmentación de las audiencias televisivas que, a pesar del aumento de la oferta, no termina de sentirse satisfecha debido a la replicación de contenidos y la sobresaturación de canales. Por este motivo, los cambios realizados por parte del mercado televisivo no terminan de adaptarse las necesidades de su audiencia, que comienza a realizar su consumo audiovisual a través de dispositivos y plataformas que se adecuan más a sus intereses y nuevos hábitos de consumo.

Frente a esta situación, la televisión despliega una nueva estrategia para atender las necesidades de sus espectadores. Este proceso se abre para otorgar un mayor protagonismo a su soporte en Internet, lo que transformará su función. La web del canal pasa de ser meramente informativa para ir asumiendo diferentes funciones complementarias con fines promocionales actuando como repositorio de contenidos. Este proceso culmina con la transformación de la web en una plataforma donde acceder a los contenidos televisivos desde diferentes dispositivos, asumiendo una importancia y valor similar, en algunos casos superior a la emisión lineal en la pantalla tradicional.

Ante este nuevo ecosistema comunicativo, surgen nuevas narrativas audiovisuales con el fin acercarse a los intereses de demanda el nuevo espectador, ofreciendo el relato que se desarrolla en diferentes medios y plataformas. Estas narrativas se van haciendo más sofisticadas dando lugar a diferentes tipologías y nomenclaturas en función de su complejidad y su orden de aparición, por lo que es necesario establecer las diferencias mediante una aproximación conceptual de cada una de ellas.

Tal y como aportan. Sánchez y Otero (2014) las tres principales narrativas añaden diferentes características, matices y complejidad en su desarrollo.

En un primer lugar se encuentran las narrativas multiplataforma, una narrativa multimedia en donde los medios actúan como soporte de adaptación de narrativa, sin establecer conexiones narrativas entre sí fuera de la reduplicación y adaptación del contenido. La narrativa transmedia consiste en una fragmentación de la historia sobre múltiples soportes y estilos, requiere de una alta implicación del usuario, debido a que para comprender la trama requiere recorrer todos los elementos narrativos.

En tercer lugar, la narrativa transmedia se basa en un relato expandido que se encuentra dispersos en un universo narrativo (Scolari, 2013). Cada uno de los elementos que componen la narrativa transmedia posee independencia narrativa, por lo que el usuario tiene la libertad de profundizar en la narrativa según estime necesario. Este tipo de narrativa favorece la interacción (Díaz y Miranda, 2012) y creación del propio usuario, desarrollando una experiencia narrativa favorable adaptada a los intereses de cada miembro de la comunidad

4. 4. 2. Narrativas transmedia: las narrativas participativas

El origen de las narrativas transmedia se remonta a 1991 con Marsha Kindel cuando a partir de análisis de los procesos comerciales de una franquicia audiovisual observa como la industria del entretenimiento implementa elementos mediáticos en diferentes plataformas en torno a un producto central utilizando un entramado de estrategias para estimular el consumo en diferentes segmentos sociales, un fenómeno que denomina "los supersistemas de entretenimiento".

En 2003 Henry Jenkins acuña el término de narrativa transmedia (Transmedia storytelling) dentro de un artículo de la revista Technology Review. Jenkins (2008) sigue trabajando en este concepto como elemento integrador de la cultura convergente de los medios y profundizando en las características de sus contenidos, así como en las relaciones que se establecen entre emisores, receptores y participantes.

4. 4. 3. Características de las narrativas transmedia

Para establecer una serie de puntos comunes que se encuentran (o deberían encontrarse) en las narrativas transmedia, a finales de 2009 Henry Jenkins, escribió en su blog *Confessions of an Aca-Fan* el artículo *The Revenge of the Origami Unicorn* en él, recopila siete características principales que responden a diferentes aspectos que caracterizan la narrativa transmedia en relación con la experiencia del usuario.

1. Expansión frente a profundidad: En este apartado se refiere a cómo la narrativa transmedia posee la capacidad de propagación y expansión del contenido a través de las redes sociales. Y como este tipo de difusión se encuentra relacionado con la capacidad de penetración y compromiso que muestran las audiencias cuando se implican con la narrativa transmedia.
2. Continuidad frente a Multiplicidad: La narrativa transmedia requiere una relación equilibrada entre la coherencia de la narrativa (continuidad) con la capacidad de expansión y transformación (multiplicidad). Con esta característica adaptativa del relato transmedia permite aportar nuevas perspectivas por parte del usuario que ayudan a expandir la historia.
3. La Inmersión frente a extracción : En este punto, Jenkins se refiere a la capacidad de atraer la atención e integrar al usuario en el universo de la narrativa transmedia y como esta inmersión aumenta cuando el participante encuentra elementos de la narrativa integrados en su vida cotidiana, como es el caso del *product placement*, los eventos, incluso elementos del *merchandising*. De esta forma, la narrativa transmedia logra desarrollar vínculos emocionales y afectivos entre el usuario y la narrativa.
4. La construcción de mundos: Se refiere a la riqueza narrativa que debe emanar del universo transmedia que permita aumentar su verosimilitud y aportar un conocimiento enciclopédico a los fans (Scolari , 2013).
5. Serialidad : Henry Jenkins defiende que la Narrativa Transmedia es una versión aumentada del concepto clásico de serie, debido a que la fragmentación de la historia se dispersa en múltiples sistemas y medios formando una red hipertextual tal y como afirma Scolari (2013). Por otro lado, Jenkins (2009) apunta a las dificultades que esto puede provocar en estrategias de lanzamiento promocional a la hora de establecer la secuencia temporal de consumo del producto transmedia.
6. Subjetividad: hace referencia a las diferentes visiones y formas expresivas que surgen para explicar la singularidad de los personajes, conformando las principales características y aspectos que definen a cada uno de ellos. De esta forma, al profundizar en la personalidad de los personajes, la estructura narrativa transmedia facilita y permite la construcción de relaciones coherentes entre los personajes dentro del universo.
7. Performance: Este punto trata la relación del papel activo de los usuarios, y como estos son amplificadores de la narrativa como prescriptores cuando recomiendan y ayudan a difundir la historia. También cuando desarrollan una labor como creadores de contenidos.

4. 4. 4. La convergencia entre la industria y los públicos

Antes de profundizar en los procesos que definen la narrativa transmedia, es conveniente destacar los elementos que integran estas narrativas desde el enfoque que utiliza Scolari (2017). Para definir la narrativa transmedia se emplea una fórmula que consiste en la suma de los contenidos creados por la industria de los medios como emisor, representada por el canon, y los contenidos creados por el usuario, representados por el fandom, cuyo resultado construye de forma global, la narrativa transmedia.

El término *canon* se refiere a los elementos oficiales de una obra de ficción registrada. En cambio, el *fandom* se refiere a la comunidad de una obra de ficción que produce contenido sin ánimo de lucro y sin respetar los derechos de autor (Lessig, 2008; Scolari, 2017).

Con esta segmentación de agentes que intervienen en el proceso comunicativo observamos la complejidad al vincular estos dos enfoques tan diferentes como complementarios que confluyen en las narrativas transmedia. Por ello, es necesario abordar los diferentes elementos en los que participa la narrativa transmedia, así como las relaciones y necesidades que se establecen entre los diferentes agentes que participan de ella.

4. 4. 5. Los medios como emisor de contenidos transmedia.

4. 4. 5. 1. Un modelo de negocio basado en la participación.

La validación y la elección del modelo de negocio de las narrativas transmedia generan polémicas recurrentes en el sector audiovisual, tal y como aporta Brian Clark en el Blog de Henry Jenkins, Transmedia Business Model (Jenkins, 2011b). En esta publicación, expone los diferentes modelos de negocio en función de la financiación y la elección de los objetivos que persigue. En su clasificación, se deduce la complejidad estratégica que requiere una narrativa transmedia, ya que necesita de una financiación más o menos elevada en relación con el alcance esperado por el emisor o plataforma, a pesar de que se destaca el uso de estrategias promocionales de bajo coste para estimular la propagación de la audiencia (Pratten, 2011).

A este respecto, Scolari (2011) recopila las principales formas de financiación, aunque apunta la posible mutación de los modelos debido a la constante evolución de las estrategias transmedia.:

- Modelo de pago: donde el consumidor realiza un pago directamente o en forma de suscripción para ver el contenido.

- Modelo freemium: un sistema semi-patrocinado donde el usuario recibe una parte del contenido gratis y otra por la que tiene que realizar un pago para acceder a ella.

- Modelo de patrocinio : el contenido es íntegramente gratis para el usuario, ya que la producción se encuentra financiado por empresas a través de diferentes herramientas publicitarias (*product placement* , *branded entertainment*,) donaciones, subvenciones, etc.

- Modelo de *crowdfunding*: el proyecto se financia a través de pequeños micropagos para su fundación en el que los donantes obtienen pequeños privilegios y puede dar lugar a que el producto final pueda ser resultar gratis o de pago para los consumidores.

Independientemente de los modelos de financiación, cabe destacar la participación de los usuarios, no solo como valor comunicacional en función a la fidelidad, reconocimiento de la marca y difusión, sino también como valor económico y estratégico que generan los datos obtenidos fruto de la participación de sus usuarios con los contenidos, tal y como comentan Jenkins, Fork, Green en relación al texto de Andrejevic:

“Esta explicación sugiere que el público, conscientemente o no aporta un valor económico a los intereses comerciales: genera contenido en base al cual se recoge y mercantiliza la atención. La información valiosa que aporta puede venderse al mejor postor.” (Jenkins, Fork, Green, 2015, p.149)

El informe realizado por Telefónica (2018) “El uso del big data en Telefonica España” muestra el modelo de gestión de datos en el caso de Movistar +, explica cómo la información pasiva del usuario registrada durante el visionado de los contenidos refleja información sobre los momentos de enganche y abandono de contenido y cómo el estudio de esta información ha ayudado a mejorar los datos de audiencias de producción propia.

Desde un enfoque más académico diferentes autores argumentan, cómo el uso del *big data* en el caso de Netflix implica un análisis de datos de los clientes que permite la personalización de contenidos en la recomendación y creación de producciones originales. Por lo que el *big data* se posiciona como una ventaja competitiva para el negocio (Fernández-Manzano, Neira, Clares-Gavilán 2016).

4. 4. 5. 2 Principios de producción transmedia

Este tipo de narrativas necesita un grupo que coordine la narrativa transmedia a nivel general y, a su vez, necesita de un equipo de producción específico para cada una de las plataformas (Pratten, 2011). No obstante, Jeff

Gómez en una entrevista concedida a Scolari (2013) apunta una serie de necesidades de la industria para desarrollar de una estrategia transmedia de forma planificada y coherente para conseguir un desarrollo eficaz.

Jeff Gómez apunta a la necesidad de plantear la estrategia transmedia en el origen de la franquicia y como esta, a su vez, requiere la coordinación adecuada para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo. Para ello, es necesario crear una biblia transmedia controlada por un número limitado de visionarios que explique las características del universo narrativo con el fin de orientar a los guionistas en las diferentes expansiones (Scolari, 2013).

4. 4. 5. 3. *Engagement como objetivo estratégico*

En el contexto actual del mercado televisivo, la industria de la comunicación se muestra interesada en establecer conexiones profundas y duraderas entre los programas, los canales, los anunciantes y los consumidores, dentro de un fenómeno holístico y multidimensional que se denomina *engagement* (Kobayashi, 2008).

En relación con este término, Bernal (2016) define el *engagement* como la suma de experiencias motivacionales que los televidentes tienen hacia un programa y como la derivación de estas experiencias implica consecuencias para el consumo televisivo. De esta forma, el *engagement* otorga a la audiencia un papel más activo con la capacidad de aportar sentido y valor al producto audiovisual (Napoli, 2012).

Para que el proceso comunicativo de fidelización se lleve a cabo, el *engagement* necesita de un producto audiovisual que se adecúe a las expectativas de la audiencia y que el producto se encuentre en consonancia con la imagen que proyecta el canal de televisión. Y la producción de dicho producto debe ser viable para la plataforma mediática de televisión (Lis, Post, 2013).

De esta forma, el producto logrará despertar en la audiencia diferentes tipos de motivaciones positivas en torno a la experiencia audiovisual que los lleven, a la participación con los contenidos ya sea de forma superficial o profunda en función de la alfabetización tecnológica y digital de los usuarios (Livingstone, 2008).

El *engagement* entendido como un proceso que se manifiesta en el usuario, se nutre de la satisfacción que surge de la curiosidad que activa el contenido, del agrado que supone la estimulación de los sentidos corporales en relación con la selección derivada de la personalidad del individuo, que junto al efecto conductual que aporta beneficios sociales durante la participación en grupo, confluyen en una experiencia satisfactoria que integra gratificaciones para el usuario (Mollen y Wilson, 2009; Calder Malthouse y Schaedll, 2009).

De esta forma, el *engagement* permite explicar la actitud del usuario durante su participación en un proceso comunicativo, que se establece sin control, de una forma exploratoria y fragmentada que elige contenidos narrativos en función de sus intereses e inquietudes, y cuando forma parte integrada de una comunidad, participa socialmente mediante valoraciones, comentarios y en algunos casos creación de contenidos (Tur-Viñes, 2015).

La definición de *engagement* se asocia a términos como compromiso, resonancia o pegajosidad, aunque Jenkins, Ford y Green (2015) distinguen la capacidad participativa del *engagement* en relación con la figura del prosumidor (Toffler, 1980), distinguiendo entre pegajosidad y propagabilidad, enfatizando esta última como un factor más acorde e integrado con las narrativas transmedia.

Las narrativas transmedia irrumpen como un elemento que vertebra este *engagement* y que, a su vez, permiten un mayor alcance demográfico a través de las múltiples entradas que facilita su estructura adaptándose a las diferentes necesidades de los usuarios y estimulando así la expansión de la narrativa (Buckner, Rutledge, 2011).

El fenómeno del *engagement* hace pertinente una actualización de los indicadores de audiencia televisiva que muestren el valor del mercado audiovisual de una forma más eficiente que evalúe el nivel de compromiso de los usuarios, ya que, de otra manera, se prescinde de espectadores entregados que desean demostrar su valor de compromiso (Jenkins, Ford & Green 2013).

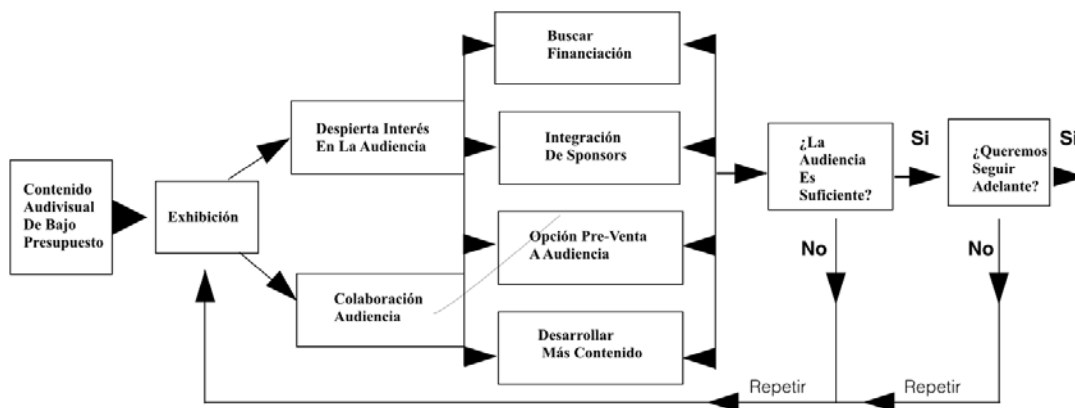
En definitiva, el *engagement* es un término complejo que engloba diferentes manifestaciones sobre la relación que establece el usuario con los contenidos en contextos comunitarios, en los que se pueden extraer tanto indicadores cuantitativos como cualitativos. El *engagement* como objetivo estratégico integra la experiencia del usuario teniendo en cuenta el contexto en el que consumen los contenidos, el momento en el que se encuentra el usuario y la relación que se establecen entre los miembros de la comunidad en lo que atañe al contenido.

4. 4.5. 4. Una participación coordinada, progresiva y experiencial

Como hemos visto en puntos anteriores, para desarrollar *engagement* el usuario necesita de una experiencia personalizada donde confluyan diferentes aspectos de su interés en la que pueda acceder de forma fragmentada y controlar el orden de la experiencia. No obstante, aunque parezca un planteamiento *a priori* caótico, la planificación de esos contenidos sí se puede administrar progresivamente y de forma ordenada en función a los objetivos que se marquen en la estrategia, tal y como se muestra a continuación.

Pratten (2011), propone un esquema de implantación de un proyecto de una narrativa transmedia que sirva a dos objetivos principales, en primer lugar controlar el riesgo de fracaso antes de realizar una gran inversión y en segundo lugar que permita crear una audiencia fiel que demande nuevos contenidos.

Figura 1. Modelo de implantación de un proyecto de una narrativa transmedia



Fuente: Elaboración a partir del esquema de Pratten (2011) pp 182

En primer lugar, destaca la utilización de contenidos de bajo presupuesto de carácter gratuito que despierten el interés por la narrativa y ofrezcan la oportunidad de integrarse con el público mediante la participación de la audiencia. Si la acogida de audiencia es positiva, permitirá conseguir financiación a través de diferentes medios. Y durante este proceso de financiación y validación la comunidad puede seguir creciendo progresivamente a medida que disfruta de nuevos contenidos narrativos.

A este respecto es destacable la aportación de Neira (2015) en el que reafirma la actitud de escucha a través de las redes sociales y como esta es necesaria para evaluar, no solo a los contenidos, sino también la importancia de atender a los usuarios que muestran una mayor interacción, denominados *brand advocates*, ayuda a aumentar el propósito promocional del contenido (Neira 2015).

Pratten (2011), apunta diferentes directrices a la hora de gestionar la participación en los diferentes fragmentos, indicando el tipo de contenido que debe ofrecer para persuadir a la audiencia en la participación. Para ello, utiliza de guía, lo que denomina “los estados de *engagement*” que atienden al diferentes estados de actitud del usuario: el estado de descubrimiento, el estado de la experiencia y el estado de exploración. Estos tres estados pueden integrarse de formas diferentes en la experiencia de usuario, y se encuentran relacionados con las dimensiones del *engagement* que analizábamos en el punto anterior.

Tabla 9. Clases y tipos de contenido en función al estado de compromiso

Estados de compromiso	Descubrimiento		Experiencia	Exploración	
Nivel de compromiso	Atención	Prueba	Afecto	Recomendación	Contribución
Tipo de contenido	Teaser	Trailer	Contenido Exclusivo	Participativo	Colaboración
Objetivo de contenido	Generar expectación	Aportar información	Compromiso a través de pago por el contenido.	Validación de contenido Generar debate en torno a la narrativa RRSS	Creación de contenidos dentro de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del esquema de Pratten (2011) pp 77

De esta forma, se le ofrecen al espectador diferentes contenidos que aluden a la expectación y la información sobre el producto de una forma progresiva, generando interés por el contenido para más adelante ofrecer un soporte para comunicar su experiencia. En el estado de experiencia los contenidos apelan a la decisión de comprar productos audiovisuales ofreciendo al usuario un contenido exclusivo. Una vez realizada la experiencia, el usuario expresa su valoración por medio de redes sociales y, en algunos casos, su nivel de implicación con el contenido le llevará a participar en la creación de contenido para compartir con la comunidad.

Así mismo, el emisor debe coordinar, a nivel técnico, la creación de plataformas sociales donde favorecer la participación de los usuarios, creando encuentros entre los fans, estimulando las redes sociales, aportando herramientas de co-acreción y espacios donde compartir y expandir el mundo narrativo. Una forma de construir una comunidad donde desarrollar debates, explicar sus experiencias, compartir opiniones y aportar nuevos contenidos.

Analizados los puntos anteriores, podemos sintetizar que en la creación de la experiencia de participación de la audiencia confluyen varios aspectos a tener en cuenta. Por un lado, atender a las necesidades informativas de los usuarios mediante una promoción que permita estimular diferentes grados de compromiso a los usuarios mediante contenidos que no sean interdependientes para que puedan ofrecer libertad en el orden de consumo de contenido. Y a su vez, ofrecer espacios de participación y colaboración de contenidos que atiendan a las demandas de los usuarios para que se construya una comunidad en torno a la narrativa.

Clasificación de las oportunidades de participación de Askwith

En lo que se refiere a los puntos anteriores y al desarrollo del engagement dentro de contenidos transmedia destaca el estudio desarrollado por Askwith en el que propone una clasificación de oportunidades de participación que ofrece el contenido al usuario basadas en el tipo de programa, la multiplicidad de acceso y el contenido adaptado desde el contenido central en cualquiera de sus formas.

Tabla 10. Resumen oportunidades de interacción de Askwith (2008)

Contenidos expandidos	Extensión textual	Proporciona información adicional sobre el universo de ficción. Se pueden distinguir dos tipos de extensiones: las narrativas, que ofrecen contenidos nuevos derivados de la narrativa principal, y las diegéticas, que necesitan de la intervención interactiva del usuario.
	Información relevante	Detalles que ayudan a comprender la trama central de la serie.
	Información extratextual	Información sobre la propia elaboración de la serie,
Contenidos de marca	Productos que se crean bajo la marca del producto televisivo que aumentan el fenómeno fan	
Actividades relacionadas	Actividades vivenciales	Experiencias inmersivas, a través de juegos
	Actividades productivas	Creación de contenidos en relación con la trama
	Actividades reto	Pruebas para demostrar el conocimiento del universo narrativo
Interacción social	Conexión vertical	El espectador se relaciona con el programa
	Conexión horizontal	Las relaciones interpersonales que se establecen alrededor de la serie
	Conexión diagonal	Interacción imaginaria en la que los espectadores crean vínculos con los personajes de ficción

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de Askwith (2008)

A partir de ahí, Askwith identifica las oportunidades a través de una clasificación en la que detalla los contenidos expandidos, de los contenidos de marca, las actividades vivenciales, el tipo de interacción social y la interactividad. A su vez los epígrafes se subdividen en categorías entroncadas, tal y como muestra la siguiente tabla resumen.

El estudio de Askwith (2008) incide en las oportunidades de interacción que ofrecen las comunicaciones transmedia desde el planteamiento narrativo de las mismas, teniendo en cuenta al espectador y las relaciones que surgen, por lo que algunas de las variables que expone en su clasificación se han adaptado a la ficha de análisis, tal y como se comenta en el apartado de la metodología del presente estudio.

4. 4. 6. El usuario como participante, emisor y propagador de contenidos

La audiencia fragmentada busca un consumo mediático a través de la multiplataforma y, las narrativas transmedia, son la respuesta a esta necesidad. Tal y como comenta Scolari (Opyguá Digital, 2017) esta audiencia se caracteriza por su juventud, por tener un consumo activo e interactivo y, en algunos casos, son creadores de contenidos. No todos los usuarios son creadores de contenidos, pero esa minoría tiene influencia en las redes.

Este nuevo público es un claro reflejo de la transformación de la audiencia. Analizando a este público se pueden observar diferentes características que nos ayudarán a encontrar las claves para construir mensajes que conecten con su forma de entender la comunicación y compartir la información.

Tal y como constata Azurmendi (2018), las televisiones públicas de gran parte de Europa buscan reconectar con su público joven integrando en sus contenidos audiovisuales nuevas técnicas narrativas que sean capaces de implicar y potenciar la participación de las nuevas generaciones de espectadores.

4. 4. 6. 1. Usuario por rango de edad: Millenials y Generación Z

Desde el punto de vista de franja de edad, se distinguen dos generaciones que, aunque consecutivas, poseen ciertas características que las diferencia. En primer lugar, encontramos a los Millennials, que se definen así debido a que se encontraban entre la adolescencia y la mayoría de edad durante el inicio del nuevo milenio. En segundo lugar, estaría la denominada Generación Z, una generación posterior. No hay consenso de las fechas concretas donde establecer el inicio y fin de cada generación, pero se podría decir que los Millennials nacieron durante el inicio de la década de los 80 y la generación Z durante la primera década del 2000 (González Aldea y López Vidales, 2011).

El estudio “Millennials at work: Reshaping the workplace” (Pizzi y Pesati, 2012) nos permite observar una serie de características de este grupo, en el que además de ser el precursor del uso de las redes sociales, ha sido testigo del inicio de Youtube, Facebook, Whatsapp y Twitter organizando gran parte de su vida social en torno a estas redes.

A su vez, esta generación se caracteriza por poseer unos valores basados en la búsqueda de experiencias, así como por el reconocimiento de su independencia laboral. Estos valores influyen a la hora de dirigir su ocio y determinar sus intereses personales. Internet y las redes sociales favorecen un espacio donde satisfacer sus necesidades sociales, informativas y lúdicas.

Esta forma de comunicarse permite crear contenidos y compartirlos en la red, lo que los convierte en precursores de la generación de contenido por parte del usuario (CGU). A su vez, la aparición de dispositivos con acceso a Internet, junto con la necesidad de libertad de acceso que demanda este grupo de usuarios, desemboca en el consumo audiovisual multidispositivo, un nuevo hábito que inauguran los Millenials.

La Generación Z, también es denominada como “Millenials aumentados” (La Cofa, 2016) debido a que es una generación continuista con los hábitos de la anterior pero evolucionada y personificada. Mucho más adaptada a los multidispositivos y su consumo fragmentado, se caracteriza por focalizar el uso multimedia en el Smartphone (Dynata 2018) y desarrollar su vida social a través de las redes sociales. Este grupo de usuarios pasa cerca de siete horas al día delante de pantallas, tal y como afirma el Director de Tecnología e Innovación del Área Multimedia del Grupo PRISA Lasa (2015) en su ponencia en OMExpo

Mientras los Millenials empujaron el aperturismo hacia las redes sociales, la generación Z ha creado su propio camino dentro de ellas, destacando el valor de la imagen frente al texto, mostrando su preferencia por la red de Instagram (IAB 2018) y utilizando el video como el medio de difusión preferido, con el que han logrado establecerse como participantes generadores de valor funcionando como prescriptores entre sus círculos de interés, como es el caso de los *influencers*.

Tanto los Millenials como la Generación Z confluyen en los gustos de consumo audiovisual en el que se destacan las series de ficción como contenido estrella al que dedican cerca de seis horas semanales. (IAB 2018b).

Los Millenials vivieron el nacimiento de Facebook y es su red preferida, la Generación Z se decanta por el consumo de video e imagen que ofrece Instagram . YouTube es la plataforma preferida por ambos segmentos de población en cuanto a contenido creado por el usuario y Whatapp se establece como la red social más utilizada para comunicarse (IAB, 2018) .

La atención por el contenido en ambas generaciones es fugaz, pero el tiempo de atención dedicada a la elección de los contenidos audiovisuales, se ha limitado desde los 12 segundos de los Millenials hasta los 8 segundos de la Generación Z (Dynata, 2018).

Los nuevos usuarios demandan flexibilidad de acceso al contenido que se adapte a sus necesidades, es lo que Díaz y Miranda (2012) denominan como el concepto de ATADAWAC (Any Time, Any Device, Any Where, Any Content)

en referencia a la disponibilidad de los contenidos para su consumo en cualquier momento y lugar de forma accesible desde cualquier dispositivo.

El fácil acceso a los nuevos dispositivos da lugar al consumo de la segunda pantalla en paralelo con la pantalla clásica de la televisión, lo que promueve la interacción con los contenidos, así como el aumento del consumo del video en *streaming* en directo que responde a la inmediatez que demandan estos usuarios.

A partir de un estudio antropológico desarrollado por Netflix (Mondragón, 2017) se observa un nuevo hábito de consumo audiovisual denominado “Binge Waching”. Este nuevo hábito destaca la preferencia que tienen los usuarios en visionar un gran número de capítulos de una serie en una misma sesión, como si de un ritual audiovisual se tratase. Este fenómeno parece responder al estilo de vida sedentario que caracteriza la Generación Z (Dynata, 2018) y a su vez explica la necesidad de reducción de tiempo en los capítulos de las series para favorecer el consumo rápido y fragmentado, lo que se denomina “Cherry Picking” (Lasa, 2015).

4. 4. 6. 2. Usuario como participante: Fandoms y tipos de usuario.

Los nuevos hábitos de consumo audiovisual unidos al consumo compulsivo y prolongado de la serie provocan un mayor deseo de participación e implicación con los contenidos (Ramos, Lozano, Hernández-Santaolalla, 2012) que se agrupan formando comunidades en torno a las diferentes narrativas de ficción. A este tipo de usuarios se les denomina fans, asimismo la actividad creativa de reinterpretación de textos por parte de este tipo de usuarios se denomina *fandom* (Pérez, 2009).

El fenómeno *Fandom* genera numerosos tipos de contenidos creativos en función a su formato de expresión. A los contenidos textuales inspirados en los personajes se les denomina *fanfics* (Duffett, 2013). Los fans con conocimientos en edición de video y posproducción desarrollan contenidos audiovisuales de diferente calidad en función a sus conocimientos (Dornaletche & Gil, 2011), este tipo de contenido se denominan *fanvid* (Duffett 2013). Los fanvid aportan información de apoyo al contenido principal de la narrativa, realizando pequeños resúmenes, recordando las escenas más emblemáticas o difusión de la serie a nuevos usuarios.

Heras (2016) destaca el papel de los fans en las estrategias de expansión de las narrativas transmedia y como se establecen relaciones exclusivas con determinados fans por medio de la red social Whatsapp, pero a su vez, mantienen una comunicación más pública mediante el uso de otras redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

La relación que establecen los fans en la comunidad varía en función de sus intereses y su forma de ser, tal como apunta Guerrero-Pico (2014b), entre los usuarios se observan algunos tipos de actitudes que conviven entre sí. Esta actitud puede ser meramente observadora (*lukers*), con una función social (tertulianos), o que su labor esté orientada a la creación de contenido con fines divulgativos (creadores) y, también, destaca la actitud lúdica en la participación a la hora de interactuar en comunidad (jugadores).

4. 4. 6. 3. *Usuario como elemento de la comunicación: prosumidores, emirecs y social swarming*

Desde que Toffler acuñó el término prosumidor en 1980 hasta el día de hoy, el término se ha actualizado para referirse al usuario que participa creando contenidos (Fernández Castrillo, 2014) dentro del proceso de comunicación convergente de la actualidad.

Diferentes autores (Jenkins *et. al.*, 2015) califican a estos participantes como un nuevo tipo de consumidor dentro del contexto del mercado audiovisual, mientras que otros autores (Aparici y García-Marín, 2018) prefieren no denominar a este usuario por su característica de consumidor, ya que los cambios derivados de la convergencia mediática permiten desarrollar una visión más horizontal de la comunicación dentro de la sociedad donde todos los participantes son emisores y receptores denominándolos como Emirec (emisor y receptor).

Otros autores entienden que el enfoque de participación dentro de los contextos comunicativos en Internet es una forma de explotación indirecta de los usuarios (Terranova, 2000). Sin embargo, Jenkins, Ford & Green (2013) perciben la participación como compromiso por parte de los usuarios hacia el canal emisor.

A su vez destacan el inconformismo de algunos fans respecto al valor que se atribuye a su atención y participación:

“Parece que el público cada vez es más consciente de cuánto vale su atención y compromiso: algunos están intentando averiguar formas de extraer algo de los productores/ distribuidores de contenidos comerciales a cambio de su participación “ (Jenkins *et al.*, 2015, p.82).

La necesidad incipiente de encontrar una recompensa para estos autores y difusores de contenido ha llevado a académicos y emisores de contenidos a buscar diferentes soluciones, como es el caso de Sennet (2008) que propone aumentar el prestigio de los usuarios en la comunidad a cambio de su participación y difusión; o como la plataforma de RTVE, que ofrece contenidos exclusivos a sus usuarios por medio de Whatsapp con el objetivo de gestionar su estrategia de expansión (Heras, 2016).

Jenkins, Ford & Green (2013) apuntan que las actividades que desarrolla el usuario cuando recomienda y evalúa los contenidos revierten en su propia economía cultural y este beneficio, en sí mismo, sirve de recompensa al usuario.

No obstante, teniendo en cuenta el planteamiento más horizontal de la comunicación desde el enfoque *emirec* de Aparici y García-Marín (2018), parece adecuado ofrecer al usuario una contraprestación por su difusión, sin que necesariamente sea de naturaleza económica. La labor del usuario es necesaria para establecer un ecosistema mediático equilibrado que establezca beneficios recíprocos a ambas partes de la comunicación.

Otra dimensión de la labor participativa del usuario se refiere a su función colectiva y como esta se relaciona en el nuevo ecosistema comunicativo, dando lugar a la inteligencia colectiva o *social swarming* (Moya y Moya, 2018). La inteligencia colectiva consiste en tipo de organización grupal que se crea de forma indirecta a raíz de las validaciones individuales, pero que posteriormente permite la resolución promediada de diferentes necesidades. Esta inteligencia colectiva permite la coordinación de individuos, socializando el conocimiento, optimizando las estimaciones, y fomentando la cooperación entre individuos.

Este tipo de inteligencia parece funcionar de forma independiente de los medios de comunicación y corporaciones, pero autores como Han (2014) o Zuboff y Mosquera (2020) sostienen que los sistemas de medición de *big data* persuaden y orientan este tipo de inteligencia social para inducir comportamientos orientados a la compra de diferentes servicios, productos o intereses políticos actuando como una sofisticada herramienta de ingeniería social para el servicio de grandes corporaciones.

Sea como fuere, el análisis de los datos se presupone como una herramienta capaz de analizar el consumo del usuario, ya sea a nivel individual o colectivo, que debe tenerse en cuenta a la hora de trabajar en el nuevo ecosistema comunicativo donde los públicos participan e interactúan con los contenidos.

4. 4. 6. 4. Contenidos adaptados para las necesidades del usuario.

A partir del análisis de las diferentes dimensiones de público que participa en las narrativas transmedia podemos realizar una aproximación de las características que diferentes autores y estudios determinan que son necesarias para establecer una buena conexión con este tipo de participantes.

Aunque las necesidades promocionales demanden mensajes persuasivos, los mensajes no deben percibirse como comerciales, ya que estos mensajes tienden a evitarse (Dynata, 2018). Para ello, es mejor que se perciban como una forma de gratificación o regalo (Sánchez, & Otero, 2014), por otro el lado, tal y como

comenta Lasa (2015) los mensajes deben responder en su formato y duración al estilo “Cherry Picking”, es decir de una duración corta y mensajes directos que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios. Y de esta forma conseguir superar la barrera de los 8-12 segundos de atención que dedican estos usuarios a la elección de contenidos (Dynata, 2018).

Los prescriptores de este público se caracterizan por ser miembros relevantes en las redes sociales denominados como *influencers* o YouTube o no tradicionales de estrellas de Instagram en vez de las clásicas (Dynata, 2018).

A su vez, diferentes autores como Medina (2015) o Jenkins, Ford & Green (2013) así como diferentes estudios en torno a estos públicos (Dynata, 2018) confluyen en la necesidad de crear mensajes que promueven la participación mediante la interactividad en sus formatos y la libertad de acceso al contenido desde diferentes plataformas. Para así favorecer la participación de la comunidad en el proceso de expansión del relato.

El estudio “Somos Teen” realizado por Telling, Toluna y Tango (2019) apunta la importancia de elegir la red social adecuada en función de la relación que se pretende establecer con la audiencia adolescente. De esta forma, WhatsApp desarrolla un vínculo más personal e individual y, por otro lado, Instagram se establece como la red preferida para establecer una comunicación más colectiva donde interactuar con otros miembros.

No obstante, las generaciones más jóvenes, aunque disfrutan del tiempo en entornos digitales y redes sociales de forma sedentaria en sus respectivos hogares, también valoran los eventos experienciales en forma de reuniones, festivales, o experiencias colectivas en torno a una temática específica que contribuya al encuentro o desarrollo de la comunidad, (Dynata, 2018) por lo que realizan acciones donde se establecen encuentros entre usuarios favoreciendo la consolidación de la comunidad.

4. 4. 7 Elementos innovadores en la gestión transmedia

En la coordinación de una estrategia transmedia intervienen numerosos medios que conviven de manera simultánea con participantes que interactúan con los contenidos constantemente. Para conseguir un *feedback* óptimo de todos los impactos que están recibiendo los usuarios y ser flexibles para reaccionar ante la información que vierten los participantes, es necesario el uso de nuevas tecnologías, que actúan como herramientas novedosas que surgen dentro del proceso constante de evolución y que implica la convergencia de medios. En este apartado aborda una aproximación a las principales herramientas más innovadoras que se utilizan en la gestión y el desarrollo transmedia.

4. 4. 7. 1. Algoritmos de análisis predictivo

En el sector audiovisual, los principales grupos mediáticos, públicos y privados, hacen uso de estas herramientas (Videla-Rodríguez, 2018) con el fin de aumentar sus beneficios y mejorar su posicionamiento ante la audiencia, ofreciendo contenidos más personalizados a sus intereses. El interés en el *big data* de los grupos mediáticos se sustenta en la promesa de aumentar sus índices de audiencia mediante el conocimiento del espectador (Fernández, 2016).

Big data es el término que se emplea para denominar a la gestión de grandes volúmenes de datos con los que realizar un análisis predictivo para conseguir determinados objetivos. Su funcionamiento registra, analiza y compara millones de datos mediante un sistema de algoritmos creados para extraer información concreta.

“En general, el algoritmo es un conjunto de operaciones matemáticas que, partiendo de la información personal generada junto con otro tipo de inputs de carácter comercial, trata de predecir el futuro, los gustos y las preferencias (desde relaciones personales hasta consumo de contenidos) (Torrado Ferreras & Ródenas, 2017, posición 368).

Esta poderosa herramienta depende de un soporte tecnológico y digital adecuado para conseguir la velocidad que permita la solvencia temporal óptima para obtener resultados.

El *big data* cohesiona de forma complementaria las necesidades de la narrativa transmedia. Por un lado, es capaz de ordenar la información generada por el prosumidor a través del consumo VOD de los contenidos (Telefónica, 2018), así como extraer la información del usuario a través de las métricas de redes sociales en torno a los contenidos.

Esta capacidad de obtener información permite a los emisores validar la producción de una narrativa transmedia, una necesidad de la que nos habla Pratten (2011). Además, el propio visionado de los contenidos permite al emisor conocer mejor a sus públicos objetivo, descubriendo sus gustos, intereses, géneros, directores y actores preferidos y de esta forma reducir el riesgo de fracaso en los contenidos de producción propia, así como afinar la predicción de gustos hacia los contenidos que ofrecen los recomendadores (Álvarez, López & Ruiz, 2020).

Conociendo mejor a los públicos a través de consumo audiovisual, el *big data*, se establece como una herramienta eficaz que utilizan los emisores de las plataformas mediáticas para persuadir a la inteligencia colectiva que se desarrolla dentro de las nuevas audiencias.

4. 4. 7. 2 *El Internet de las cosas (IoT)*

Las estrategias transmedia requieren la vinculación de elementos que trasciendan las pantallas para integrarse en la realidad como un elemento de extracción al que apela Jenkins (2009) para definir las características que define las narrativas transmedia.

En los casos de acciones interactivas, los avances tecnológicos han posibilitado la reducción y el coste de una gran cantidad de sensores actuadores que transforman información de la realidad como sonido, la temperatura, vibración, etc. Estas señales se codifican y transforman en datos digitales con los que obtener información con las que ofrecer servicios de todo tipo. La infraestructura que recoge los datos que aportan estos sensores entre diferentes dispositivos y redes sociales, es lo que ha pasado a denominarse el Internet de las Cosas (IoT).

“*Big data* e Internet de las cosas son dos conceptos íntimamente unidos. Mientras el primero es una materia prima de mucho valor, el IoT supone el ecosistema estructural de recogida y gestión(...) Internet de las cosas, es un importante ecosistema donde se recoge, circula y se procesa ese “petróleo” formado por todo tipo de máquinas y objetos con sensores o disponibilidad para ejecutar acciones” (Tascón y Coullaut, 2016, p.108).

Esta tecnología permite diseñar experiencias interactivas en el mundo real, conectado a los usuarios y sus dispositivos con la narrativa transmedia, actuando como una herramienta más, que facilita y mejora la experiencia en el desarrollo de estrategias de promoción.

4. 4. 7. 3. *Control de flujo social transmedia: Planificación automatizada de las redes sociales en narrativas transmedia*

La narrativa transmedia requiere de una coordinación donde intervienen diferentes focos de análisis, por un lado, requiere del análisis predictivo que ofrece diferentes herramientas de *big data* y, de otra parte, el desarrollo de una narrativa lo suficientemente atractivo, capaz de seducir al espectador mediante la interactividad narrativa en sus contenidos, para ello es necesario el manejo de ciertas herramientas de software como el caso de “Conducttr” creada por el propio Pratten (2011).

El software “Conducttr” es una herramienta que permite el uso de tecnología *big data* para desarrollos, usos creativos dentro una narrativa transmedia, permitiendo la planificación de las interacciones de los diferentes personajes de ficción con los usuarios en las redes sociales (Santa Olaya, 2016).

A su vez, estas herramientas se pueden complementar con los denominados *Chatbots*, que consisten en aplicaciones de software automatizados que son capaces de simular una conversación humana mediante una interfaz conversacional, permitiendo automatizar la respuesta de un usuario por medio de intercambio de mensajes en lenguaje natural (Gus Chat 2017).

Esta tecnología ofrece información y respuestas en torno a la serie que permiten profundizar en aspectos del mundo ficcional de la narrativa transmedia (Higueras, 2017). Así mismo, los *chatbots* permiten establecer relaciones más íntimas con sus usuarios, ofreciendo un trato más personalizado a través de redes sociales como WhatsApp de intercambio de mensajes.

4. 4. 7. 4. *Branded Content y Advertainment*

Además de las herramientas comentadas en puntos anteriores, es pertinente incluir las técnicas de comunicación que se integran como tácticas y técnicas de comunicación persuasiva que incorporan a la estrategia transmedia. El nuevo contexto comunicativo también tiene un efecto en la publicidad, que intenta captar la atención de diversas formas para integrarse y fundirse como contenido nativo dentro de los propios medios, lo cual la diferencia de la publicidad clásica. No obstante, podemos destacar dos técnicas de comunicativas en algunos de sus matices confluyen, lo que provoca una confusión entre las definiciones.

En primer lugar, el término *branded content* o *branded entertainment*, entendido como contenido creado por la marca seducir a los consumidores, que aunque no incluya una alusión directa al producto o servicio, el contenido genera una experiencia positiva que se relaciona con el producto y aumenta el *engagement* del consumidor (Aguilera-Moyano, Baños-González, Ramírez-Perdiguero, 2015). De esta forma, se vincula a los usuarios con la marca y producto de forma experiencial, ofreciendo una alternativa al spot tradicional que permita atraer la atención del espectador (Regueira, 2011).

Por su lado, otros autores dentro de publicidad nativa se identifica la técnica de *advertainment*, en donde el contenido trasciende el propio formato audiovisual para convertirse en acción publicitaria multiplataforma que busca generar conversación en torno a la marca (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2018).

4. 5. **La estrategia transmedia aplicada a la comunicación televisiva**

Después de observar en los puntos anteriores los elementos que concurren en la comunicación televisiva dentro de un contexto de televisión lineal y las características que demanda una narrativa transmedia en relación con los nuevos

públicos, en este apartado realizaremos un ejercicio de adaptación de los elementos que construyen el sistema transmediático incorporándolo dentro del esquema clásico de televisión lineal. Y de esta forma poder evidenciar los cambios que han experimentado los elementos que configuran la comunicación televisiva y como han transformado sus funciones para adaptarse al contexto transmedia

En la categorización del fenómeno transmediático atenderemos a las necesidades estratégicas de comunicación que demanda un canal de televisión, advirtiendo las características de los contenidos y de los soportes estructurales necesarios para establecer una narración transmedia que se relacione de forma orgánica con el usuario según la visión de diferentes autores.

Tabla 11. La transformación estratégica de la comunicación televisiva transmedia

	Elementos que construyen la comunicación televisiva	Estrategia Clásica de comunicación lineal de la televisión	Estrategia transmedia de comunicación televisiva	
			Desarrollo narrativo	Desarrollo de la comunidad
Identidad	Identidad visual corporativa	Recursos audiovisuales	Recursos audiovisuales Punto de acceso a la narrativa	Rasgos distintivos de la narrativa
	Programación	Oferta de programación	Planificación del consumo	Usuario programador
	Estilo de programa	Entretenimiento	Contenidos Interactivos	Interacción con el universo narrativo
	Conexión humana	Famosos	Influencers	Fans
	Web televisiva	Repositorio de contenido	Plataforma de contenidos interactiva	Nexo central de la experiencia
	Continuidad	Autopromoción clásico	Autopromoción expansiva	Contenidos expansivos
Imagen	Medición	Datos de audiencia	Datos de usuario	Validación por la comunidad
Reputación	Valor de marca televisiva	Fidelización	Engagement	Comunidad activa

Fuente: Elaboración propia

4. 5. 1 La programación: el medio planifica, el usuario programa

Para entender la transformación de la programación en los contextos transmedia debemos tener en cuenta el factor del *big data* como elemento programador (Neira 2015), pero también el contexto mediático que supone la

aparición de los contenidos bajo demanda (VOD) y como se promueve la actividad de la audiencia en el momento de elegir los contenidos que quiere consumir. El conjunto de estos factores permiten al usuario convertirse en programador.

No obstante, diversos autores como Medina (2015) o Scolari (2011) apuntan que en el momento de establecer la planificación programática de la narrativa transmedia se debe evitar la replicación de contenidos en diferentes plataformas, ya que pueden acabar compitiendo entre sí. Por lo que proponen que cada contenido debe estar adaptado a las características que cada medio ofrece y cada fragmento narrativo ofrezca una experiencia singular.

Por otra parte, diferentes autores hacen referencia a la necesidad de una planificación de la estrategia narrativa denominada “biblia transmedia” que atiende a la naturaleza narrativa del relato (Scolari, 2011), otros autores (Pratten, 2011) añaden también la creación de una biblia de participación que consiste en una guía de la programación de las experiencias en los diferentes medios en donde figuren los procedimientos técnicos necesarios que requiera cada plataforma.

Por ello, en la creación de las respectivas biblias se requiere de un desarrollo transversal que implique los diferentes elementos que intervengan en la estrategia transmedia, desde la promoción hasta la participación, teniendo en cuenta la disponibilidad de acceso desde diferentes dispositivos. De esta forma, una estrategia contempla las características de los públicos y responde a un análisis estratégico-temporal que dosifique los contenidos en función del estado del *engagement* en que se encuentre cada usuario, tal y como vimos en apartados anteriores (Pratten, 2011).

4. 5. 2 Los programas transmedia: narrativas abiertas, fragmentadas, interactivas y participativas de naturaleza multimedia

Cuando un medio emisor decide plantearse el desarrollo de una narrativa transmedia como oferta para sus usuarios, lo que persigue es desarrollar su identidad de marca a través de una oferta atractiva e innovadora que satisfaga a su audiencia, y de esta forma lograr destacar frente a la competencia con sus contenidos de producción propia de carácter participativo. Tal y como comenta Medina (2015), con la intromisión del contexto multimedia, el programa televisivo deja de ser un producto eventual para convertirse en un proyecto que se extiende por el tiempo mediante el desarrollo de productos derivados de naturaleza multimedia.

Los creadores de contenidos, en su búsqueda por trascender y fidelizar a sus públicos, necesitan producir contenidos con capacidad de dispersión en la red en donde los fans puedan compartir y validar las experiencias. Para ello, es necesario establecer una narrativa abierta que ofrezca espacios de colaboración por parte de los *fans*. (Jenking, Ford y Green 2015), desarrollando una construcción elástica del universo narrativo tal y como afirma Pratten (2019)

El contenido fragmentado debe ser relevante para diferentes públicos en función de las características de cada *target*, por lo que es necesario mantener un flujo constante de contenidos específicos que atiendan a las capacidades e intereses de los usuarios.

La interactividad dentro de la creación de un programa transmedia es relevante siempre y cuando desarrolla la atención y participación del usuario, ofreciendo la capacidad de transformar el propio desarrollo de la narrativa. Si los puntos de interacción son planificados y poseen la capacidad suficiente de transformación del relato, pueden provocar un fenómeno de concentración de audiencia similar al denominado “prime time” de la televisión clásica y, de esta forma, evaluar el compromiso del público a través del análisis de la conversación que se ha generado en redes sociales.

No obstante, a pesar de todas las características que debe poseer un programa transmedia para conectar con sus públicos y conseguir la repercusión esperada, las características de un formato transmedia contienen valores que atienden a su modo de distribución y que ayudan a favorecer su difusión, pero, para ello, es necesario que el contenido narrativo sea interesante y atractivo para la audiencia y este hecho determinará el éxito o el fracaso de cualquier producción, tal como aporta Medina citando a Arrojo (2010) “La audiencia no es fiel al canal de distribución sino al contenido” (Medina, 2015, p.145)

Por ello, los emisores recaban información a través de los estudios de *big data* en relación con los gustos por los contenidos, sondeando tendencias de consumo, eligiendo temáticas y géneros que van a ser mejor aceptados por los públicos a través de la predicción algorítmica (Grau, 2015). De esta forma, el emisor posee herramientas que le ayudan a elegir el contenido más adecuado para desarrollar una narrativa transmedia.

4. 5. 3 Los influencers y los fans: acercar y consolidar

El factor humano como prescriptor y difusor de contenidos en una estrategia transmedia se mueve entre los intereses controlados por el medio emisor y el carácter más espontáneo de la audiencia.

Los *influencer* de YouTube o *celebrities* de Instagram son un tipo de prescriptores que poseen más credibilidad y aceptación para la generación Z (Dynata, 2018). Los *influencers* transmiten una mayor cercanía y compromiso (Rodríguez, 2015), a la vez que se vinculan y se identifican con los hábitos y costumbres de los jóvenes que pertenecen a la Generación Z.

Autores como Rojas (2020) diferencian a estos prescriptores entre los Mega *influencers* o las *celebrities* de Internet que se caracterizan por tener más de 1 millón de seguidores, poseen un alto compromiso con sus seguidores y actúan como portavoces eventuales de diferentes marcas y descubren las últimas tendencias a sus seguidores. Por otro lado, los Micro Influencers que, con menos seguidores (entre 5.000 y 100.000) y con unos honorarios inferiores, también promocionan marcas a su audiencia más cercana y segmentada hacia una temática específica.

Este nuevo perfil de prescriptor denominado *influencers* se utiliza como un elemento de promoción y transmisión de los valores de la identidad corporativa del canal, de forma similar a la que se utilizan famosos y presentadores en los programas dentro de la estrategia clásica de comunicación.

Dentro del contexto de comunicación convergente y digital de las redes sociales, los *influencers* y *celebrities* de Instagram aportan un trasvase de audiencia y de fidelidad desde el perfil social del *influencer* hacia la serie. Asimismo, el *influencer* también aporta un elemento de integración y expansión en la narrativa transmedia, desarrollando vínculos emocionales entre el espectador y el personaje de ficción que representa, fomentando un compromiso mayor con el contenido transmediático (Maroto González y Rodríguez Martelo, 2017).

Los *influencers* pueden ubicarse en diferentes momentos promocionales del programa transmedia, ya sea de forma inicial, buscando la creación de la audiencia, apareciendo eventualmente como fans comprometidos con la serie e incluso formando parte del elenco de actores.

Por otro lado, diferentes autores enfatizan el valor de los defensores de la marca, donde unos los denominan “intermediarios Grassroots “ (Jenking et al., 2015 pp 31) y otros como “Brand Advocaters” (Motaña, 2016) para referirse a individuos que defienden la marca de forma desinteresada a través de la comunidad sin ningún tipo de control por parte del emisor.

Por otro lado, el compromiso que emana de los usuarios fan, en relación con el *fandom* se explica por la capacidad que poseen los Fans de construir e interiorizar la narrativa en su vida cotidiana a través de los contenidos *fandom*, y de esta forma los contenidos reflejen parte de su personalidad, tal y como apunta Guerrero (2015) a partir de los estudios de Parson (2007) y Baym (2000).

Este tipo de usuario, relativamente fuera del control del emisor, es un gran aliado para la difusión de la narrativa, ya que posee una función evangelizadora, más espontánea y con mucha credibilidad dentro de su comunidad. No obstante, su opinión sincera y detallista, puede dar lugar a duras críticas si la experiencia no ha cumplido sus expectativas en algún tramo de la narrativa. El nivel de exigencia de los *fans* así como su proactividad para expresar sus opiniones implica que la influencia y persuasión en estos públicos requiera de gran destreza comunicativa.

Intentar influir de forma deliberada en la opinión de estos usuarios puede ser contraproducente, por lo que es necesario establecer una comunicación bidireccional y equilibrada entre los *fans* y los medios (Jenking Ford y Green, 2015).

En definitiva, la labor de los *influencers* y de los *fans* que conviven dentro de la estrategia transmedia aportan habilidades características en función de su naturaleza. Mientras los primeros poseen funciones de carácter social en las redes que sirven como complemento promocional y ayudan a acercar audiencias a través de sus seguidores, los *fans*, se establecen como un elemento que cohesiona y asienta la comunidad en torno al universo narrativo y, así, ayuda a madurar la audiencia mientras expande el contenido *fandom* que se integra en la cultura de sus usuarios.

4. 5. 4 Plataforma multimedia VOD: el nexo de unión

La plataforma multimedia actúa como un elemento que ayuda a generar fidelidad en la audiencia y busca la creación de la comunidad *fan* (Medina, 2015). Para conseguir este compromiso, la plataforma se flexibiliza para atender a las necesidades de personalización de los contenidos que demandan los nuevos usuarios, ofreciendo una amplia oferta con diferentes géneros televisivos que ofrezcan participación e interacción y permitan el consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda (VOD).

Las narrativas transmedia se integran como parte del contenido de la plataforma multimedia para expandirse y dispersarse por diferentes medios. El origen de las narrativas puede surgir en diferentes medios como el comic, el videojuego, una película, una serie, etc, y esto depende de las necesidades que demande la particularidad de cada proyecto transmedia (Scolari 2013). No obstante, cuando el emisor de la narrativa transmedia es un canal de televisión, la plataforma se establece como un nexo central de narrativa. Por lo general, en las partes iniciales de una estrategia transmedia, una parte relevante de la trama en formato audiovisual, se ofrece dentro de la plataforma como serie de ficción.

En muchos casos, la plataforma actúa como nexo y dispensador de los diferentes contenidos a cada medio, ofreciendo el acceso en las diversas redes sociales o reuniéndolos todos en una sección o *microsite* con el fin de crear un espacio de diálogo y comunicación donde responder dudas a los espectadores y profundizar en algunos aspectos de narrativa, aportando información en torno a los personajes y ofreciendo contenidos exclusivos.

A su vez, la propia plataforma ofrece en algunos casos recomendaciones de contenidos, ya sea basada en un algoritmo predictivo sobre la base de los gustos del espectador o una selección de la plataforma con el fin de promocionar ciertos contenidos, siendo lo más corriente una recomendación mixta que atiende a ambos aspectos (Álvarez, López & Ruiz, 2020).

Por otro lado, Alberto Fernández (Carballo Interplay, 2019) el subdirector de Transmedia de Playz en RTVE comenta que existe la necesidad por parte de los emisores de atraer a la audiencia a la plataforma para que realicen allí el visionado y consumo de sus contenidos, en vez de que se queden abiertos en plataformas de terceros como puede ser YouTube o Instagram. Y de esta forma, tener el control de los datos de los usuarios protegiendo la identidad corporativa y ayudar al reconocimiento de la plataforma creadora del contenido audiovisual

4. 5. 5 La continuidad en el contexto transmedia

Para hablar de continuidad en el planteamiento transmedia conviene tener en cuenta la característica multimedia de los contenidos y la transversalidad de cada elemento comunicativo que integra la estrategia, y como estos se organizan de forma simultánea para atender a las diferentes dimensiones de la continuidad televisiva, como son la cohesión de la narrativa, la promoción y difusión de sus contenidos con el fin de obtener audiencia, la fijación de la identidad del emisor en sus públicos y como esta debe convivir con la participación de los *fans*.

Todos los puntos de acceso a la narrativa deben integrar un estilo identificativo de la empresa y, a la vez, establecer lugares en donde transmitir los valores de la empresa y añadir los elementos identificativos del emisor. Así, cada pieza transmedia se acompaña de elementos identificativos que se vinculan con la cadena al inicio y al final del fragmento audiovisual, junto con un link de acceso a la plataforma o perfil de redes sociales.

No obstante, los emisores utilizan la trama y los personajes para generar puntos de unión que invitan a la audiencia a seguir el relato en otros medios, red social o plataforma (Ytreberg, 2009) y de esta forma generar la incertidumbre y curiosidad necesaria para despertar el interés del espectador en continuar con la trama.

La interacción es un elemento dentro de la comunicación y de la continuidad que, además de servir a un fin funcional, el propio diseño de la experiencia interactiva debe de estar regido por una premeditada simplicidad (Maeda, 2008), que permita establecer una relación fluida, intuitiva y orgánica con los contenidos, de tal forma que la información aparezca de forma atractiva y organizada dentro de la experiencia facilitando la comprensión, y de esta manera, promueva la participación en narrativa transmedia.

En este sentido, se debe atender al propio teléfono inteligente como un soporte específico y vinculante de continuidad, ya que forma un pilar fundamental dentro de los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes (Dynata, 2018) como principales espectadores transmedia. Las funcionalidades del dispositivo permiten la conectividad que demandan estos usuarios, facilitan la empleo de aplicaciones que satisfacen la necesidad de consumo bajo demanda, ayudan a la fidelización y permiten la promoción de los contenidos (Méndez, 2017).

La continuidad como elemento de cohesión dentro la multiplicidad de medios que exige la narrativa transmedia, requiere de una planificación estructurada de contenidos que evite la duplicación de los mismos y que, a su vez, gestione la correcta identificación de los contenidos con el ente emisor. La planificación y coordinación que requiere la continuidad en los contextos transmedia busca promover la participación de sus usuarios mediante los contenidos narrativos y promocionales donde se atiende a la continuidad narrativa del relato, favoreciendo la multiplicidad de la misma.

4. 5. 6 Modelo de autopromoción en la narrativa transmedia

El fin promocional de la estrategia transmedia se retroalimenta con la propia narrativa transmedia convirtiéndose en una relación interdependiente que pertenece al mismo universo narrativo, tal y como apunta Scolari:

“En la publicidad de las producciones transmediáticas, debemos considerar las piezas publicitarias que tradicionalmente integran la campaña en un espacio televisivo como una versión más de la creatividad artística de los guionistas de la narrativa ficcional.” (Scolari, 2012, p.85).

La creación de contenidos transmediáticos se estructura y planifica en el tiempo para que favorecer una experiencia óptima que genere la atención e interacción suficiente para crear comunidad. Para ello, es necesario el desarrollo de un universo narrativo lo suficientemente elástico (Pratten, 2019) que permita satisfacer a las demandas de los fans sin modificar la esencia del universo original.

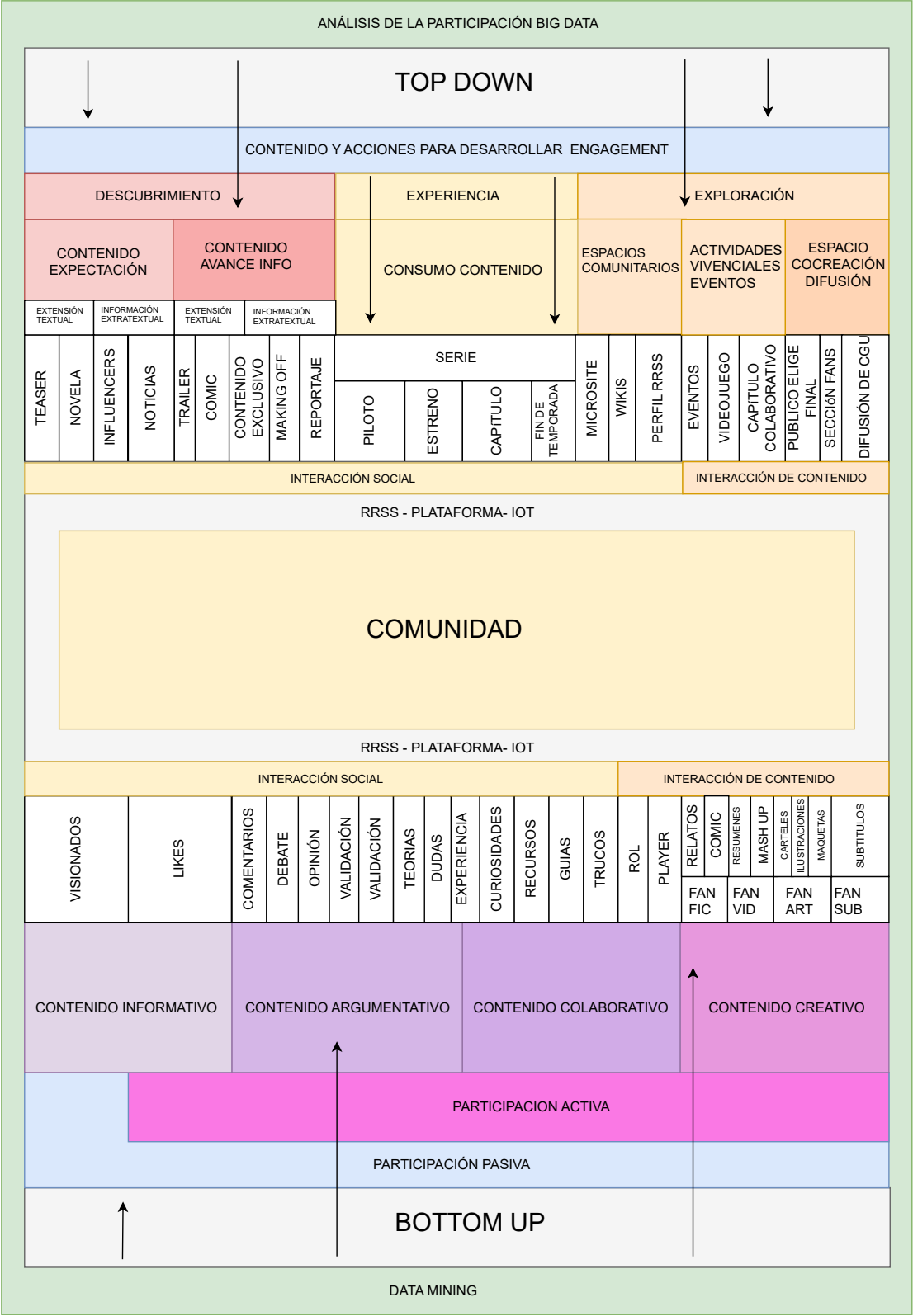
Para explicar el ecosistema autopromocional que se establece en la narrativa transmedia debemos remitirnos a la dicotomía de la que habla Scolari (2017) entre el *Canon* y el *Fandom* en el desarrollo de las narrativas transmedia. De esta forma, diferentes autores (Scolari, et al., 2012; Guerrero Pico, M. 2014b; Heras, M. J. E. 2016; Ruiz M. I. E., 2017): diferencian entre dos principales formas de expansión de la narrativa en función del creador de contenido. Por un lado, tenemos las estrategias expansivas desarrolladas por el emisor, conocidas como "*Top Down*", y, por otro lado, están las que se desarrollan a partir de la creación de contenido por parte de los fans, denominadas "*Bottom Up*".

Las estrategias de expansión *Top Down* se refiere a las estrategias desarrolladas por el emisor orientadas a generar *engagement* con los usuarios, activando a la audiencia para que participe y expanda su contenido.

Estas estrategias forman parte de una campaña de *marketing*, tal como afirma Simmon Steffan al ser entrevistado por Scolari (2013), donde apunta la necesidad de integrar el *marketing* al inicio de toda estrategia transmedia con el fin de captar la atención del público al que nos queremos dirigir.

Una vez atendidos los participantes potenciales, es necesario establecer un protocolo que identifique las necesidades del espectador transmedia ofreciendo contenidos con diferentes objetivos promocionales. Para analizar este tipo de contenidos, tal y como figura en el apartado de la Metodología, nos remitimos a la clasificación de los estados del *engagement* (Descubrimiento, Experiencia, Exploración) de las que nos habla Pratten (2011) y también a la clasificación de Touchpoints realizada por Askwith (2008) en la que explora el tipo participación que tienen los públicos con el contenido audiovisual

Tabla 12. Representación modelo promocional transmedia



Fuente: Elaboración propia a partir Askwitch (2008), Pratten (2011), Guerrero Pico (2014b) y Baraybar (2006)

En la clasificación de Askwith (2008) se establecen diferentes categorías según que desarrolla el emisor, diferenciando el tipo de contenido (expandido, o adaptado), los productos creados alrededor de la marca, las actividades relacionadas con la narrativa, la interacción social y la interactividad de los contenidos.

Por otro lado, es necesario integrar las categorías de autopromoción establecidas por Baraybar (2006) para analizar los contenidos desarrollados por el emisor, que a su vez se encuentran integrados en de las fases del desarrollo de *engagement* formando parte de la estrategia *Top Down* desarrollada por el emisor.

Haciendo una selección de parámetros entre las diferentes clasificaciones configuraremos una nueva segmentación que nos ayude a entender las diferentes características de los contenidos expansivos creados por el emisor (Askwith, 2008; Baraybar, 2006) y como estos satisfacen cada uno de los estados del desarrollo del *engagement* (Pratten 2011) ofreciendo extensiones textuales que atienden al relato y también, información extratextual que proporciona datos sobre la propia elaboración de la serie. (Askwith 2008)

A continuación se explican los apartados que aparecen en la Figura.XX que representa el modelo de promoción de la estrategia transmedia. Durante el estado de descubrimiento, el objetivo narrativo-promocional consiste en captar la atención mediante la creación de una serie de contenidos expandidos.

- **Contenidos de expectación:** buscan captar la atención del participante. Para perseguir este fin, los contenidos atienden la satisfacción de las gratificaciones cognitivas apelando a su interés por el entretenimiento. Estos contenidos se encuentran dentro de campañas teaser donde los diferentes contenidos buscan generar la curiosidad de sus usuarios a través de contenidos narrativos (extensiones textuales) en torno al contenido principal, reconociendo la temática, género o personajes, y pueden ser gráficas, exclusivas de influencers, videos, novelas, virales o comics. Por otro lado, se combina con contenidos que proporcionan información sobre la producción (información extratextual) que se publica a través de noticias, influencers, haciendo referencia a los directores o actores, celebrities, localizaciones, u otras características que intervienen en la producción.

- **Contenidos Avances de información:** el emisor ofrece contenidos narrativos introductorios en medios de comunicación y redes sociales con el objetivo de generar el conocimiento y reconocimiento del espectador ante el resto de contenidos (Dornateche & Gil. 2011) por medio del tráiler. De esta forma, el usuario conoce el nombre de la entrega, los actores y personajes principales (extensión textual). Así mismo se complementa con información exclusiva

(información extratextual) sobre la producción de la serie en forma de noticias, reportajes *making of*, así como las fechas de emisión del capítulo.

La etapa experiencial se refiere al momento en el que la narrativa demuestra al espectador su valor diferencial mediante una pieza representativa de contenido audiovisual que debe satisfacer las expectativas creadas, es una etapa donde el usuario muestra su compromiso pudiendo pagar por el contenido, ya por acceso a la plataforma o como acceso al contenido.

- La pieza central de la narrativa transmedia, generalmente es el capítulo piloto de la serie al que sucederán otros agrupándose en forma de temporadas. Es una pieza audiovisual, en algunos casos interactiva, donde transcurre la trama principal. Permite al espectador experimentar la inmersión en el universo de la narrativa, mostrando a los personajes, los peligros y las oportunidades que permite vislumbrar hacia donde apuntan las principales tramas de sus personajes. Ejemplos: Capítulo piloto, estreno de temporada, etc.

En la etapa de la exploración de la que nos habla Pratten (2011), el emisor ofrece soportes y lugares que estimulan la participación de diferentes formas con el fin crear comunidad en torno al universo narrativo. Este apartado corresponde con lo que Askwith (2008) denomina como las actividades relacionadas que buscan la interacción del espectador con el contenido.

- Creación de espacios comunitarios en la web en torno a la narrativa: los emisores desarrollan espacios virtuales que permiten socializar, compartir y validar la experiencia para de generar zonas de confluencia que ofrecen la oportunidad a los *fans* de producir contenido. Espacios que conviven entre las redes sociales, las plataformas, los micrositos y las wikis creadas por el emisor. En ellos, los usuarios pueden profundizar en diferentes aspectos de la narrativa descubriendo información detallada de los personajes y el universo narrativo. Ejemplos: Gestores de conocimiento (Wikis) del universo de la narrativa, Microsite y foros donde compartir experiencias, perfil oficial de la serie y perfil de los personajes en las principales redes sociales.

- Organización de eventos y actividad vivenciales El emisor organiza eventos y lugares de reunión y congregación de fans, facilitando entornos y espacios físicos que ofrezcan la oportunidad de socializar, compartir y validar su experiencia. Asimismo, el emisor ofrece experiencias donde el espectador puede sumergirse en el universo narrativo por medio de juegos de rol o videojuegos, o experiencias en vivo, creando espacios donde compartir consejos, ayudas y guías de usuarios que promuevan el desarrollo de la comunidad entre los fans. Ejemplo: Estreno del nuevo capítulo de temporada en cines, Reuniones de fans, Grabación de capítulo colaborativo, etc.

- Favorecer la Co-creación y su difusión: tal y como aporta Pratten (2019) la narrativa transmedia necesita ser diseñada creando un universo narrativo lo suficientemente elástico que permita a los participantes la modificación controlada de la narrativa para no perder la esencia del relato. Además, el emisor debe favorecer la creación de contenido, el receptor de la narrativa transmedia, incentivando la difusión de los contenidos creados por los fans y, de esta forma, gratificarles, aumentando su prestigio y reputación dentro de la comunidad. En otros casos también el emisor hace partícipe a los usuarios en el desarrollo de la trama (Askwith, 2008) ofreciendo puntos de interacción con el contenido en donde elegir puntos decisivos de la trama, o invitándoles a formar parte de la grabación de un capítulo como parte de una extensión textual diegética. Ejemplo: Foros de fans, secciones de trucos para videojuegos, sección en micrositos, plataforma.

En función del desarrollo y el éxito de las estrategias *Top Down* y el resultado de la audiencia que haya generado, comienza a surgir una expansión desarrollada a partir de los Fans de una forma más espontánea, orgánica, que se denomina “Bottom-up“, caracterizada por la generación de contenidos y por el alto nivel de compromiso de los fans, que les lleva a expandir y difundir contenidos del universo narrativo.

Asimismo, cabe destacar que la función contributiva de los fans se divide, por un lado, en la participación activa, que engloba la creación de contenido a través de comentarios y participación en redes sociales y la creación de contenidos narrativos dentro de la comunidad.

Por otro lado, es necesario subrayar la importancia de la participación pasiva que se desarrolla durante el visionado del contenido, del cual se extrae información sobre el interés que suscita la narrativa, mostrando los puntos de desconexión con las audiencias o destacando el interés que demandan los fans ante determinado personaje. Estos datos, junto con el análisis de la información vertida a partir de los comentarios en redes sociales, revierte en la propia narrativa hasta el punto de llegar incluso a influir en el desarrollo de los guiones de la propia serie. (Neira, y Linares, 2015)

En este sentido, la estructura narrativa debe ofrecer la elasticidad que permita la expansión de narrativa a través del Contenido Generado por el Usuario (CGU) su participación, si no también para obtener el *engagement* deseado por parte del emisor (Pratten, 2019)

Para explicar la creación de contenidos por parte del usuario, debemos de atender a las diferentes formas de participación que puede experimentar el espectador participante. Tal y como comenta Guerrero Pico (2014b), podemos diferenciar cuatro tipos de usuarios en función de la forma de participación que

tienen con el contenido: el usuario observador o “luker”, el usuario tertuliano, usuario discursivo- argumentativo, el usuario divulgativo y el usuario jugador. Este tipo de perfiles de usuarios son complementarios en función de su estado de *engagement* y cada usuario puede responder a varios perfiles de forma simultánea o sucesiva.

Dentro de los contenidos podemos diferenciar cuatro contenidos principales:

- Contenidos informativos surgen a partir de la exploración del contenido de una manera pasiva, pero interactiva, ya que queda reflejada su participación simplemente por la activación del contenido mediante el visionado o la validación a través de “likes”(Guerrero Pico, 2014b). De este modo, se aporta información cuantitativa visible para el resto de usuarios.

- Contenidos argumentativos, son los contenidos que emiten los usuarios cuando comentan en las redes sociales. En ellos, participan exponiendo sus ideas y experiencias hacia el emisor, hacia la trama o exponiendo sus opiniones dentro de la inmersión del universo narrativo, lo que le lleva a expresar sus deseos y emociones hacia los personajes. De esta forma, desarrollan comunidad y debate entre los diferentes participantes, apelando a los emisores para exponer sus demandas respecto al transcurso del desarrollo del contenido transmedia (Jenkins et al., 2015). Este tipo de contenidos aportan información cualitativa tanto de las demandas de la audiencia, como la percepción de la trama por parte de los públicos.

- Contenidos creativos: son aquellos creados por los usuarios para expandir la narrativa y compartirlo con la comunidad. Estos contenidos poseen desarrollo creativo y, en algunos casos, necesita, de destrezas técnicas de manipulación gráfica y audiovisual. Guerrero y Scolari (2016) y Duffett (2013) establecen una catalogación del contenido creado por el usuario en función del formato, en los que podemos destacar tres grupos de contenido principales: Los Fanfic, los FanVid y los FanArt. Este tipo de contenidos contiene información cualitativa poseen los usuarios respecto a la trama.

- Contenidos colaborativos-lúdicos: surgen dentro de experiencias que requieren la interacción y participación de usuarios para obtener un tipo de gratificación, esta se puede desarrollar mediante juegos de mesa, videojuegos o actividades vivenciales que supongan un reto (Askwith, 2008) para los usuarios. El fin de estos contenidos consiste en, demostrar el conocimiento como fan o mostrar sus habilidades como jugador. Asimismo, pueden elaborar una narración, si la función lúdica se encuadra dentro de un juego de rol (Guerrero Pico, 2014b) lo que, a su vez, podría considerarse Fanfic, ya que requiere de la invención por parte del usuario, lo que otorga importancia y trascendencia en el desarrollo

lúdico.

4. 5. 7 El valor del *engagement*, la información de los datos y la comunidad

Cuando el usuario participa con algún contenido de la narrativa transmedia en busca de la satisfacción, de sus necesidades comunicacionales y gratificaciones psicológicas-cognitivas, desarrolla compromiso con el contenido, estimula su participación de diferentes formas, lo que, a su vez, incita a otros usuarios, que se encuentran en diferentes estados de desarrollo del *engagement*, a participar y crear contenidos narrativos de forma más activa (Guerrero- Pico ,2014b).

En esta relación surge un ecosistema simbiótico donde intervienen las acciones desarrolladas por los emisores (*Top Down*), las acciones de los diferentes perfiles de usuarios (*Bottom Up*), y el análisis de los datos de consumo (*big data – Análisis Predictivo*), creando una relación participativa que se retroalimenta con el fin de crear una comunidad en torno a los contenidos.

La comunidad actúa como soporte de comunicación corporativa en el que canal transmite sus valores y actitudes, demostrando el compromiso que muestra hacia sus usuarios, con el fin último de desarrollar una reputación de marca positiva. A su vez, el desarrollo de una comunidad permite escuchar de las valoraciones de los espectadores y favorecer la coparticipación en la narrativa, estableciendo una comunicación bidireccional y cooperativa entre las dos partes.

De esta forma, la plataforma mediática consigue información sobre el comportamiento y los gustos del usuario y estos datos hacen posible la producción de contenidos audiovisuales personalizados adecuados a las características del público objetivo. A su vez, cuanto más interacciona la comunidad con los contenidos, se incrementan los datos sobre los usuarios, aumentan así la información sobre la orientación y personalización que ofrece los ecosistemas programáticos en la publicidad televisiva dirigida (Malthouse, Maslowska y Franks, 2018).

En definitiva, la estrategia transmedia permite adaptar contenidos a cada tipo de usuario para satisfacer sus necesidades narrativas, favoreciendo el desarrollo del compromiso por el canal. Por otro lado, la información del visionado posibilita la mejora y personalización de los contenidos de la plataforma. La segmentación de audiencia derivada del consumo de contenido ofrece la oportunidad de venta de publicidad personalizada a los anunciantes, lo que representa una forma de monetización, que incrementa el potencial de las estrategias transmedia.

TERCERA PARTE: RESULTADOS

5. Resultados

En el primer apartado se explica cada una de las estrategias transmedia desde un enfoque macro, acompañado de una tabla resumen de cada una de las series al final de cada apartado. A continuación, desde un enfoque micro de la promoción, se muestran los resultados de las series objeto de estudio atendiendo al desarrollo *Top Down* y *Bottom up*.

El último epígrafe del capítulo muestra los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los profesionales implicados en cada una de las series objeto de estudio.

5. 1. Análisis macro de las estrategias transmedia

El análisis macro se plantea desde la estructura que se muestra en la metodología basada en los aspectos sobre los que se construye la comunicación televisiva transmedia. Dichos aspectos y variables de análisis se han explicado de forma minuciosa en el apartado 2.3.2.1. de la metodología y se ha expuesto el soporte teórico correspondiente en el apartado 4. 2. del marco conceptual.

5. 1. 1. *Bajo la red*, un thriller juvenil con personajes conocidos

Identificación y reconocimiento: Bajo la red una webserie de Playz

Bajo la red es una web-serie creada por RTVE para su plataforma digital Playz y producida por Isla Audiovisual. La serie comienza el 12 de septiembre de 2018 y finaliza su primera temporada el 17 de octubre de 2018. A continuación, la segunda temporada se inicia el 18 de septiembre de 2019 y finaliza el 13 de noviembre de 2019. La primera y la segunda película de las temporadas se publicaron el 10 y 12 de agosto de 2020 respectivamente.

Para codificar los datos más relevantes sobre cada producción se ha trasladado la información con el resumen de las ideas principales a la Tabla.13 en la que se examinan los aspectos identificativos desde el planteamiento de la plataforma emisora y la relación de la serie con el público. Se puede observar de forma organizada y sintética la identificación de la producción, el target al que va dirigida, cómo se plantea la planificación de consumo (si es temporal o no y en qué periodicidad), cuál es la estructura básica en su desarrollo transmedia o de distribución, qué conexiones se establecen con la audiencia y también, cómo son su promoción y estrategia comercial.

Tabla 13. Resumen de la macroestructura transmedia de la serie *Bajo la red*

	<i>Bajo la red</i>	
	Planteamiento de la plataforma TV	Relación con el público
Identificación	Webserie Thriller adolescente producción propia RTVE	Plantea problemáticas sociales que generan dilemas morales.
Target	15-35 hombres y mujeres	Público español y latinoamericano
Planificación consumo	Dos temporadas 1º T 6 capítulos semanales perfiles de actores en redes sociales 2ºT 8 capítulos semanales Opción de <i>bing watching</i> en plataforma 1 capítulo Serie derivada 2 películas a partir de las temporadas	Eventos con la comunidad concursos Contenido extra Acceso desde YouTube
Estructura	Mapa transmedia concentración de contenido en la plataforma. Modelo de distribución	YouTube Plataforma Web Canción perfil Instagram perfil Facebook perfil Twitter
Plataforma	Emisión de los capítulos y contenido extra en la plataforma oferta exclusiva <i>bingwaching</i>	Descubrimiento de la plataforma a través de sus contenidos en redes sociales.
Conexión humana	Elenco con <i>Influencers</i>	La actividad de los <i>influencers</i> genera atención por parte de la audiencia

Promoción	Clásica / Expansiva	Relación con la comunidad, avisos de capítulos y emisión Interacción de los espectadores con la trama a través de mensajes privados.
Estrategia	Buscar la atracción del público joven hacia la plataforma Playz a través de narrativas, transmedia, <i>influencers</i> y en la gestión de distribución y reproducción de los contenidos Arrastre de audiencias	Usuarios de YouTube se relacionan con los contenidos de la plataforma Seguidores del <i>influencer</i> llegan a la serie a través de YouTube se desarrolla comunidad que comparte contenidos.

Fuente: Elaboración propia

El éxito de la serie ha sido reconocido con la nominación a la mejor serie en los Premios Zapping y ha obtenido el Globo de Oro en el World Media Festival de Hamburgo en la categoría de serie web.

Figura 2. Ejemplo de difusión por parte de la plataforma Playz de los premios obtenidos con la serie *Bajo la red*.



Fuente: Playz (2019a)

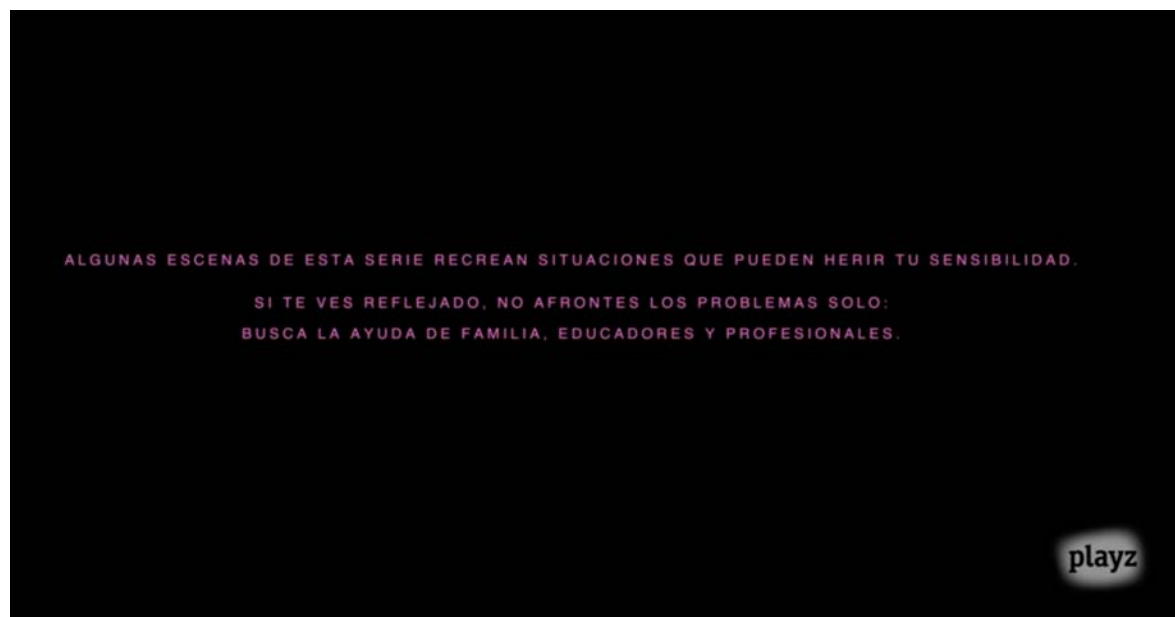
Identificación

La serie *Bajo la red* es un thriller de misterio que cautiva a la audiencia a través de los temas que aborda la serie. En la ficción se muestran situaciones de abuso y marginación social en las que los protagonistas deben enfrentarse a dilemas morales.

De esta manera, a través de las problemáticas de cada uno de los personajes, se abordan cuestiones como el éxito profesional, el reconocimiento social, la homofobia o el alcoholismo. Pero también las limitaciones físicas y sociales que suponen la movilidad reducida o la drogodependencia juvenil.

El interés social que emana de la ficción de RTVE se manifiesta en los avisos sobre la sensibilidad de las cuestiones que trata la serie e incide en la petición de ayuda en caso de estar sufriendo alguna situación similar.

Figura 3. Ejemplo de aviso de interés social



Fuente: Playz (2018a)

Asimismo, el tema de la serie emplea los medios sociales digitales como escenario. De esta forma, la organización utiliza la ficción como un elemento transversal de comunicación con los públicos que confluye con la estrategia transmedia de Playz, tal y como comenta Agustín Alonso:

(AA/RTVE/Bajo la red) “en el equipo de Playz tenemos muy claro que en cada sitio hay que intentar hacer contenidos propios, utilizando el que mejor se adecue a cada uno. Y en el caso de los contenidos de ficción son los tienen mayor facilidad transmedia, porque al final se trata precisamente de crear un universo de ficción que tiene ramificaciones por todas partes “(fragmento pregunta 2, en anexo 4).

La identidad visual de la serie se relaciona con el color violeta y azul celeste simulando la luz neón. Estos colores se muestran tanto en el desarrollo gráfico como en la escenografía.

El elemento visual más identificativo de la serie se trata de una máscara conceptual de simio formada por líneas luminosas que se corresponde a la máscara que emplea el personaje del *conseguidor* para ocultarse durante la serie.

A su vez, el nombre de la serie *Bajo la red* utiliza una tipografía de palo seco que se combina con los colores violeta y en algunos casos azul. El título hace referencia al nombre de una canción de la banda sonora de la serie.

Figura 4. Ejemplo de elementos identificativos de bajo la red



Fuente: RTVE (2018a)

Por otro lado, los elementos identificativos del emisor se hacen presente al comienzo de todos los contenidos narrativos y promocionales de la serie mediante el icono y la sintonía de la plataforma Playz que, junto a la mosca que acompaña al contenido, favorece el reconocimiento del emisor en el contenido de ficción.

La serie gira en torno a un grupo de jóvenes que se embarcan en una cadena de favores, en la cual, los deseos que se cumplen deben ser devueltos siguiendo las instrucciones de un personaje llamado *C el conaseguidor*. Algunos integrantes de la cadena, cansados de seguir las instrucciones, deciden trazar un plan para desenmascarar a *C* y liberar a los miembros de la cadena.

Parte del atractivo que suscita el estreno de la serie radica en el uso de una estrategia transmedia para expandir la narrativa durante la primera temporada. Los perfiles de los personajes en Instagram permiten descubrir la personalidad de los protagonistas a través de sus publicaciones que, junto con una web específica, establecen una comunicación interactiva con sus usuarios, tal y como comenta Elena Crimental:

(EC/IslaAudivisual/Bajo la red)“Queríamos generar la sensación de que los personajes eran reales y poder interactuar con la gente” (fragmento pregunta 2, en anexo 6)

La segunda temporada la lidera el personaje de *Irene* en correlación con el final de la primera temporada. En esta ocasión, la introducción de nuevos personajes en el grupo inicial corrompe la relación que existe entre los miembros, poniendo en peligro la cadena de favores y a sus participantes. Los miembros principales de la cadena deben unirse para hacer frente a una amenaza que los pone en peligro y que obliga al crecimiento de la organización.

Target - Un público joven

El público objetivo de la serie, según expresa la guionista Elena Crimental (fragmento pregunta 6, en anexo 6), es principalmente *young adult*, un público que comprende entre los 15 y los 35 años. La propia temática de *thriller* tecnológico se acerca a un público que se identifica con el uso de las redes sociales, un factor presente en la estructura de toda la trama. Este empleo de la comunicación como elemento narrativo genera identificación y responde a los hábitos de consumo de la Generación Z y Millennial.

Tras el éxito de la primera temporada y el interés que origina la serie en países de habla hispana, la audiencia latinoamericana se convierte en un objetivo estratégico, tal y como indica Isabel Sánchez Manso (pregunta 4, en anexo 5). De esta forma, RTVE expande su relevancia a nivel internacional, como comenta Agustín Alonso (pregunta 7.2, en anexo 4).

La estrategia transmedia

En un primer momento, la estrategia transmedia satisface la expansión narrativa que demandan los públicos. Los perfiles de los personajes junto con la web con la que se inicia la cadena de favores se funden con la trama. Asimismo, desde la propia plataforma de Playz, un breve tutorial explica a los espectadores como navegar a través del universo transmedia creado en la serie.

En el video, el personaje de *C* explica cómo seguir a los personajes de la serie a través de sus perfiles de Instagram e informa de la emisión semanal de los capítulos desde la plataforma Playz. El video tutorial finaliza presentando la fecha de emisión del primer capítulo.

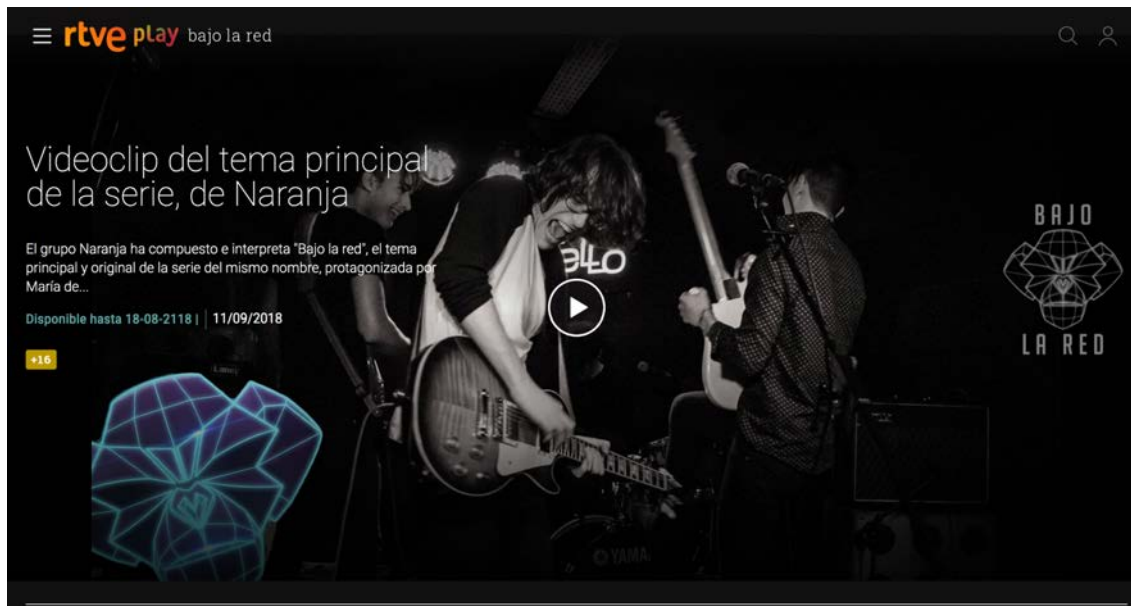
Figura 5. Captura del tutorial visionado transmedia



Fuente : RTVE (2018b)

De esta forma, se establece una relación con los espectadores en la que conviven otros elementos que coexisten tanto en la realidad como en la ficción. Un claro ejemplo es el caso del grupo musical *Naranja* que firma la B.S.O. de la serie. Canción y cantante forman parte de la trama y protagonizan los eventos presenciales con la comunidad.

Figura 6. *Naranja*, el grupo musical que se incorpora con la ficción



Fuente: RTVE (2018c)

Por otro lado, los perfiles de redes sociales de la serie ofrecen información complementaria al perfil oficial de la plataforma, que aporta información relacionada con la serie, además de otros contenidos que produce la plataforma.

Figura 7. Personajes de la primera temporada de *Bajo la red*



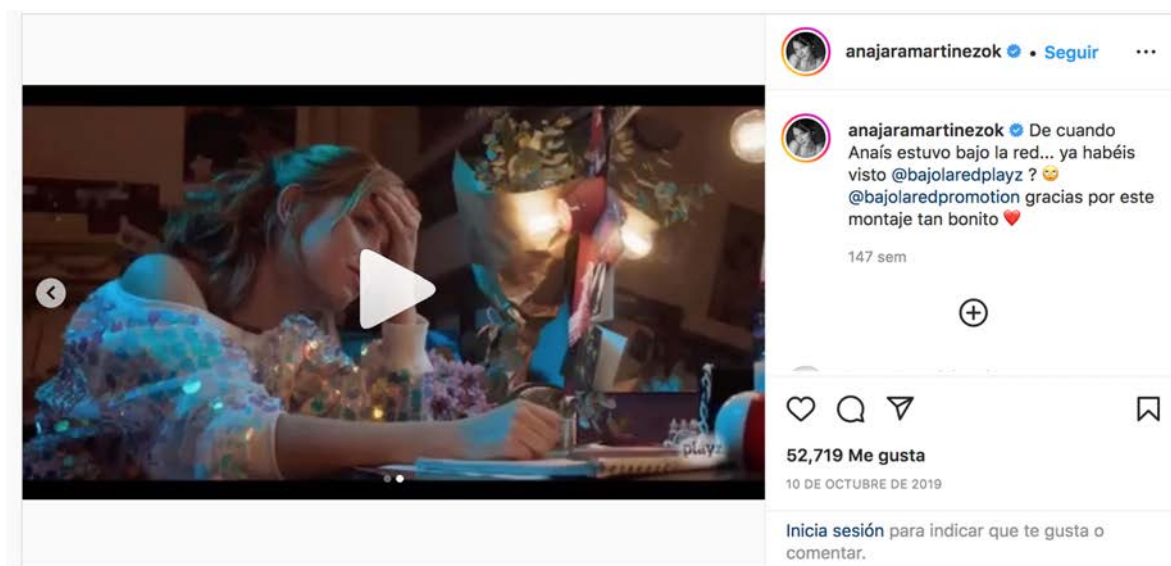
Fuente: RTVE (2018d)

Los perfiles en redes sociales de los personajes conforman una historia personal que los define e identifica. Así se encuentra *Kiu*, un joven que tiene problemas familiares, e *Irene*, una joven que ha sufrido la muerte de su hermana. Junto a *Mireia*, una diseñadora gráfica que busca reconocimiento y con *David*, un joven obsesionado con encontrar una solución a la leucemia de su hermano pequeño. Para terminar el personaje de *Joel*, un joven que le busca sentido a la vida y *C, el conaseguidor*, un personaje oculto que conoce los secretos y deseos de sus personajes y que lo que utiliza para controlarlos a través de una cadena de favores.

El perfil de la serie en Instagram, en Facebook y en Twitter poseen un objetivo promocional en torno a los contenidos y noticias de la serie *Bajo la red*. No obstante, destaca el perfil de @bajolared.promotion un perfil que ofrece contenido sobre la producción de la serie mostrando aspectos del *making of*, que tras la primera temporada fue clausurado.

En la figura 8 muestra un fragmento publicado Ana Jara Martinez en su perfil personal en donde publica el fragmento de un video publicado por el perfil promocional de la series en donde nombra el perfil de la serie, asi como el perfil promocional

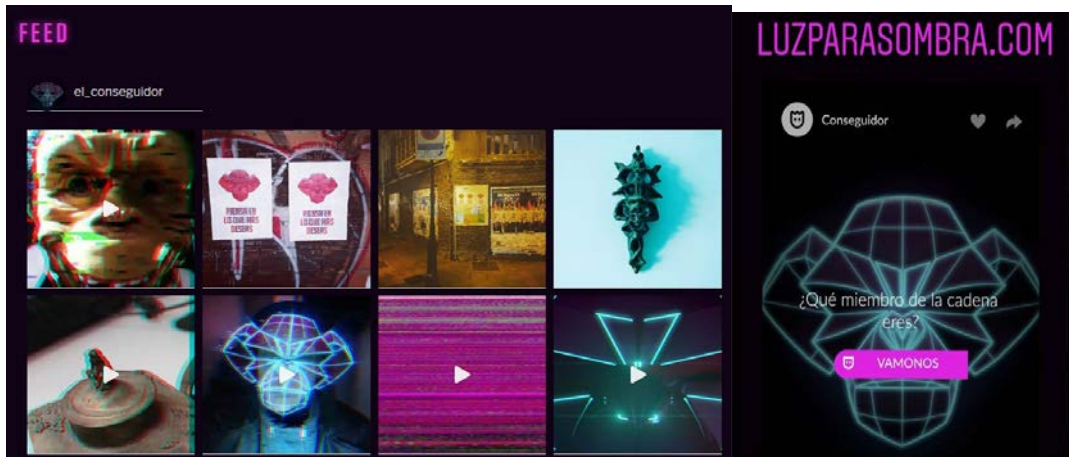
Figura 8. Evidencia de la existencia del perfil de @bajolaredpromotion



Fuente: Ana Jara Martinez (2019)

La página web conecta la trama con la realidad a través de Internet, al tiempo que interactúa con los espectadores que desean profundizar en la narrativa a través de concursos y encuestas.

Figura 9. Web que conecta la trama con la red de Internet



Fuente: Playz Oficial (2018)

Durante el transcurso de la serie, algunos elementos de la estrategia transmedia se han abandonado o eliminado. Esta situación genera una ruptura narrativa de la estrategia transmedia debido a la reducción del presupuesto, tal y como indica Agustín Alonso (fragmento pregunta 5, en anexo 4).

También destaca la presencia de los *influencers* como nuevos agentes comunicativos. La estrategia transmedia añade a los *influencers* con fines expansivos o promocionales, tal y como se explica en los próximos apartados de esta sección.

Según muestra la Figura 10., la clasificación de contenidos oficiales permite observar cómo la red Instagram se centra en ofrecer los contenidos expandidos, así como los aspectos promocionales. Por el contrario, los perfiles de Facebook y Twitter se dedican a replicar el contenido promocional de los perfiles de Instagram aportando ligeras adaptaciones. Por su lado, la red social de YouTube se manifiesta como la plataforma de distribución y reproducción de los contenidos centrales de la serie, compitiendo con la propia plataforma. La plataforma de TikTok inaugura el perfil de la plataforma con una intervención de la *influencer* Marina Yers, que se incorpora al elenco en el capítulo derivado de la segunda temporada.

Figura 10. Mapa de contenido oficial de la estrategia transmedia de *Bajo la red*

Fuente: Elaboración propia

Planificación de contenidos

El aspecto de la planificación temporal difiere entre la primera y la segunda temporada de la serie. Los perfiles oficiales de la serie en Instagram comienzan su publicación unos días antes del estreno de la primera temporada. A medida que se emiten los capítulos de la serie en YouTube se publican contenidos narrativos y promocionales que confluyen en el encuentro con los *fans* en el concierto del grupo Naranja. La primera temporada contiene seis capítulos emitidos entre el 12 de septiembre y el 17 de octubre de 2018.

Tan pronto se confirma la producción de la nueva temporada de la serie comienza la promoción de la segunda temporada. La nueva promoción incluye presentaciones de los nuevos miembros del elenco y se mantiene hasta el día del estreno. Asimismo, el día del estreno se informa de la posibilidad de reproducción íntegra de los 8 capítulos desde el visor de la plataforma de Playz, promoviendo el consumo *binge watching*.

No obstante, también se mantiene la periodicidad semanal en el reproductor de YouTube manteniendo una continuidad desde el 18 de septiembre hasta el 23 de octubre de 2019. Una vez finalizada la segunda temporada, se ofrece a la comunidad de seguidores de la serie un nuevo capítulo derivado protagonizado por la conocida influencer Marina Yers.

Un año después del estreno de la primera temporada, la plataforma Playz anuncia la película *Bajo la red*. Esta película es una compilación de capítulos de la primera temporada. Dos días después, se estrenó la película compilada de la segunda temporada. El objetivo de esta decisión se debe a criterios de flujo interno de la producción de RTVE, así como un interés por ofrecer contenidos a la audiencia de YouTube que busca películas gratis en español, tal y como explica Agustín Alonso (fragmento pregunta 9, en anexo 4).

Conexión Humana

El elenco de la serie en la primera temporada incluye actores jóvenes que ya poseen reconocimiento en el ámbito nacional. Por un lado, tenemos a Angy Fernández, una actriz con seguidores en redes sociales, conocida en el ámbito español tras la exitosa serie adolescente *Física y Química* emitida entre el 2008 y el 2012.

El elenco también cuenta con Guillermo Campra, un actor conocido por el público por sus apariciones desde muy joven en diferentes series producidas por RTVE que posee una importante comunidad activa en Instagram. Por otro lado, también se suma Manuel Huedo, un *Youtuber* que posee 6200 de seguidores en la red social de video y que se estrena como actor en dicha serie.

Por último también destaca la figura de María de Nati, conocida por el público español por series como *El secreto de puente viejo* o *Águila Roja* entre otras. Por último, la primera temporada cierra el grupo de protagonistas con Pol Monen, un actor conocido en series de RTVE como *Reinas* o *Isabel* y por su aparición en algunas películas.

En definitiva, el elenco elegido además de ser conocidos en el ámbito de la ficción española, debido a su rango de edad también poseen un gran número de seguidores en sus perfiles de redes sociales.

La elección de actores y actrices con una comunidad notable en redes sociales que inician su camino profesional con RTVE es un rasgo que define a la plataforma Playz. Esta decisión responde a un interés por aumentar la difusión promocional de los contenidos en entornos digitales y como una forma de compensar la escasa inversión promocional, como indica Agustín Alonso (fragmento pregunta 7, en anexo 4).

Por otro lado, a la segunda temporada se suman dos actores con una gran comunidad que brindan con el apoyo de una gestión promocional sólida. Este es el caso de Michael Ronda, un actor *celebrity* mexicano de telenovelas juveniles que

cuenta con 8 millones de seguidores y Ana Jara, una actriz Disney que en Latinoamérica cuenta con más de 3,1 millones de seguidores.

Cabe destacar que la pareja de actores mantienen una relación sentimental muy mediática, compartida y difundida por redes sociales desde 2018 hasta mediados de 2020, cuando anuncian su separación oficial.

De hecho, la aparición de la pareja como parte del elenco de la serie atrae el interés de la prensa rosa hispanohablante, lo que suma notoriedad y arrastre de audiencias hacia la serie. Playz aprovecha esta situación para resaltar la relación en los contenidos promocionales con un tráiler específico a partir de fragmentos con la actuación de la pareja.

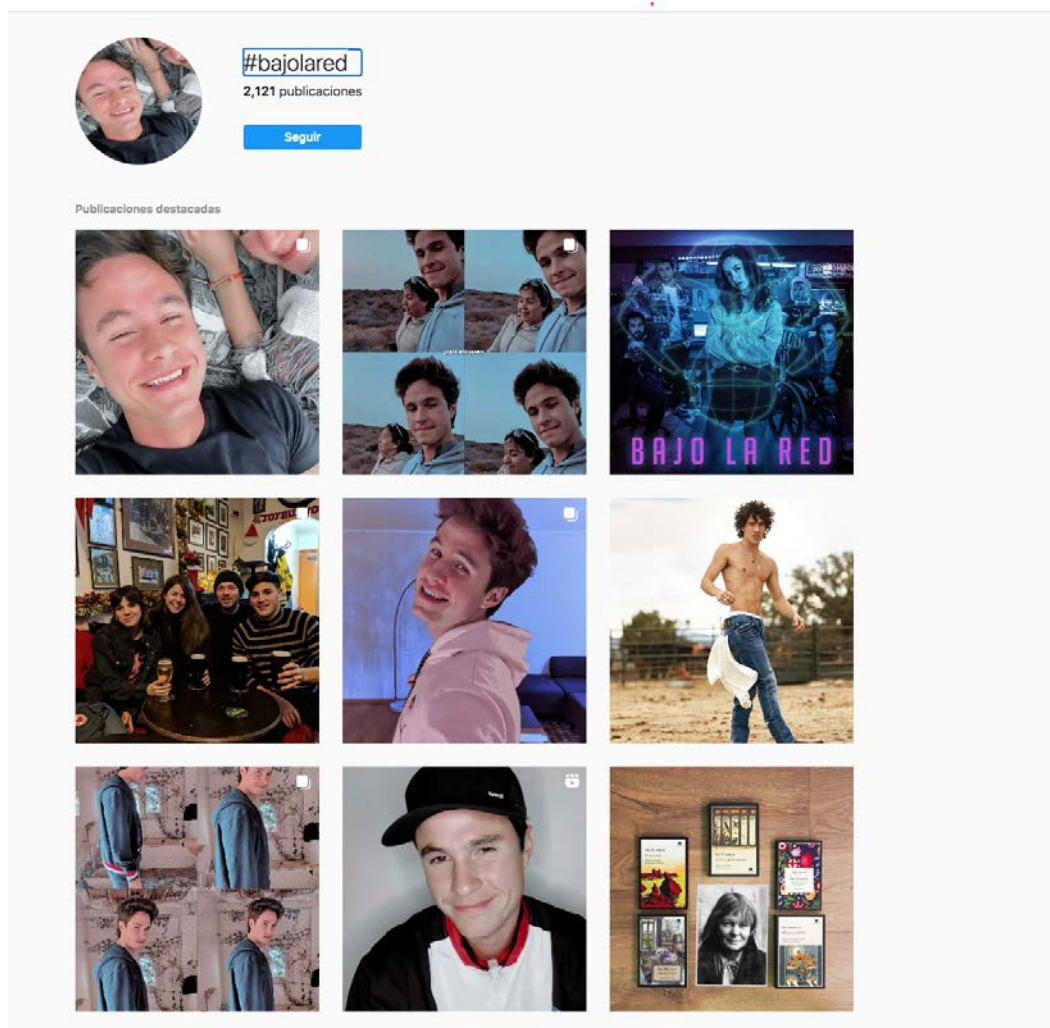
Figura 11. Tráiler promocional que destaca la presencia de los *celebrities*



Fuente: Playz Oficial (2019a)

De modo similar, las diferentes cuentas de grupos de fans de Michael Ronda se dedican a exponer detalles de su vida privada, pero también exponen sus actualizaciones profesionales, incidiendo en las noticias relacionadas con las series y películas en las que está implicado. La incorporación de Michael Ronda produce un fuerte impacto promocional en las redes sociales de *Bajo la red* que se manifiesta en la búsqueda de los hashtags #bajolared o #bajolared2 en Instagram y la fuerte presencia que tiene el actor en los resultados.

Figura 12. Presencia de Michael Ronda en el Hashtag de Bajo la red.



Fuente: Instagram

En el capítulo derivado destaca la *influencer* Marina Yers que posee más de 1.300.000 seguidores en las redes sociales. Ella misma promociona algunos capítulos de la serie desde su cuenta de Instagram, tal y como indican algunos usuarios.

M*** L**** (10 febrero 2019) Like si te la has visto entera por el instasnap de Marinayers! [Comentario en el video *Bajo la red: Capítulo 6 (final)* | Playz] <https://youtu.be/abkyCC611N0>

El fichaje de estos actores en la segunda temporada implica un interés de arrastre del público latinoamericano hacia los contenidos de Playz que se manifiesta en un aumento de visionados en los contenidos.

Función de la plataforma

El protagonismo de la plataforma en la estrategia comunicativa transmedia de la serie es un proceso cambiante durante el transcurso de la serie. La plataforma sirve como un repositorio de contenido en la que se incluyen los episodios de la serie, así como contenidos promocionales y narrativos entre los que incluyen entrevistas y acceso a los perfiles de redes sociales de los personajes.

No obstante, la audiencia se decanta principalmente por el reproductor del perfil de YouTube de Playz, ya que el visor nativo de la plataforma ofrece problemas, tal y como expresan algunos medios especializados (Pareja, 2020).

En una segunda fase, la plataforma adquiere protagonismo como reproductor, permitiendo a los seguidores de la serie acceder al visionado íntegro desde el día de su estreno a modo *binge watching*, relegando a un segundo plano la reproducción en la red social de YouTube, que sigue con el estreno semanal de la serie.

La serie potencia la identidad corporativa de la plataforma, a través de la temática, la estética, el uso de los medios y los actores que protagonizan sus contenidos.

Promoción

La comunicación promocional de la serie sigue los caminos trazados en otras series de producción propia de Playz. La plataforma ofrece información sobre el estreno de la serie a través de los canales informativos de la organización como la web corporativa, la propia plataforma, y los medios que se hacen eco de la actividad televisiva nacional.

Durante la primera temporada la narrativa transmedia cumple una función promocional a través de los perfiles de los personajes, a los que se suman los avances previos al estreno de la serie. También se emplea una breve campaña promocional que genera atención y expectativas a través de los *stories* de Instagram. En ella se observan carteles pegados en ciudades españolas con el icono de la máscara de simio, acompañado de comentarios.

Figura 13. Promoción previa al estreno de la primera temporada de *Bajo la red*



Fuente: Bajo la red Playz (2018)

Los perfiles de plataforma y la web promocional muestran contenidos relacionados con la producción de la serie y entrevistas a los actores. Los aspectos de la promoción de la serie se abordan en profundidad durante el análisis micro que atiende a la categorización de los contenidos y sus características como formatos promocionales.

Estrategia

Durante la primera temporada, el objetivo transmedia se basa en generar atención sobre la serie a través de los perfiles de personajes en Instagram y campañas de promoción en diferentes redes sociales. También se incluye un reparto conocido para atraer interés y promocionar la serie con el objetivo de generar una comunidad leal que esté interesada en los contenidos de Playz.

En la segunda temporada la estrategia se reorienta con el objetivo de sumar al público latinoamericano en la plataforma. Para ello se incorporan *influencers* de América Latina en su elenco, con lo que se consigue un arrastre desde los perfiles hacia la plataforma Playz.

El reciclaje de contenidos en forma de película, además de satisfacer las necesidades de la cadena para fines de emisión lineal, resulta ser un acierto ya que logra acumular numerosas visualizaciones en ambas películas, siendo este formato el que mayor éxito obtiene en los visionados de la plataforma YouTube.

5. 1. 2. *Skam* un drama juvenil con comunidad internacional

Identificación y reconocimiento. Skam una marca internacional

En primer lugar, para comprender el fenómeno que surge en torno a la serie *Skam*, es preciso conocer el origen comenzado por su propia denominación. *Skam* es un vocablo noruego que hace referencia al concepto de vergüenza. La trama de la serie busca narrar las emociones y vivencias que se desarrollan durante la adolescencia desde un punto de vista realista.

El origen de la serie surge desde el interés de la corporación de radiodifusión pública de Noruega NRK (Norsk rikskringkasting) de acercarse al público adolescente debido a sus progresivas disminuciones de audiencia de este segmento de población (Bengtsson, Källquist & Sveningsson, 2018).

Para ello, Julie Andem, la directora y creadora de la serie, realiza un estudio de la juventud noruega para determinar sus hábitos y costumbres, así como las causas sociales que les afectan y les causan preocupación. Como resultado, la serie ofrece una radiografía de la juventud del país.

Una de las características que marcan el éxito de esta serie es la fuerte identificación con el público joven al que va dirigido. El realismo de la serie y el uso de las redes sociales generan una buena aceptación entre la población joven que reconoce los códigos de comunicación elegidos para distribuir el contenido de ficción.

La serie alcanza un notable éxito en la televisión pública noruega durante su emisión entre 2015 y 2017. Las características y limitaciones del formato original obligan a que la exportación de la serie tenga que ser a través de la adaptación, tal y como comenta Jose Ramón Ayerra (fragmento pregunta 2, en anexo 1).

El interés por *Skam* en otros países se manifiesta por la proliferación de diferentes *remakes* de la serie, reparando en las circunstancias sociales que viven los jóvenes en cada país donde se produce.

Desde 2018, las adaptaciones comienzan con Francia a través de France.tv slash junto con Alemania en la ZDF Neo. En Estados Unidos la adaptación la lidera Facebook Watch. Después, Italia, Países Bajos y Bélgica continúan con sus respectivas televisiones nacionales, siendo la última versión la conocida como *Skam España* que comienza en 2018 y finaliza con su cuarta temporada en 2020.

Figura.14 Logotipos de las adaptaciones de *Skam* (Noruega), *SkamFrance*, *Druk* (Alemania), *Skam Austin* (Estados Unidos), *Skam NL* (Países Bajos), *Skam Italia*, *WTFock* (Bélgica) y *Skam España*.



Fuente: Skam Wiki (2020)

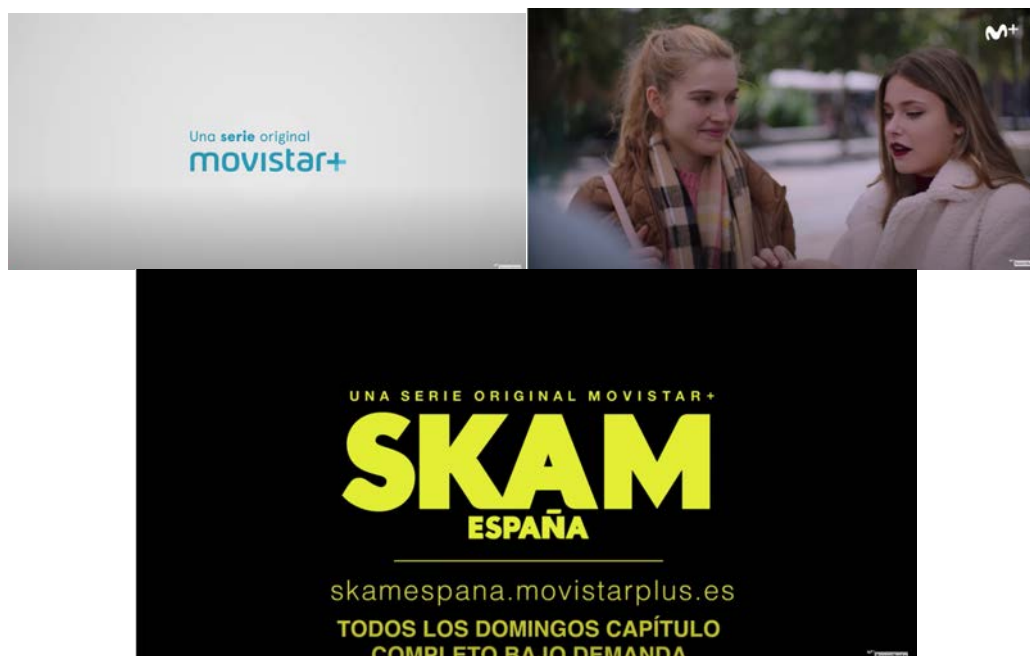
El primer rasgo distintivo es la propia tipografía y su color amarillo que se mantiene en todas las *remakes* acompañando con el nombre del país. La tipografía gruesa resulta llamativa e identificativa. La adaptación de *Skam España* destaca por la integración de la autoría por parte de la plataforma.

En el caso de *Skam España*, la tipografía utilizada en otros *remakes* se mantiene, pero con pequeñas modificaciones que conservan la relación visual con el original. Los derechos sobre la adaptación española de la serie se realizan a través de la plataforma MovistarPlus que encarga el desarrollo de la producción a Zepellin TV perteneciente a Endemol Shine Iberia.

La identificación del emisor se hace visible no solo en la aparición del logotipo de la adaptación, sino también en la página central contenedora de los fragmentos narrativos denominada *SkamSpain Movistar*. La presencia de la plataforma queda reflejada en los perfiles *fans* de las redes sociales cuyos nombres son *skam.movistar*, *SkamMovistarespana*, etc. El interés por asociar la marca *Skam* hacia la plataforma lo destaca Cristina Pablos de Águila, la responsable de redes sociales de MovistarPlus (fragmento pregunta 7, en anexo 2).

A su vez, la identificación de la serie con el emisor también se evidencia en las moscas identificativas, la cabecera y entradilla inicial de los contenidos en donde se hace referencia a la plataforma.

Figura 15. Elementos de identificación visual de la organización



Fuente: MovistarPlus (2023)

La aparición de los elementos identificativos y promocionales se manifiesta de forma progresiva a partir de la segunda y tercera temporada.

Figura 16. Cabecera promocional de la web oficial de la serie



Fuente: Wayback Machine (2022a)

Tabla 14. Resumen de la macroestructura transmedia de la serie *Skam España*

	<i>Skam España</i>	
	Planteamiento de la plataforma TV	Relación con el público
Identificación	Serie drama adolescente Adaptación Noruega	Plantea temas de interés desde un enfoque realista. Conciencia feminista
Target	15-30 mujeres	Comunidad Internacional, LGTB Feminista
Planificación consumo	4 temporadas /perfiles de personajes/ eventos Clips de avance Capítulos Contenido extra Perfiles personajes	Fechas sociales : fin de año/ día de la mujer/ día del orgullo gay Eventos con la comunidad campaña contra <i>ciberbullying</i> apoyo LGTB campaña trastorno mental campaña sexting debate cultural islamofobia
Estructura	Mapa transmedia concentrado en la web de la serie oficial: YouTube Spotify Instagram TikTok	Conexión redes sociales YouTube Instagram) Web Plataforma WhatsApp fanshop.movistar.es

Plataforma	Emisión semanal de la compilación de clips en forma de capítulo. Contenido exclusivo: capítulos extra.	Identificación por parte de la comunidad del emisor en el nombre de la serie y la identidad corporativa.
Conexión humana	Elenco desconocido	Genera empatía en torno a los personajes /actores
Promoción	Progresiva a través del público fan	Comunidad Fan existente en torno a la serie
Estrategia	Utilizar la comunidad internacional que tiene la serie para conseguir relevancia y conversación social para la plataforma con el fin de afianzar el público juvenil.	Fans Profesionales distribuyen información

Fuente: MovistarPlus (2020)

Los carteles aportan un estilo característico en cada una de las temporadas, que en algunos casos, van acordes y hacen referencias a la propia trama de la temporada recalcando a la protagonista en cada temporada.

Figura 17. Carteles de la tercera y cuarta temporada de *Skam España*



Fuente: Comunicación MovistarPlus (2022)

La serie *Skam España* podría definirse como una serie de drama adolescente realista, que tiene como objetivo conectar y conocer la realidad de la comunidad local. De esta forma, durante la producción de *Skam España* se realizan *focus groups* y entrevistas a estudiantes españoles con el fin de conocer las redes sociales que usan y los temas de interés que preocupan a los jóvenes. (fragmento pregunta 6, en anexo 1).

De esta manera, el desarrollo de la historia trata ciertas cuestiones y problemáticas de interés para el público adolescente y aborda asuntos actuales como la agresión sexual, la diversidad sexual o los trastornos mentales. La temática tratada junto con el uso estratégico de las redes sociales posiciona a la serie en una situación privilegiada para conectar con los jóvenes.

Target: Un público joven y una comunidad LGTB y Feminista

El público objetivo al que va dirigido la serie es *young adult*, un término que abarca a los individuos comprendidos entre los 15 y los 30 años. La serie se orienta hacia un público español, pero también se relaciona con la comunidad *fan* que sigue las adaptaciones de *Skam* internacionales.

El interés inicial de MovistarPlus por esta serie surge de la necesidad de ofrecer un contenido interesante a un público joven al que no se le había encontrado un espacio específico dentro de la plataforma (fragmento pregunta 5, en anexo 1).

La comunidad internacional *fan* que se ha ido desarrollando no solo muestra su fidelidad, sino también sus preferencias. Algunas de las tramas que trata la serie abordan la diversidad sexual y el acoso sexual, despertando el interés de la comunidad LGTIB y feminista que siguen con especial ahínco el desarrollo de la trama.

El enfoque realista aporta una perspectiva experiencial que incorpora a las víctimas que sufren diferentes formas de acoso entre la población adolescente visibilizando el problema sin caer en la estigmatización de la víctima.

La influencia que ejerce la serie sobre la comunidad se pone de manifiesto en casos como el del actor Alejandro Reina, que interpreta al personaje de *Lucas* en la serie. La situación que vive el personaje sirve de apoyo para visibilizar los problemas que sufre el colectivo *gay*, tal y como comentó durante su participación en el evento *Orgullo Skam* (Espacio Fundación Telefónica, 2019).

Otro caso similar es el de las actrices de Irene Ferreira y Tamara Luz, que en la serie interpretan a los personajes de *Cris* y *Joana* y la relación que surge entre ellas. Esta relación ficticia que protagonizan influye en la representación de las lesbianas y bisexuales fuera de la ficción. Las actrices fueron invitadas al *Talk Show* de Playz *Señoras Feten* (Señoras Feten, 2019) para explicar la imagen que proyectan sus personajes en la serie en la sociedad.

La relación entre *Cris* y *Joana* se convierte en un icono del movimiento *gay* que trasciende la pantalla. Surge el concepto *5ºB*, una idiosincrasia de la comunidad *Skam* que hace referencia al momento en el que se inicia la relación. La comunidad adopta este código para definir su sexualidad en las redes sociales de contactos, tal y como indica Georgia Elliott en la entrevista para Más de Cultura (Abbas, 2019).

El interés por visibilizar la lucha feminista queda reflejado en las circunstancias de *ciberbullying* en la primera temporada, así como en la trama de *Nora* y la subtrama de su hermana tratando el tema del acoso y la violación.

La estructura Transmedia de Skam España : La concentración de contenidos en la web y la profundidad de las tramas en redes sociales.

La difusión de los contenidos expandidos de la serie se concentran en una web contenedora denominada <http://skamespana.MovistarPlus.es>. En ella se encuentra una explicación de cómo visualizar la serie desde su inicio con la primera temporada a principios de 2018.

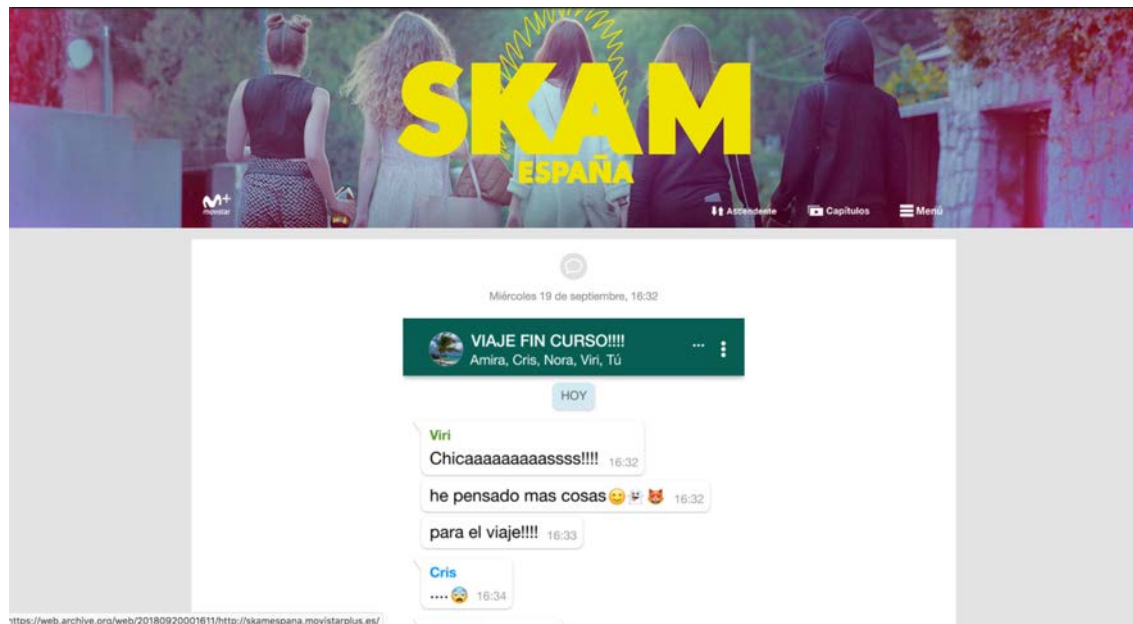
Durante esta primera temporada, los avances/fragmentos se publican desde la web a través del reproductor de MovistarPlus impidiendo que se comparta de forma fluida en las redes sociales y su difusión internacional. Por ello, a partir de la segunda temporada los contenidos se abren a YouTube favoreciendo su difusión tanto en la comunidad nacional como internacional.

La web oficial vincula la publicación de todos los fragmentos de video de la trama principal, el acceso a todos los perfiles de Instagram de los personajes en redes sociales, y el acceso a la plataforma de MovistarPlus. En el acceso a la plataforma se indica su emisión semanal en forma de capítulo compilado.

De igual manera, este espacio agrega capturas de conversaciones de WhatsApp que mantienen entre los personajes. También ofrece un espacio donde destacar a la labor gráfica de algunos de sus fans con las cabeceras de la web.

En definitiva, la web se articula como un contenedor central en donde se ofrecen accesos a todos los contenidos oficiales de la plataforma. Con la finalización de la serie la web oficial se cierra sin previo aviso y sin una comunicación oficial por parte del emisor a la comunidad.

Figura 18. Web oficial de la serie Skam España



Fuente: Wayback Machine (2022b)

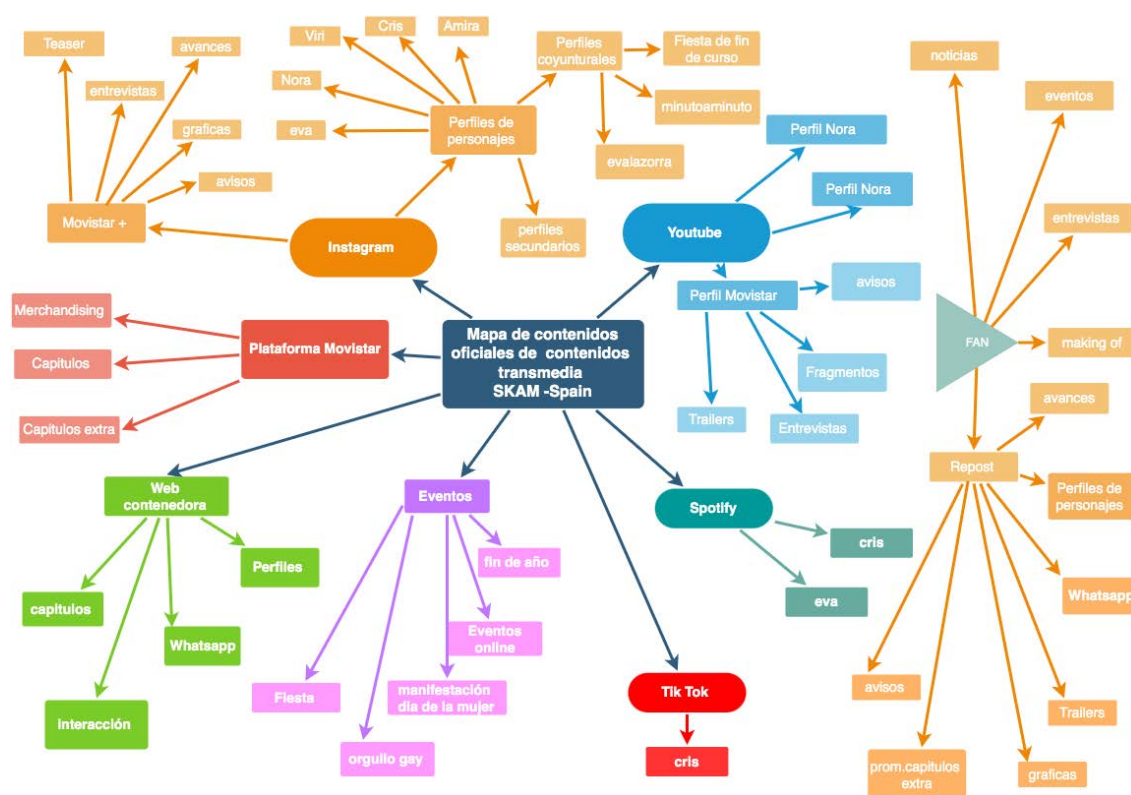
En Instagram, algunos de los perfiles de *fans* muestran contenidos que ayudan a expandir la trama y también actúan como distribuidores de los contenidos fragmentados. De esta forma, los contenidos oficiales de la serie en redes sociales se difunden formando el siguiente mapa transmedia que se muestra en la Figura 19.

Los contenidos oficiales se despliegan entre las redes sociales en convivencia con la plataforma, la web contenedora y los eventos vivenciales que se realizan durante la serie. Entre las plataformas elegidas para contruir la narrativa destaca la red social Instagram como soporte narrativo en el que se desarrollan los perfiles de los personajes y los coyunturales con la trama. También la red de YouTube en donde su función principal es la reproducción de los contenidos centrales, aunque también se incluyan los cuentas de los personajes. La web contenedora así como los perfiles de Spotify, TikTok y los eventos vivenciales cumplen objetivos de ampliar narrativa en coherencia con la trama.

A su vez la plataforma de MovistarPlus ofrece los contenidos integrales así como los capítulos extra, aunque también ofrece contenidos de merchadising de la series, como un elemento más en donde ampliar y vincular la trama con la realidad.

El planteamiento fan, aunque no es un elemento oficial, merece ser reflejado debido a las funciones promocionales y de apoyo al desarrollo de la comunidad. A través de los *repost* recila tanto contenidos narrativos como promocionales que y los distribuye progresivamente a tiempo real en la comunidad.

Figura 19. Mapa de contenido oficial de la estrategia transmedia de *Skam España*

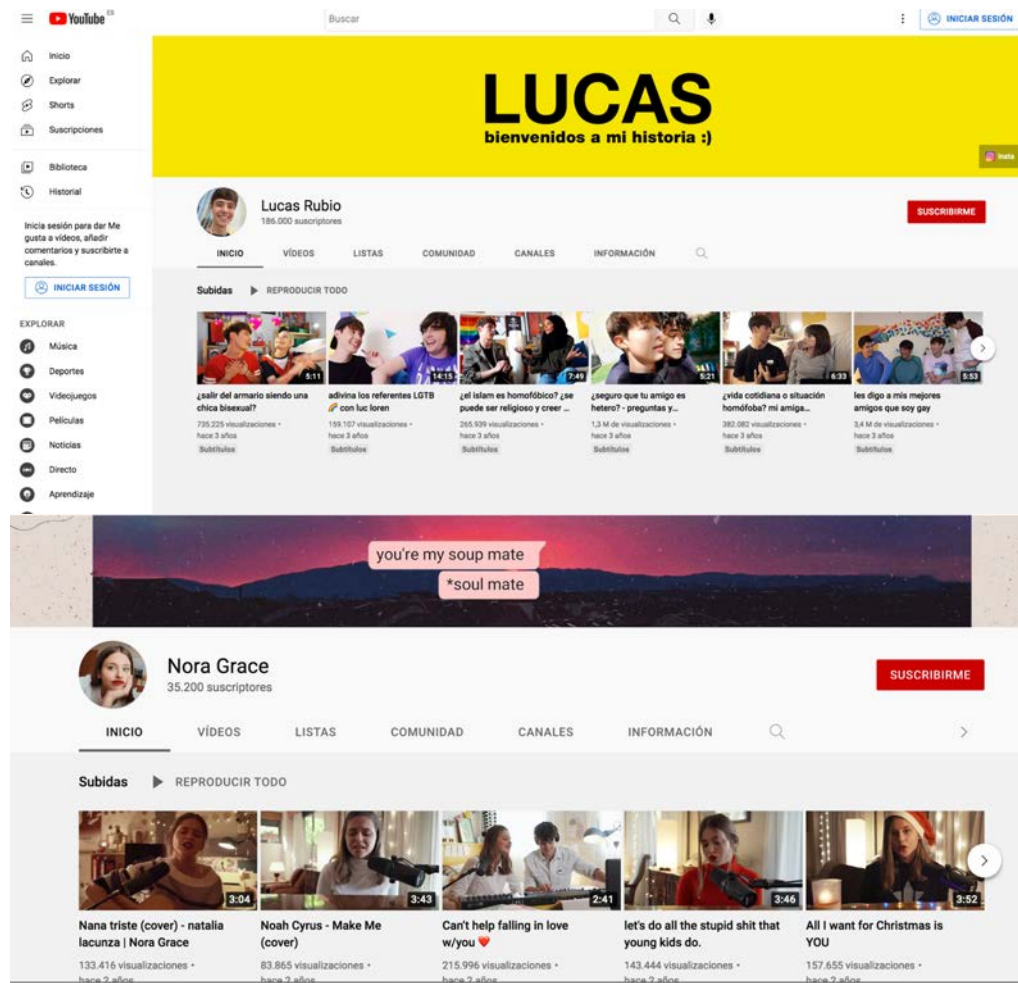


Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, desde la segunda temporada, la red social YouTube permite seguir la trama principal a través del perfil oficial de MovistarPlus por medio de fragmentos audiovisuales con una duración aproximada de entre 5 y 10 minutos. Estos contenidos se publican siguiendo una sincronía entre el tiempo ficticio de la serie con la realidad.

En el perfil de YouTube también se publican algunos contenidos extra de forma gratuita al que tan solo tendrían acceso los abonados de la plataforma de pago. Este perfil corporativo de MovistarPlus en YouTube también acoge los perfiles de los personajes de *Nora Grace*, con videos de interpretaciones de canciones al piano y de *Lucas*, con un videoblog en el que cuenta la experiencia de compartir sus preferencias sexuales.

Figura 20. Perfiles de YouTube de personajes de *Skam España*



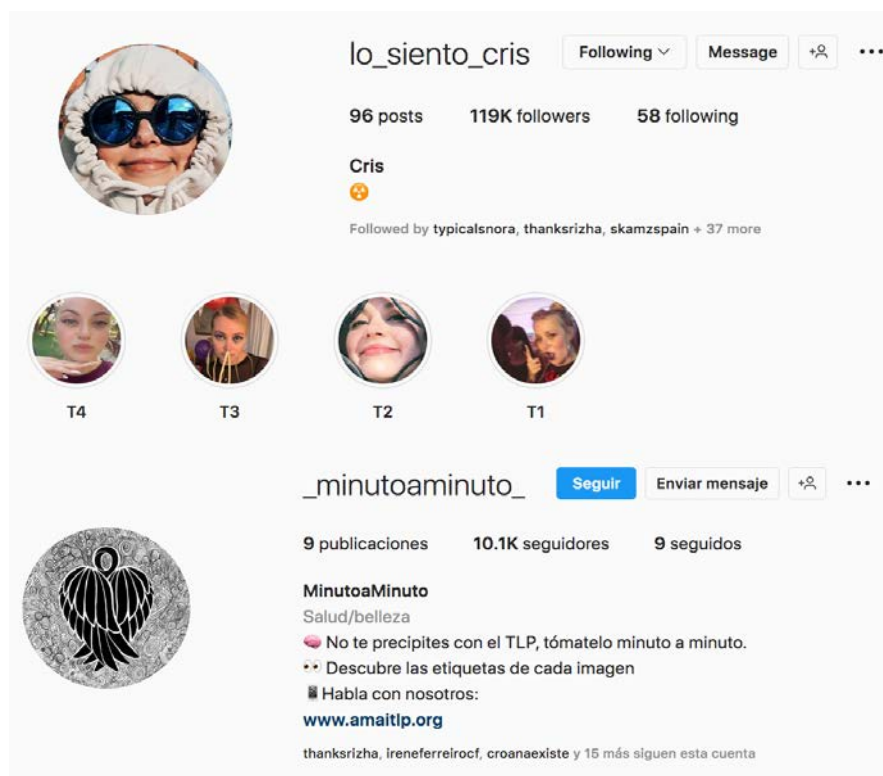
Fuente: Lucas Rubio(2022) y Nora Grace(2022)

La red social Instagram contiene los perfiles de los personajes principales y secundarios. A su vez, incluye perfiles coyunturales que apoyan aspectos específicos de la trama en relación con el viaje de fin de curso o de apoyo al trastorno límite de personalidad (TLP) para sustentar la trama de *Joana*.

Los perfiles principales ofrece contenido complementario de la trama desde la perspectiva de cada uno de los personajes, que van acompañando las diferentes temporadas, aumentando su contenido días antes del inicio de la temporada.

Los perfiles coyunturales surgen en difentes temporadas como un apoyo narrativo a las tramas de forma coherente a la trama.

Figura 21. Perfil de personaje de *Cris* y perfil coyuntural



Fuente: Lo_siento_Cris (2020) y Minuto a minuto (2020)

Unido a los perfiles anteriores, la red social musical Spotify provee las *bandas sonoras* de algunos personajes, como son el caso de *Eva* y *Cris* con sus respectivos perfiles musicales en la primera y la segunda temporada.

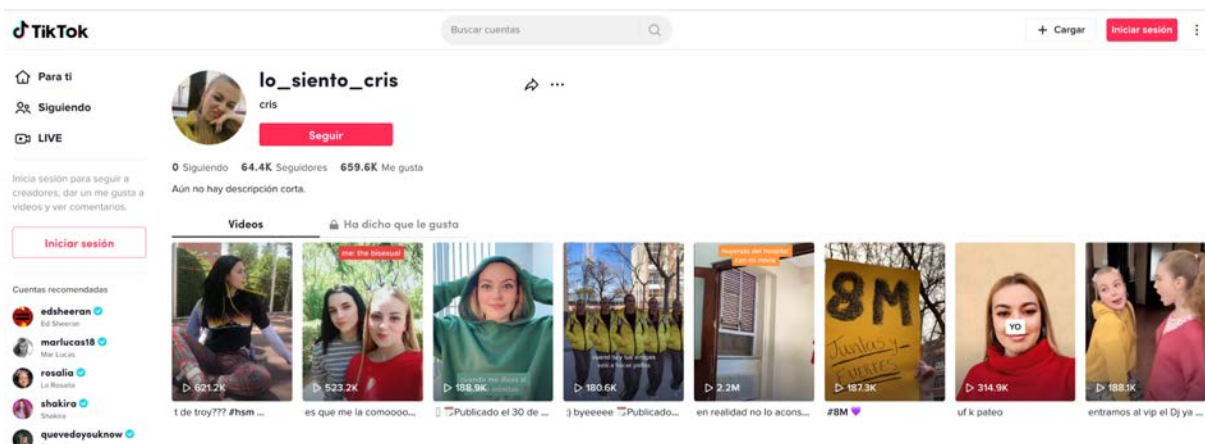
Figura 22. Perfiles de Spotify de personajes de *Skam España*



Fuente: *Eva Villas* (2020)

La red social TikTok, aunque de forma marginal, también ofrece un perfil de *Cris*, uno de los personajes que debido a sus características personales sería de los que podría utilizar esta plataforma según sus preferencias.

Figura 23. Perfil de TikTok del personaje de *Cris*



Fuente: Lo siento_cris (2020)

En definitiva, tal y como se muestra en la Figura 19, la red social Instagram es la que más contenidos agrupa en redes sociales soportando tanto el peso narrativo como promocional de la serie. El resto de perfiles, cómo el de Spotify o TikTok, aportan una presencia complementaria que enriquece y ofrece profundidad a la estrategia transmedia.

Destaca la figura del *fan* profesionalizado que logra aglutinar todos los contenidos de la serie. Por medio de las publicaciones replicadas consigue difundir tanto los contenidos expandidos como promocionales, permitiendo incluso informar sobre los avisos de retraso que realiza el emisor debido a la pandemia COVID-19.

Planificación de consumo: Una trama a tiempo real a través de las redes sociales

Como se comenta en el epígrafe de identificación de la serie, una de las características representativas de este producto audiovisual es su fusión con las redes sociales. De esta forma, la trama de la serie se distribuye a diferentes niveles. En primer lugar, la trama principal se retransmite a través de pequeños *clips* de vídeo que mantienen la sincronía entre el tiempo ficticio en el que se desarrolla la serie con el tiempo real en el que se publican los contenidos en redes sociales.

La distribución de contenidos sincrónica con la ficción resulta atractiva para la comunidad y genera una alta expectación que lleva a los *fans* a permanecer pendientes de los nuevos fragmentos de la serie. En consecuencia, numerosas cuentas de *fans* informan con avisos de la publicación en fragmentos a través de publicaciones y *stories* puntuales.

Por otro lado, cada personaje principal y secundario cuenta con un perfil de Instagram en el que profundiza y expande la trama de la serie, respetando la sincronía temporal con los contenidos fragmentados que se publican en el perfil de YouTube.

La trama general de la serie se centra en la vida de unas estudiantes de 16 años que comienzan la etapa de instituto. El grupo de amigas desarrolla un fuerte vínculo mientras comparten experiencias socio-emocionales y en el que surgen situaciones en las que se abordan temas como la homosexualidad, el *ciberbullying*, el acoso sexual, las diferencias culturales o los trastornos mentales, entre otros.

La serie consta de cuatro temporadas y se trata de una trama con cinco personajes principales. La primera temporada se introduce en la trama a través de doce capítulos que narran la historia de *Eva*. Una joven que tras iniciar una nueva relación amorosa debe encontrar un nuevo grupo de amigas mientras se enfrenta al rechazo de sus amistades anteriores, una situación que eclosiona en un proceso de ciberacoso. Durante el transcurso de temporada, el personaje de *Eva* evoluciona desde la dependencia a la seguridad emocional, gracias al apoyo de su nuevo grupo de amigos.

La primera temporada satisface las expectativas de los *fans* y los vincula con la trama de la serie. La comunidad demuestra su empatía y su capacidad de organización con la retirada de un perfil ficticio creado en Instagram que se dedicaba a hacer *ciberbullying* a uno de sus personajes, a pesar de que forma parte de la trama.

La segunda temporada, por medio de diez capítulos, trata la historia de *Cris* en la búsqueda de su identidad sexual. En esta temporada se aborda el tema de la bisexualidad y los trastornos mentales con el personaje secundario *Joana*, y también los problemas que sufre el personaje de *Lucas* al mostrar su orientación sexual.

Durante la segunda temporada, los fragmentos de la serie, que tan solo se podían ver a través del reproductor de la plataforma de MovistarPlus, se comparten a través del perfil oficial de la plataforma en YouTube.

De esta manera, la adaptación de la serie se abre al contexto internacional y recibe una respuesta entusiasta que provoca numerosas visitas, *likes* y comentarios. Asimismo, también alude a la comunidad LGTB, lo cual se evidencia con un aumento notable de la interacción y en el número de comentarios respecto a la temporada anterior, tal y como comenta Georgia Elliot (fragmento pregunta 6, en anexo 3).

La tercera temporada consta de nueve capítulos en los que *Nora* protagoniza la trama. La temporada retrata a una joven, quien a pesar de sus principios feministas se ve atrapada en una relación tóxica de la cual le resulta difícil escapar. La situación se ve agravada ante un intento de extorsión sexual.

La relación dramática de la protagonista genera mucho apoyo por parte de la comunidad, que logra alcanzar 15.000 visualizaciones en el clip en el que *Nora* tiene un encuentro romántico con *Miguel*. Asimismo, la temporada presenta al personaje de *Viri*, con una trama que trata la vergüenza que siente la protagonista ante la situación económica que atraviesa su familia.

Algunos de los capítulos extra que la plataforma reserva para los abonados de Movistar de forma exclusiva tratan la historia de *Viri*. Estos capítulos se abrieron durante la pandemia con el fin de ofrecer contenido entre temporadas.

La cuarta y última temporada está compuesta por 8 episodios y tiene como protagonista al personaje de *Amira* que debe enfrentarse con el choque cultural que genera practicar la religión musulmana. La temporada concluye con la finalización del curso y el término de la etapa del instituto.

La última temporada sufre un retraso a causa de las restricciones que ocasiona la pandemia durante la producción de la serie. La ruptura de la sincronía entre la realidad y la ficción repercute negativamente en el número de visionados. Ante esta situación, el emisor se hace presente, comunica el retraso del estreno y compensa a la comunidad con la apertura del contenido extra que solo era visible para los abonados de la plataforma.

Resulta interesante recoger las publicaciones oficiales en cada una de las temporadas para ofrecer un cronograma con el que visualizar el orden de las publicaciones:

Figura 24. Cronograma de publicaciones de *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la gráfica de la cronología de publicaciones que muestra la Figura 23, en primer lugar, destaca la sincronía y temporalidad que muestran las publicaciones en los perfiles de los personajes principales. Todas ellas inician sus publicaciones días antes de que comiencen las publicaciones de los fragmentos. De esta forma, los perfiles consiguen atención sobre la trama días antes del comienzo de los contenidos centrales orientando el interés de la comunidad hacia la trama.

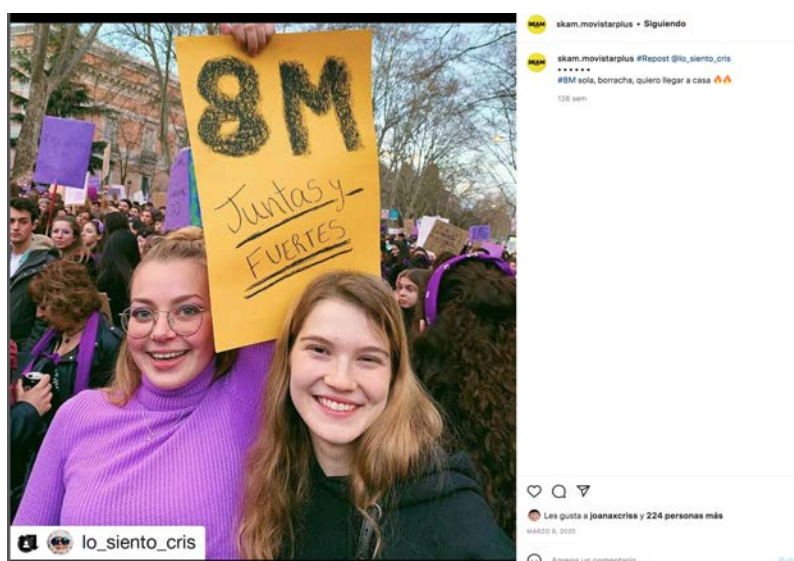
A su vez, los perfiles de YouTube de los personajes surgen días antes del inicio de las publicaciones de los fragmentos y acompañan la temporada ofreciendo contenido expandido. Aunque los contenidos expandidos amplían y profundizan en las tramas y subtramas de los personajes, la propia planificación de contenidos expandidos responde a un interés promocional previo al estreno de las temporadas.

No obstante, las cuentas creadas en Spotify no responden a la tendencia promocional sino más bien al interés narrativo, de la misma forma que el perfil de TikTok de *Cris*. La creación de este perfil se ve interrumpida a causa de la pandemia, lo que obliga a apoyar las publicaciones con la fecha coherente con la que se desarrollaría la trama de ficción.

El juego de la sincronía temporal entre la ficción y realidad que caracteriza la serie confluye en los eventos sociales reales que ocurren y se vinculan con la trama. De esta manera, se consigue una mayor inmersión con la serie que ofrece una ilusión de realismo cotidiano en donde se comparte el espacio y el tiempo a través de las redes sociales.

Dentro de este fenómeno de inmersión destaca la fecha de fin de año que coincide con el final de la primera temporada y la publicación de varios clips. Ocurre de forma similar con la fecha de celebración del orgullo *gay* o las manifestaciones del 8 de marzo, acontecimientos reales en los que se integran a los personajes de la ficción.

Figura 25. Personajes de ficción integrados en eventos sociales



Esta cuestión de relacionar los eventos y efemérides reales con la ficción genera un efecto trascendente de la trama en la comunidad. En el siguiente ejemplo, desde el perfil oficial de la actriz que representa a *Nora*, la actriz Nicole Wallace, aparece una fotografía que emula al personaje ficticio para reivindicar la sororidad entre mujeres en lucha feminista.

Figura 26. Trascendencia de la ficción en la comunidad.



Fuente: Itsnicolewallace, 2020

La función de la plataforma en la estrategia

La función de la plataforma no mantiene una relación directa con la propia audiencia. El público al que va dirigido desarrolla su consumo audiovisual con la independencia que le ofrecen los teléfonos inteligentes y las redes sociales, por lo que no necesitan hacer uso de la plataforma directamente. Además, tal y como indica Ayerra (pregunta 5, en anexo 1), es un público que no tiene el poder adquisitivo para acceder a la plataforma de pago, por lo que también se ofrece la opción *Lite* con campañas vinculadas a la propia serie.

Figura 27. Campaña promocional de Movistar+ Lite



Fuente: Facebook (2020)

Desde el comienzo de la serie, la plataforma MovistarPlus, además de la publicación de fragmentos en redes sociales y la web de la serie, al finalizar la semana ofrece el capítulo resumen que aglutina todos los fragmentos y los contenidos extra. Estos contenidos son de acceso exclusivo a los miembros abonados.

La apertura de los fragmentos narrativos en YouTube supone un debate interno en el entorno de la producción y la plataforma de MovistarPlus (pregunta 5, en anexo 1). Aunque finalmente se opta por la apertura del contenido en redes sociales, dicha información no se difunde en las notas de prensa de los estrenos de la segunda, tercera y cuarta temporada.

Conexión humana

En la serie de *Skam España* destaca el planteamiento a la hora de seleccionar el casting para la serie. La elección de intérpretes se caracteriza por la inclusión de actrices *amateurs* desconocidas por el público en general, a las que se les construye una identidad virtual ficticia en las redes sociales. Se pide a los miembros del elenco que bloqueen sus perfiles personales durante las primeras temporadas para concentrar la atención en las protagonistas ficticias y lograr una inmersión más plena (pregunta 4, en anexo 1).

Esta elección produce un reconocimiento paulatino de la audiencia hacia los personajes aumentando la empatía hacia el personaje y traspasa las características del personaje hacia el actor. Cuando las actrices intervienen en los programas de la plataforma aumenta la transferencia de esta dicotomía. En algunos casos, las entrevistas se estructuran preguntando a las actrices cómo responderían los personajes que interpretan, aumentando así la ilusión narrativa.

La confusión es tal que llega a afectar incluso la vida personal de sus actores acusándolos de suplantación de identidad, tal y como indica Georgia Elliot en el caso del personaje de *Lucas* con el actor Alex Reina que lo interpreta (pregunta 10, en anexo 3).

La popularidad creciente que experimentan las actrices y actores desde el anonimato a *cerebritis* genera interés para las marcas anunciantes de productos femeninos, así como la participación en otros tipos de contenidos de ficción.

Promoción

El planteamiento inicial de la promoción no se establece como en otras series de Movistar, sino que se reduce la comunicación promocional. La plataforma limita su actividad a unas breves notas de prensa que anuncian la compra de derechos del formato serial e indican su estreno, tal y como comenta Cristina de Pablo Águila (pregunta 2, en anexo 2).

La promoción del estreno de la temporada consiste en un breve *teaser* que se publica días antes de estreno, a lo que sigue un tráiler el día antes de la publicación del primer clip. No se realiza una campaña clásica hasta el inicio de la segunda temporada, que se inicia con el tráiler y luego con las diferentes publicaciones gráficas. Esta campaña continúa en la tercera y la cuarta temporada, en las cuales se diferencia el color y el estilo gráfico de cada una, respectivamente.

No obstante, tal y como comenta Cristina de Pablos Águila, Social Media Manager de MovistarPlus (pregunta 3, en anexo 2), la organización contacta con periodistas *fans* profesionalizados para establecer una relación no intrusiva con la comunidad. Una vez localizados, se les ofrece información exclusiva junto con una serie de indicaciones para mantener la estrategia. De este modo, la estrategia cuenta con el trabajo que desarrollan los *fans profesionalizados*, que consiste en mantener una comunicación promocional para estimular, concentrar y guiar a la comunidad por los contenidos creados.

En el contenido desarrollado por los fans, destacan los perfiles que difunden los contenidos fragmentados casi a tiempo real y que replican los contenidos de los personajes. Los *fans profesionalizados* desarrollan una comunicación promocional coordinada que responde a objetivos promocionales, tal y como se puede ver en los epígrafes posteriores que profundizan en la estrategia *Top Down* de la promoción transmedia.

Estrategia

MovistarPlus ha desarrollado una estrategia de trasvase de audiencia desde la comunidad internacional existente de *Skam* para conseguir relevancia en torno a su plataforma. Que la serie sea una adaptación española implica el desarrollo de una comunidad local dentro una comunidad global existente en la que confluyen todos los *remakes* internacionales.

Una de las dificultades asociadas a esta estrategia subyace en las implicaciones que supone trabajar con una comunidad tan madura como la creada en torno al fenómeno de *Skam*. La plataforma se enfrenta al reto de satisfacer las expectativas generadas ante una nueva adaptación. El emisor debe ser capaz de solventar las críticas que pudieran surgir sobre el tratamiento de la trama, los personajes y la correcta adaptación según el criterio de los miembros de la comunidad.

Por ello, la comunicación establecida por parte de MovistarPlus ha sido progresiva y controlada, atendiendo a su evolución, integración y adaptación de la comunidad, fusionándose con el *fandom*. La limitación de acceso, aunque impide su desarrollo internacional, permite una maduración de la comunidad local con la que consolidar la marca *Skam España* que valida el *remake* español ante las versiones internacionales.

Con el inicio de la segunda temporada, la producción se abre al encuentro con la comunidad internacional por medio de la distribución de contenidos en YouTube, lo cual unido a la propia trama de la serie genera conversación social. Por su lado, la tercera temporada desarrolla una labor de asentamiento del público *fan* a través del desarrollo de actividades vivenciales que se plantean tanto en la realidad como en la ficción a través de una fiesta híbrida.

El objetivo de la última temporada busca mantener una vinculación con la comunidad por medio del cierre progresivo de la trama que atienda a los miembros del colectivo. Para ello, se plantean eventos virtuales con los *fans* en los que sea posible comunicarse con ellos de forma de despedida.

La búsqueda de notoriedad entre la población joven responde a un objetivo a medio/largo plazo con el fin de reforzar la identidad de marca de la propia plataforma y obtener relevancia y reputación positiva en la población joven. El éxito en redes sociales es un elemento que destaca MovistarPlus en su comunicación con la prensa, donde destacan los KPIs y el alcance internacional que obtiene *Skam España*

“‘Skam España’ se ha situado como la serie más comentada de MovistarPlus, consiguiendo ser TT no solo en España sino también en Italia, México, Brasil, Chile y Argentina. Además, ha sido subtitulada al coreano, ruso, italiano, francés, alemán, inglés y portugués por los propios fans”(Comunicacion MovistarPlus, 2019).

En resumen, la estrategia que *Skam España* persigue es la oferta de contenidos de calidad a un segmento de población que, aunque no es su público objetivo principal, es un público potencial que debe atender. La incorporación de nuevos usuarios a la plataforma a partir de la serie resulta ambiciosa y cortoplacista. Por el contrario, la segunda fase de la estrategia consigue una repercusión positiva que incrementa la imagen de marca y favorece la construcción de una buena reputación en el público juvenil español.

5. 2. Análisis micro de estrategia transmedia.

Para establecer el análisis micro de cada una de las series se atiende al aspecto del desarrollo de contenidos del emisor como parte del enfoque *Top down* realizando un análisis descriptivo de los perfiles y de la evolución de las publicaciones del mismo. A continuación, se analiza el aspecto cuantitativo de las publicaciones de los perfiles en función de la clasificación propuesta en la metodología.

De esta forma, se examinan los resultados micro, atendiendo al enfoque de la comunicación *Bottom Up* y clasificando las publicaciones de los miembros de la comunidad en los comentarios que aparecen tras la emisión de los capítulos en los perfiles de YouTube.

5. 2. 1. Resultados del análisis *Top Down* de *Skam España*: la estrategia “sin promoción”

Para comenzar el análisis *Top Down* se han seleccionado los perfiles que difunden los contenidos de *Skam España* emitidos por el perfil oficial de MovistarPlus y dos perfiles de *fans* que cuentan con mayor número de seguidores.

Tal y como veremos a continuación, la organización y contenidos de cada usuario responde a un trabajo coherente y preciso que asume diferentes funciones promocionales en la organización de la estrategia comunicativa promocional de la serie.

Los resultados comienzan con un análisis transversal de los perfiles que estudia los valores. A continuación se clasifican y cuantifican los contenidos publicados en relación con la tabla de análisis *Top Down* de la Tabla 3 propuesta en la metodología.

Figura 28. Perfil de Instagram @skam.espana



Fuente: Skam.espana (2019a)

Las publicaciones del perfil @skam.españa se remontan al inicio de la primera temporada, siendo una de las cuentas más longevas de la comunidad *fan* de la serie. El perfil cuenta con 333 publicaciones, acumula 109 mil seguidores y sigue a 165 usuarios que incluyen a la creadora de la serie, a los actores y actrices y las productoras de la serie, por destacar alguno de ellos.

La cuenta se define así misma como una *fan* y se describe con la primera frase que utiliza MovistarPlus en la sinopsis de la ficha de *Skam*:

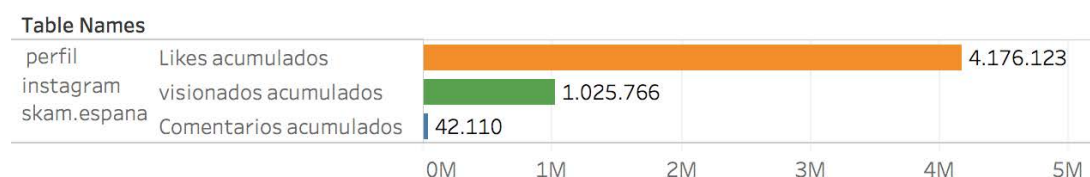
Figura 29. Ficha *Skam España* en la plataforma MovistarPlus



Fuente: MovistarPlus (2018)

La cuenta posee una interacción notable con una acumulación total de 42.110 comentarios y cerca de 4.176.123 likes acumulados y 1.024.766 de visionados totales.

Gráfica.1 Valores del perfil @skam.espana



Fuente: Elaboración propia

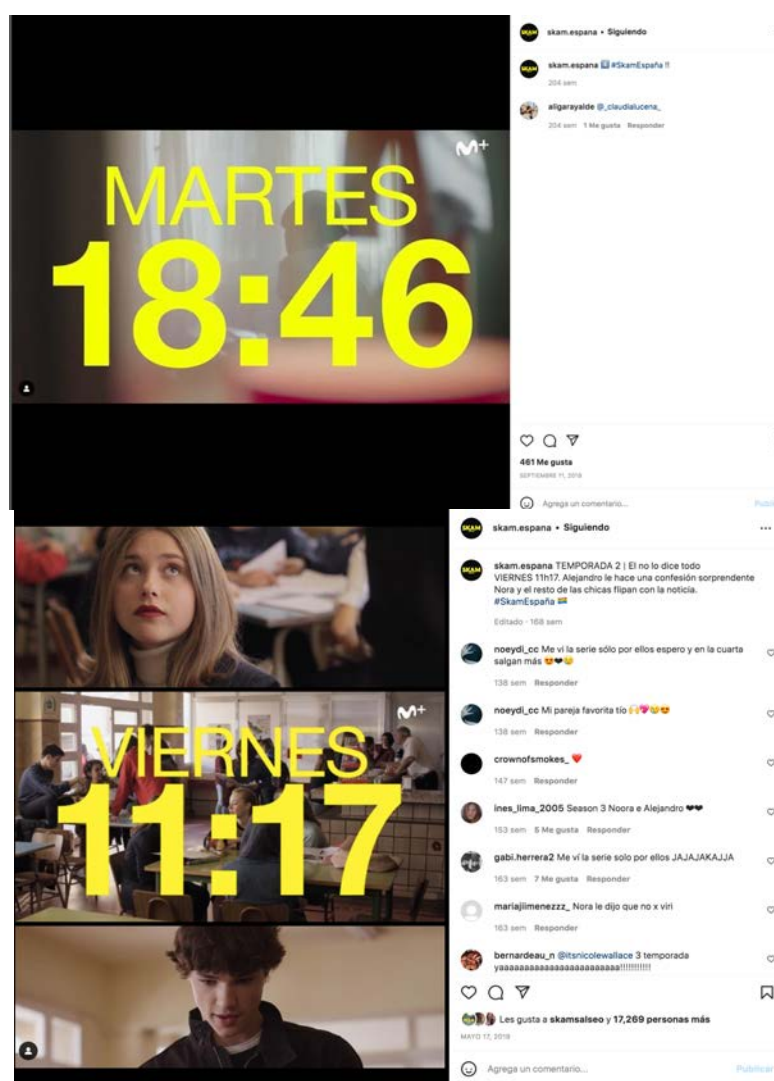
En la sección de *stories* destacan cinco apartados, cuatro de ellos se centran en recopilar los WhatsApp de cada una de las temporadas que se publican en la web matriz *skam.españa.movistar.es* y en el quinto apartado se informa sobre contenidos específicos de la primera temporada.

Las principales publicaciones de este perfil ofrecen información sobre los fragmentos de la serie realizando un avance del mismo para continuar su emisión en la web matriz o en la plataforma de YouTube.

En los contenidos se muestra la hora en la que se desarrolla la trama (con la que se inician los fragmentos en la ficción). En algunos casos, se incluye un vídeo de diez segundos en el reproductor de Instagram o un collage resumen de una acción específica de la trama con un breve anticipo textual de carácter inconcluso que invita a completar la escena.

No obstante, en cada una de las temporadas existe una evolución tanto de diseño como de contenido. En la primera temporada tan solo se ofrece la hora y el vínculo de acceso, en la segunda temporada se amplía la experiencia del usuario con el ya mencionado collage de imágenes de la secuencia junto con el anticipo textual inconcluso.

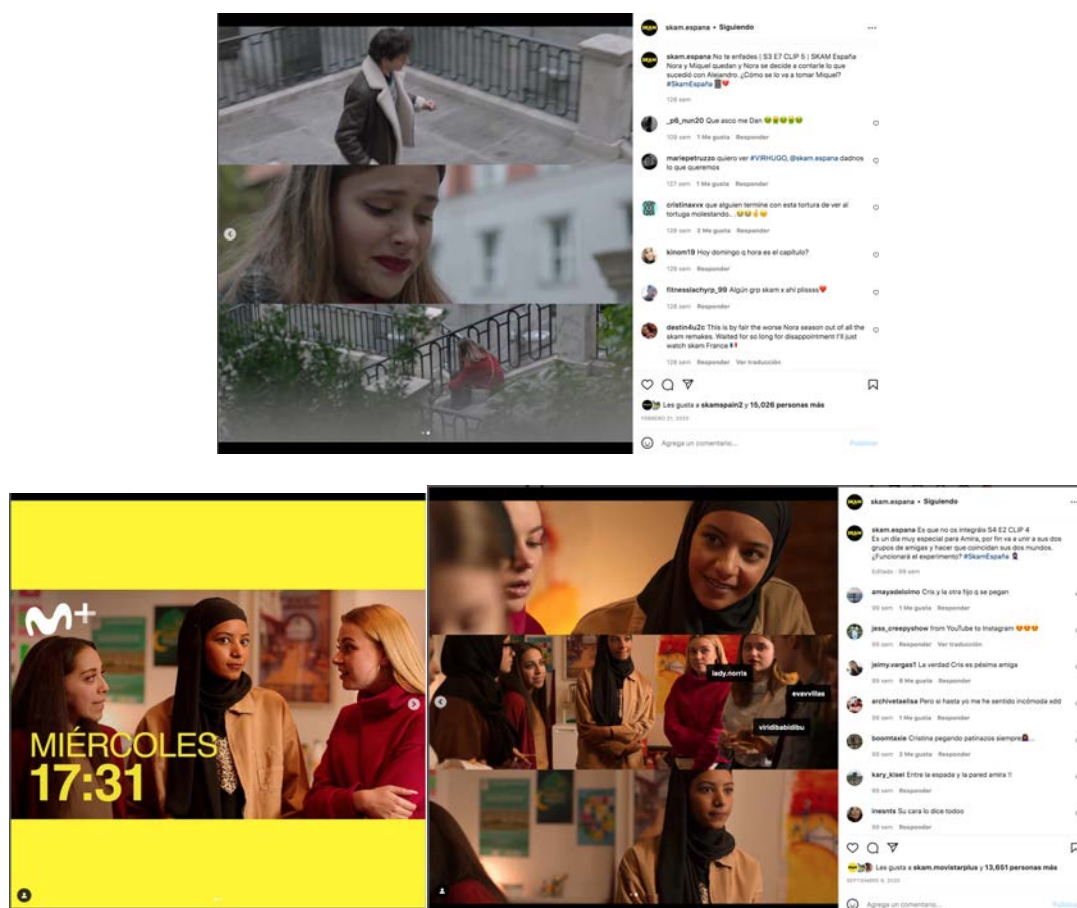
Figura 30. Evolución de los avances en la primera y segunda temporada de *Skam España*



Fuente: Skam.espana (2018a) ,Skam.espana (2019b)

En la tercera temporada se incluye un *carrusel* que integra la imagen que marca la hora junto a una imagen de la secuencia o video, el anticipo textual inconcluso y vínculos de acceso a los personajes sobre la imagen. Este diseño se mantiene en la cuarta temporada sin una evolución conceptual destacable

Figura 31. Evolución de los avances en la tercera y cuarta temporada de *Skam España*

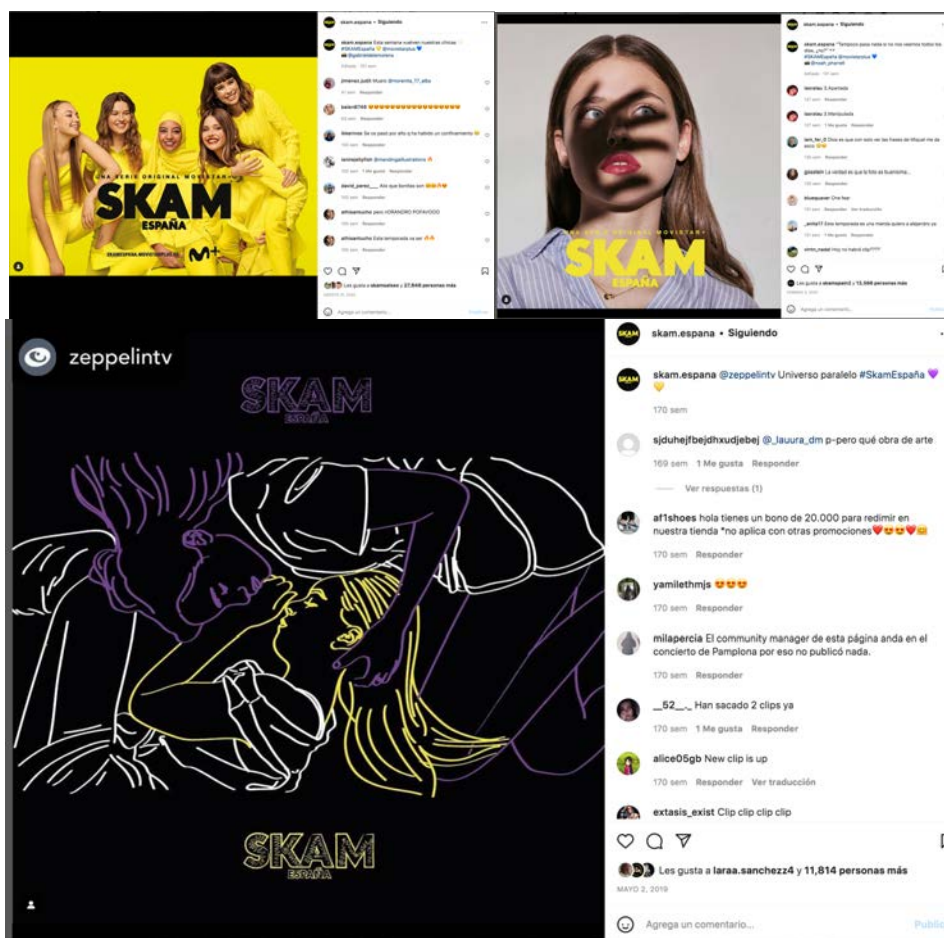


Fuente: Skam.espana (2020a), Skam.espana (2020b)

Además de los contenidos de avance de los fragmentos, el perfil incluye otro tipo de información de alcance promocional. Destacan los tráilers de inicio de temporada, los carteles gráficos de estreno o las gráficas relacionadas con la trama, siempre acompañadas de la referencia al perfil de la productora de Zeppelin.

Las graficas relacionadas con trama, suponen una implemetación estética a la trama en donde se realizan ilustraciones con fondo negro en donde se hacen alusiones a trama o escenas específicas, siguiendo el estilo propio de los fanarts, aunque en este caso siempre firmado por la productora.

Figura 32. Contenidos promocionales en @skam.espana



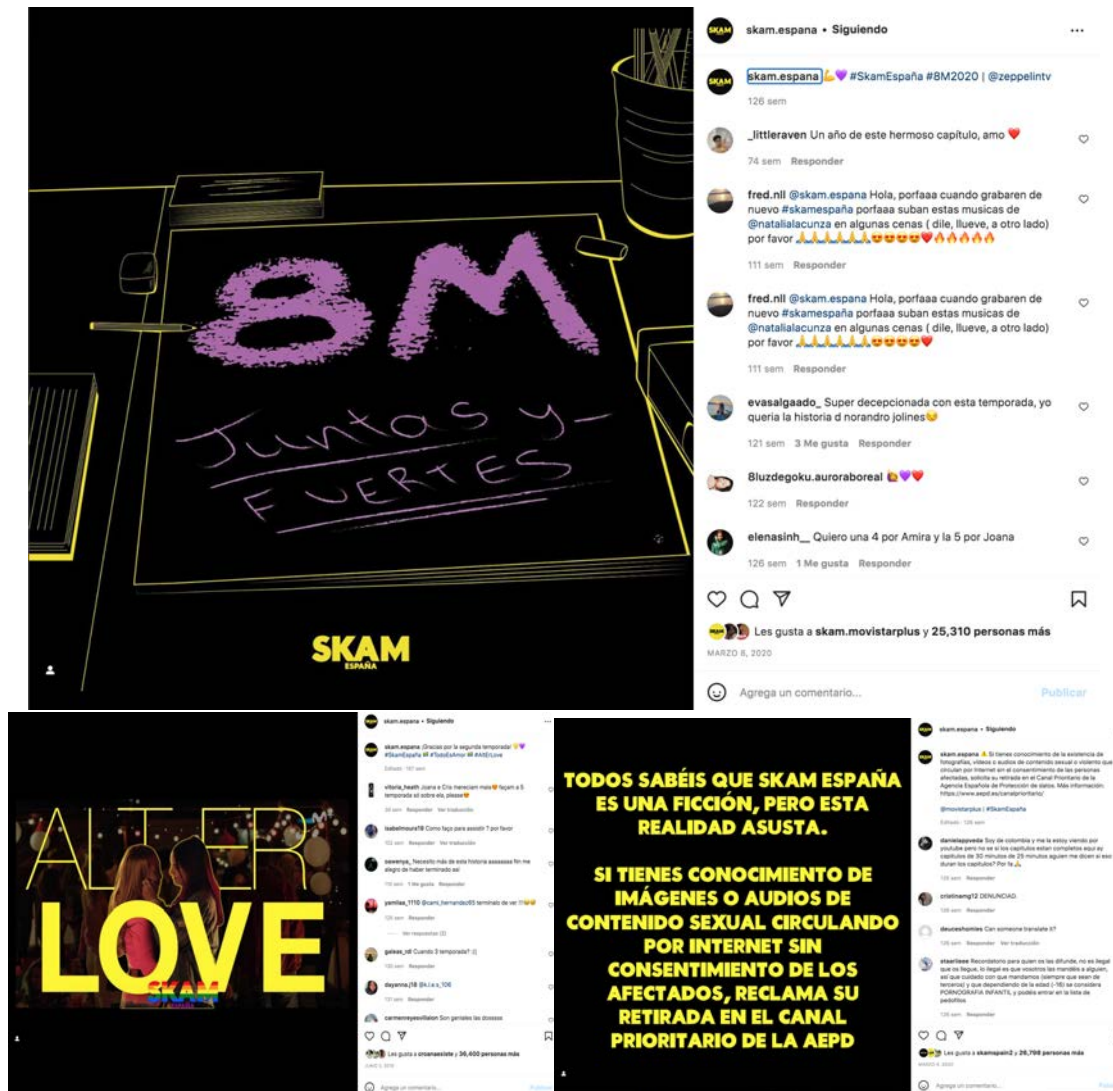
Fuente: Skam.espana, (2020c), Skam.espana, (2020d), Skam.espana, (2019f)

Otros contenidos destacables, aunque con menor número de publicaciones, hacen referencia a eventos contextuales. En ellos confluyen la realidad y la trama en sincronía con eventos sociales.

Tal es el caso de las publicaciones que hacen referencia a la fecha de orgullo Gay, el 8M día de la mujer, o incluso las campañas sociales como objetivo preventivo de las situaciones de acoso que surgen en la serie.

Este tipo de contenidos se integra en la realidad junto con el resto de referencias contextuales que coinciden dentro de la red social, estimulando su conexión con el realismo que manifiesta la serie que favorece su credibilidad.

Figura 33. Contenidos de alcance social @skam.espana



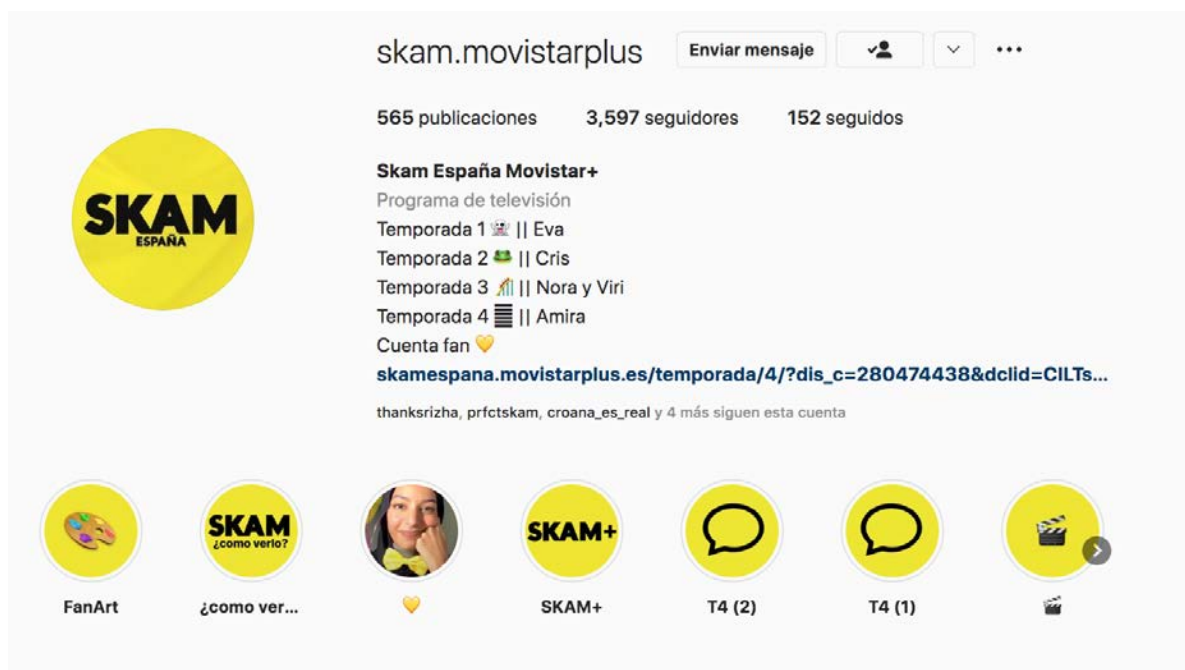
Fuente: Skam.espana (2020d), Skam.espana (2019c), Skam.espana (2020e)

Muchos de los materiales publicados en el perfil de @skam.espana también se comparten en otros perfiles, aunque en otras ocasiones se tienen en cuenta otros aspectos de la comunicación promocional de la serie, como es el caso del perfil que se muestra a continuación.

El perfil @skam.movistarplus inicia su comunicación coincidiendo con la segunda temporada. Este perfil destaca especialmente por su enfoque de publicación orientada hacia los contenidos extratextuales.

El número de 564 publicaciones es alto en comparación con el perfil anterior, a pesar de comenzar más tarde. Por el contrario, lo que llama la atención es el bajo número de seguidores, que suma un total de 3.597. El número de usuarios seguidos es de 152, lo cual está muy cerca del perfil analizado anteriormente. Parece como si existiera un criterio unificador a la hora de establecer este parámetro.

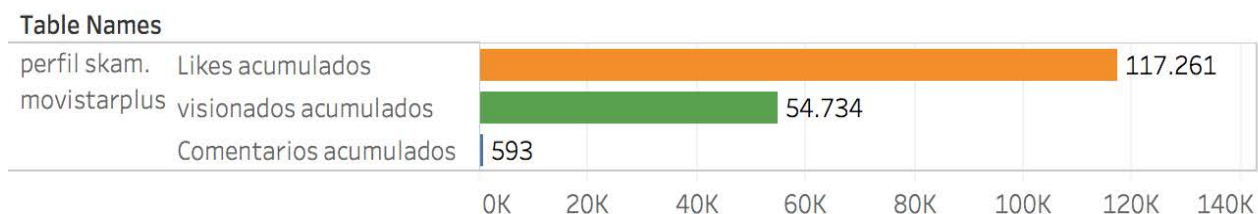
Figura 34. Perfil de Instagram @skam.movistarplus



Fuente: skam.movistarplus (2020a)

Se trata de una cuenta, similar a la anterior, que se titula a sí misma como "cuenta fan" y en su resumen enumera los personajes de cada una de las temporadas. La interacción del perfil suma 117,000 likes y 54.000 visionados acumulados de video no resulta especialmente notable teniendo en cuenta el anterior perfil analizado.

Gráfica 2. Valores del perfil @skam.movistarplus



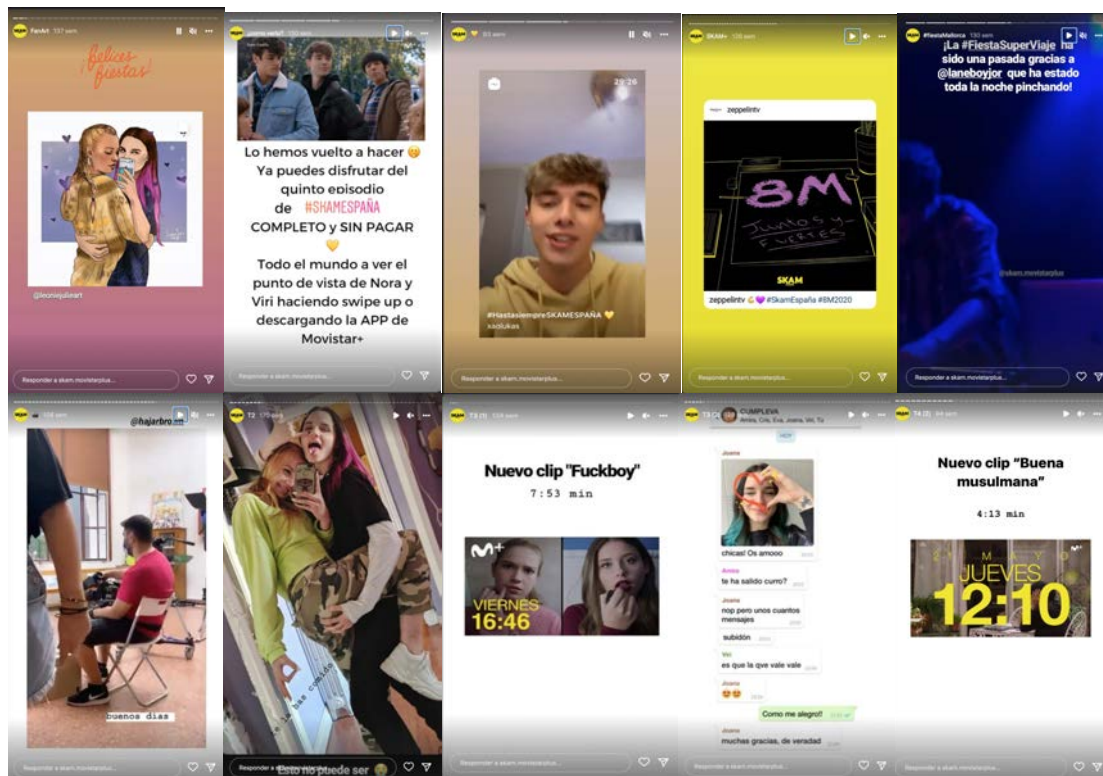
Fuente: Elaboración propia

La sección de *stories* del perfil destaca por sus apartados, ya que ofrece un amplio conjunto de elementos comunicativos para la serie.

El primero de sus once apartados recopila los *fan arts* creados por la comunidad para la serie, destacando y difundiendo las creaciones gráficas de sus usuarios, siempre indicando el creador de cada pieza. De este modo, el perfil reconoce ante la comunidad la labor de los fans ofreciendo una recompensa que aumenta el prestigio de los creadores, tal y como comenta Sennet (2008).

El segundo apartado de la sección de *stories* ofrece información para acceder a los contenidos extra de la tercera y la cuarta temporada en donde se incluyen los mensajes de WhatsApp entre los personajes, así como los avisos de publicaciones de fragmentos.

Figura 35. Secciones de stories del perfil @skam.movistaplus



Fuente : skam.movistaplus,(2020b)

El tercer punto se refiere a una recopilación de vídeos a través del *live streaming* de Instagram que se realiza al final de la serie, en donde los actores se despiden de su audiencia y responden a preguntas.

La siguiente sección de *stories* denominada *Skam+* se centra en recopilar enlaces de la plataforma sobre la serie que incluyen gráficas y carteles de temporada relacionadas con la trama, contenidos contextuales y campañas sociales efectuadas, al igual que algunas de las publicaciones del perfil analizado anteriormente.

Una de las secciones comprende un apartado sobre contenido relacionado con la *#fiestasuperviaje* que se utiliza como evento vivencial entre el elenco con fans que se llevó a cabo en la *metafiesta* (Pregunta 10, Anexo 2).

Otro de los puntos hace referencia al *making of* de la serie, en el que se muestra una recopilación de contenidos publicados por los actores y miembros de la producción durante las grabaciones. Los cuatro apartados restantes de las *stories* recopilan avances de los fragmentos y replican los mensajes de WhatsApp a tiempo real publicados en la web matriz.

Los tipos de contenido que más destacan en el perfil son los *repost* de los usuarios de los personajes que suman un notable número de publicaciones. Este perfil ofrece un acceso alternativo y ordenado de las publicaciones de los personajes, que actúa como un resumen cronológico de las expansiones narrativas. Por otra parte, también es reseñable la publicación *repost* sobre los avances de los fragmentos que a través de una captura estática con la hora del fragmento se acompaña de un texto anticipatorio de la acción sin ofrecer una conclusión.

Entre las publicaciones también se incluyen *repost* de MovistarPlus con información sobre de los contenidos de los capítulos extra en exclusiva para abonados, tráileres de temporada o información sobre los cambios en la producción de la cadena en relación con la COVID-19, entre otros.

Figura 36. Contenidos sobre capítulos extra y avisos del emisor en @skam.espana



Fuente: skam.movistarplus (2020c), skam.movistarplus (2020d)

El perfil *fan* analizado posee semejanzas en cuanto a contenidos promocionales con el perfil oficial que se trata a continuación. Aunque también se encuentran diferencias sustanciales en cuanto a los recursos comunicativos utilizados para relacionarse con la comunidad *fan* por parte del emisor.

Análisis del perfil de @MovistarPlus

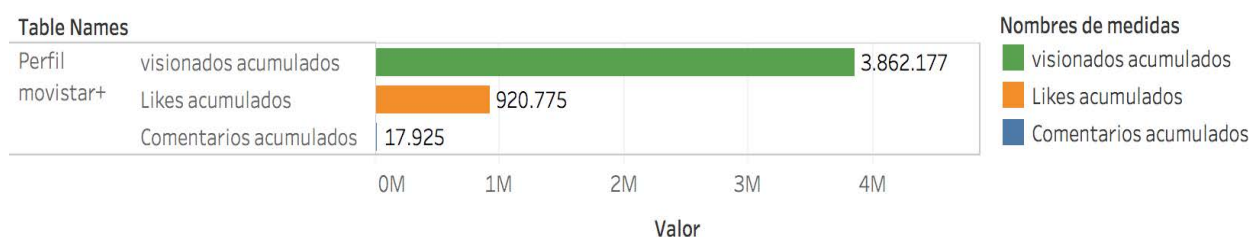
Figura 37. Perfil de Instagram @MovistarPlus



Fuente: MovistarPlus, 2020

El perfil oficial de MovistarPlus responde a las necesidades comunicacionales y promocionales de la plataforma. El perfil realiza una labor promocional orientada a sus contenidos. Emplea este espacio para informar y publicitar los estrenos y fragmentos de sus contenidos de producción propia. Para ello utiliza una comunicación cercana, adaptada al código de Instagram que fomenta la interacción y participación de la audiencia y sus seguidores.

Gráfica 3. Datos de visionado, likes y comentarios de las publicaciones de *Skam España* en el perfil @MovistarPlus



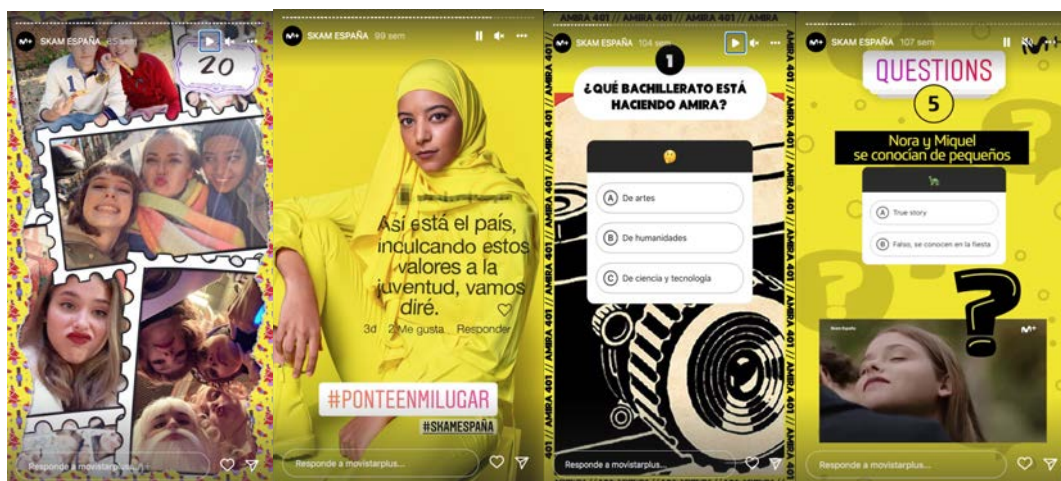
Fuente: Elaboración propia

En relación con los contenidos seleccionados sobre *Skam España* la interacción del perfil acumula 17.925 comentarios, 920.000 likes y 3.800.000 visionados de vídeo, unos datos que no resultan especialmente reseñables teniendo en cuenta el anterior perfil analizado.

El uso de *stories* en la promoción comienza a partir del final de la tercera temporada. Esta sección se centra en destacar los contenidos más representativos de la plataforma, entre los que se encuentra una sección específica para *Skam España*. En ella se agrupan contenidos

orientados a la interacción del espectador a través de retos de conocimiento sobre la trama, fragmentos exclusivos con las actrices en los que la audiencia les puede hacer preguntas y fragmentos promocionales en programas de la plataforma donde informan del inicio de temporada. Casi todas las *stories* utilizan la estética *GIF* en concordancia con el diseño y las animaciones que acompañan los textos.

Figura 38. Stories de *Skam España* en el perfil de @MovistarPlus



Fuente:

MovistarPlus (2020b)

Los retos de conocimiento cumplen funciones promocionales, generan expectativas y atención hacia la trama y, también, satisfacen el reconocimiento del fan hacia la serie. Para analizar los contenidos publicados de la serie en el perfil oficial de la plataforma se han seleccionado exclusivamente las 132 publicaciones sobre la serie entre el 13 de septiembre de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2020.

Las publicaciones sobre la serie en el perfil oficial de MovistarPlus responden a una estrategia promocional cambiante y evolutiva que se manifiesta en el tipo de contenidos compartidos durante cada una de las temporadas.

En una primera fase, tal y como comenta Cristina de Pablos Águila (Pregunta 2, Anexo 2) el inicio de las publicaciones comienza con un adelanto autopromocional que muestra a los personajes de espaldas sin desvelar sus caras, indicando el día y hora del estreno. Los contenidos que se suceden en el perfil muestran pequeños fragmentos puntuales de la trama a modo avance, las promociones de contenidos exclusivos también se intercalan entre las publicaciones.

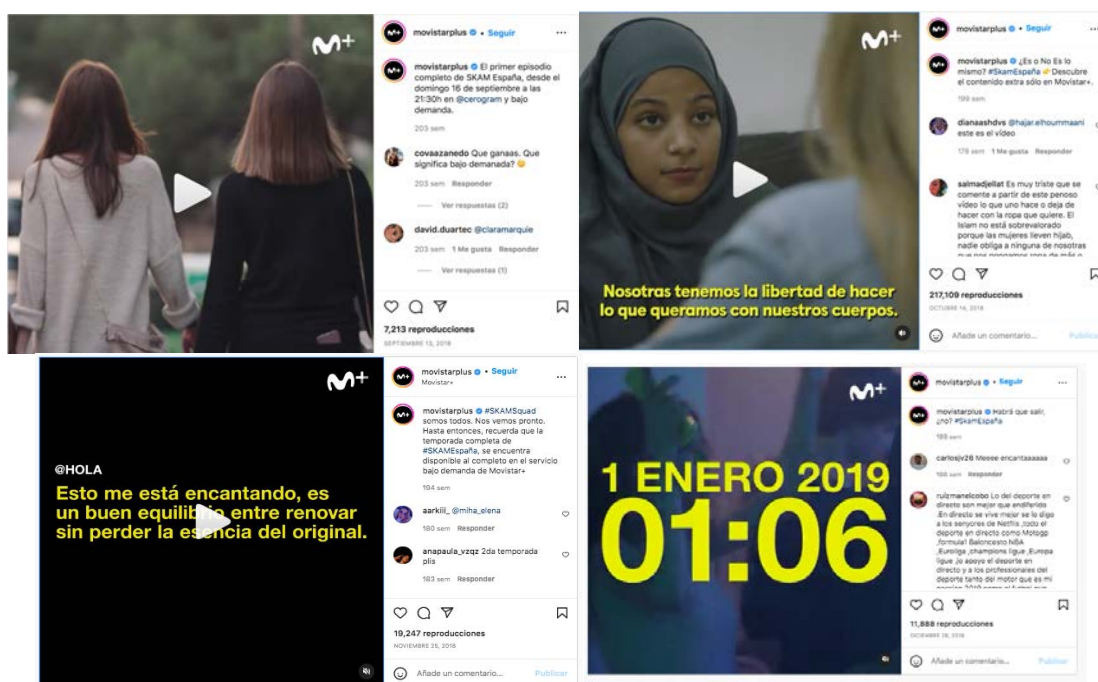
En definitiva, los contenidos del perfil durante esta temporada se centran en informar sobre el tipo de contenido, así como el público al que va dirigido, enfatizando la temática y el tipo de lenguaje reconocible para la audiencia juvenil. El primer fragmento no muestra las caras de los personajes, pero sí la silueta que ejercen como grupo, mostrando un grupo de adolescentes que caminan con seguridad hacia el horizonte.

La necesidad de reconocimiento de la plataforma por parte de la comunidad *Skam* se manifiesta a través de un spot resumen de final de temporada en el que los contenidos se intercalan con mensajes positivos de la audiencia en el que se comunica la aceptación del *remake*. En el fragemento de video figuran mensajes de apoyo en donde se manifiesta el interés de la serie en relación al resto de los remakes internacionales.

El cierre de la temporada confluye con el final de año y la plataforma ofrece un contenido de aviso de publicación de un fragmento días del 31 de diciembre. Además de estos contenidos promocionales, la plataforma utiliza la trama central del *ciberbullying* para dar un mensaje de prevención como un apoyo a la causa social. De esta forma, constituye un patrón de valor social que se utilizará en las siguientes temporadas.

En la Figura 41. se muestran cuatro clips correspondientes con las publicaciones durante la primera temporada desde el perfil de la plataforma mostrando los mas representativos que permiten ilustrar los puntos comentados.

Figura 39. Publicaciones durante la primera temporada @MovistarPlus



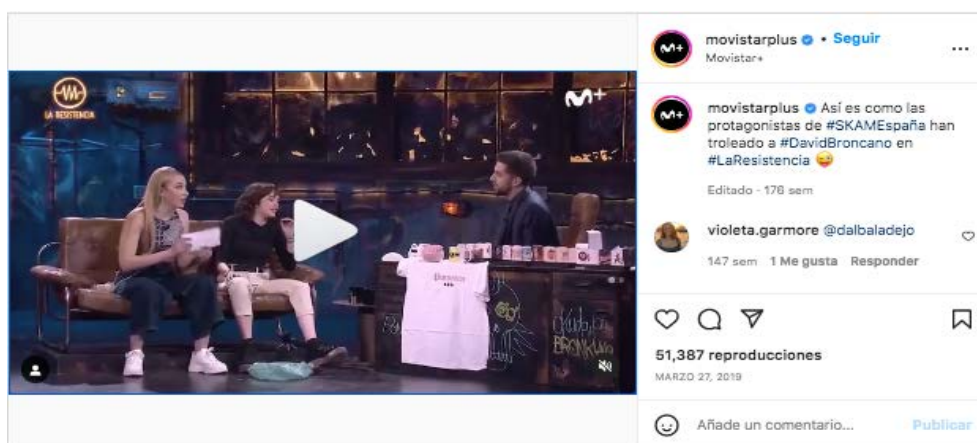
Fuente: MovistarPlus (2020a), MovistarPlus (2018b), MovistarPlus (2018c) MovistarPlus (2018d)

Los contenidos de la segunda temporada comienzan con un sencillo adelanto autopromocional similar al de la primera temporada, sin enfatizar en la trama, pero que define el tono juvenil y actual de la serie. Días antes del estreno de la segunda temporada aparece un contenido autopromocional más elaborado que el anterior, en el que se muestra al personaje principal de la temporada y hace referencia a la orientación sexual de la protagonista.

Figura 40. Publicaciones durante la segunda temporada @MovistarPlus

Fuente: MovistarPlus (2018e), MovistarPlus (2019a),

Tras el estreno de los primeros capítulos, las actrices asisten a programas de la plataforma para promocionar la serie mostrando el carácter desenfadado de la pareja creada en la ficción de la serie. La relación de los personajes de ficción se convierte en un fenómeno social que ofrece a la MovistarPlus la oportunidad de generar contenido con alto nivel de interacción, como el momento en el que las protagonistas se besan.

Figura 41. Publicaciones de programas en donde se incluye *Skam España* @MovistarPlus

Fuente: MovistarPlus (2019b)

Tras finalizar la segunda temporada y coincidiendo con las fiestas del orgullo gay, la plataforma de pago publica información sobre los *talks* que se han mantenido en diferentes encuentros y festivales. También informa a los usuarios de eventos y concursos donde interactuar y participar. De esta forma, la MovistarPlus mantiene activa la creciente comunidad originada durante la segunda temporada.

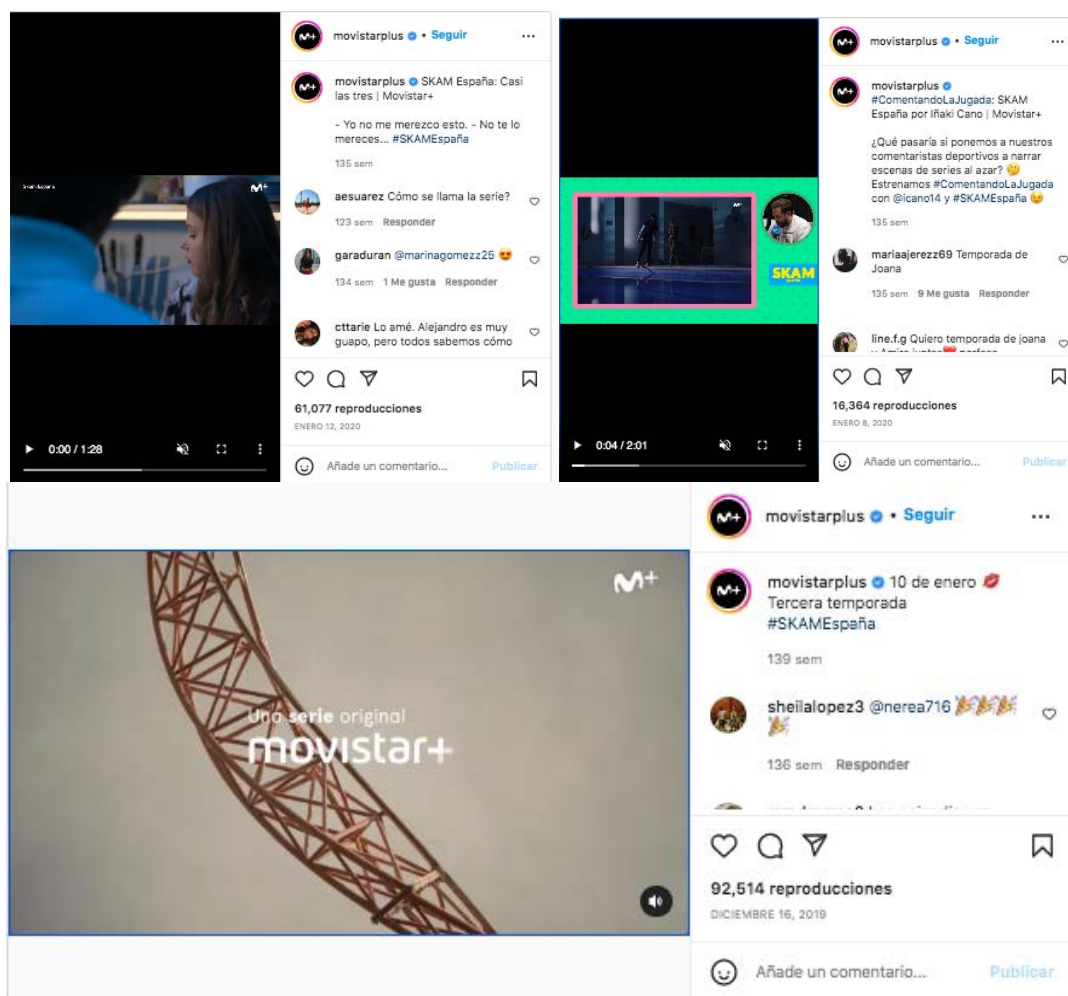
Figura 42. Contenidos entre temporadas en @MovistarPlus



Fuente: MovistarPlus (2019c), MovistarPlus (2019d), MovistarPlus (2019e)

Las publicaciones de la tercera temporada comienzan con breves adelantos autopromocionales que muestran a los nuevos personajes protagonistas. También se añaden iniciativas promocionales de la cadena que incorporan comentaristas deportivos para comentar la trama de la serie. Al igual que en la segunda temporada, también se incluye un *teaser* autopromocional elaborado, que hace referencia a la relación tóxica existente en el argumento de la serie.

Figura 43. Publicaciones durante la tercera temporada @MovistarPlus

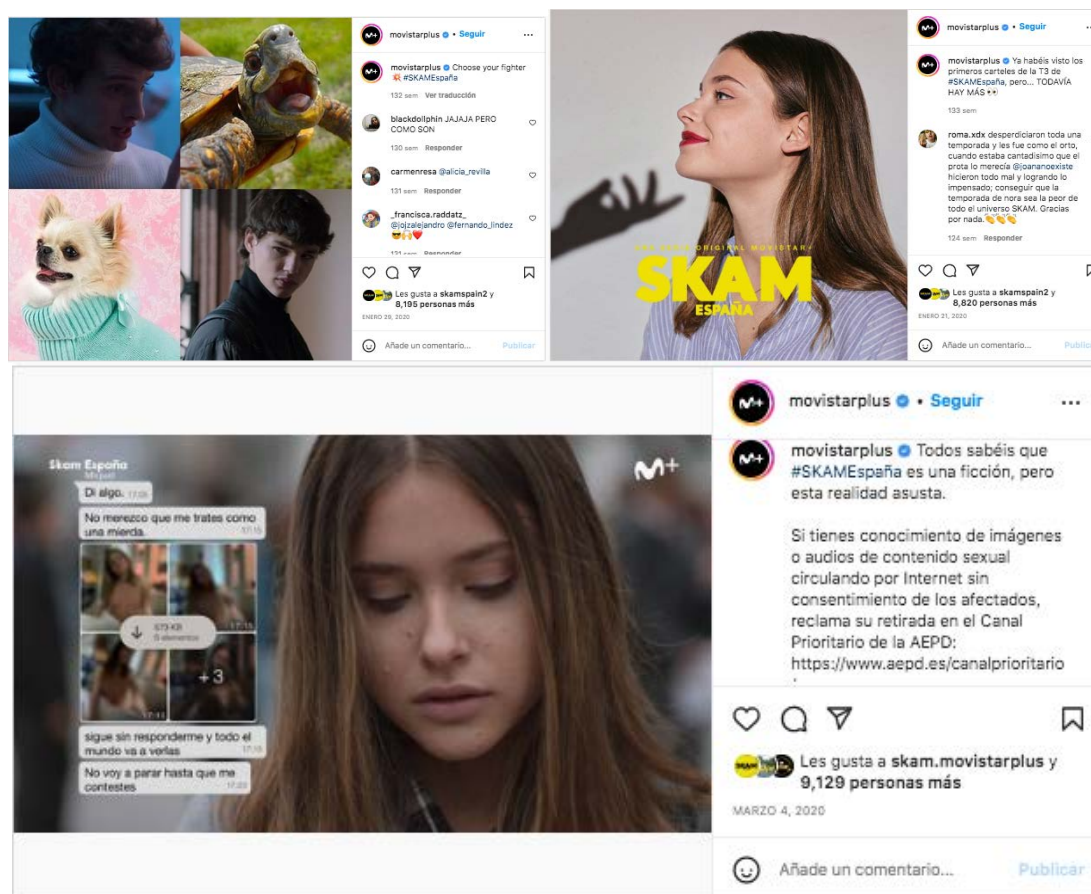


Fuente: MovistarPlus (2020c), MovistarPlus (2020d), MovistarPlus (2019f)

Durante la tercera temporada, el lenguaje visual evoluciona hacia el código de *fanart*, produciendo composiciones visuales relacionadas con los personajes, así como la suma del formato de *stories* mencionado en párrafos anteriores.

Las promociones, avances y los contenidos extras se publican durante el desarrollo de temporada, prestando atención a aspectos de la trama que permiten mandar un mensaje de prevención contra el chantaje sexual. También destaca el interés por publicar la realización de eventos presenciales como es el caso del encuentro de *fans* con los actores a través de la realización de la *metafiesta*.

Figura 44. Publicaciones fan durante la tercera temporada @MovistarPlus

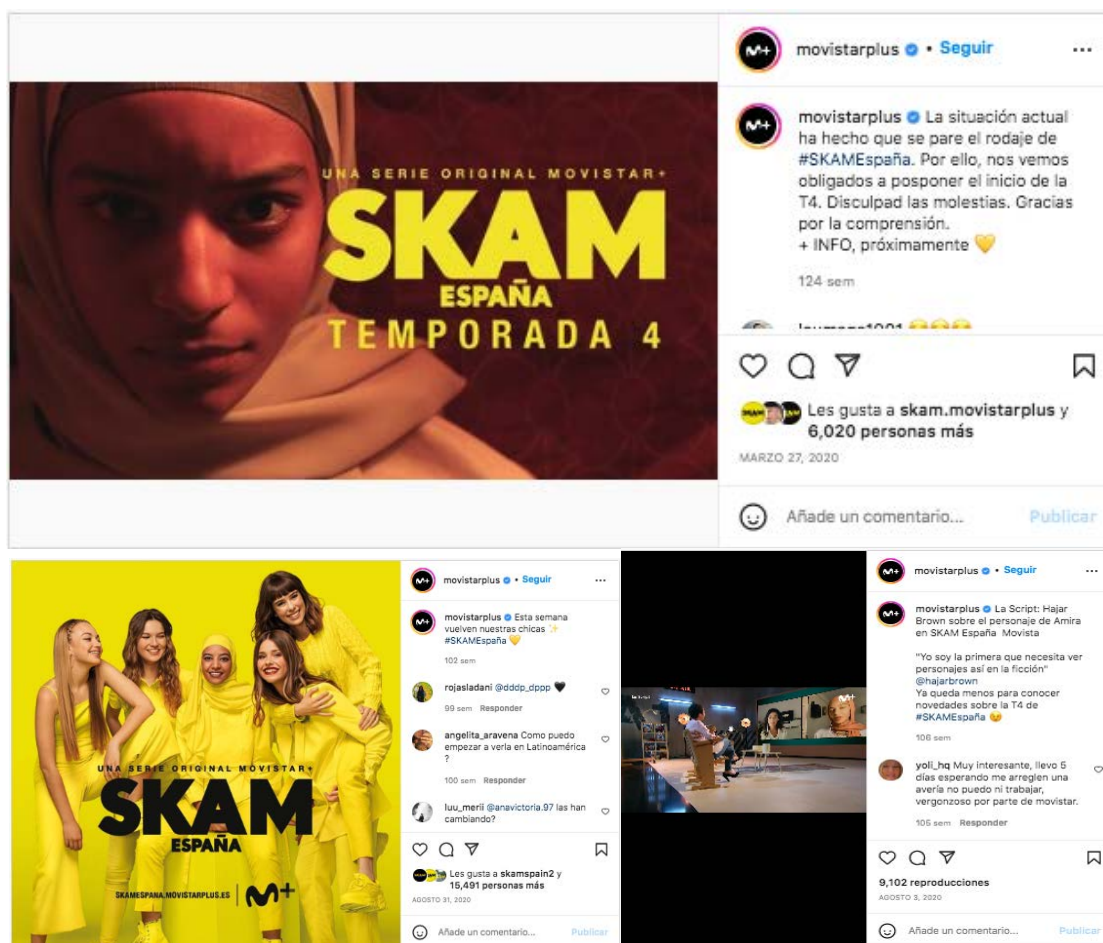


Fuente: MovistarPlus (2020e), MovistarPlus (2020f), MovistarPlus (2020e)

Tras el comienzo de la pandemia de la COVID-19 a mediados de marzo de 2020, las publicaciones se centran en ofrecer contenido *fan* para mantener a la comunidad activa. Las restricciones impidieron el estreno de la cuarta temporada y la plataforma realizó una publicación explicando la situación.

Para mediados de agosto del mismo año se promociona el estreno de la cuarta y última temporada con la publicación de los carteles y el vídeo promocional. También se publican intervenciones de la actriz protagonista de la temporada en un programa de la plataforma.

Figura 45. Publicaciones durante la cuarta temporada @MovistarPlus

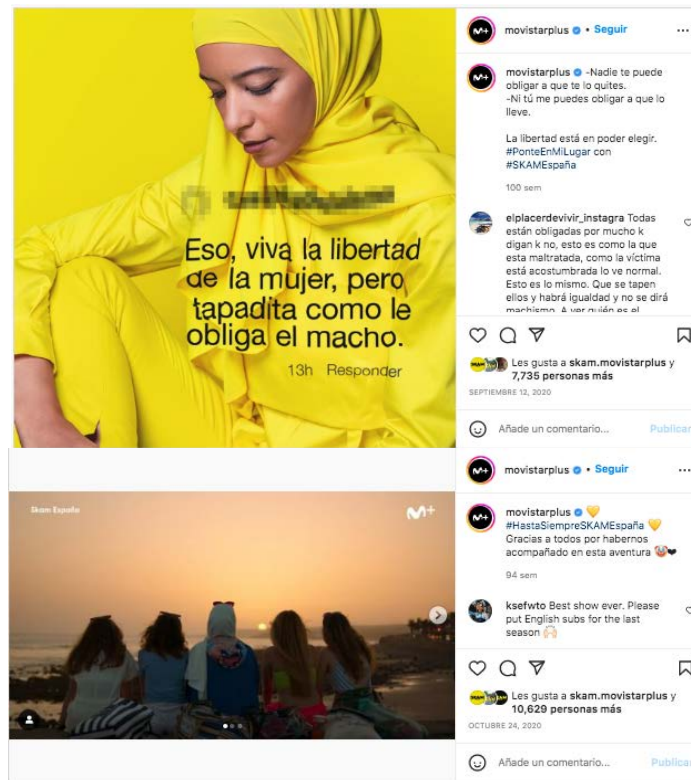


Fuente: MovistarPlus (2020f), MovistarPlus (2020g), MovistarPlus (2020h),

La trama de la temporada ofrece la oportunidad a la plataforma de generar debate en torno a la problemática y el desencuentro cultural que provocan las costumbres y creencias de la protagonista a través de contenidos gráficos.

Con el cierre de temporada, el perfil de la plataforma ofrece publicaciones y eventos de Instagram *Live* con los actores acompañados de mensajes de afecto para la comunidad en torno a los sentimientos de pérdida que provoca el final de la serie.

Figura 46. Publicaciones durante la cuarta temporada @MovistarPlus

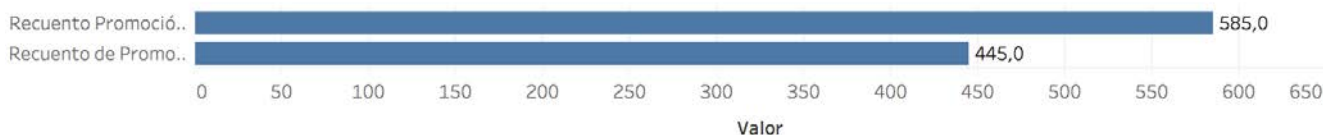


Fuente: MovistarPlus (2020i), MovistarPlus (2020j).

Clasificación y cuantificación de los contenidos de los perfiles

A continuación analizaremos cuantitativamente la clasificación de los contenidos publicados en los diferentes perfiles desde múltiples perspectivas y variables que permiten conocer la función de cada uno de los perfiles de Instagram analizados.

Gráfica 4. Recuento de las publicaciones analizadas en la estrategia de Skam España



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, tal y como muestra la Gráfica.4 tras realizar un recuento total de las publicaciones se observa que de los 1030 contenidos analizados en los perfiles, 585 pertenecen a un contenido que se clasifica como promocional clásico debido a que sus características responden a formatos de promoción lineal como son los avances, *teaser*, autopromoción gráfica o audiovisual.

Por otra parte, 445 de contenidos analizados corresponden a los contenidos clasificados como expansivos, que aunque responden a intereses promocionales dentro de estrategia transmedia, ofrecen contenidos de formato expansivo, como son los *repost* de perfiles de personajes, capturas de los WhatsApp de los personajes o perfiles contextuales que se integran en el universo real-ficción de *Skam España*.

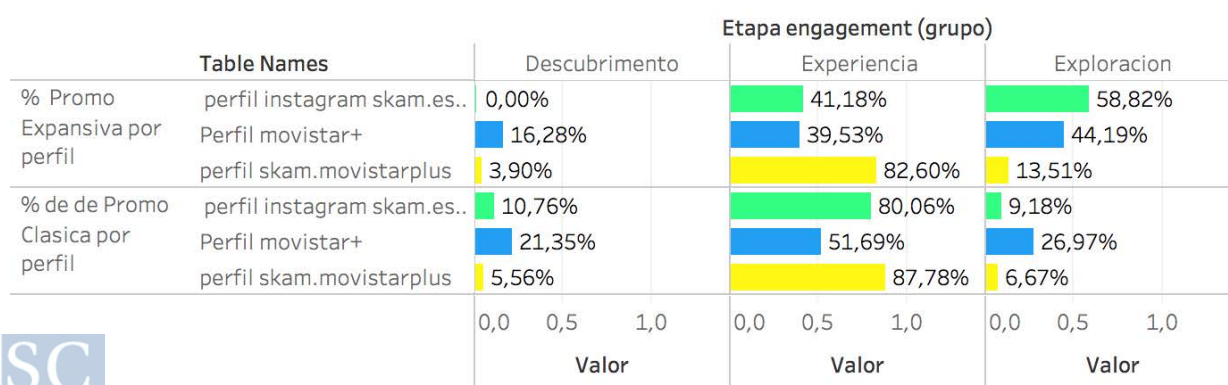
Gráfica 5. Total de publicaciones analizadas por perfil



Fuente: Elaboración propia

Los datos que refleja la Gráfica 5. permiten identificar la orientación promocional que tiene cada uno de los perfiles. De esta manera, el perfil de Instagram @skam.espana cuenta con 316 publicaciones de promoción de carácter clásico. Por su lado, el perfil de @MovistarPlus distribuye cerca de dos tercios de sus publicaciones de contenido promocional clásico y el resto de comunicaciones expansivas. Por el contrario, el perfil de @skam.movistarplus, emplea cerca del doble de publicaciones en contenidos expansivos frente a los contenidos promocionales clásicos.

Gráfica 6. Publicaciones de *Skam España* desde las etapas del *engagement*



Fuente: Elaboración propia

Desde la perspectiva del análisis de las etapas del *engagement*, la Gráfica 6. muestra como la mayoría de los contenidos se desarrollan en la fase experiencial y en paralelo, con los contenidos de los capítulos y fragmentos centrales de la trama.

No obstante, desde la perspectiva de cada uno de los perfiles, podemos destacar como las publicaciones del perfil oficial @MovistarPlus muestra una distribución más equilibrada de los contenidos promocionales y expansivos en cada una de las etapas. Estos valores evidencian el interés por parte del perfil de la plataforma por atender a la comunidad en todas las etapas del *engagement*, con especial interés en la etapa experiencial. Durante este periodo aumentan los contenidos promocionales clásicos con el fin de dar a conocer los contenidos.

En la etapa exploratoria, cuando los contenidos expansivos reflejan un aumento de volumen, las publicaciones facilitan el camino para que el espectador se sumerja en el universo de la trama y ayude a consolidar a la comunidad.

No obstante, para evaluar los valores de la cuenta fan @skam.españa es preciso considerar el total de contenidos de cada perfil que muestra la Gráfica 5. , ya que la mayoría de su contenido se centra en la promoción clásica. Teniendo esto en cuenta, el 80 % de su contenido de promoción clásica se encuentra en la etapa experiencial, mientras que los contenidos expansivos (17 contenidos) se publican tanto en la etapa experiencial, con un 41 %, como en la etapa de exploración, con un 58,8 %. Esta distribución responde a un interés por estimular la atención de los espectadores hacia el contenido fragmentado a través del uso de los avances, tal y como se muestra a continuación en la Gráfica 7.

El perfil @skam.movistarplus refleja un interés por ofrecer un contenido simultáneo al contenido central durante el desarrollo experiencial, tanto en los contenidos promocionales clásicos como expandidos.

Gráfica 7. Contenidos promocionales clásicos de los perfiles analizados de Skam España

Promo Clasica (grupo)	Perfil movistar+	perfil skam.movistarplus	perfil instagram skam.espana
Avance	47	128	273
Autopromo estatica		40	24
Autopromoción Teaser	38	9	13
Promo cap extra	2	3	3
Programas de cadena	1		1
Cita			2
Concurso	1		
Total general	89	180	316

Fuente: Elaboración propia

Según podemos observar en la Gráfica 7. entre las publicaciones clasificadas como promoción clásica, destaca el formato de avance, que refleja el mayor número de publicaciones en cada uno de los perfiles. No obstante, el valor que destaca sobre el resto corresponde al perfil de @skam.espana en donde 273 de los 316 contenidos de esta clasificación general que se dedican a este tipo de formato.

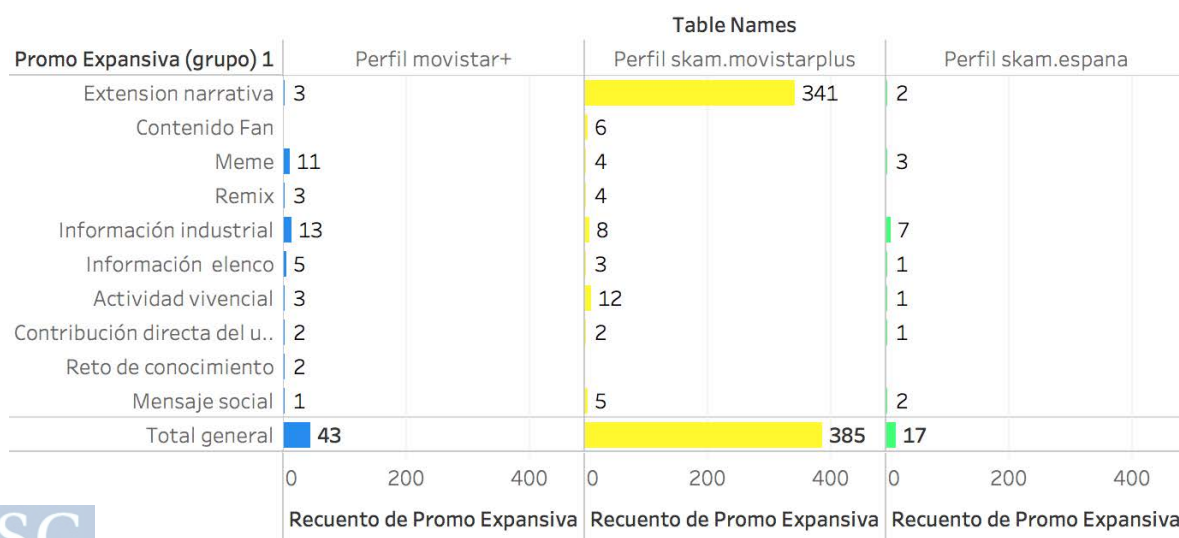
Los avances como formato estrella entre los contenidos clásicos introducen un avance estático y otro compuesto los contenidos audiovisuales fragmentados que se publican en YouTube. Los fragmentos representan un rasgo identificativo de la serie. Se distribuyen en la red social de forma sincrónica entre la ficción y realidad. Este tipo de contenido debería funcionar como un avance de los capítulos finales, aunque no han conseguido redirigir a la audiencia hacia el contenido completo (Pregunta 4, Anexo1).

En segundo lugar, las autopromociones estáticas favorecen la función promocional inmediata que aporta información sobre la emisión, informa de nuevas temporadas o insinúa nuevos aspectos de la trama.

Los contenidos *teaser* autopromocionales se emplean con mayor presencia desde la segunda temporada acentuando el carácter anticipativo de la trama como un elemento previo al estreno de la misma. Este formato, además, genera atención por parte de los medios y la comunidad de fans.

El resto de los contenidos clásicos aparecen puntualmente de forma marginal entre el resto de los contenidos, con la excepción de la cita que resulta ser la publicación con la que se inauguró la cuenta @skam.espana.

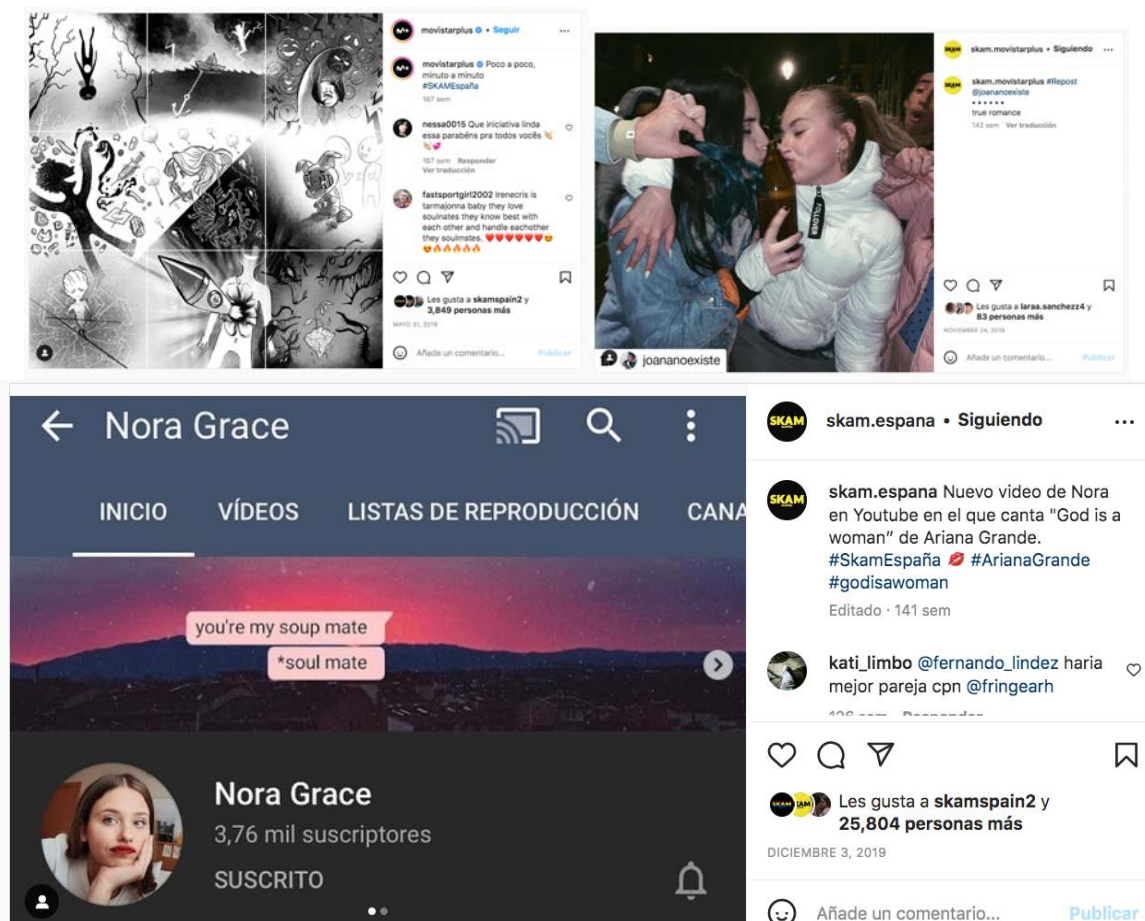
Gráfica 8. Contenidos promocionales expansivos de los perfiles analizados de *Skam España*



Según la clasificación de los contenidos promocionales expansivos que muestra la Gráfica 8. en primer lugar, los contenidos que muestran un mayor volumen se refiere a los contenidos de extensión narrativa que suman 341 que pertenecen perfil @skam.movistarplus siendo puntuales en el resto de los perfiles.

Los contenidos de extensión narrativa se caracterizan por difundir la reduplicación de los perfiles de los personajes, vínculos de acceso a los perfiles de YouTube de los personajes o el acceso a perfiles coyunturales de apoyo a la trama, como el caso del perfil *minuto a minuto* (MovistarPlus, 2019h) , entre otros contenidos similares. Esta tipología de publicaciones ofrecen un resumen del contenido expansivo que invita a los usuarios a profundizar en el universo de la trama.

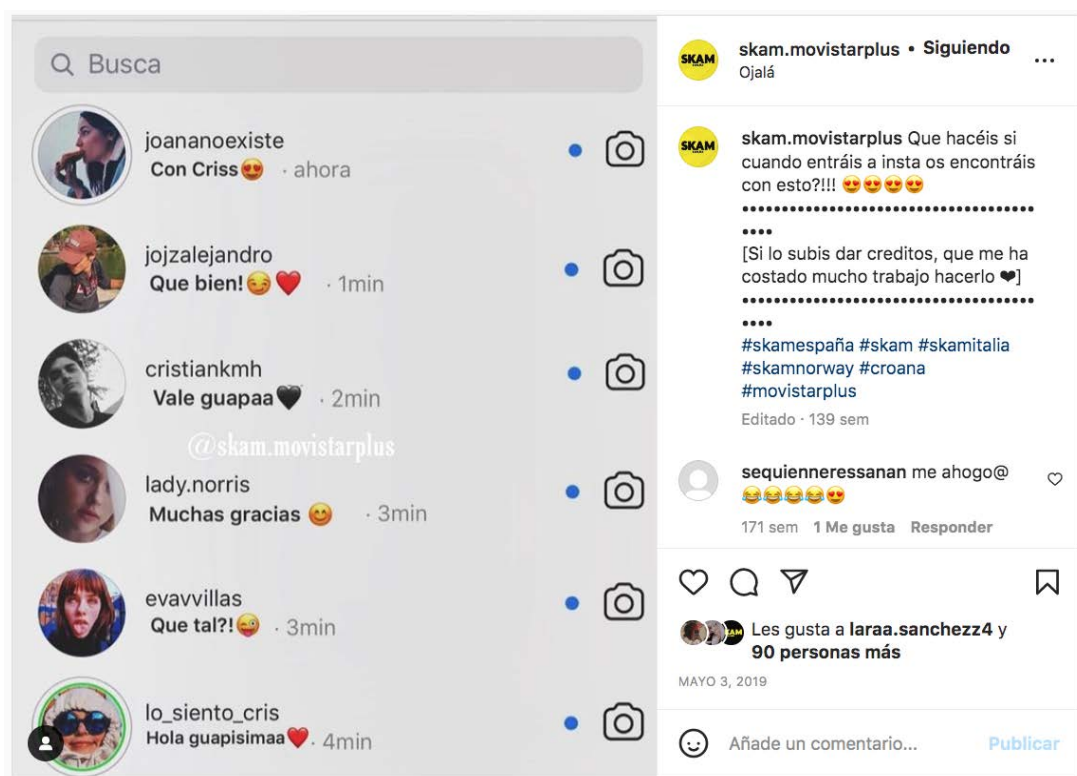
Figura 47. Ejemplo de contenidos de extensión narrativa en *Skam España*



Fuente : MovistarPlus (2019g), skam.movistarplus (2019a), skam.espana (2019c),

Los contenidos relacionados con el contenido *fan* se componen de las siguientes subclasificaciones: *fan* simulado, meme y remix. Este tipo de publicaciones emplean un código, tono y estética cercano al público *fan*. En todos ellos el sentido del humor se torna como denominador común que destaca entre el resto de publicaciones. El uso del formato *fan* es ocasional y se encuentra principalmente en la sección de *stories*. No obstante, en el perfil de MovistarPlus, su empleo se estimula ante la falta de contenido con el parón que experimentan las producciones a causa de la pandemia.

Figura 48. Ejemplo de contenido fan simulado



Fuente: skam.movistarplus (2019b)

Entre los contenidos de *fan* simulado destaca la primera publicación del perfil de @skam.movistarplus que se muestra en la Figura 47. La publicación expresa la emoción de coincidir con los perfiles ficticios de los personajes en la red social Instagram. De esta forma, se estimula el juego de ilusión que fusiona realidad y ficción, mientras que se genera repercusión sobre la cuenta entre la comunidad de fans.

Siguiendo la clasificación de la Gráfica 8., en la cuantificación de los contenidos extratextuales dentro de los expansivos se incorpora la información industrial e información del elenco que se muestra bastante promediada en los respectivos perfiles analizados.

El número más elevado de contenidos extratextuales dentro de las publicaciones expansivas se encuentra en el perfil oficial de plataforma que suma 18 contenidos sumando la información industrial y del elenco. En el primero, los trece contenidos industriales se centran en tratar aspectos de la producción, así como los premios conseguidos por la serie, tal y como figura en la Gráfica 8.

Los cinco publicaciones que figuran en la Gráfica 8. sobre información del elenco proporcionan una visión general de las diferentes entrevistas realizadas por los actores en los respectivos programas de la plataforma. Las entrevistas están dirigidas a conocer el grado de similitud que existe entre los actores con sus personajes y, de esta forma, estimular el interés de la comunidad hacia los actores desconocidos y empatizar con los personajes de la trama.

En menor medida, el resto de los perfiles analizados emplean este tipo de formatos de forma similar.

Figura 49. Ejemplo contenido extratextual



Fuente: MovistarPlus (2020k)

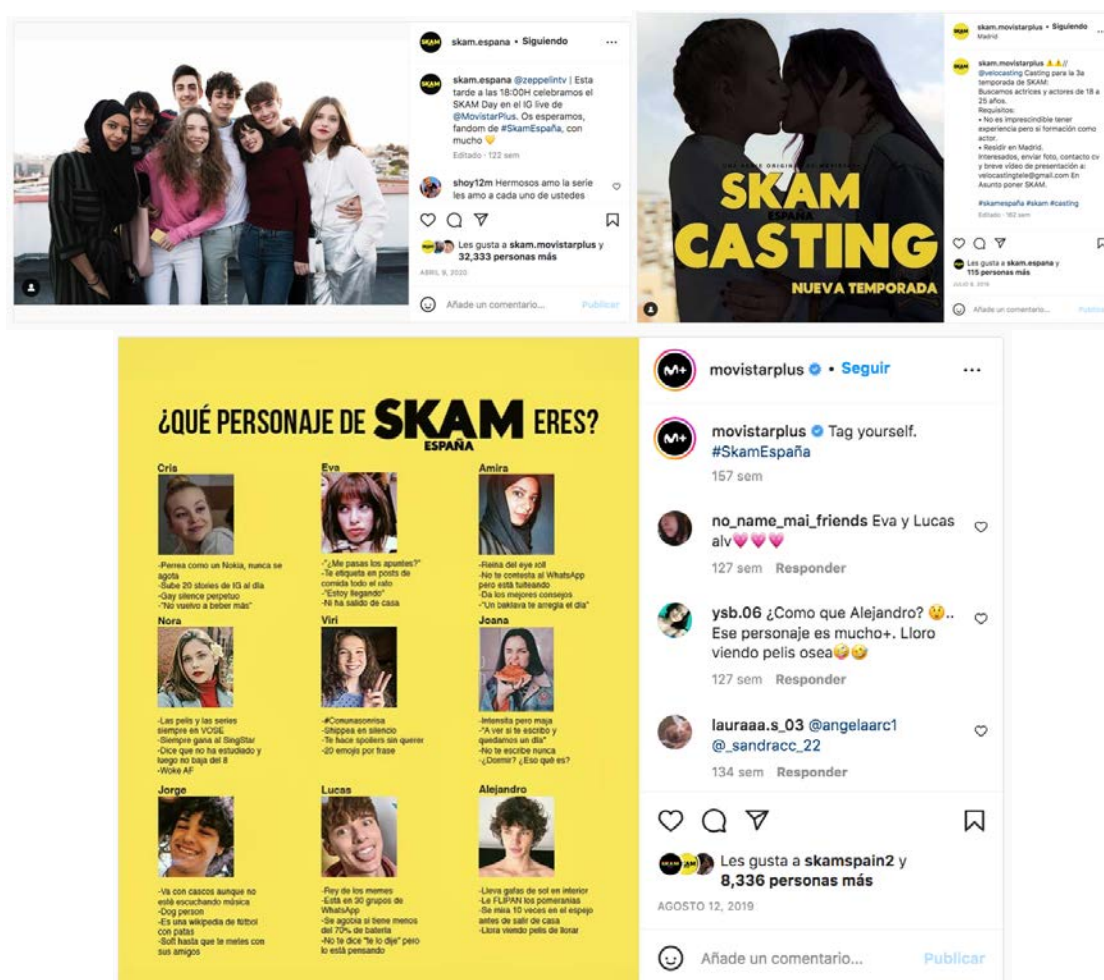
Los contenidos que ofrecen una oportunidad de interacción con los públicos, aunque minoritarios en relación con el resto de contenidos expandidos, son relevantes siempre y cuando mantienen una relación con la comunidad que favorece su consolidación.

La categoría de interacción con los públicos integra las actividades vivenciales, la contribución directa del usuario, los retos de conocimiento. En las actividades vivenciales destaca en el perfil de @skam.movistarplus con 12 publicaciones y le sigue @moviestar+ con tres contenidos y @skam.espana con uno.

En los eventos vivenciales, los miembros del elenco confluyen con los *fans*, ya sea de forma virtual o física, como el caso de la Fiesta Super-Viaje en donde se invitan a *fans* al evento, según declaraciones de Georgia Elliot (Pregunta 3.1, Anexo 3).

Otra forma de establecer relaciones con los *fans* es a través de las contribuciones directas de los usuarios y los retos de conocimiento. Los miembros de la comunidad pueden formar parte de la serie a través de los *castings* o la realización de ciertas acciones y concursos que coexisten con el universo de la serie. De este modo, se añade otro nivel de interacción que, aunque no requiera presencia física, sí que permite al usuario evaluar su asimilación y comprensión de la trama a través de diferentes juegos de identificación.

Figura 50. Ejemplo de relaciones con los fans en *Skam España*



Fuente: skam.espana (2019d), skam.movistarplus (2019c), MovistarPlus (2019g)

Si se suman las publicaciones en las categorías de interacción (eventos vivenciales, contribución directa del usuario y reto de conocimiento) de cada uno de los perfiles analizados, destaca el perfil fan de @skam.movistarplus sumando un total de 14 contenidos. Siguiendo en un menor número, sigue @MovistarPlus con siete contenidos y @skam.españa con dos contenidos entre los que se hace referencia al *Skamday*, un evento de virtual al que también se hacen eco el resto de los perfiles.

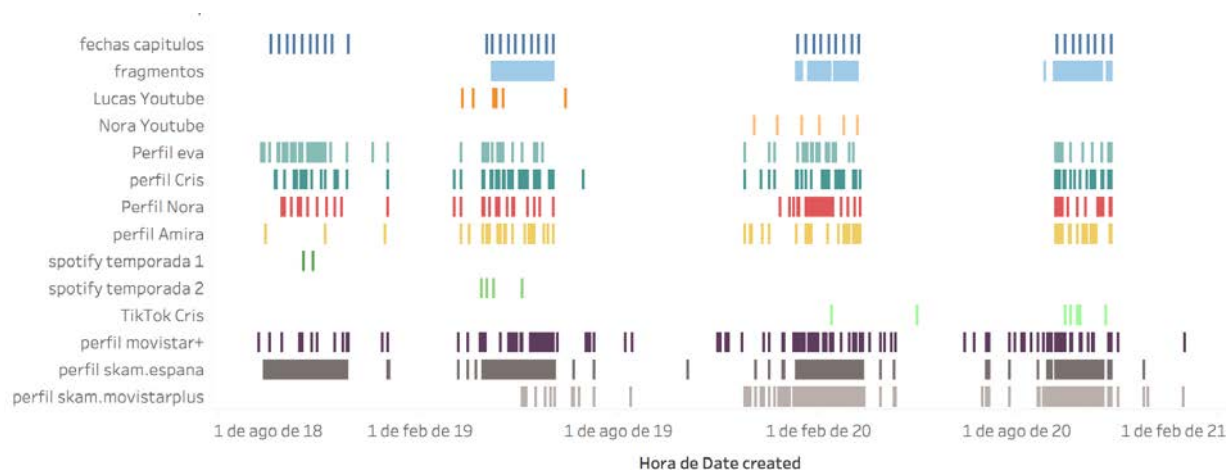
Por último, entre los contenidos expansivos también se incluyen los mensajes sociales que publican la productora, la plataforma u otros medios afines que van dirigidos a la audiencia de *Skam España*. Los perfiles *repostean* la publicación y de esta forma se expande el contenido de la trama hacia problemáticas sociales que afectan a los adolescentes. Este fenómeno aumenta la vinculación con la trama, fomenta la consolidación de la comunidad y muestra a la plataforma sensible hacia las causas sociales que trata la serie. Este tipo de contenidos reflejan una mayor presencia en el perfil fan @skam.movistarplus

Figura 51. Mensajes sociales de los perfiles analizados de *Skam España*.



Para comprender la capacidad de promoción de los contenidos, además del análisis cuantitativo y clasificatorio explicado con anterioridad, es importante observar la temporalidad de las publicaciones en relación con el resto de los contenidos oficiales, y de esta forma establecer si responden a algún tipo de patrón que muestre algún interés promocional.

Figura 52. Cronograma publicaciones *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

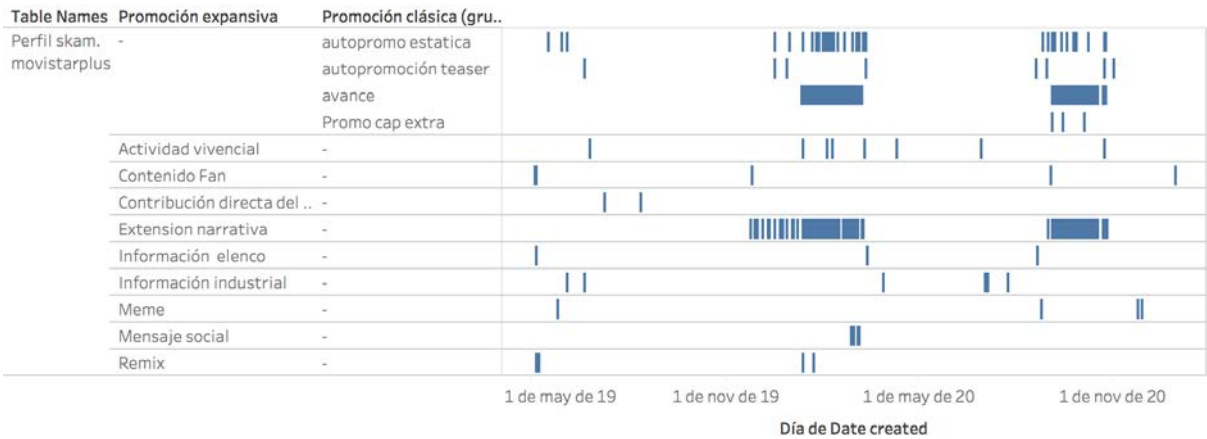
Atendiendo a los tres perfiles de la parte inferior del cronograma, podemos destacar como el perfil @MovistarPlus durante la primera temporada tuvo poca presencia de publicaciones de *Skam* en su perfil. No obstante, su presencia aumenta progresivamente en la segunda temporada, antes y después de la publicación de los contenidos centrales en forma de capítulos y fragmentos. Entre la segunda y tercera temporada la cronología refleja un tráfico notable en las publicaciones, que también se acusa en el periodo entre la tercera y cuarta temporada que corresponde al periodo confinamiento y restricciones que ocasionado por la COVID-19.

Tal y como se observa en el cronograma, el perfil fan @skam.espana acompaña a los contenidos centrales (fragmentos y capítulos) durante todas las temporadas, un dato que es coherente teniendo en cuenta que la mayor parte de sus contenidos se basa en difundir los avances de los fragmentos.

No obstante, en el perfil @skam.espana se aprecia sincronía en las publicaciones que se sitúan en un periodo entre temporadas, y de esta forma, da cabida tanto a los preestrenos de temporada como atención al final de las mismas, en concordancia con las etapas de *engagement* de Pratten (2011).

La lectura que nos ofrece el cronograma respecto al perfil *fan* de @skam.movistaplus requiere de un análisis en profundidad que se centre en detalle sobre la planificación de contenidos.

Figura 53. Cronograma perfil @skam.movistaplus



Fuente: Elaboración propia

El perfil aparece a mitad de la segunda temporada, coincidiendo con el inicio del mes de mayo de 2019. Durante la segunda temporada no suma más de diecisiete publicaciones, su actividad se caracteriza por la publicación de contenido promocional mixto en el que se ofrece una perspectiva *fan* en donde muestra un carácter especulativo en torno a la trama.

Figura 54. Publicaciones originarias del perfil @skam.movistarplus



Fuente: skam.movistarplus (2019e), skam.movistarplus (2019f)

Durante la tercera temporada se experimenta un notable cambio en el número y contenido de las publicaciones. En primer lugar, destacan los contenidos expansivos a través de los *repost* de perfiles de personajes que suman 62 publicaciones. En segundo lugar, se experimenta un aumento sustancial de los contenidos promocionales clásicos a través de los avances de contenido que alcanzan un total de 50 publicaciones. Para finalizar, también destacan las autopromociones estáticas que agregan un total de 33 publicaciones en la tercera temporada.

De la misma forma, la cuarta temporada proyecta el mismo patrón de planificación de contenidos que en la temporada anterior, atendiendo tanto a los contenidos expansivos de *repost* de los perfiles de los personajes junto con los avances y las publicaciones estáticas. No obstante, entre temporadas se ofrece una publicación de carácter mixto que mantiene activa la comunidad.

La función de cada uno de los perfiles analizados de Skam España

La selección de los perfiles analizados trata de reflejar una muestra representativa de la promoción, a pesar de que existen numerosas cuentas creadas en torno a la serie. No obstante, con el análisis realizado en los puntos anteriores, se pueden destacar una serie de apreciaciones que nos permite identificar la función de cada uno de los perfiles en relación con la estrategia.

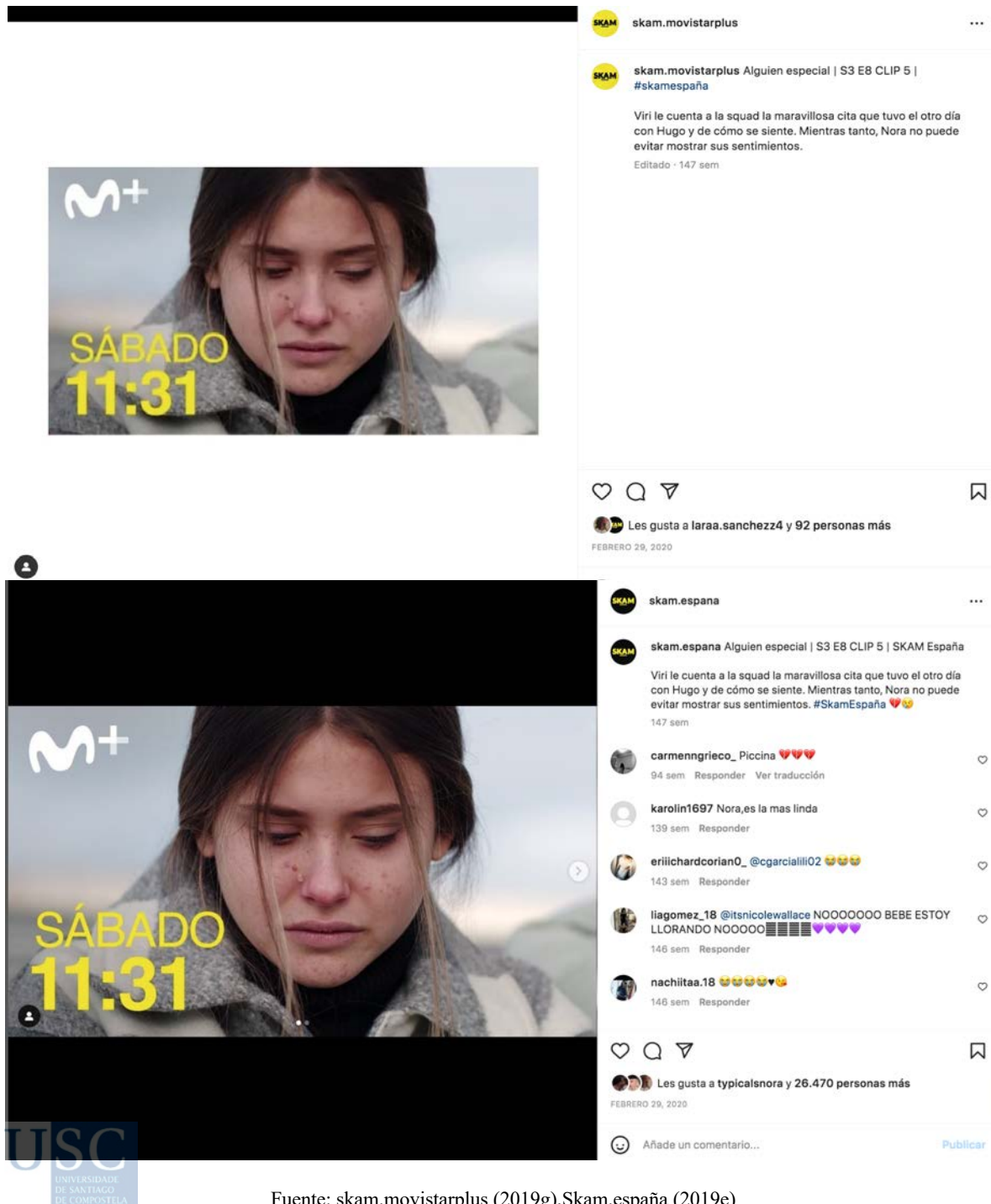
Aunque el perfil oficial @MovistarPlus ofrece contenido abiertamente promocional, se observa una progresión de contenidos entre la primera y la segunda temporada. La actividad en el perfil oficial denota un interés en el acercamiento a la comunidad nativa de la plataforma, con las publicaciones informa del *target* al que va dirigido la serie mientras genera conversación sobre las tramas e involucra a los personajes y actrices.

El perfil se vincula con las causas sociales que aborda la trama de la serie y las trata como propias. Desarrolla una labor de *advertainment* en la que la plataforma logra transmitir los valores sociales que apoya como organización y se vincula a la comunidad ya existente de *Skam* a nivel internacional, que en su búsqueda de información de la serie acude a la cuenta de Movistar.

Por otro lado, las cuentas *fan* analizadas muestran una labor profesionalizada de esta actividad. El análisis de los contenidos responden a objetivos específicos y coordinados en cada una de ellas.

De esta forma, el perfil @skam.spain demuestra un claro interés en promocionar y difundir los fragmentos de la serie desde el principio de la temporada. Otra muestra de la coordinación y evolución de los contenidos responde a la transformación estética que sufren los avances de los fragmentos. En el perfil de @skam.movistarplus y de @skam.spain se identifica un uso similar de la estética y los textos de acompañamiento, tal y como muestra el ejemplo de la Figura 53.

Figura 55. Similitudes entre avances de diferentes perfiles de fans



Fuente: skam.movistarplus (2019g), Skam.españa (2019e)

El perfil @skam.españa, también ofrece autopromociones estáticas realizando la difusión de los contenidos que proceden de la productora ZeppelinTV con los carteles exclusivos en relación con la trama. Las publicaciones que realiza este perfil satisface múltiples necesidades comunicativas tanto de expansión de trama, comunicaciones de la plataforma e interacción con la comunidad de una forma global y equilibrada.

Por otro lado, la cuenta fan @skam.movistarplus muestra un interés promocional que difiere del anterior. Aunque las primeras publicaciones muestran contenidos mixtos que podrían identificarse como un *fan* espontáneo, el abrupto cambio estratégico que experimenta a partir de la tercera temporada en la planificación de la difusión parece responder a intereses promocionales, como se explica a continuación.

El alto contenido de publicaciones de *repost* de los perfiles, dentro de en un único perfil, actúan como una guía resumen del contenido expandido que facilita el acceso de estos contenidos a los usuarios. De esta forma, el perfil atiende a un tipo de usuario que prefiere un resumen concentrado de contenido expandido en un mismo lugar, en vez de tener que seguir todos los perfiles de los personajes, con el esfuerzo que ello supone.

De la misma manera, este perfil complementa su función promocional expansiva con la difusión de la publicación de los avances de los fragmentos y de las autopromociones estáticas. De tal forma, el perfil se establece como un repositorio de contenidos de la serie, de forma similar a la web contenedora de la serie.

Destaca la función de los *stories* dentro de los perfiles analizados. Reflejan el concepto de inmediatez y sorpresa que provienen de la estrategia de distribución en la publicación de los contenidos de la serie, en donde los *fans* están pendientes de las redes sociales para seguir todas las publicaciones. En este sentido, las *stories* del perfil de @skam.movistarplus ofrecen un espacio distribuido en el que se abordan diferentes necesidades promocionales como el *making of*, *fanarts* y la difusión de WhatsApp de los personajes, entre otros.

En definitiva, los perfiles analizados de *Skam España* en la red social Instagram cumplen una función específica dentro de la promoción transmedia de la serie. Su función promocional se manifiesta en la planificación coordinada de los contenidos que se adscriben a la estrategia transmedia de la serie.

Tabla 15. Resumen de la función de los perfiles analizados en Skam España

@MovistarPlus	@skam.espana	@skam.movistarplus
Función promocional de alcance progresivo que busca la consolidación con la comunidad y la vinculación con los valores que promueve la serie.	Función promocional orientada a promocionar los fragmentos de la serie a través del uso de los avances y las autopromociones estáticas.	Función informativa sobre los contenidos expansivos. El perfil se establece como una guía resumida del universo narrativo y extratextual que contiene la información de los perfiles de los personajes, vincula a los fans y ofrece contenido de <i>making of</i> de la serie.

Fuente: Elaboración propia

5. 2. 2. La comunidad activa y participativa Bottom up de Skam España

Tal y como aparece en el apartado de la metodología, para examinar la comunidad de usuarios que surge en torno a la serie se realiza un análisis de los comentarios que aparecen en los contenidos fragmentados de la serie de *Skam España* en el perfil de YouTube de MovistarPlus.

Se han recogido nueve muestras de los fragmentos que más interacción han obtenido en cada una de las etapas del *engagement* durante el transcurso de las temporadas de la serie. Se han estimado 156 comentarios de cada muestra, sumando un total de 1.400 comentarios analizados y clasificados que se exponen en los resultados que se detallan en el siguiente epígrafe.

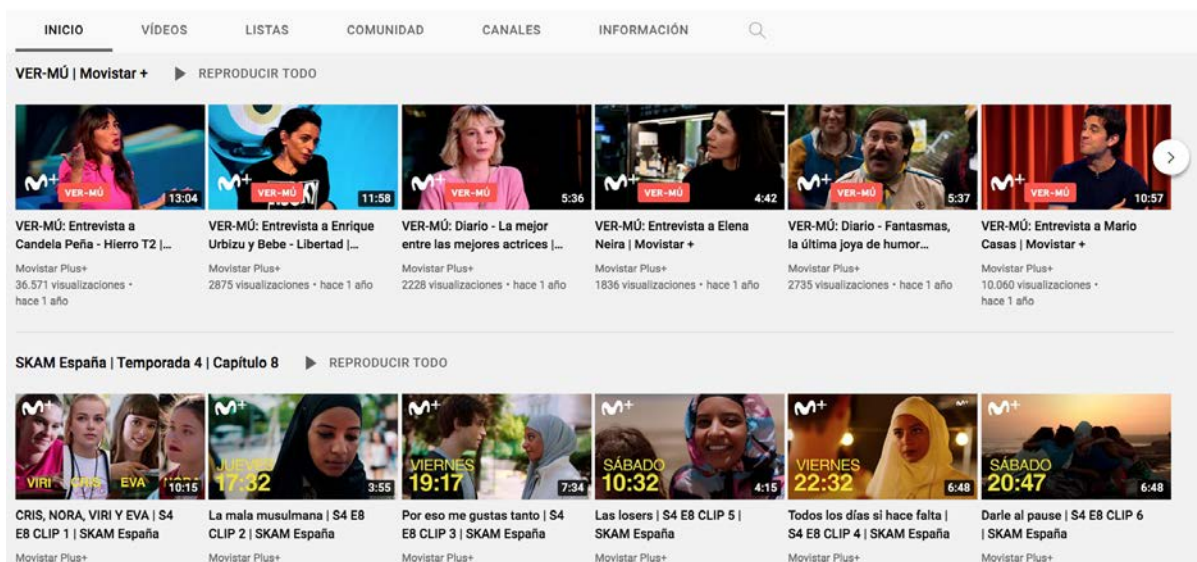
En primer lugar, es pertinente proceder a un breve análisis descriptivo para destacar algunos aspectos del perfil de MovistarPlus en YouTube. El perfil marca su inicio diciembre de 2005, cuenta con 745.000 suscriptores y cerca de 430 millones de visualizaciones acumuladas.

Los contenidos en YouTube suponen un escaparate de los programas y series que MovistarPlus promociona a través de pequeñas fracciones de vídeo con los contenidos más emblemáticos. El perfil se identifica con la cabecera inicial en el que se resaltan contenidos de la plataforma, en la primera fila se muestra una sección promocional que muestra autopromociones de contenidos de la plataforma.

En los siguientes apartados se organizan los destacados que enseñan diferentes secciones de su programación. Pero también se identifican espacios para promocionar contenidos de ficción propios en los que aparecen adelantos, tráilers o *making of* de sus

producciones. Una sección de estos carruseles de contenidos incluye la serie de *Skam España* con las publicaciones de los fragmentos de donde se extraen las publicaciones con las que se realiza la muestra de análisis de los comentarios.

Figura 56. Secciones del perfil en YouTube de MovistarPlus



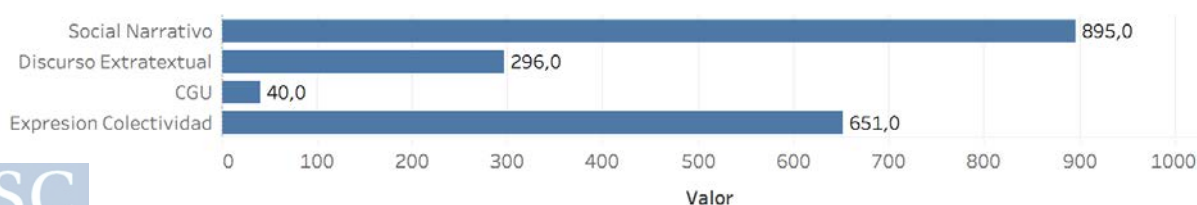
Fuente : Movistar Plus+ (2022)

Los comentarios de las publicaciones satisfacen las necesidades de la comunidad en función de los diferentes perfiles que la componen, como explican Bittanti y Eugeni (2004), Guerrero-Pico (2014) o Kozinets (2014). Los resultados de este estudio ofrecen una categorización específica de los comentarios en relación con el tipo de contenidos desde una perspectiva estratégica promocional para el desarrollo de la comunidad.

Resultados de los comentarios : la perspectiva funcional, colectiva y no verbal de Skam España.

La Gráfica 9. nos permite observar las principales demandas comunicativas que muestran los usuarios a través del recuento de las tipologías de comentarios dentro la clasificación general.

Gráfica 9. Recuento de las categorías generales de comentarios de *Skam España*



Desde la perspectiva funcional, la primera clasificación como “social narrativo” se centra en compartir información, emociones e inquietudes en torno a la trama de la serie, mostrando una fuerte presencia que destaca respecto al resto de la clasificación con 895 comentarios.

La siguiente categoría denominada como discurso extratextual suma cerca de 300 comentarios. Los discursos extratextuales abordan el interés que surge por los aspectos informativos y valorativos hacia la producción, la emisión, y/o reproducción de los contenidos.

La tercera clasificación, desde la perspectiva funcional de los comentarios, destaca el contenido generado por el usuario (CGU) como un elemento a tener en cuenta en una estrategia transmedia (Fernández Castrillo, 2014), ya que este tipo de contenidos provocan interacción e influencia dentro de la comunidad.

El contenido creado por el usuario (CGU) suma un total de 40 comentarios, aunque en relación con el resto de comentarios resulta un número sustancialmente menor, su presencia es relevante ya que aporta difusión y consolidación en la comunidad.

La categoría expresión de colectividad define la necesidad que manifiesta la comunidad de identificarse como colectividad por medio de conversaciones, preguntas y reconocimientos que surgen en los comentarios. Este tipo de comentarios identitarios, cuenta con 651 ejemplos.

La clasificación de comentarios es complementaria entre las funcionales y la expresión colectiva, ya que en algunos casos un comentario se puede clasificar desde una perspectiva funcional y también se puede clasificar como una expresión colectiva, por ejemplo, si forma parte de una respuesta a una pregunta de la comunidad.

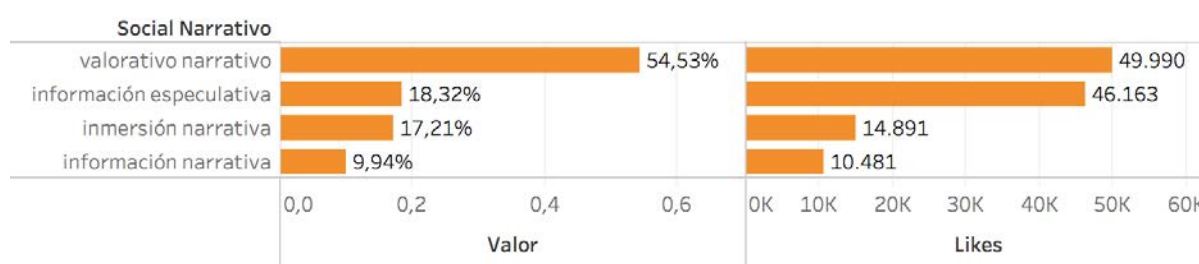
Otra de las categorías clasificadas se refiere a la validación no verbal . Este tipo de expresión se incluye en las categorías anteriores en forma de *likes* junto con otros elementos de comunicación no verbal como emoticonos. La suma de los *likes* acumulados en las anteriores categorías de comentarios suma un total de 148.000 unidades que se analizarán en apartados posteriores.

Análisis de la categoría Social narrativo: la comunidad recompensa el debate sobre la narración

La categoría de social narrativo acumula mayor número de comentarios, por ello es necesario profundizar en las subcategorías que muestra la Gráfica 10.

Los miembros de comunidad validan y comentan aspectos puntuales de la trama con un lenguaje cercano, entre la elocuencia y el tono cómico, un dato que suele ser recompensado por la comunidad a través de las expresiones de apoyo no verbales en forma de *likes*.

Gráfica 10. Clasificación de la categoría Social narrativo de *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra la Gráfica 10., la categoría de valoración narrativa concentra más de la mitad de las publicaciones de este apartado, también destaca el notable número de apoyos de validación en forma de *likes* que asciende a cerca de 50.000 validaciones acumuladas. A continuación se seleccionan dos ejemplos de comentarios que ilustran la categoría valorativa narrativa en la que se muestra de forma dramática la carga emocional provocada por la trama.

K***(25 junio 2019).Getting tired of this, this is what? The third time they broke up??[Comentario en el video *No puedo evitarlo* |S2E9 CLIP6|*Skam España* |#92|]. https://www.youtube.com/watch?v=69CAsXc_F18

N****.(28 septiembre 2020).La mirada de Dani, mi niña feliz, la música, la cultura musulmana, Dani haciendo bromas y bailando. Acaso queréis que me muera?[Comentario en el video *Estando contigo*|S4E5 CLIP2|*Skam España* |#108|]. https://youtu.be/13F_F89BAho

Cerca del 20 % de los comentarios se centran en información especulativa en torno a la trama, una actitud que la comunidad recompensa tal y como demuestran los *likes* que suma la categoría. Un caso que ilustra esta tipología se puede ejemplificar en el siguiente comentario que acumula 3.995 *likes*.

V**** R***.(15 febrero 2020). No creo que Alejandro y Nora tuvieran sexo, cuando salió a buscarla fue tipo para aclarar lo que pasó. Tal vez estuvieron a punto de hacerlo pero Alejandro la detuvo y se quedó cuidándola.[Comentario en el video Walk of shame |S3 E6 CLIP 8|*Skam España*| #25|]. <https://www.youtube.com/watch?v=yA4a2dpVdZ4>

El realismo de la trama lleva a algunos usuarios a experimentar una inmersión narrativa en la que empatizan profundamente con personajes de la serie. Russell, Norman y Heckler (2003) denominan este tipo de relación como diagonal. En este tipo de interacción simbólica los usuarios se enamoran de los personajes de ficción. El 17 % de los comentarios en la categoría social narrativa corresponden a estos contenidos, clasificados como inmersión narrativa.

A**** *(5 agosto 2020). ALEJANDRO TE AMO |S4 E1 CLIP 5|*Skam España*| #101|].<https://youtu.be/xIY52nZdPoQ>

La categoría de información narrativa recoge el menor porcentaje de comentarios en la sección de social narrativo con un 9,94 %. La función de esta categoría es resumir los aspectos de la trama y responder a las preguntas de la comunidad. Este tipo de comentario satisface la necesidad de reconocimiento de algunos miembros de la comunidad, lo que les permite demostrar su erudición en la trama como expertos en el universo de *Skam*.

Este tipo de comentario se refleja en el siguiente comentario en el que el usuario establece una correlación entre los personajes de *Skam España* con el remake original de *Skam Noruega*.

P**** G**** (15 febrero 2020).M**** P*** G*** C***** Ella despierta al otro día desnuda y a lado de otras personas,el tipo este se la pasa chantajeándola con unas fotos de ella desnuda diciéndole que se las enseñara a William y a todos ,lo cual es abuso. Comentario en el video Walk of shame|S3 E6 CLIP 8|*Skam España*| #19-1|]. <https://www.youtube.com/watch?v=yA4a2dpVdZ4>

 Las subcategorías del apartado de social narrativo que surge en la comunidad se centran en validar el contenido, pero también muestran interés por teorizar sobre aspectos de

la trama. La actividad especulativa exige un mayor esfuerzo cognitivo en la comprensión de la trama, lo que genera una mayor expectación hacia los acontecimientos que pudieran ocurrir.

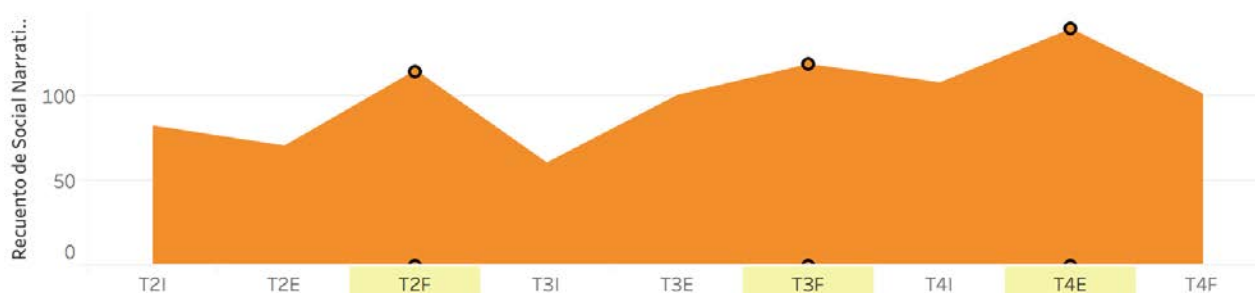
La labor cognitiva que se establece durante estos procesos también se manifiesta como uno de los aspectos multidimensionales, con los que se construye el *engagement* (Tur Viñes, 2015).

La comunidad recompensa el esfuerzo de los contenidos especulativos en forma de *likes* registrando así la participación del grupo silente del que habla Guerrero Pico (2014) para definir al usuario observador-lurker.

Perspectiva temporal de la categoría social narrativa de los comentarios de Skam España

Desde el punto de vista temporal, la Gráfica 11, muestra que los picos más altos de número comentarios coinciden con la tercera muestra de cada temporada, a excepción de la cuarta temporada que corresponde con la segunda muestra de la cuarta temporada.

Gráfica 11. Perspectiva temporal comentarios social narrativo de *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

Los puntos de mayor número coinciden con los momentos dramáticos de cada temporada que estimulan al usuario a participar con su comentario. Además, se observa un aumento creciente de los comentarios a medida que evoluciona la temporada.

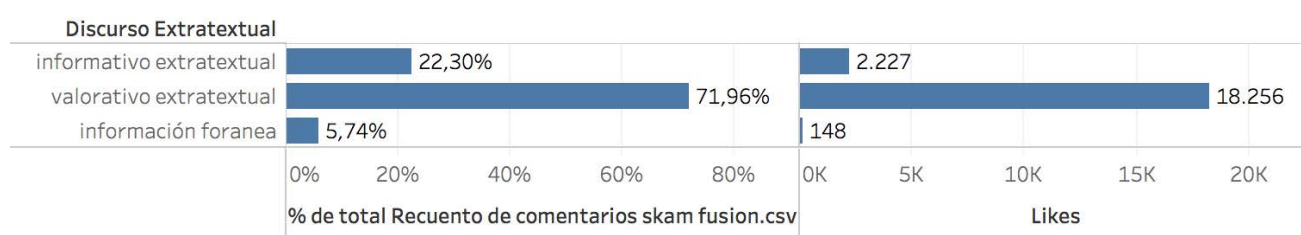
En los puntos altos de la trama se observa una mayor implicación del espectador que se refleja en la especulación respecto al transcurso de la trama. En el debate que suscita el argumento de la serie prevalecen las especulaciones, y las teorías más populares son validadas por el colectivo a través de comentarios y aprobaciones no textuales. Esto permite identificar a los observadores pasivos que apoyan a los líderes de opinión de la comunidad.

En el siguiente punto abordaremos en profundidad la categoría centrada en el discurso extratextual para tratar los contenidos que no poseen relación con la trama.

Análisis del discurso extratextual: La comunidad se auto responde y se congratula con el contenido

Los comentarios que se centran en el discurso extratextual tratan temas fuera de los aspectos narrativos para abordar temas sobre la producción de la serie e incluso temas relacionados con los aspectos técnicos de la reproducción. Tal y como muestra la Gráfica 12, los comentarios se categorizan de forma proporcional entre la suma de todos los contenidos de esta área. La subcategoría que más volumen representa en esta categoría se refiere al tipo valorativo extratextual, y concentra cerca del 72 % de los contenidos de esta categoría, que analizaremos en el siguiente apartado.

Gráfica 12. Clasificación de la categoría Extratextual de *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo el orden de aparición de la Gráfica 12, las publicaciones informativas extratextuales acumulan un 22,30 % del total. Estos contenidos se caracterizan por formular preguntas relacionadas con la emisión, la organización de capítulos o el nombre de cierta canción que aparece en la serie.

P**** A***** (25 junio 2019). Por qué queda un capítulo si en la temporada 1 hubieron 12 capítulos? Comentario en el video No puedo evitarlo |S2 E9 CLIP 6|*Skam España*| #72-4|. https://youtu.be/69CAsXc_F18

No obstante, estas preguntas no obtienen respuesta por parte de la producción o la plataforma, pero los miembros de la comunidad asumen el papel del emisor y responden a estas preguntas. Esta actitud silente por parte del emisor forma parte de la estrategia promocional para dinamizar la comunidad, tal y como manifiesta Georgia Elliot (Pregunta 3, anexo 3).

La subcategoría que más volumen representa en la categoría extratextual, se refiere al tipo valorativo extratextual y concentra cerca del 72 % de los contenidos de esta categoría, así como una amplia validación no verbal que suma 18.256 *likes*.

Los contenidos valorativos exponen las críticas y alabanzas hacia la producción de la serie. Pero las valoraciones también se manifiestan al acceder a un nuevo fragmento publicado. La incertidumbre que genera el desconocimiento de la hora y fecha de publicación de los fragmentos, convierte el momento de acceso en un motivo de orgullo que se evidencia a través de comentarios, que también sirven como un saludo jocoso a la comunidad.

G***** Q**** C*****.(28 septiembre de 2020). Ni Bolt me supera, lo rápido que abro los clips. Comentario en el video Estando contigo |S4 E5 CLIP 2|*Skam España*| #65|]. https://youtu.be/13F_F89BAho

F*** c*. (6 marzo de 2020). Intuía y llegue antes de la notificación LO QUE ES ESPERAR ESE MOMENTO. Comentario en el video Estando contigo |S3 E9 CLIP 7|*Skam España*| #43|]. https://youtu.be/13F_F89BAho

Siguiendo con la Gráfica 12., la última subcategoría del discurso extratextual dedicada a la información foránea concentra 5,74 % de los comentarios de esta categoría. La necesidad por ofrecer acceso alternativo a los contenidos fuera del canal oficial responde a la necesidad de traducción que demandan los usuarios, a pesar de que la plataforma de YouTube permite subtítulos traducidos de forma simultánea. Los usuarios buscan diferentes soluciones, entre ellas se muestra el siguiente comentario en donde indican un perfil de la plataforma de video streaming Daily Motion que ofrece los subtítulos en menos de una hora.

L*** P***** (26 abril de 2019). loving nicotino on dailymotion puts subs in less then an hour. Comentario en el video Perdóname |S2 E5 CLIP 4|*Skam España*| #43|]. <https://youtu.be/8wPH87NnQ8U>

Estos contenidos foráneos muestran la independencia de la comunidad a la hora de desarrollar soluciones colectivas que, en algunos casos, no respetan los derechos de propiedad intelectual pero que satisfacen las necesidades de información de sus usuarios.

La existencia de esta actitud en la comunidad refleja la notable implicación que muestran los *fans* con los contenidos, que tal y como comenta Tim Kring (Kring en Jenkins, 2010) merece un respeto y no una reprimenda legal, ya que es una manifestación más positiva que negativa para el desarrollo de una comunidad.

Perspectiva temporal de la categoría extratextual de los comentarios de Skam España

Tal y como muestra la Gráfica 13. se observa un incremento progresivo en la evolución de la serie, lo que parece indicar una necesidad por establecer comunicación con el emisor, que como se comenta en puntos anteriores, no recibe respuesta directa, sino que es asumida por la comunidad.

Gráfica 13. Perspectiva temporal comentarios social narrativo de *Skam España*

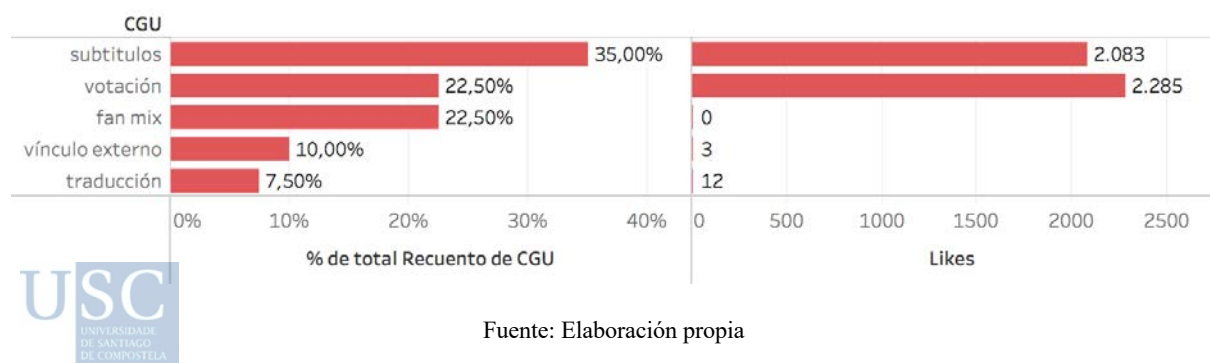
Fuente: Elaboración propia

Los principales momentos en donde destaca esta categoría se concentran en momentos en donde la comunidad agradece a la plataforma la producción de la serie, entre otras dudas puntuales. El punto de mayor número de contenidos coincide con agradecimiento a la plataforma por la publicación de dos contenidos en una misma tarde, una situación poco común que posee relevancia para la comunidad.

El último punto del apartado de discurso extratextual en relación con los contenidos foráneos conecta íntimamente con el siguiente punto de desarrollo centrado en los contenidos creados por el usuario (CGU).

Traducir contenidos y entretener a la comunidad: análisis del contenido creado por el usuario (CGU)

El contenido producido por el usuario (CGU) implica una tipología que se encuentra fuera del control del emisor otorgando máximo protagonismo a la comunidad. Por otra parte, en el análisis realizado se identifican cuatro usos principales de este tipo de publicaciones tal y como muestra la Gráfica 14.

Gráfica 14. Contenidos Generado por el Usuario (CGU) de *Skam España*

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, de forma destacada en la clasificación, los contenidos relacionados con las labores de traducción de los contenidos a diferentes idiomas suman un 35 % de las publicaciones, una manifestación del vínculo entre la comunidad internacional con la comunidad de *Skam España*. Una labor que ha delegado la plataforma en la comunidad, tal y como muestra en su comunicado de prensa MovistarPlus (Comunicación Movistarplus, 2022a) en donde informa que el subtítulo al italiano, inglés, coreano, francés, ruso o portugués de los capítulos lo han realizado los seguidores de la serie.

No obstante, en la muestra realizada aprecia como diferentes usuarios solicitan a la comunidad traducciones de los contenidos, como se muestra en el siguiente ejemplo:

E**** M***** M*****. (6 marzo de 2020). Guys what's happening can you tell me in English?
Comentario en el video Con Calma |S3 E3 CLIP 8|*Skam España* |#52|]. <https://youtu.be/AB7oHmmuMks>

En respuesta, la comunidad en algunos casos traducen el diálogo completo y en otros se ofrece una traducción parcial que resumen el contenido de la acción, tal y como muestra el siguiente comentario de ejemplo:

M**** *(24 enero de 2020). Basically they are kissing and Miquel tries to go further (have sex) but she says she wants to wait. He answers it's okay and that they will take things with calm. Later they hear his mates entering in the flat and Nora suggests going out of the room and hanging out with them. He jokes about her probably ignoring him after that. Comentario en el video Con Calma |S3 E3 CLIP 8|*Skam España* |#52-3|]. <https://youtu.be/AB7oHmmuMks>

Independientemente del tipo de traducción que se ejecute, la comunidad agradece este tipo de labor proactiva a través del reconocimiento y agradecimiento del usuario de forma verbal y no verbal.

Durante el transcurso del visionado se ha observado cómo algunos usuarios desarrollan actividades para la comunidad en forma de votaciones, acumulando el 22,5 % de los contenidos de CGU.

Los concursos o retos emplean las herramientas de interacción que ofrece la plataforma de YouTube para reorientar su función hacia otros fines comunicativos de animación social. Los retos o votaciones se muestran como una estrategia para conseguir relevancia dentro del grupo, que en algunos casos, consigue una repercusión notable, tal y como muestra el siguiente ejemplo en el que la publicación logra acumular 722 likes

En lo que se refiere a la valoración no verbal en forma de *likes*, al igual que se ilustra en el ejemplo anterior, las votaciones y la creación de subtítulos son validadas por la comunidad. De esta forma muestran el agradecimiento por el esfuerzo realizado en la creación de subtítulos. A su vez, los miembros de la comunidad participan en la actividad de las votaciones y de esta forma se establecen vínculos de pertenencia entre los miembros de la comunidad con los que comparten gustos y expectativas sobre la serie.

La promoción de contenido Fan mix acumula 22,5 % de los contenidos totales. Se trata de un tipo de comentario, en el que se mencionan los nombres de miembros activos en la comunidad y se adjunta una invitación a un canal de YouTube en el que se muestra una recopilación de los mejores momentos de la pareja protagonista de la trama.

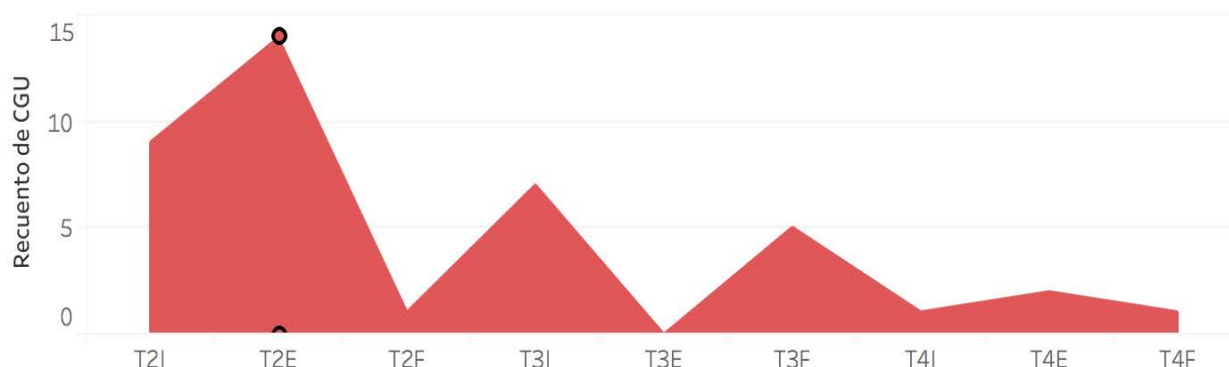
A su vez, de modo marginal, dentro de esta categoría de CGU se incluyen los vínculos externos que acumulan un 10 % del contenido total. Esta subcategoría se caracteriza por emular relaciones románticas en la ficción a través de fragmentos de películas en donde se muestran acciones similares o accesos a canciones que aparecen en la serie. Este tipo de contenidos ofrecen un apoyo a las tramas centrales de la serie.

Perspectiva temporal de la categoría CGU de los comentarios de *Skam España*

En este aspecto, tal y como figura en la Gráfica 14., el contenido creado por el usuario posee especial protagonismo durante la segunda temporada y tras su finalización manifiesta un descenso progresivos hasta llegar a valores marginales.

La creación fan se centra principalmente en la pareja protagonista originada durante la segunda temporada, que se convierte en un icono para el colectivo LGTB, concentrando la mayor parte de los contenidos de CGU producidos por los fans para la serie de *Skam España*.

Gráfica 15. Perspectiva temporal del Contenido Generado por el Usuario (CGU) de *Skam España*



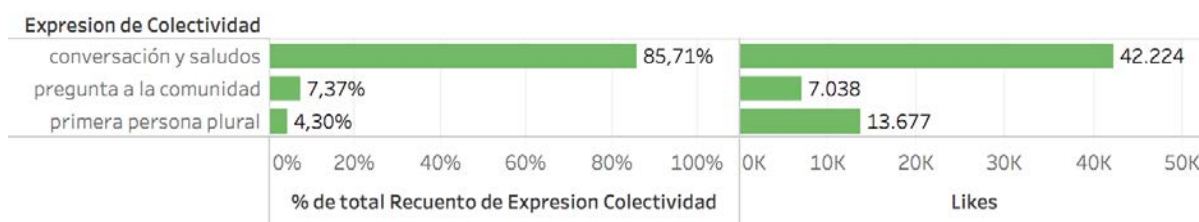
Fuente: Elaboración propia

Dinámicas de comunicación social en la comunidad de *Skam España* : análisis de la categoría expresión de la colectividad

Entre los comentarios analizados de la comunidad de *Skam España* destacan las relaciones que establecen los miembros durante su comunicación. En los comentarios se observan dinámicas de comunicación de las que se pueden extraer comportamientos específicos de la comunidad. Y de esta forma comprender las necesidades y motivaciones que muestra la comunidad durante el visionado de la serie.

A continuación se exponen los resultados obtenidos tras realizar la clasificación en el que confluyen las anteriores categorías analizadas, pero esta vez desde una perspectiva diferente, centrada en la expresión de la colectividad y las subcategorías asociadas que se muestran en la Figura. XXX

Gráfica 16. Comentarios de expresión de colectividad de *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la Gráfica 16, la subcategoría de Conversación supone un 85,7% de las publicaciones adscritas como Expresión de colectividad. Esta categoría de comentarios recopila los momentos en donde los usuarios establecen conversaciones dentro de la publicación.

En algunos casos, el flujo de la conversación surge espontáneamente a partir de una pregunta o comentario, y los diferentes miembros de la comunidad lo responden, en forma de apreciaciones, validaciones o soluciones.

Las interacciones entre los miembros de la comunidad no siempre son espontáneas, hay usuarios que se comunican a través de publicaciones y animan a los demás a que participen en las conversaciones. En el siguiente ejemplo, un comentario especulativo da lugar a una conversación en donde un usuario entabla un debate en donde implica a otro usuario.

L**** J***** (29 septiembre 2020 - 19:03:59) “Dani es el único que la trata bien/como se lo merece. Los otros...”

C***** C***** (29 septiembre 2020 - 21:07:44)”Excepto Nora y Viri, ellas si la han tratado bien...”

V**** T (29 septiembre 2020 - 21:26:13) @C***** C***** que hizo eva?”

C***** C***** (29 septiembre 2020 - 22:04:43)”@V**** T Eva creo que anda en otro rollo por lo de Lucas.

[Comentarios en el video Estando contigo | S4 E5 CLIP 2 | Skam España#92- 2,3,4]
https://youtu.be/13F_F89BAho

Si observamos la hora de publicación de las contestaciones entre usuarios, se aprecia una latencia de aproximadamente 25 minutos en las contestaciones que se realizan entre usuarios. Estos datos indican que los usuarios siguen conectados a la comunidad, después de visionar el fragmento que apenas dura 8 minutos.

Por otro lado, esta categoría también refleja otra manifestación de comportamiento interesante relacionada con la subcategoría de inmersión narrativa, la categoría general social narrativa, tal y como se comenta a continuación.

En ocasiones, los usuarios comparten con la comunidad situaciones dramáticas personales, en las que comentan su experiencia personal y la comunidad responde con su valoración verbal y no verbal.

A**** M*****.(6 abril 2019).Pues...Una chica celosa y dolida puede hacer estupideces.Yo hice lo mismo que Cris y me arrepiento.[Comentario en el video Dobles parejas |S2 E3 CLIP 6|*Skam España*| #43-1].
<https://youtu.be/g2Duzk3bAzo>

J***** (25 junio 2019).This reminds me of my first relationship. I kept doing this to my gf because I was so fucking confused.[Comentario en el video no puedo evitarlo|S2 E9 CLIP 6|*Skam España*| #20-2].
<https://youtu.be/SREMANK8SJ8>

Los concursos y la labor de traducción son un tipo de comentarios que surgen en las conversaciones. En ellos se establecen ciertos roles sociales que reflejan el interés por ofrecer contenidos de entretenimiento a la comunidad, así como satisfacer las necesidades de traducción que demanda la comunidad fan internacional. Estas necesidades de la comunidad quedan reflejadas en las preguntas a la comunidad, un apartado que refleja un 7,3 % de este tipo de contenidos.

La categoría de la primera persona plural, con un porcentaje de 4,30 % de los contenidos de expresión de colectividad, destaca por la valoración no verbal recibida a través de los likes que suman un total de 13.677 *likes*.

Este apoyo no verbal a los comentarios hace referencia a la comunidad a la vez que satisface dos necesidades: refuerza la pertenencia del usuario emisor a la comunidad, y potencia la fuerza colectiva de la comunidad a través de las validaciones de los likes o las respuestas de apoyo verbales. El siguiente ejemplo ilustra este tipo de comentario que acumula 2148 likes.

Y*****(6 marzo 2020).NORANDRO ES TODO LO QUE NECESITAMOS.[Comentario en el video Nuestro Momento |S3 E9 CLIP 7|*Skam España*| #23]].<https://youtu.be/V13LR88y2g4>

De manera similar al ejemplo anterior, el uso de la primera persona del plural cuenta con una amplia validación no verbal de la comunidad, sumando, 13.677 likes, lo que supone cerca del 10 % de los likes totales analizados.

Perspectiva temporal de la categoría expresión de la colectividad en los comentarios de *Skam España*

La perspectiva temporal de la categoría de expresión de colectividad, muestra que los momentos más activos se sitúan a la mitad de la tercera temporada. Las muestras coinciden con un momento de la trama en que el personaje principal de *Nora* despierta en casa de su exnovio, generando controversia en la comunidad, lo que suscita numerosas conversaciones entre usuarios, lo que justifica el volumen de comentarios durante el capítulo.

Por otro lado, la muestra final corresponde con los comentarios que suscita la conclusión de la serie, en esta parte, se comenta el final de la trama y se manifiestan comportamientos colectivos a través de la primera persona de plural, tal y como se comenta en el punto anterior.

Gráfica 17. Perspectiva temporal del contenido expresión de colectividad de *Skam España*

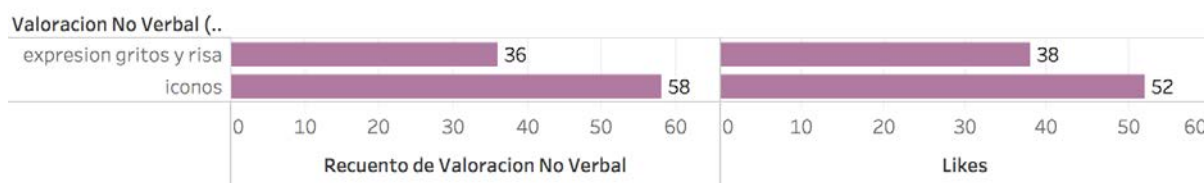


Fuente: Elaboración propia

Análisis de la categoría valoración no verbal: el usuario silente de Skam España

En la Gráfica 18 se muestra la clasificación de valoración no verbal, por un lado, los comentarios no verbales en forma de iconos y emoticones suma total de 58 comentarios que junto con la expresión de gritos de emoción y risa integran 36 comentarios. A su vez, poseen una valoración verbal homogénea y complementaria de likes vinculados a este tipo de comunicaciones.

Gráfica 18. Valoración no verbal de *Skam España*



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 19 se muestran los comentarios que más repercusión no verbal han obtenido. En todos ellos el contenido reflexiona sobre aspectos de la trama, lo que evidencia las preferencias comunicativas de la comunidad en los intereses por la narrativa de la serie.

Gráfica 19. Comentarios que más número de likes han recibido

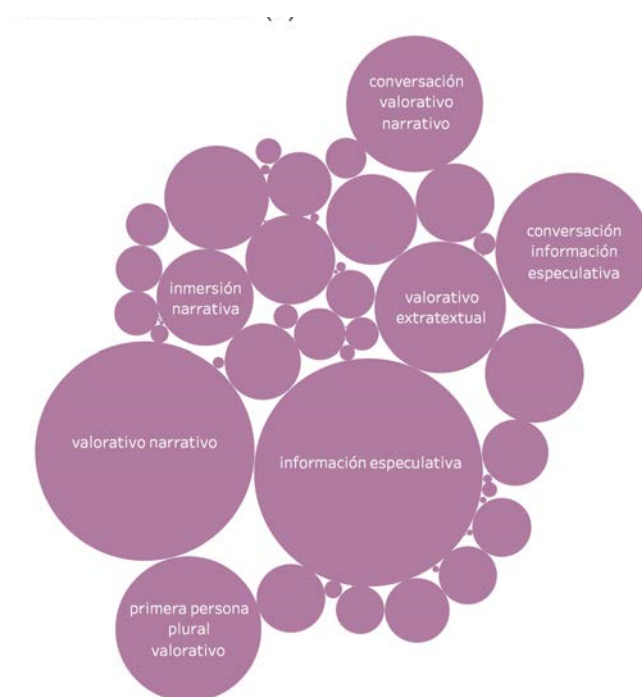
Comentarios	
NORA CON LOS LABIOS PINTADOS!!! YAAAAAAS	5.766
ME NIEGO A QUE SE VAYA A LONDRES, ¿ME OÍS MOVISTAR?	4.888
Amira siempre estuvo para todos y todas y nadie está para Amira ahora	4.531
Alejandro sólo ha cuidado de ella porque Nora estaba muy borracha. Pero estoy segura de que cuando se entere Miquel, la va a ..	4.244
Soy la única que pensó que cuando hicieron la ronda iban a pedir que Amira dijera el discurso que no pudo dar en la graduación? ..	4.148

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la Gráfica 20, a través de la gráfica de burbujas, muestra la valoración que reciben cada una de las categorías clasificadas. El volumen de cada burbuja permite observar como los comentarios narrativos (valorativo, narrativo e información especulativa) se muestran como los que mayor número de valoraciones acumulan. En segundo lugar, destacan las conversaciones derivadas de los comentarios narrativos, también destacan las validaciones hacia los contenidos en primera persona de plural.

A partir de estos datos, podemos concluir que hay un interés por parte de la comunidad no solo en los elementos de la historia, sino también en establecer un diálogo en la comunidad para explorar aspectos de la narrativa, así como en debatir y exponer las diferentes interpretaciones de los miembros de la comunidad.

Gráfica 20. Categorías de comentarios que mayor número de likes suman de *Skam España*

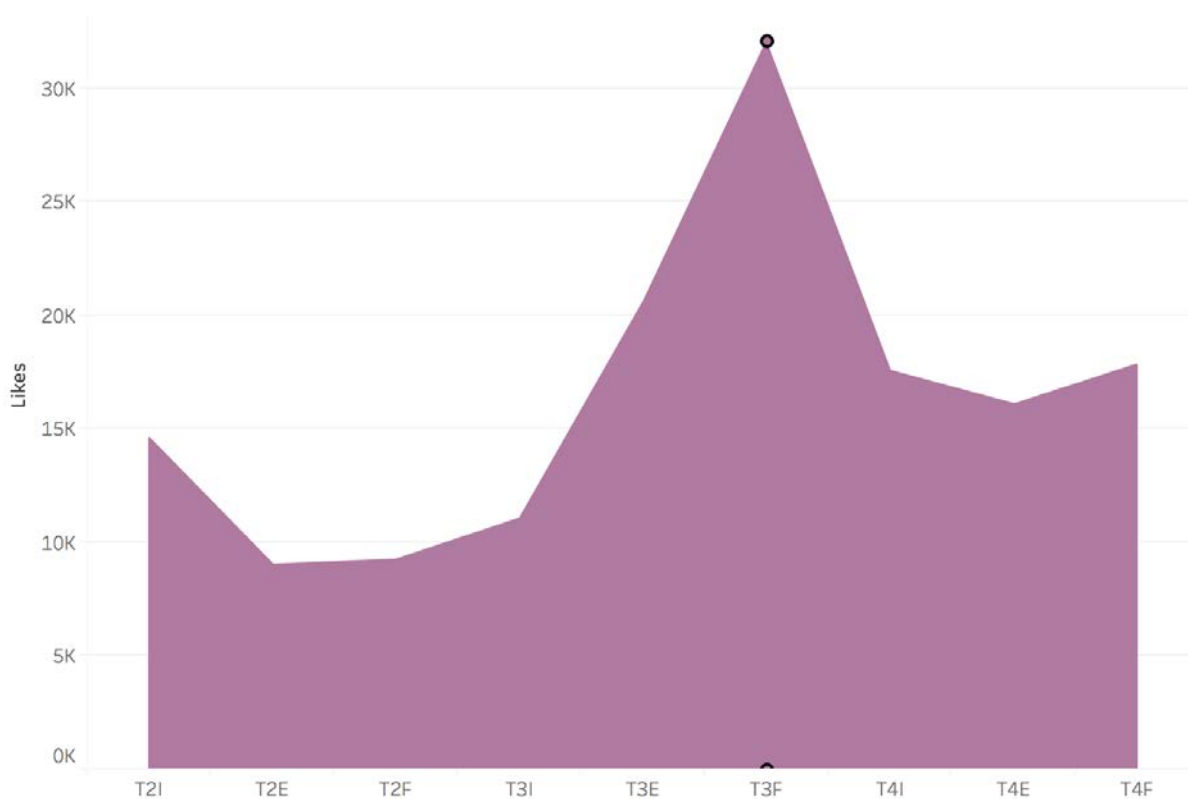


Fuente: Elaboración propia

Perspectiva temporal de la categoría valoración no verbal en los comentarios de Skam España

Desde el punto de vista temporal, tal y como muestra la Gráfica 21, si bien la comunicación no verbal comienza con fuerza en forma de apoyo a mensajes en torno a la trama durante la segunda temporada, es a partir de la tercera cuando comienza un crecimiento progresivo, en donde principalmente acompaña los mensajes que giran en torno a aspectos de la trama.

Gráfica 21. Categorías de comentarios que mayor número de likes suman de Skam España



Fuente: Elaboración propia

De esta forma, la comunidad premia los comentarios más creativos, incisivos, especulativos y cargados de humor que amenizan la lectura de comentarios que acompañan la publicación. El punto de mayor incremento en las valoraciones corresponde el final de la tercera temporada, una trama que genera una alta validación verbal y no verbal.

5. 2. 3. Análisis *Top Down* de la serie *Bajo la red*: una estrategia clásica apoyada en influencers.

En continuación, siguiendo con el desarrollo de los resultados derivados del análisis *Top Down* de la serie *Bajo la red*, se analizan las publicaciones de los dos perfiles de Instagram más relevantes de esta serie. En primer lugar, el perfil @bajolaredplayz centrado exclusivamente en la serie y por otro el perfil oficial de la plataforma @playz en el que se atiende exclusivamente a las publicaciones relacionadas con la serie objeto de estudio. Entre los dos perfiles suman un total al de 163 publicaciones.

Perfil @bajolaredplayz

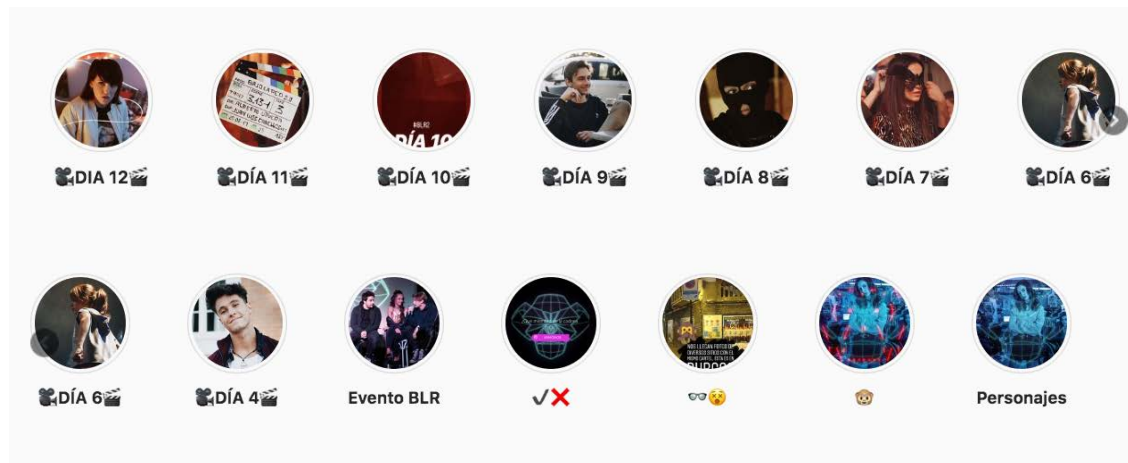
Este perfil fecha su inicio en 18 de abril de 2018 con su primera publicación, seis meses antes del inicio de la serie. En su descripción, el perfil se define como una la cuenta oficial de serie y hace referencia a la fecha de estreno de la segunda temporada e informa de la existencia de una primera temporada. A su vez, incide en la opción del uso de subtítulos a través del reproductor de YouTube. Para finalizar, ofrece el acceso a una encuesta para votar la serie en los premios Zapping.

Figura 57. Perfil @bajolaredplayz



Fuente : Bajo la red Playz (2018a)

El perfil cuenta con 108 publicaciones, con cerca de 3600 seguidores y 31 usuarios seguidos por el perfil. Por otro lado, acumula cerca de 1000 comentarios y cerca de 41.500 likes, pero el valor que más destacado es el de la visualización con el que acumula cerca de 72.400 reproducciones, en el que se tiene en cuenta todos los contenidos de video publicados en el muro del perfil.

Figura 58. Apartado de Stories del perfil @bajolaredplayz

Fuente : Bajo la red Playz (2019a)

El apartado de *stories* dentro del perfil, se compone de diferentes secciones, que atienden a la comunicación tanto de la primera temporada como de la segunda. Durante la primera temporada se muestra el interés por presentar a los personajes, las expectativas que se crean en torno a la trama y los eventos presenciales que se desarrollan.

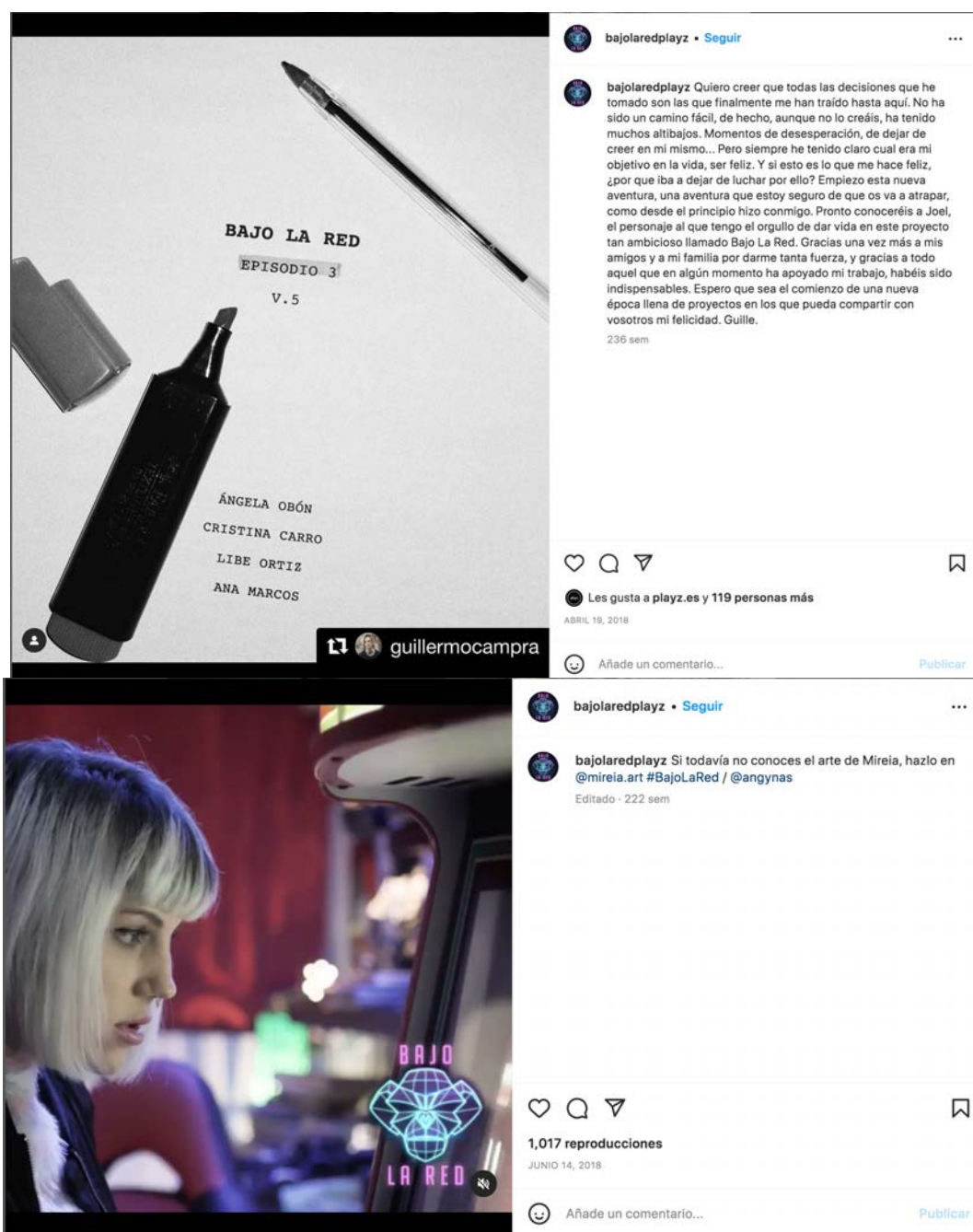
Por el contrario, el contenido de la segunda temporada se centran en ofrecer información sobre el *making of* de la segunda temporada mientras se prepara el estreno, en los fragmentos se abordan diferentes aspectos de los actores durante la grabación de la temporada.

El perfil @bajolaredplayz se caracteriza por la búsqueda progresiva de conexión con la comunidad a través de la información que se muestra en las publicaciones. Para ello durante el inicio busca el reconocimiento del elenco actoral con las imágenes del rodaje acompañadas del perfil del actor. De esta forma, se informa a la audiencia del elenco actoral de la nueva serie y genera expectativas sobre la estética de la trama.

Una vez presentado el elenco actoral, se expone la trama a través de publicaciones que muestran capturas de escenas de la serie y presentan a los personajes junto con la mosca identificativa de la serie.

Tras explicar a la comunidad en qué consiste la trama, se inicia el despliegue narrativo transmedia. La comunicación se centra en invitar a los espectadores a descubrir él, perfile de cada personaje. Mientras que, por otro lado, los stories del perfil, desarrollan una campaña expectación, a través la creación de mensajes y comentarios especulativos en torno a la trama.

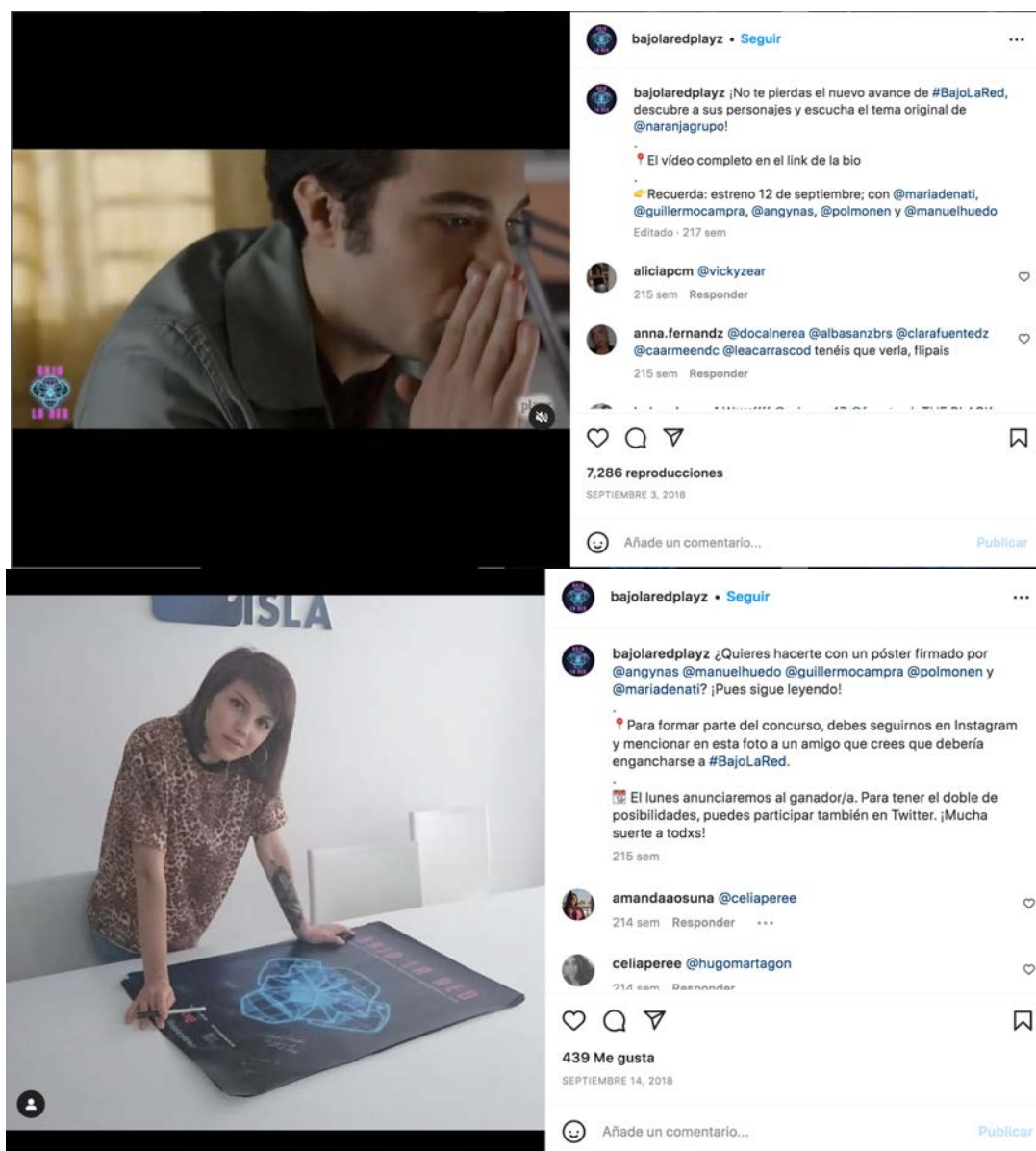
Figura 59. Publicaciones previas al estreno de la serie en el perfil de @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018b) , Bajo la red Playz (2018c)

Tras el estreno de la serie, los contenidos del perfil acompañan la trama con avances autopromocionales y acciones de interacción con los fans por medio de concursos y eventos presenciales.

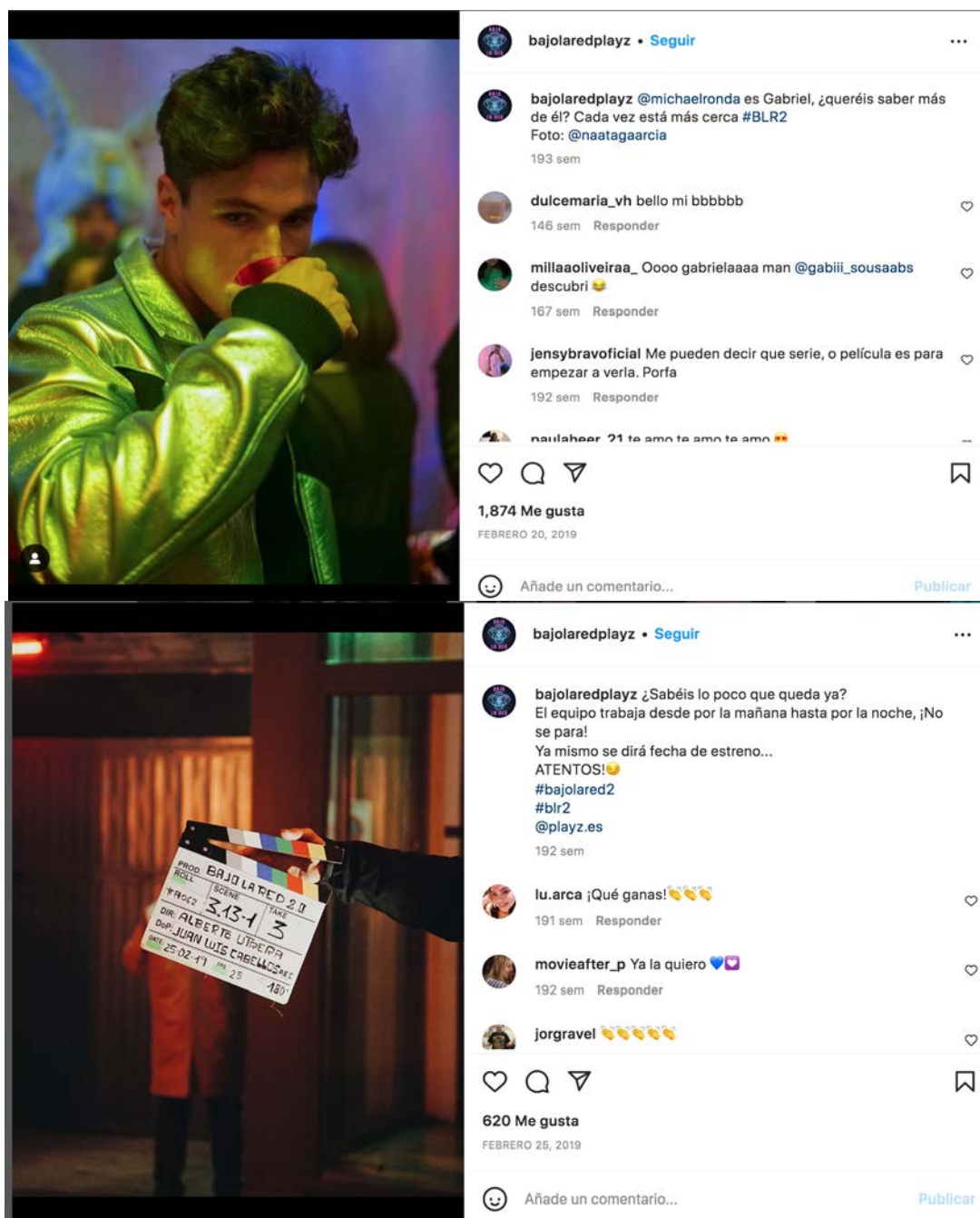
Figura 60. Publicaciones durante la emisión de la primera temporada en el perfil de @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018d), Bajo la red Playz (2018e)

Tras finalizar la primera temporada, el perfil emplea la comunidad creada para promocionar otros contenidos de la plataforma. Con la confirmación de la segunda temporada se reactivan las publicaciones, esta vez presentando a los nuevos actores que se suman a la serie: la pareja de actores formada por Ana Jara y Michael Ronda. Durante la etapa previa al estreno se muestran fotografías del rodaje y de la serie, acompañadas por los contenidos ofrecidos a través de los *stories*

Figura 61. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2020a), Bajo la red Playz (2020b)

Perfil Playz

El perfil en Instagram de la plataforma Playz ofrece información sobre los contenidos que emiten en la plataforma, el perfil se originó junto a la plataforma en 2017. La descripción del perfil se centra en informar e identificar el perfil al que va dirigido y remarcar la pertenencia a RTVE. A su vez, muestra el vínculo identificativo del perfil de TikTok y Twitch así como y linkin.bio que ofrece acceso a diferentes contenidos que conectan con la plataforma y el perfil de YouTube.

Figura 62. Perfil de Instagram de @Playz



Fuente: Playz (2017)

El perfil consta de 5.577 publicaciones, 163.000 seguidores en su comunidad y 886 seguidores. Para analizar el perfil se han seleccionado los contenidos vinculados con la serie *Bajo la red*, en donde figuran 55 publicaciones que contienen un total acumulado de 208 comentarios, 15.365 likes y 96.875 visualizaciones de contenidos.

Gráfica 22. Datos de visionado, likes y comentarios de las publicaciones de *Bajo la red* en el perfil @Playz

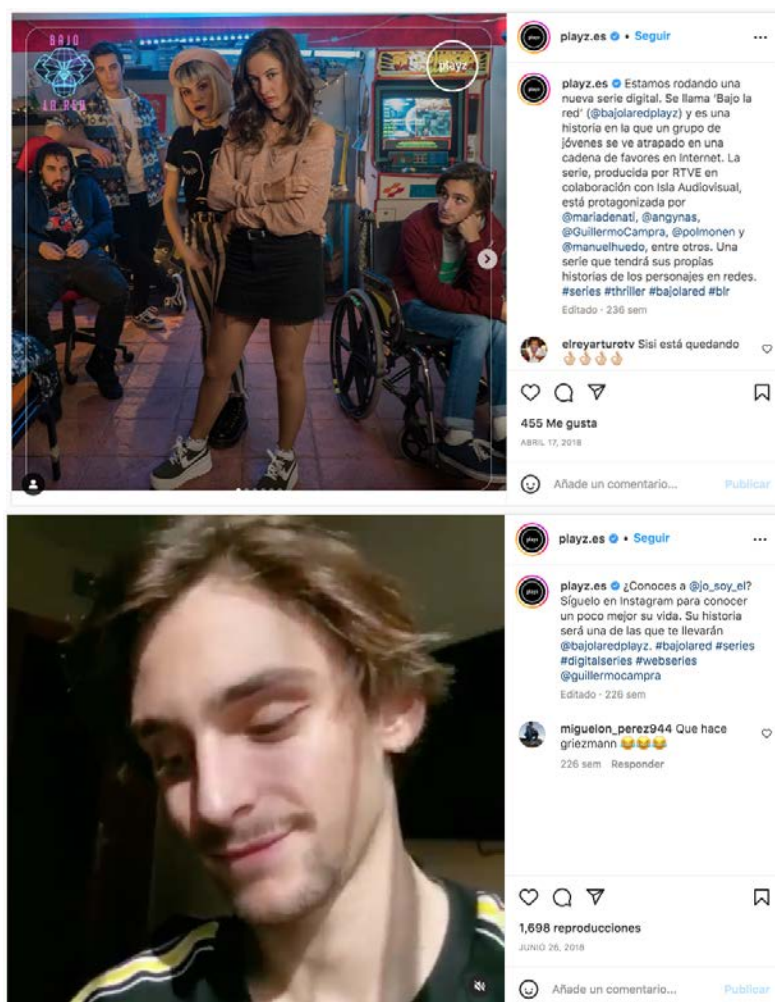


Los datos sobre los elementos de interacción acumulados contrastan con el perfil anterior que, aunque posee una menor interacción en los contenidos, el perfil de la plataforma consigue un mayor número de visionados. Por lo tanto, la comunidad que gira en torno al perfil de Playz está atenta a las publicaciones, aunque no interaccione con ellas.

En el apartado destinado a los contenidos de *stories*, se manifiesta el interés por destacar programas y series de ficción producidos por la plataforma, entre los que se refleja un apartado en torno a la serie destinada a la promoción de la segunda temporada de la serie.

Las publicaciones de la serie, se caracterizan por ofrecer información de forma progresiva con el fin de aumentar el suspense y la expectación previos al estreno. En abril de 2018, se publica información sobre nueva serie que acompañaba una foto del elenco junto a una síntesis de la trama.

Figura 63. Publicaciones preestreno de la serie en el perfil de @Playz

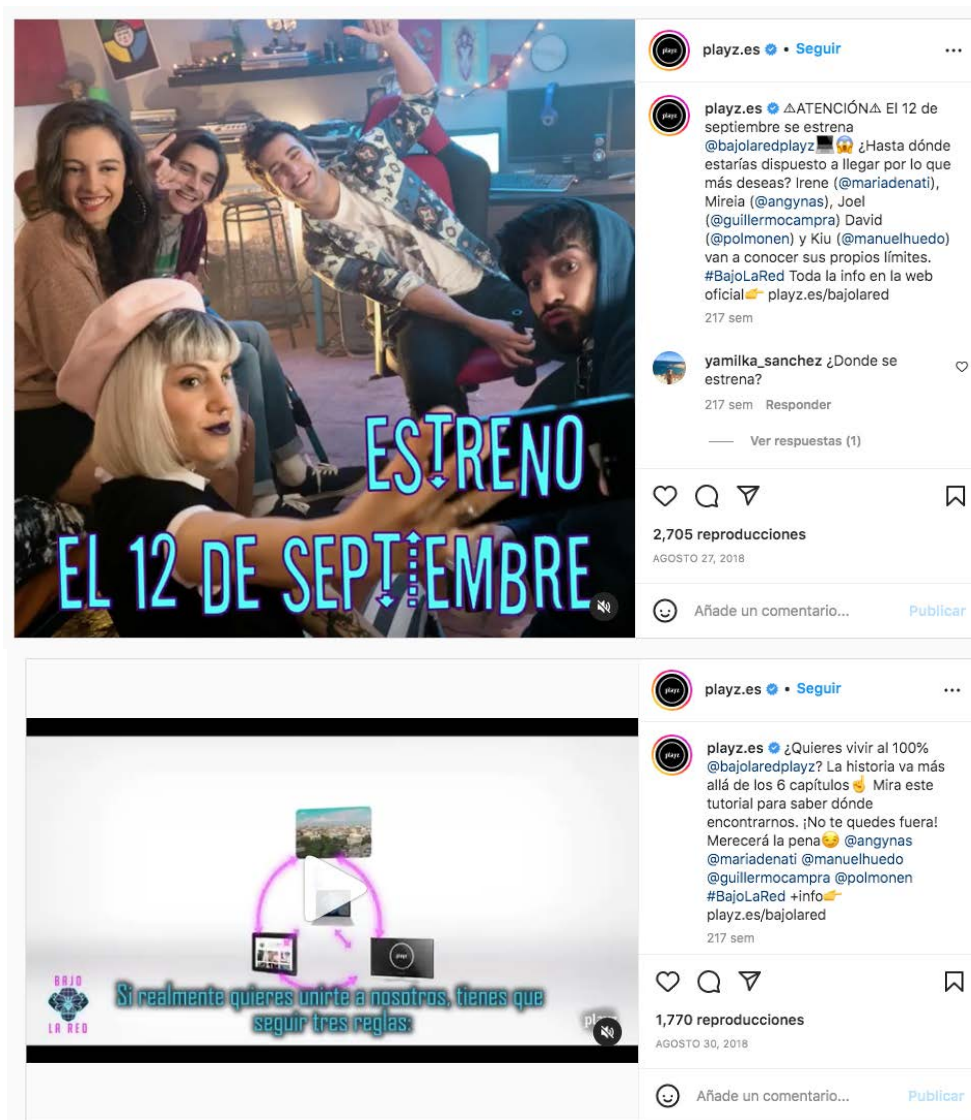


Fuente: Playz (2018a), Playz (2018b)

En julio, tras unas breves publicaciones que informan del estreno después del verano, se anticipa el perfil de uno de los personajes, comenzando la introducción al universo narrativo desde el perfil oficial de la serie. A su vez, en la época estival se aprovecha para promocionar dos series de la plataforma utilizando unas declaraciones del actor Guillermo Campra que interviene en ambas series.

En agosto, a medida que se acerca el estreno de la serie, se incrementa la presión promocional indicando la fecha del estreno, ofreciendo las primeras imágenes de la serie e informado de cómo integrarse en el universo transmedia de la serie.

Figura 64. Publicaciones primeras imágenes de la serie @Playz



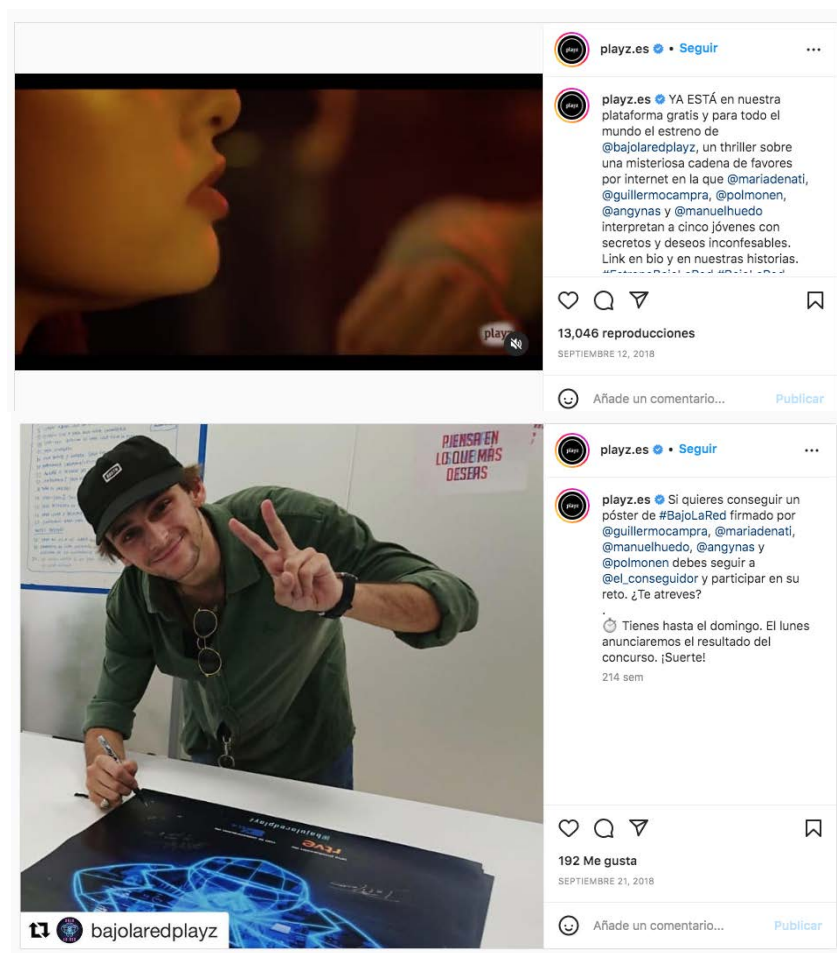
Fuente: Playz (2018c), Playz (2018d)

La publicación del estreno de la serie genera bastante interacción y consigue sumar 13.000 visualizaciones, siendo el contenido analizado del perfil, que consigue mayor interacción.

Durante las dos semanas después del estreno se intensifica la promoción de los contenidos expandidos acompañado de las fechas de emisión de los capítulos. A su vez, se estimula la comunicación con la comunidad, estableciendo interacciones entre el emisor y los usuarios por medio de mensajes privados, tal y como comenta Elena Crimental (Pregunta, anexo 6).

Por otro lado, la publicación de concursos y preguntas genera interacción con el público con la promesa de obtener contenidos exclusivos firmados por parte del elenco actuarial. Se busca la interacción del público a través de cuestiones y concursos para obtener contenidos exclusivos firmados por el elenco actuarial.

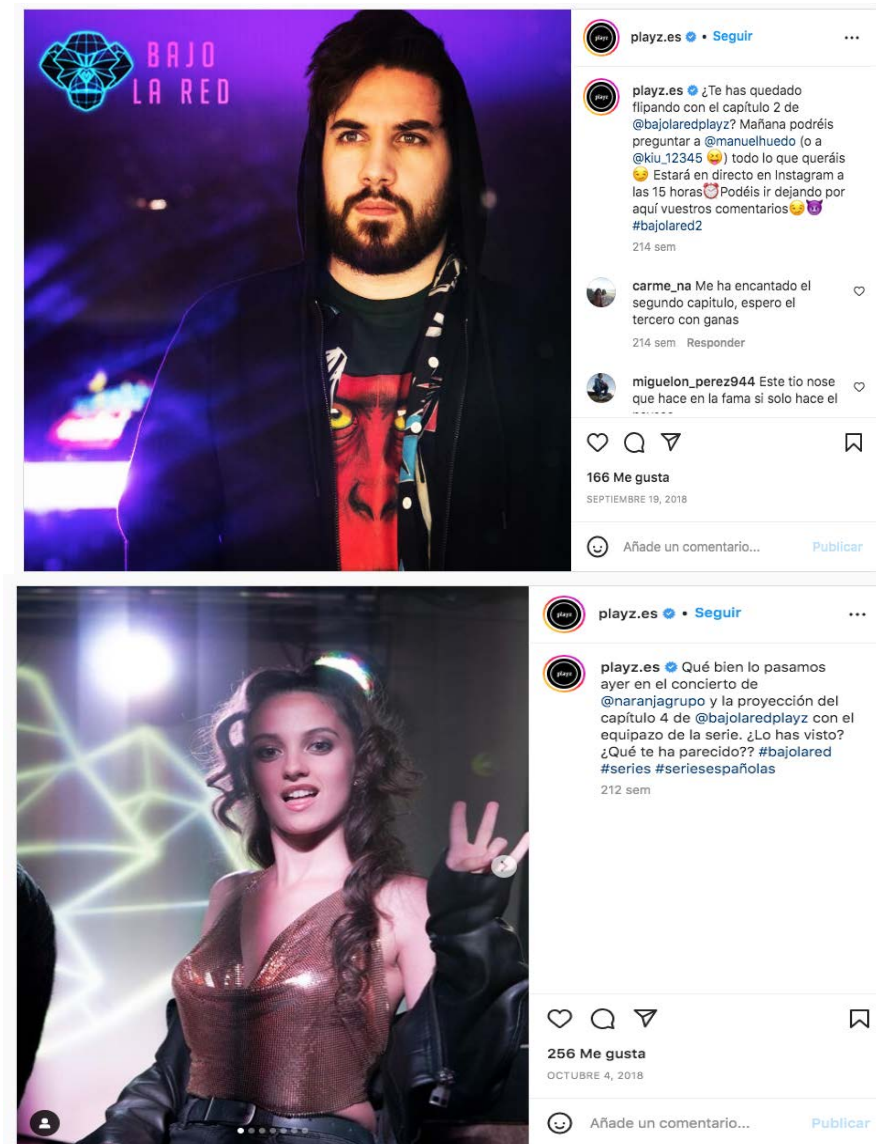
Figura 65. Publicaciones post-estreno @Playz



Fuente: Playz (2018e), Playz (2018f)

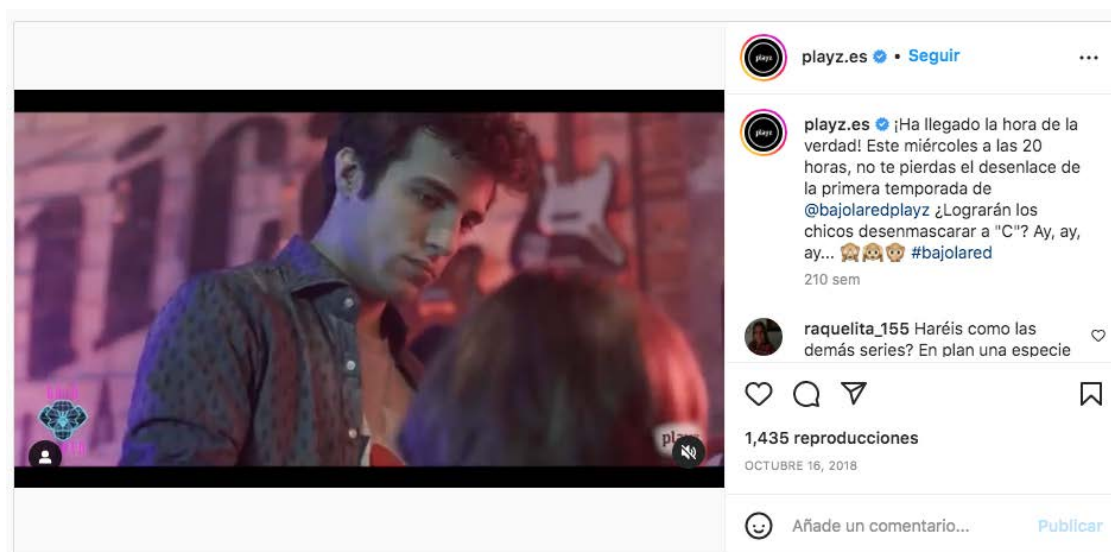
La interacción con la comunidad se intensifica con la publicación y creación de eventos vivenciales en donde se pone en contacto a fans y actores para que puedan conversar con el elenco y asistir en exclusiva al estreno de capítulos.

Figura 66. Publicaciones eventos vivenciales @Playz



Fuente: Playz (2018g), Playz (2018h)

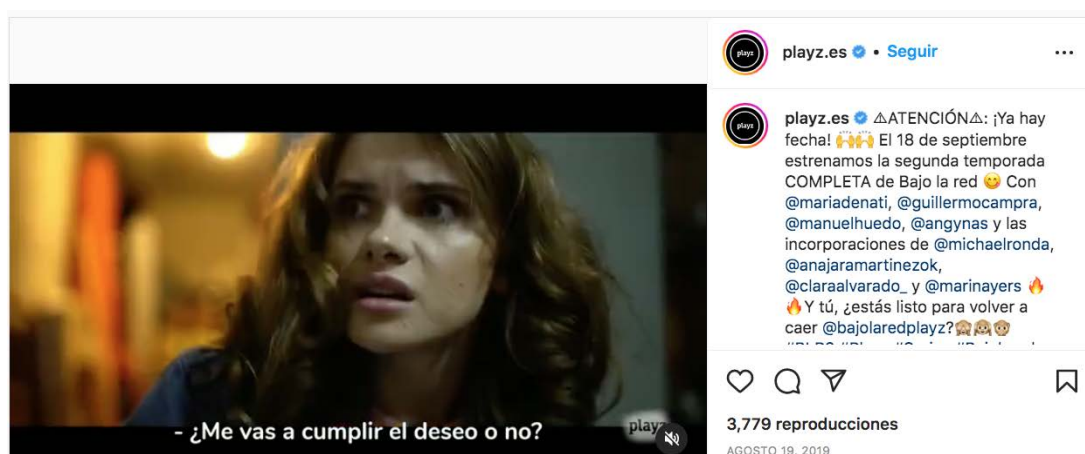
A su vez, las publicaciones incorporan pequeños adelantos en donde intervienen los personajes. A medida que se acerca el final de temporada, se incluyen publicaciones que anticipan el desenlace de la trama con el fin de generar expectación.

Figura 67. Publicaciones adelanto del desenlace @Playz

Fuente: Playz (2018i)

Una vez acabada la primera temporada, comienza el inicio de la promoción de la segunda temporada que sitúa su comienzo el 14 de marzo de 2019 con el anuncio de una nueva temporada a través de una entrevista de María de Nati.

No obstante, no es hasta el 19 de agosto cuando la plataforma da a conocer, a través de un tráiler, la fecha de estreno de la segunda temporada para el día 18 de septiembre, adelantando las nuevas incorporaciones al elenco de actores.

Figura 68. Presentación tráiler segunda temporada @Playz

Fuente : Playz (2019a)

Con el inicio del tráiler se suceden comunicaciones semanales que anticipan la trama e informan del perfil de los nuevos actores que forma parte de la serie. A su vez, una cuenta atrás protagonizada por el nuevo elenco marca los días que faltan para el estreno.

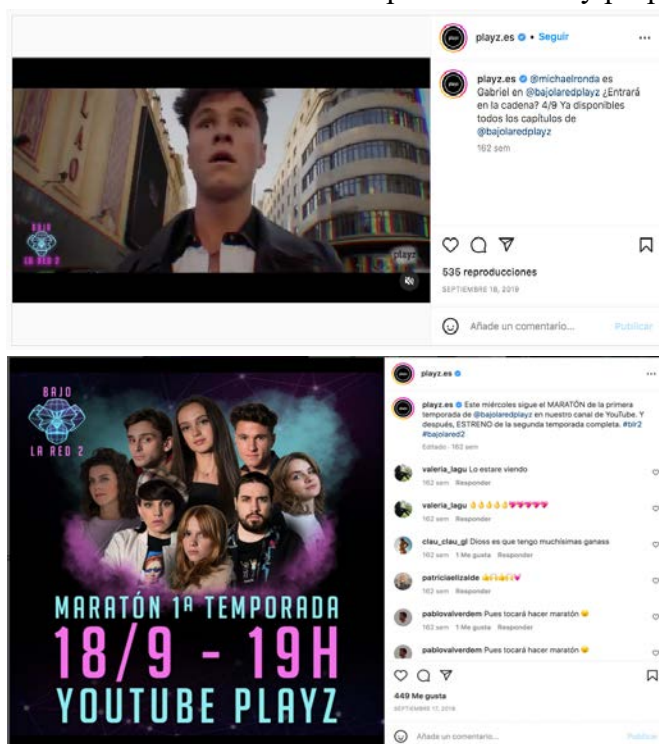
Figura 69. Presentación de nuevo elenco y las cuenta atrás @Playz



Fuente : Playz (2019b), Playz (2019c)

Junto al día estreno de la segunda temporada, se plantea un maratón para congrega a la comunidad en torno al canal de Playz. El perfil oficial presenta la temporada a través de sus nuevos personajes con publicaciones durante la fecha de estreno, a la vez que informa a los espectadores de la posibilidad de acceder a todos los capítulos de la nueva temporada desde la plataforma.

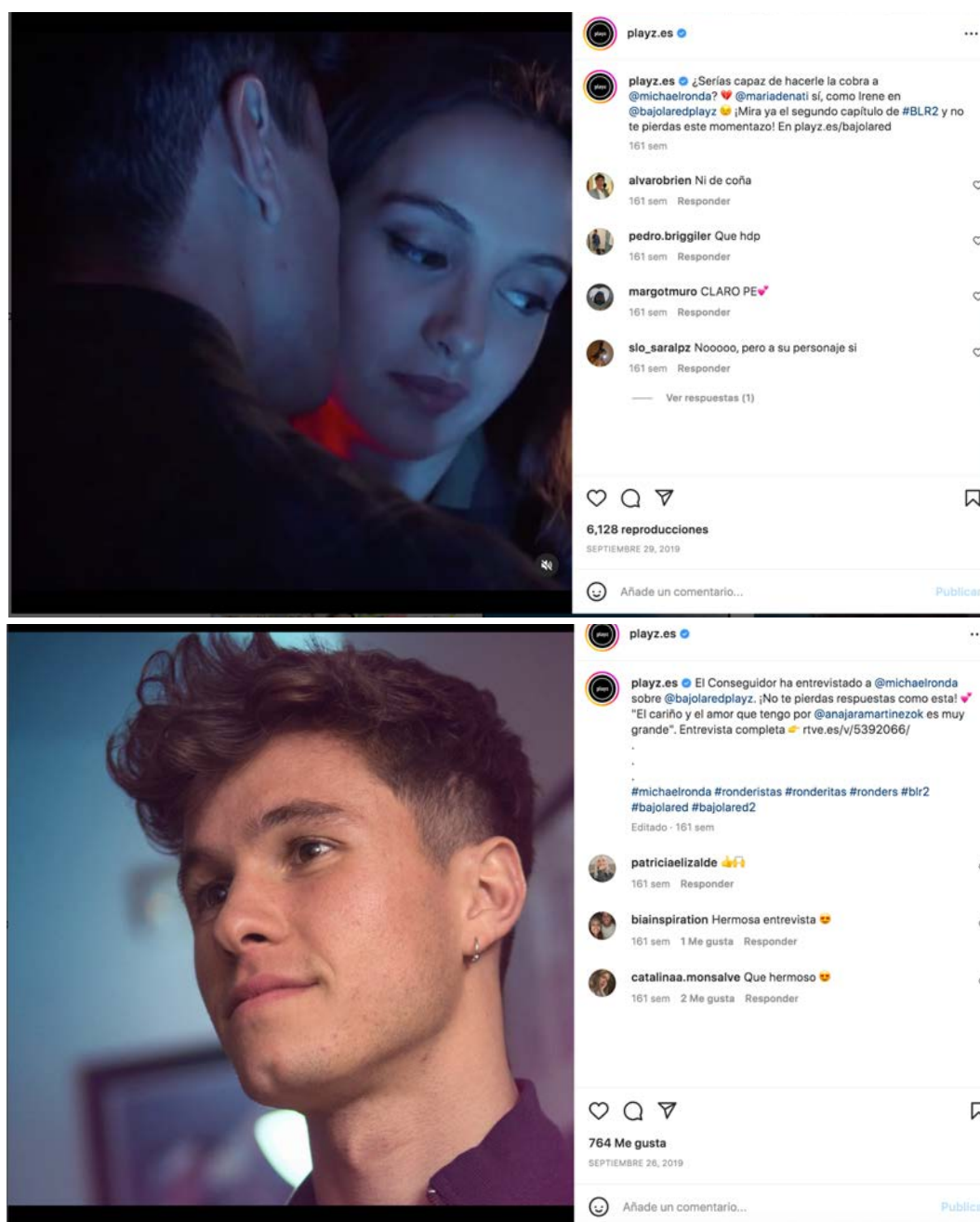
Figura 70. Publicaciones sobre el acceso completo a la serie y propuesta de maratón



Fuente : Playz (2019d), Playz (2019e)

Las semanas posteriores al estreno, las publicaciones del perfil se centran en la promoción de la pareja formada por Ana Jara y Michael Ronda a través de entrevistas y comentarios que giran en torno a la relación sentimental que existe entre los actores y, al mismo tiempo, establecen un vínculo con la producción y las escenas de la serie.

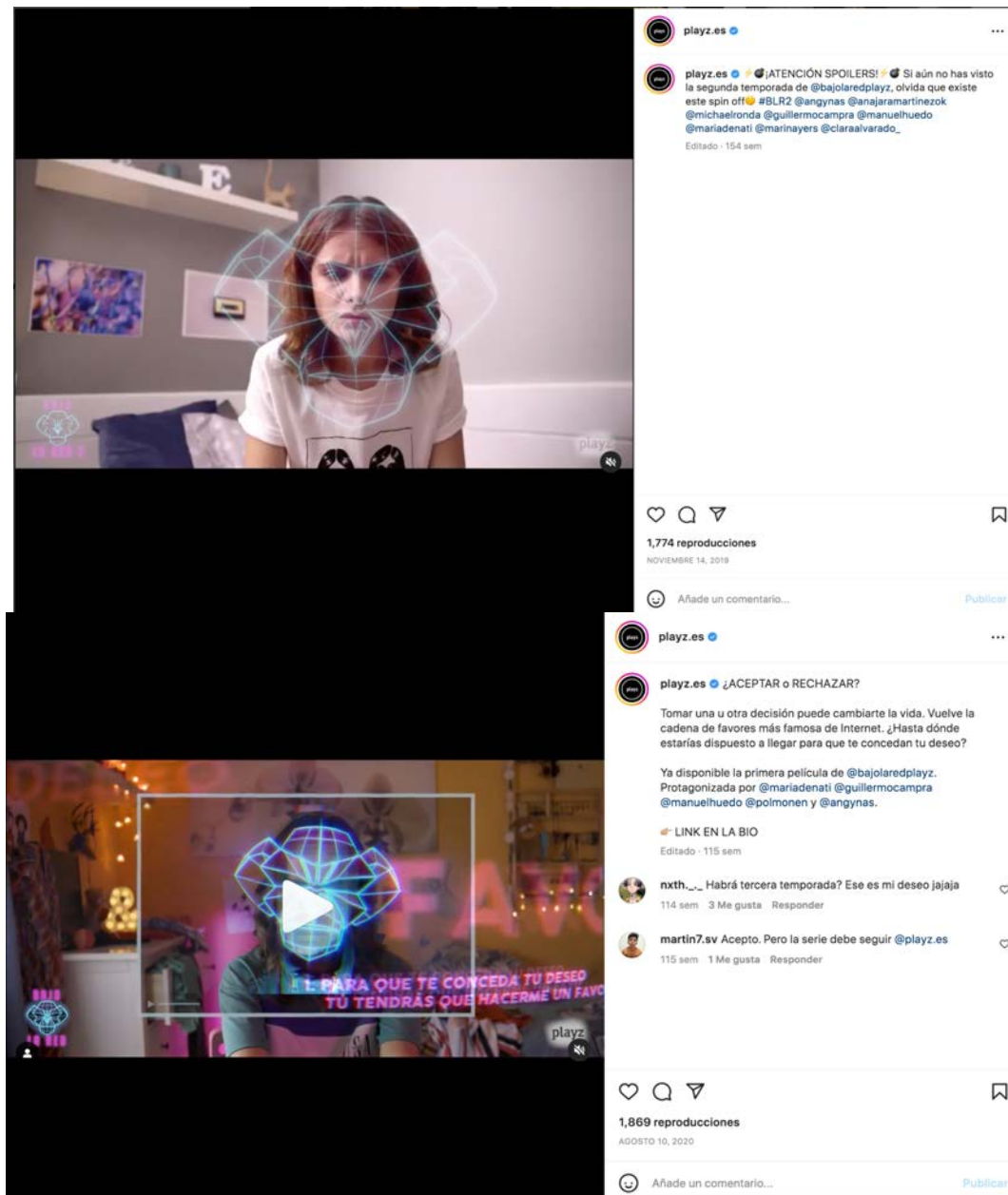
Figura 71. Publicaciones centradas en Michael Ronda



Fuente : Playz (2019f), Playz (2019g)

Dos meses después del estreno de la segunda temporada se anuncia el contenido relacionado y expandido de la serie derivada. Desde la publicación del último contenido de la serie, habrá que esperar un año para que se publique el estreno en YouTube de la de película a partir de la serie para cada una de las temporadas.

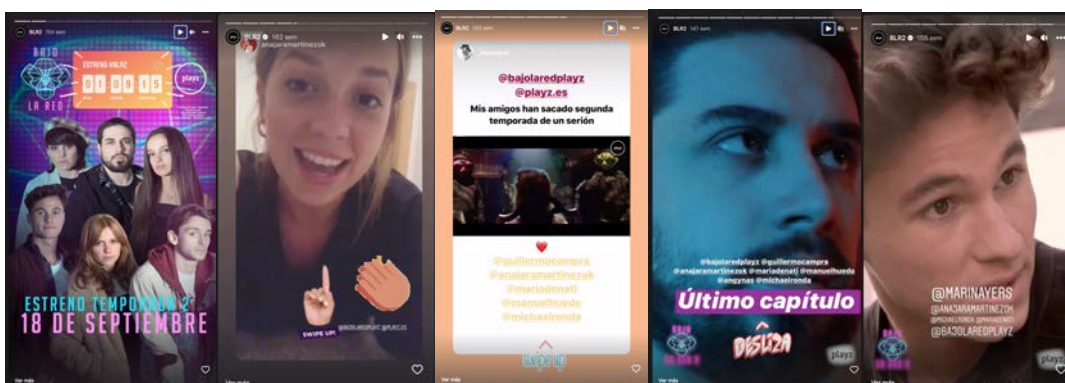
Figura 72: Publicaciones de capítulo derivado y película compilación de temporada.



Fuente : Playz (2019h), Playz (2020a)

En relación con la segunda temporada, la sección de *stories* del perfil oficial de Playz ofrece contenido específico sobre la segunda temporada. Las *stories* incluyen doce publicaciones que promocionan contenidos de la temporada, en donde figuran la fecha de estreno de la temporada, las declaraciones de los actores, información de acceso a la plataforma y avances de los capítulos de la segunda temporada. La última de las publicaciones de la sección enfatiza el estreno del capítulo de serie derivada, acompañado de los perfiles de los actores.

Figura 73. Contenido promocional de la segunda temporada a través de *stories* en la cuenta de @Playz



Fuente : Playz (2020b)

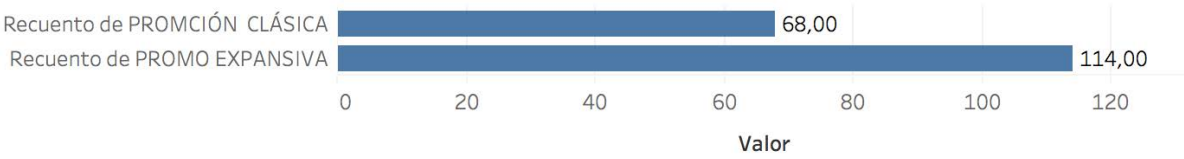
En el siguiente punto de los resultados se exponen el análisis cuantitativo realizado de los contenidos de cada perfil en relación con la clasificación que diferencia los aspectos promocionales clásicos y expansivos.

Clasificación cuantificada de los contenidos de los perfiles de Instagram @bajolared y @playz

En esta sección del análisis de resultados se han clasificado todas las publicaciones del perfil oficial de la serie @bajolared. En el caso del perfil @playz solo se han seleccionado las publicaciones que específicamente tratan aspectos de la serie Bajo la red.

Para explicar los resultados se plantea un desglose de datos, desde el aspecto general al particular, con el fin de profundizar en la información que nos aporta la siguiente clasificación de contenidos.

Gráfica 23. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz

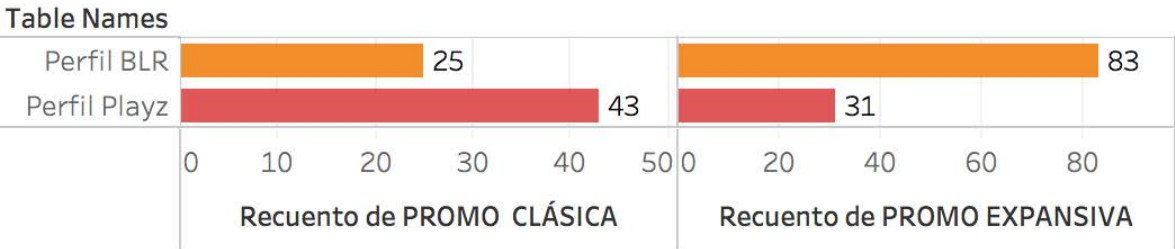


Fuente : Elaboración propia

La suma total de las publicaciones de los perfiles analizados acumula 182 contenidos, de los cuales 68 de ellos se clasifican como promoción clásica y 114 como promoción expansiva. La primera valoración de aspecto cuantitativo se orienta hacia una predominancia del contenido expansivo en las publicaciones analizadas.

No obstante, como muestra la Figura.X, si atendemos a los diferentes perfiles por separado, el perfil de @bajolared destaca acumulando un mayor número de publicaciones expansivas (83) frente al perfil de @Playz que muestra un mayor número de publicaciones clasificadas como promoción clásica (43).

Gráfica 24. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz



Fuente : Elaboración propia

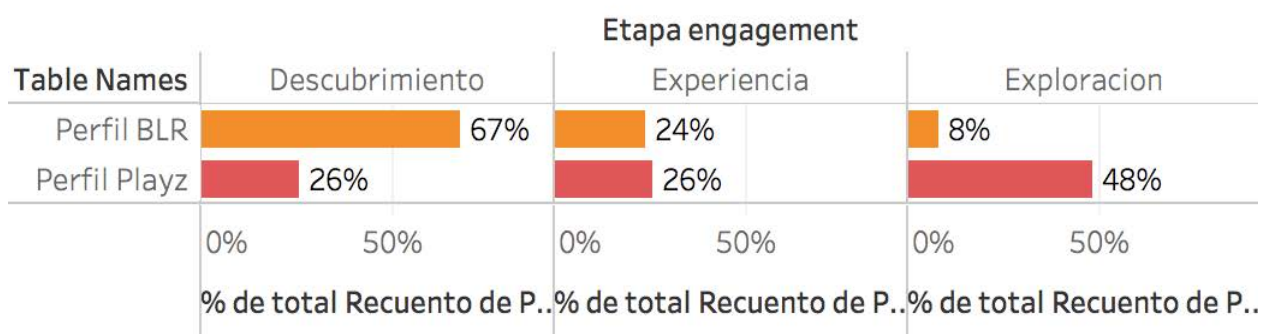
Si consideramos la perspectiva de las etapas de *engagement* de Pratten (2011) para analizar las publicaciones en los diferentes perfiles, como se muestra en la Figura.X, vemos que el porcentaje de contenido del perfil @bajolaredplay se concentra principalmente en la etapa de descubrimiento y disminuye progresivamente durante la fase de experiencia y exploración. Esta distribución del contenido responde al que la mayor parte de los contenidos publicados se desarrollan antes del estreno de la serie.

Por su lado, el perfil de Playz distribuye casi la mitad de su contenido durante la etapa exploratoria, coincidiendo con la finalización de las respectivas temporadas. Por otro

lado, el perfil de @bajolaredplayz registra un importante número de publicaciones en la etapa de descubrimiento que decrece en las sucesivas fases.

El incremento de publicaciones en @bajolaredplayz durante la etapa inicial también responde al esfuerzo promoción que realiza esta cuenta en la promoción inicial de la segunda temporada, que tras estreno y la ausencia de contenidos expandidos, reduce su actividad.

Gráfica 25. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz



Fuente : Elaboración propia

Como se puede observar en la Gráfica 25, que presenta un análisis detallado de la promoción clásica de los perfiles de Instagram, el perfil de plataforma suma cerca el doble de contenidos en esta categoría que el perfil de la serie.

Gráfica 26. Análisis de la categoría de promoción clásica en los perfiles analizados de Bajo la red



Fuente : Elaboración propia

En primer lugar, las autopromociones estáticas con siete publicaciones representan la mayor cantidad en esta subcategoría en contraste con el perfil de *Bajo la red* que en el perfil de Playz, que muestra cuatro contenidos estáticos.

Figura 74. Ejemplo autopromociones estáticas *Bajo la red*

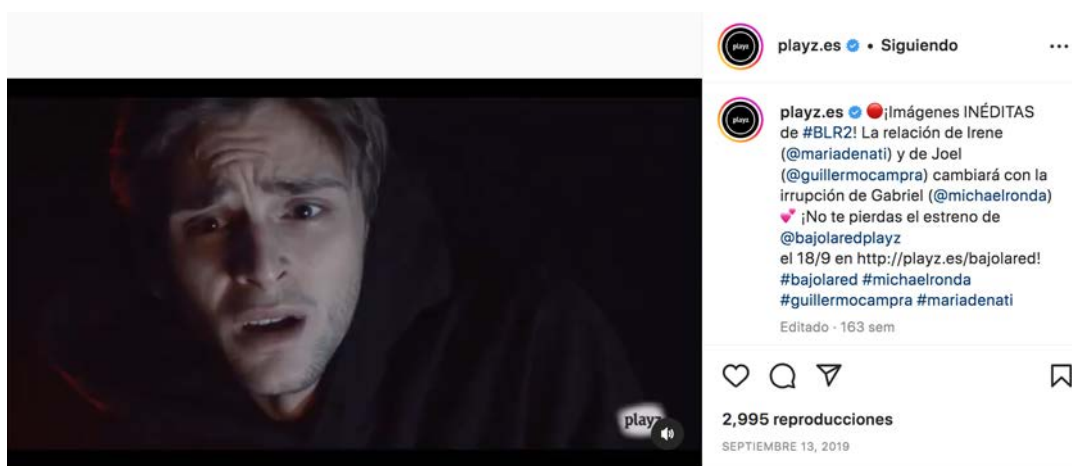


Fuente: Bajo la red Playz (2018f), Playz (2018j)

Las autopromociones estáticas se caracterizan por presentar imagen de la serie, utilizando fotografías de escenas o del *making of*, en algunos casos en forma de carrusel, con textos que invitan a participar en el visionado de la serie de ficción. Es un formato que se integra con la inmediatez que demandan las redes sociales, ofreciendo información rápidamente, tal y como ilustran los siguientes ejemplos.

El uso de autopromociones clásicas, con nueve publicaciones, se emplea principalmente en el perfil de la plataforma, tal y como indica la Figura. X, frente al perfil de la serie en donde su utilización es puntual sumando apenas dos contenidos. Este tipo de contenido muestra fragmentos de la trama general que finalizan con una cabecera de cierre informando sobre el día del estreno. El empleo de la autopromoción coincide en su mayoría con la etapa de descubrimiento y de exploración, para enlazar el final de la temporada con el inicio de la nueva. La información textual refuerza la información visual generando expectativas y ofreciendo información sobre el perfil de los *influencers*, así como la fecha de emisión del capítulo.

Figura 75. Ejemplo de formato autopromoción en *Bajo la red* en la cuenta de @Playz

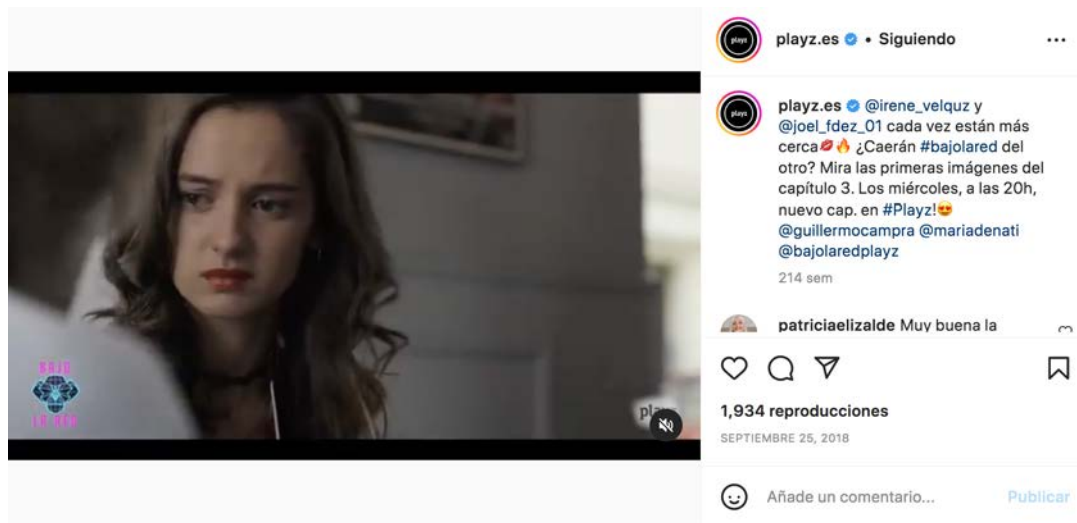


Fuente : Playz (2019i)

El formato clásico de los avances es protagonista entre los formatos clásicos. Su presencia es mayor en perfil @Playz, sumando veinte publicaciones respecto del total, frente a los ocho que muestra el perfil de la serie. Este tipo de contenidos adelanta fragmentos de la trama de un capítulo. Este tipo de contenido, y su estructura formal, enfatiza la continuidad que define el contenido serial con su secuencialización temporal con la que logra atraer el interés del espectador.

No obstante, además del contenido audiovisual, el contenido textual plantea preguntas sobre la trama e informa de la fecha de estreno, asimismo se adjuntan los perfiles de los actores para aumentar la difusión de la publicación. Cuando los contenidos se publican desde el perfil de la plataforma, también se le suma la mosca identificativa de la serie para reforzar y destacar la serie respecto al resto de contenidos.

Figura 76. Ejemplo de formato avance en *Bajo la red* en la cuenta de @Playz



Fuente: Playz (2018k)

Tal y como muestra la Figura.76 , las publicaciones del formato cita, en ambos perfiles suman cinco de publicaciones, aunque cada uno de ellos los transmite de una forma característica. En el caso del perfil de Playz, las entrevistas a los actores actúan como un elemento híbrido para atraer la atención de la comunidad y aprovechar la parte textual de publicación para añadir información de la fecha de emisión del evento.

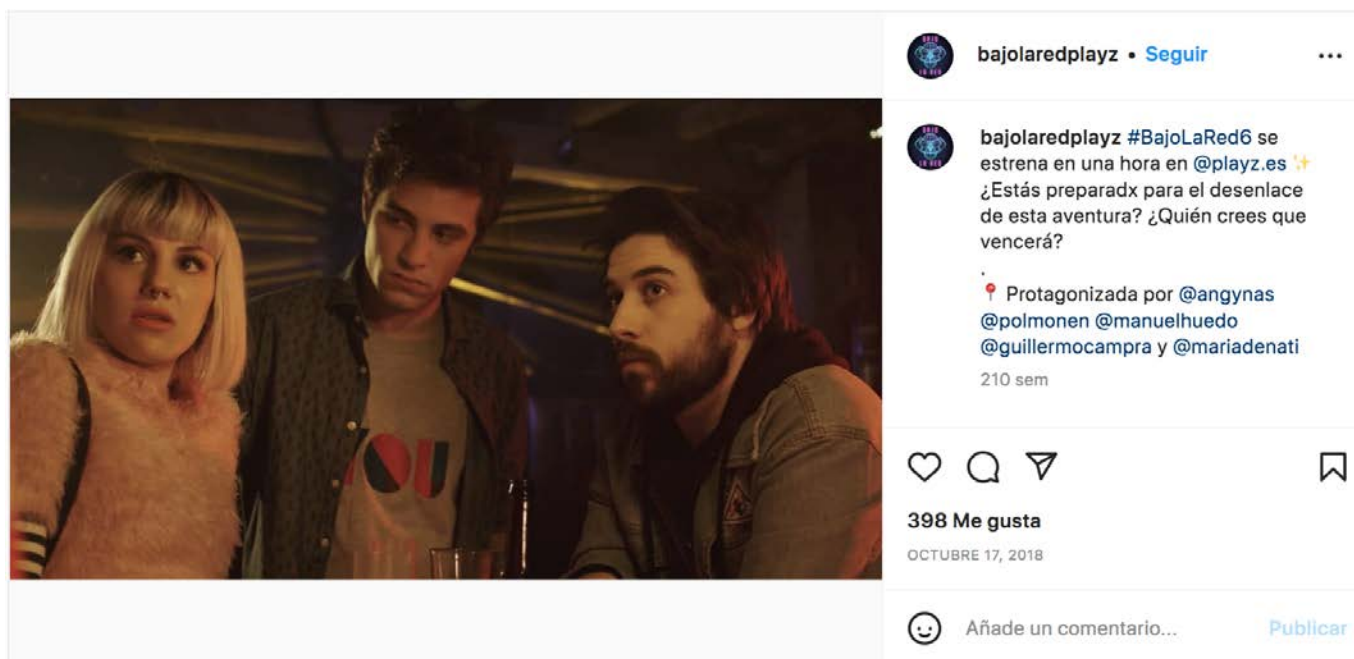
Figura 77. Ejemplo de formato cita en *Bajo la red* en la cuenta de @Playz



Fuente: Playz (2018l)

Por su lado, en el caso del perfil de *Bajo la red*, las citas vienen vinculadas a través de fotografías del rodaje que se acompañan de textos sugerentes para informar de la cita de la inminente emisión del capítulo. De esta forma, la cita cobra un sentido de inmediatez que ofrece un aviso a los seguidores que ya siguen el perfil de la serie para que disfruten del contenido.

Figura 78. Ejemplo de formato cita en *Bajo la red* en la cuenta de @BajolaredPlayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018g)

El tipo de promoción clásica denominado *cuenta atrás* lo utiliza principalmente el perfil de la plataforma. Su objetivo consiste en anunciar la llegada del estreno, para ello emplea la tipografía y los colores que representan la identidad de la serie junto con una imagen que hace referencia a alguna escena o personaje del contenido de ficción, tal y como se muestra en la Figura 78.

En la parte textual de la publicación se genera expectativa sobre la trama y se ejerce una presión temporal respecto a los días que faltan para el estreno, mientras que a su vez ofrece información sobre la disponibilidad de todos los capítulos de la nueva temporada, sin desvelar el punto de acceso, en el que tal y como se mostrará de forma posterior, se realizará a través del reproductor nativo de la plataforma de RTVE.

Figura 79. Ejemplo de formato cuenta atrás en *Bajo la red* en la cuenta de @Playz



Fuente: Playz (2018m)

El último de los tipos de promoción clásica consiste en un *teaser* o adelanto, utilizado únicamente en el perfil de la serie. Este tipo de formato se caracteriza por emplear imágenes estáticas distribuidas en un carrusel. En cada una de las imágenes se muestran las siluetas de los personajes junto con objetos relevantes en la trama, acompañados de un texto ambiguo a modo acertijo.

Figura 80. Ejemplo de formato *teaser* o adelanto en *Bajo la red* en la cuenta de @BajolaredPlayz



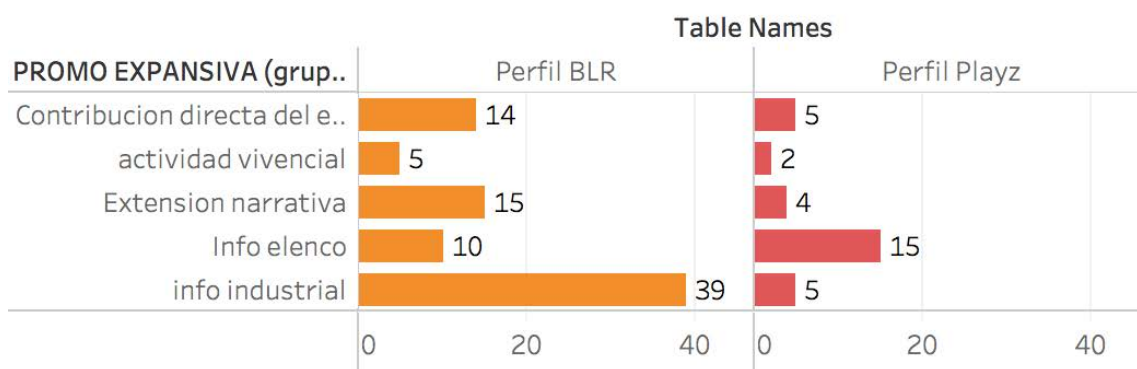
Fuente: Bajo la red Playz (2018h)

Una vez analizado los resultados de la clasificación de los contenidos en las promociones clásicas, el análisis continúa con la clasificación de la promoción expansiva.

En primer lugar, siguiendo la Figura.X, muestra la clasificación y cuantificación de los contenidos promocionales expansivos. En el perfil de la serie @bajolaredplay destacan las 39 publicaciones de información industrial, le siguen los quince contenidos de extensión narrativa junto con los catorce contenidos de contribución directa del usuario.

En el perfil de la plataforma @playz destaca la información del elenco con un total de quince publicaciones. A continuación analizaremos cada tipo de contenido expandido para identificar las características que definen cada una de las subcategorías.

Gráfica 27. Relación de contenidos promocionales expansivos en *Bajo la red*

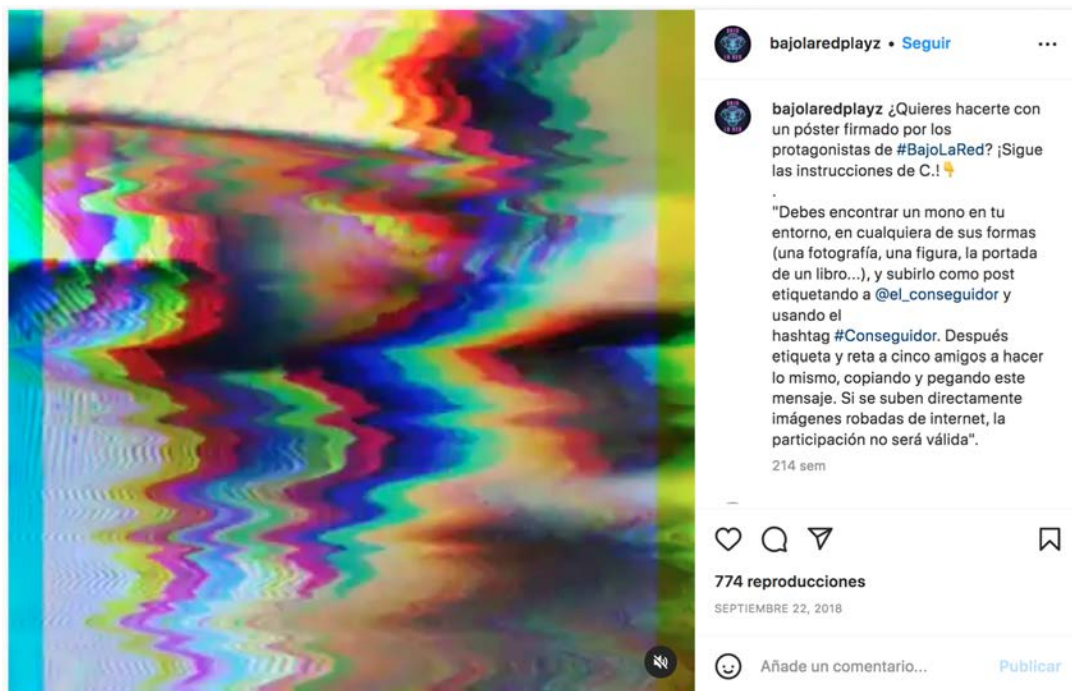


Fuente: Elaboración propia

La contribución directa del espectador resulta uno de los contenidos que destacan en el perfil de la serie, sumando catorce publicaciones, frente a la cinco identificadas en el perfil de Playz.

En la mayor parte de los casos, la contribución directa del espectador se emplea durante la etapa experiencial. Este tipo de formato se caracteriza por plantear preguntas al receptor sobre algunos aspectos de la trama en donde puede compartir su opinión, o bien plantea algún tipo de reto en el que el receptor debe contribuir con su actividad.

Figura 81. Ejemplo de contribución directa del espectador en *Bajo la red* el perfil de @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018i)

Por otro lado, el perfil de Playz utiliza este tipo de contenido, para establecer vínculos a los espectadores a través de retos de conocimiento sobre la trama y para conocer la opinión sobre los capítulos. La contribución directa del espectador ofrece la oportunidad de obtener información cualitativa de la audiencia de la serie a través de la del propio perfil de la red social.

Figura 82. Ejemplo de contribución directa del espectador en *Bajo la red* el @Playz



Fuente: Playz (2018n)

Las publicaciones promocionales, clasificadas como actividades vivenciales, representan cinco publicaciones en caso del perfil de la serie y de dos publicaciones en el caso del perfil de la plataforma, tal y como muestra la Figura.X. Este tipo de contenido se caracteriza por informar sobre un evento vivencial entre fans y actores y de esta forma desarrollar vínculos con la comunidad.

En el perfil de @bajolaredplayz, el evento vivencial consiste en un concierto del grupo musical *Naranja*, que se encuentra vinculado con la trama y la B.S.O. de la serie. A su vez, la mecánica de concurso que se utiliza para poder asistir al evento, requiere de la participación a través de un comentario, aumentando así el tráfico del perfil.

Figura 83. Ejemplo de actividad vivencial en *Bajo la red* @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018j)

Por su lado, el perfil @playz cuando publica actividades vivenciales, plantea un evento de comunicación *online* con uno de los actores, aunque también informa de los eventos que organiza el perfil de la serie, informando tras su realización.. Este tipo de contenido convive entre los dos perfiles ofreciendo contenido complementario.

Figura 84. Ejemplo de actividad vivencial en *Bajo la red* el perfil de @Playz

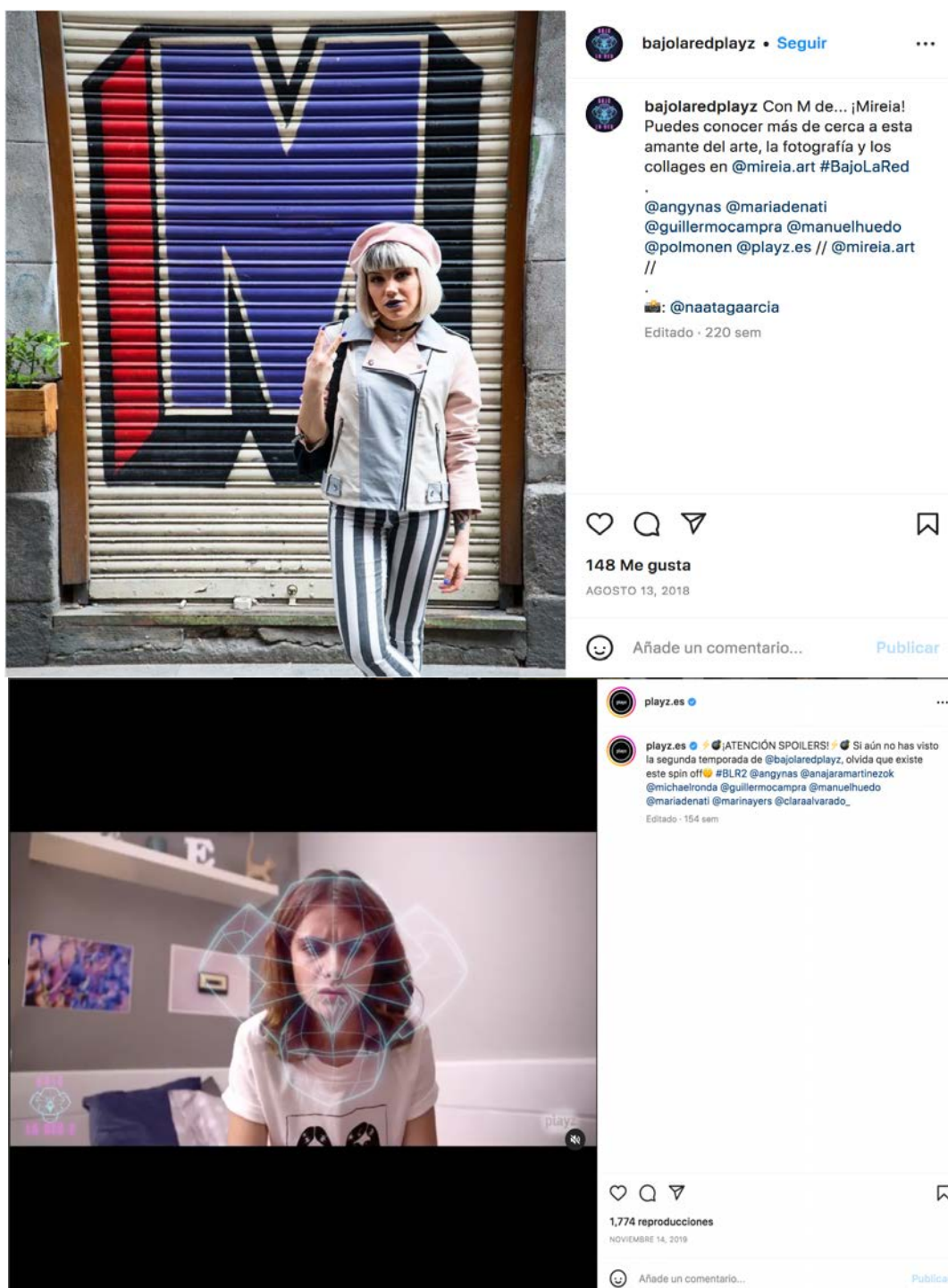


Fuente: Bajo la red Playz (2018k)

El contenido de extensión narrativa posee una presencia importante en el perfil de la serie, suma quince publicaciones, y en el perfil de la plataforma cuenta con cuatro publicaciones de este tipo.

El uso temporal de la extensión narrativa se sitúa principalmente en la fase de descubrimiento, se centran en su mayoría en la difusión de los perfiles de los personajes, que tan solo se utilizan durante la primera temporada. Pero también se emplea en la etapa de exploración con el fin de comunicar la emisión de la serie derivada después de la segunda temporada.

Tal y como muestra la Figura 84. el contenido promocional expansivo clasificado como información del elenco, cuenta con una decena de publicaciones en el perfil de la serie y de una quincena en el perfil de la plataforma.

Figura 85. Ejemplo de extensión narrativa en *Bajo la red*

Fuente: Bajo la red Playz (2018l), Playz (2019h)

Tal y como muestra la Gráfica 27, el contenido promocional expansivo clasificado como información del elenco, cuenta con una decena de publicaciones en el perfil de la serie y de una quincena en el perfil de la plataforma.

En el caso del perfil @bajolaredplayz se caracteriza por mostrar información sobre el elenco actoral, al que se suman los perfiles profesionales. Se emplea principalmente durante la etapa de descubrimiento de la serie con el fin de presentar a los actores y su relevancia en la red. Tal y como refleja el siguiente ejemplo de María de Nati al inicio de la primera temporada.

Figura 86. Ejemplo de información del elenco en *Bajo la red* @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018m)

En el caso del perfil de Playz, la información sobre el elenco actoral se utiliza en la fase experiencial y exploratoria. A través de entrevistas, el elenco aborda diferentes temas que se encuentran vinculados directa o indirectamente con la serie. En algunos casos, los elementos identificativos de la serie se incorporan con la entrevista.

Figura 86. Ejemplo de información del elenco en *Bajo la red* en @Playz

Fuente : Playz (2018o)

El número de publicaciones sobre información industrial en el perfil de la serie asciende a 39 publicaciones. Este formato se caracteriza por facilitar datos sobre aspectos del rodaje de la serie y también sobre la información del mercado audiovisual, con la inclusión de premios, y contenidos de rodaje relacionados con el clásico *making of*.

Por su lado, el perfil de @playz emplea este tipo de contenido para promocionar e informar sobre las producciones que está realizando la plataforma, a lo que se suman aspectos específicos de la serie, como el caso de la creación de la BSO.

Los contenidos de información industrial se componen en su mayoría durante la fase de descubrimiento, con el fin de destacar la serie como una forma de validar su calidad y reputación entre la comunidad.

En cada perfil el empleo de este tipo de formatos se vincula mayormente con la narrativa como es el caso del perfil de la serie, aunque también se abordan aspectos del making of en relación con la producción de la series como muestra la Figura 86.

En el caso del perfil de la plataforma el empleo del uso del elenco sirve a intereses promocionales que se sirven del las preguntas al actor para promocionar la serie, a su vez incorporan la mosca de la serie para reafirmar la relación del actor/actriz con el contenido de la plataforma

Figura 87. Ejemplo de información industrial en *Bajo la red* en el perfil de @bajolaredplayz



Fuente: Bajo la red Playz (2018n)

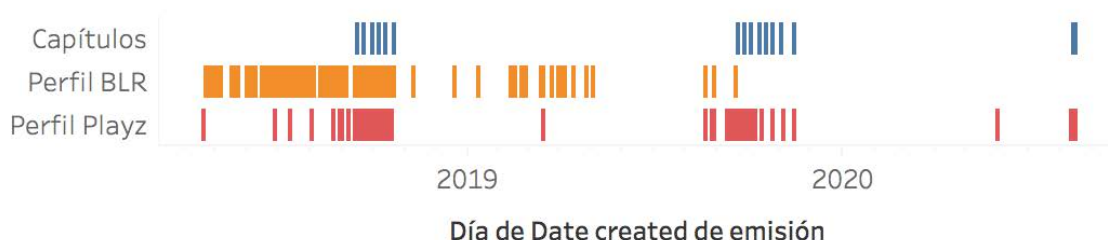
Para reflejar el carácter promocional de la serie a través de los perfiles de Instagram es necesario atender a un enfoque temporal de las publicaciones, tal y como muestra la Figura 87.

Siguiendo el cronograma de publicaciones, en primer lugar se muestra en color azul los capítulos en donde se marcan do conjuntos de fragmentos que marcan la primera y la segunda temporada.

El perfil de la serie de color naranja muestra el inicio de sus publicaciones meses antes del estreno de la primera temporada, lo que demuestra el interés que subyace tras este perfil, que acompaña sus publicaciones durante la publicación de los capítulos y de forma intermitente entre el periodo entre temporadas. Refleja una reducción drástica de publicaciones tras el estreno de la segunda temporada, que aunque se complementa con el uso de stories, no refleja ninguna publicación más.

Si atendemos al perfil de la plataforma, maracado de color rojo, se observa un incremento progresivo hasta el inicio de temporada, desde el que alcanza un mayor número de publicaciones mientras acompaña la publicación de los capítulos. Tras la finalización de la segunda temporada, tan solo vuelve a remitir a los contenidos de la serie para anunciar el capítulo derivado y las compilaciones de temporadas en forma de películas.

Figura 87. Cronograma de publicaciones en *Bajo la red*



Fuente: Elaboración propia

Función de los perfiles.

El perfil de @bajolaredplayzse refleja en un interés por difundir contenidos expandidos entre los que se incluyen extensiones narrativas, contribuciones directas al usuario que y actividades vivenciales. Con estos contenidos busca establecer vínculos con la comunidad. Además, los contenidos sobre el elenco y la información industrial sobre la serie, satisfacen las demandas informativas que puedan surgir a la comunidad en torno a los actores, *influencers* y *celebrities*.

El perfil @playz, que ya posee una comunidad estable en torno al resto de contenidos de la plataforma, busca ofrecer contenido a sus miembros. La función del perfil en relación con la serie consiste en desarrollar una promoción clásica que informe a su comunidad de la emisión de los capítulos y muestre avances de contenido. A su vez, las entrevistas a los actores del elenco suponen un contenido de interés para su comunidad.

De esta forma, se une la información con la promoción de la serie, por un lado, se ofrece contenido interesante vinculado con la plataforma a modo *branded content*, y por otro promociona el propio contenido de la serie de una forma clásica.

Tabla 16. Resumen de la función de los perfiles analizados en *Bajo la red*

@bajolaredplayz	@playz
Función promocional expansiva de los contenidos orientada a crear y establecer vínculos con la comunidad en torno a la serie.	Función promocional híbrida que, por un lado, ofrece <i>branded content</i> de interés a la comunidad y por otro promociona su contenido propio.

Fuente: Elaboración propia

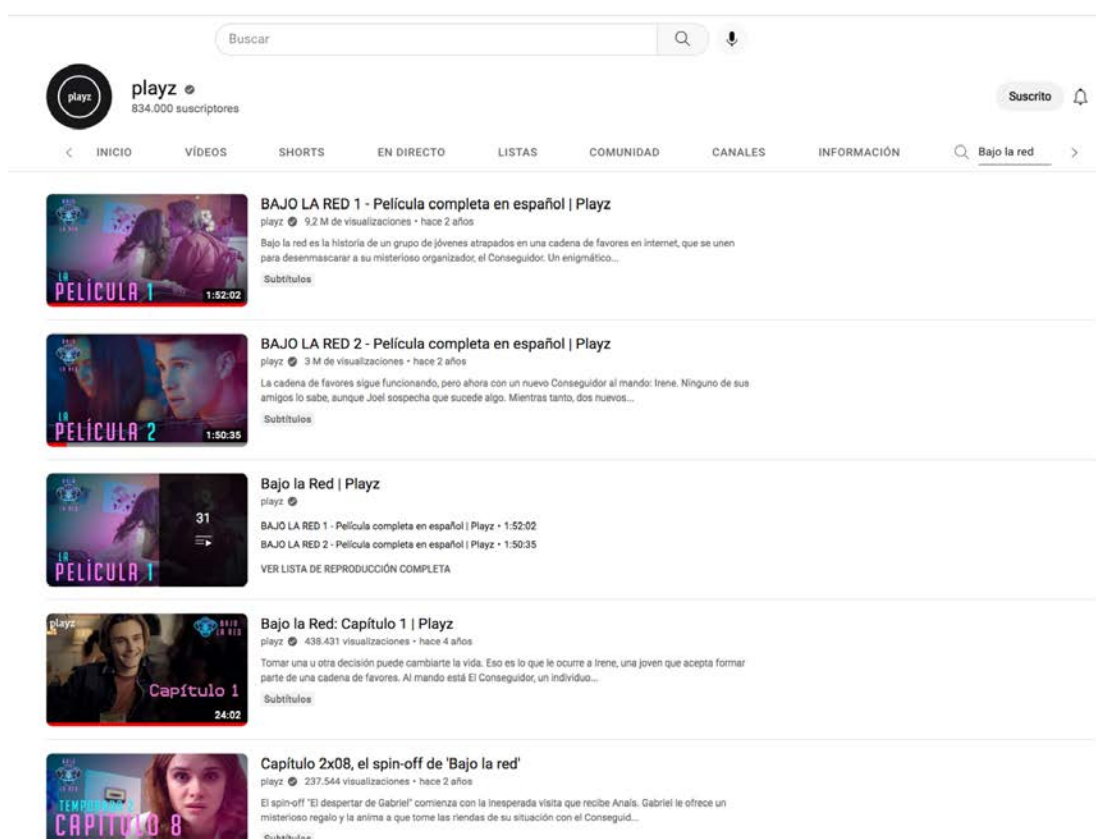
El perfil de la serie busca establecer vínculos y crear su propia comunidad en torno a la serie por medio de las interacciones con sus seguidores y estimula la trama a través de los eventos y los contenidos expansivos narrativos. Por otro lado el perfil de la plataforma ofrece otra dimensión de la promoción orientada a la comunidad que ya existe en torno a la plataforma, los contenidos que genera la serie al perfil de Playz consisten principalmente en entrevistas a su elenco, permitiendo crear un contenido de interés para su comunidad.

5. 2. 4. Análisis *Bottom up* *Bajo la red*: una comunidad hispano hablante y comunidad fan

Los análisis de resultados de este apartado se extraen de los comentarios de los capítulos, serie derivada y películas que se publican en el perfil oficial de YouTube de Playz. El inicio del perfil surge en septiembre de 2017 acompañando el comienzo de la plataforma, desde entonces acumula cerca de 834.000 suscripciones y 240 millones de visualizaciones. Este perfil de YouTube de la plataforma Playz ofrece un medio de distribución y reproducción de contenido junto con el reproductor de contenidos que ofrece la propia plataforma.

Las secciones de contenidos del perfil de Playz prioriza los programas de entretenimiento y musicales frente a los contenidos de ficción. Entre los primeros destacan el magazine de actualidad GenPlayz, Batallas de Freestyle, entre los contenidos de ficción destacados se encuentra la serie “Ser o no ser” que acompaña la sección con un mensaje que anima a visionarlo desde la plataforma de RTVE.

Para acceder a los contenidos de la serie *Bajo la red*, se requiere del uso del buscador del perfil con el que encontrar los contenidos relacionados con la serie. Entre los resultados de búsqueda también se ofrece una lista de reproducción de la serie en donde se muestran cerca de una treintena de contenidos organizados por orden de publicación que incorpora las autopromociones, entrevistas a los actores, los capítulos, serie derivada y las películas planteadas.

Figura 88. Sección del perfil de YouTube centrada en *Bajo la red*

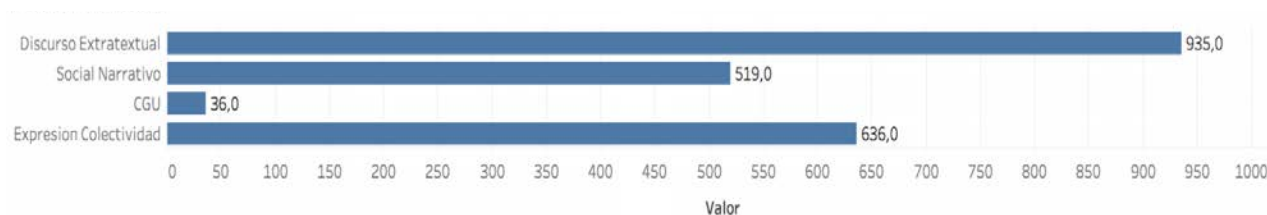
Fuente: Playz (2017)

En el siguiente apartado se analizan los comentarios compartidos en las publicaciones de los capítulos de la serie *Bajo la red* dentro del perfil de Playz, perteneciente a la red social de YouTube. Los resultados se clasifican siguiendo los criterios que se muestran en la metodología.

Clasificación multifuncional de los comentarios de la serie Bajo la red: un espacio para recomendar, opinar y compartir en un contexto hispanohablante.

Según se aprecia en la Gráfica 28, los comentarios clasificados como discurso extratextual destacan sumando 935 comentarios del total analizado. Este categoría se caracteriza por su interés en valorar y comentar los aspectos relacionados con la producción de la serie, así como otros temas que surgen sin tener relación con la narrativa de la serie.

Durante este diálogo, participan los usuarios junto con el emisor, estableciendo una comunicación bidireccional para satisfacer las demandas y dudas de los espectadores.

Gráfica 28. Relación de la clasificación general de comentarios

Fuente: Elaboración Propia

Los comentarios clasificados como Social Narrativo suman un total de 519 publicaciones, un valor que contrasta el discurso extratextual que lo supera ampliamente. Los comentarios sociales narrativos se centran exclusivamente en temas relacionados con la trama de la serie.

Aunque con un menor volumen registrado los comentarios denominados como contenidos generados por el usuario (CGU) suma 36 publicaciones, y este valor aunque inferior, su función resulta relevante debido a las dinámicas comunicativas que se establecen a partir de estos comentarios.

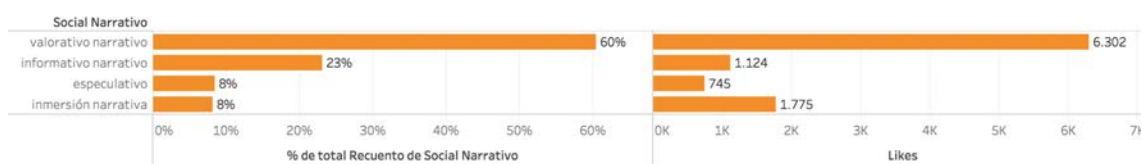
Por otro lado, la clasificación relacionada con la expresión de colectividad clasifica los comentarios que surgen de forma transversal cuando alguna de las anteriores clasificaciones genera una conversación. En estos comentarios se crean diálogos que son seguidos y validados por la comunidad. Los 636 contenidos que suman la expresión de colectividad, suponen una forma de representar a la comunidad tal y como analizaremos en puntos posteriores.

Respecto a la valoración no verbal, se relaciona principalmente con la validación del contenido a través de los *likes*. Representa un tipo de participación del usuario que interactúa en la comunidad a través de validación inmediata que permite el botón de like, pero también incluye en menor medida el uso de iconos y expresiones no verbales. La suma de los likes acumulados de todos los comentarios analizados suma un total de 33.798, un valor que será desglosado y distribuido en las siguientes subcategorías de la clasificación que se relata en los siguientes puntos.

Dudas y expectativas de la narrativa: categoría social narrativa de los comentarios de Bajo la red

De los 519 comentarios, que figuran en la Gráfica 28, pertenecientes a la categoría social narrativa, el 60 % de los comentarios se concentran en la subcategoría valorativa narrativa, en donde los miembros de la comunidad evalúan el contenido de la trama tal y como figura en la Gráfica 29, en donde se analiza esta categoría en profundidad.

Gráfica 29. Relación de comentarios clasificados como *Social narrativos* de *Bajo la red*



Fuente: Elaboración Propia

En algunos casos, las valoraciones son positivas y expresan una visión razonada de la trama, tal y como muestra el siguiente ejemplo:

L***** S***** ** (27 septiembre 2018). WAO!! espero que pongan el siguiente capítulo pronto interesante el contexto y el mensaje de cada video [Comentario en el video *Bajo la red la película* |Bajo la red: Capítulo 1 | Playz]. <https://youtu.be/I0k0S3989hc>

Pero también se establece un debate en el que los usuarios comparten sus opiniones en forma de críticas, realizando valoraciones negativas en donde argumentan sus dictámenes, como en el siguiente ejemplo en donde comparan el parecido con otra película de argumento similar.

E**** * (23 septiembre 2018). Demasiados vibes a Nerve :/ |*Bajo la red: Capítulo 1* | Playz]. <https://youtu.be/I0k0S3989hc>

Este tipo de contenidos dentro de la categoría social narrativa son los que más tráfico generan en las validaciones no verbales que implican los *likes*, reafirmando así la capacidad valorativa del comentario y aumentando el prestigio social del autor.

La categoría informativa narrativa se caracteriza por ilustrar los comentarios de los usuarios que quieren resaltar aspectos relevantes de la trama y compartirlos con la comunidad, tal y como muestra el siguiente ejemplo:

D***** R***** (7 noviembre 2020). Pero pues ya sabemos que el mono es la chica que paso por esto en la primera película lol dios no sabía está super mejor *Bajo la red la película 2* [BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/Xzq1hrJALyE>

Pero también esta capacidad informativa tiene la función de resolver las dudas que puedan suscitar algunas escenas. En esos casos se ofrece una explicación clara y concisa, tal y como constata el siguiente ejemplo como respuesta al aspecto físcio que muestra uno de los personajes que aparece en el capítulo derivado.

S*** V*** (28 diciembre 2020) No está en coma, está muerta, por eso tiene los ojos abiertos y su piel se ve oscura. Él la sacó del lugar donde murió asfixiada por gas. [Comentario en el video Capítulo 2x08, el spin-off de 'Bajo la red' Playz] <https://youtu.be/nx8PQS3Z2ww>

Este tipo de comentarios es recompensado por la comunidad en forma de validaciones de likes tal y como muestra la Figura X sumando 1124 likes de apoyo y reconocimiento hacia esta labor informativa para la comunidad.

Por su lado, la subcategoría de contenido especulativo, aunque con un porcentaje menor (8 %), posee interés, ya que ofrece sugerencias sobre la resolución de la trama que ayudan a aumentar la expectación, tal y como muestra el siguiente comentario en el primer capítulo de la serie.

I*** v***** (2 septiembre 2020). Me juego en cuello a que la hermana muerta es el hacker ajajajaj [Bajo la red: Capítulo 1 | Playz]. <https://youtu.be/I0k0S3989hc>

La última subcategoría de clasificación social narrativa se refiere al los comentarios que muestran su carácter inmersivo, que aunque tienen presencia baja como el contenido anterior (8%), representan una validación de la comunidad considerable con 1775 likes.

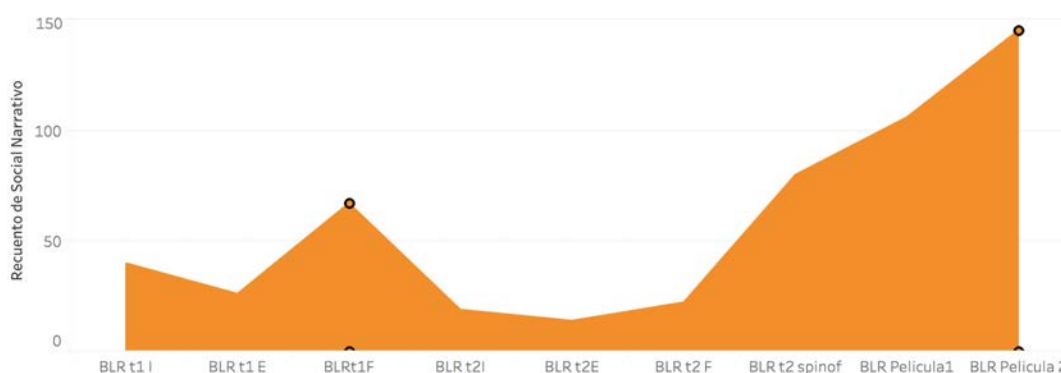
A*** N*** L***** (21 septiembre 2020) La película plasma ese lado humano más primitivo el de desear, somos insaciables nunca nos conformamos con nuestra realidad y peor aún desvaloramos esos deseos cuando somos capaces de dar cualquier cosa por obtenerlo ahora, cuando no nos limitamos a ser personas que luchan por lo que quieren con la incertidumbre del futuro. [Comentario en el video *Bajo la red la película* [BAJO LA RED 1 - Película completa en español | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

Este tipo de contenido inmersivo representa un fuerte vínculo con la trama, algunas veces estableciendo preferencias hacia algún personaje en particular, en donde los miembros de la comunidad buscan confluir en gustos e intereses, como muestra el siguiente ejemplo que acumula cerca de 1000 likes.

A** S**** (23 agosto 2020) Soy la única o es que JOEL es lindo ? 😊 Bajo la red Película 2 [Comentario en el video *Bajo la red la película 2* |BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/Xzq1hrJALyE>

Desde una perspectiva temporal, la categoría social narrativa surge durante la primera temporada, al inicio de la misma y al final. Su función se centra en validar el contenido narrativo. La segunda temporada apenas refleja tráfico y esta validación experimenta un crecimiento progresivo con la aparición del serie derivada hasta la finalización de la publicación de contenidos con la película perteneciente a la segunda temporada.

Gráfica 30. Perspectiva temporal, la categoría social narrativa en *Bajo la red*



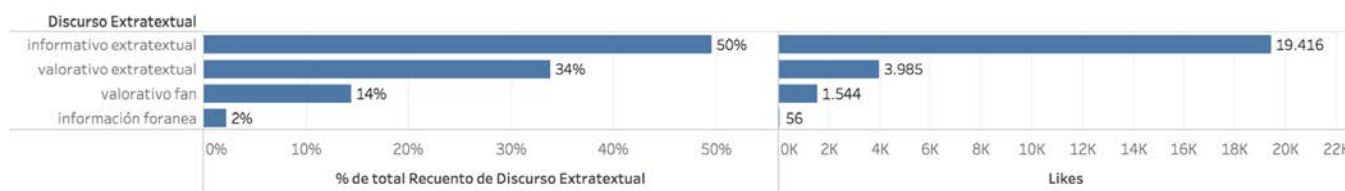
Fuente: Elaboración Propia

La comunidad conoce a sus miembros: categoría discurso extratextual de los comentarios de Bajo la red

Como se puede observar en la Gráfica 28 en donde figuran la clasificación general de comentarios, la categoría de discurso extratextual acumula la mayor parte de las publicaciones con un valor de 935 publicaciones, por lo que es preciso prestar una especial atención a este apartado.

En primer lugar, la subcategoría informativa extratextual representa la mitad de las publicaciones con 50 % tal y como indica la Gráfica 31. Esta categoría refleja contenidos muy heterogéneos que reflejan los diferentes intereses de la comunidad.

Gráfica 31. Relación de comentarios clasificados como *Discurso extratextual de Bajo la red*



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la información extratextual se distinguen diferentes tipos de comentarios que atienden a varias funciones. En primer lugar, los usuarios comparten con la comunidad aspectos personales sobre el momento de visionado, informado sobre cuándo y desde donde están realizando el visionado, incluso que es lo que se encuentran haciendo en ese momento, tal y como como muestra el siguiente comentario.

n***** (20 de agosto de 2020) YO, ESTOY VIENDO, MIENTRAS HAGO MIS TAREAS [Comentario en el video *Bajo la red la película* |BAJO LA RED 1 - Película completa en español | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

Pero también se muestran como una forma de explicar los hábitos de visionado, como el siguiente ejemplo en el que se presenta a un usuario que está realizando un visionado concentrado. Esta acción, además, indica su interés por el contenido, lo cual supone una recomendación en sí misma, y es valorada por la comunidad sumando, 5337 "me gusta".

M**** T***** (19 agosto 2020) Alguien más vio las 2 películas el mismo día 🤔 están muy buenas [Comentario en el video *Bajo la red la película 2* |BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/Xzq1hrJALyE> 5337

La plataforma Playz como emisor también se hace partícipe en esta subcategoría. En este caso, el emisor establece una comunicación directa con los miembros de la comunidad, respondiendo a los usuarios ante las dudas que suscita la plataforma e informando de la publicación de los nuevos capítulos, incluso aprovechando la interacción para promocionar otras series de la plataforma, tal y como ilustra el siguiente ejemplo:

Playz (22 agosto 2018) Gracias!! Si no las has visto, te recomendamos 'El punto frío', 'Cupido' o 'Limbo'. Todas en nuestro canal o en www.playz.es [Comentario en el video *Bajo la red*: Capítulo 6 (final) | Playz] <https://youtu.be/abkyCC6l1N0>

Los espectadores también se permiten hacer sugerencias y peticiones al emisor como muestra el siguiente ejemplo.

G*** ** (15 diciembre 2020) Me gustaría más películas así! Mantengan los personajes que conocemos!!!🔥🔥🔥[Capítulo 2X08, el spin-off de *Bajo la red* | Playz].<https://youtu.be/nx8PQS3Z2ww>

El contenido informativo extratextual es validado por parte de la comunidad, tal y como lo demuestran los 19.400 likes que acumula esta subsección dentro del discurso extratextual que surge en la comunidad, tal y como se muestra en la Figura.

Por otro lado, la subcategoría valorativa extratextual que representa un 23 % del discurso extratextual, consiste en la comunicación que realiza la comunidad para agradecer el acceso al contenido de ficción de forma gratuita, enfatizando la continuidad de la serie y/o película tal y como muestra el siguiente comentario.

c**** o**** (12 agosto 2020).Buenísimo ahora empiezo a mirar...anoche vi la primera parte no sabía que tiene la segunda Muchas gracias por subir [Comentario en el video *Bajo la red la película 2* |BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/Xzq1hrJALyE>

A su vez, los propios usuarios favorecen la promoción de la propia plataforma, recomendando contenidos y animando a seguir el perfil.

N*** C*** (20 agosto 2020) Super recomendadas las dos pelis Y el canal también, tiene bastantes pelis buenas, deberíais seguirlo[Comentario en el video *Bajo la red la película 2* |BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/Xzq1hrJALyE>

La promoción de la plataforma se realiza de forma espontánea y natural, ya que los propios usuarios recomiendan los contenidos.

Los *celebrities*, e *influencers* generan atención en una parte de los usuarios, que muestran en sus comentarios el interés y por seguir las actividades que actúan los miembros

del elenco, asegurando un parte de audiencia en los contenidos tal y como comentan (pregunta 7, en anexo 4).

Tal y como muestra la Figura.X, los comentarios que evidencian a los usuarios que siguen a *celebrities* o *influencer* (valorativo fan) demuestran su presencia con 14 % de los comentarios de la categoría.

M*** C*** R****(18 septiembre 2019) ANA Y MIKE MIS BEBITOSSSSS
 LOS AMO[Comentario en el video Capítulo 2x01 de'*Bajo la red*
[\]https://youtu.be/jPdr-nEU1gU](https://youtu.be/jPdr-nEU1gU)

El fenómeno fan, en algunos casos, llega a priorizar a la persona frente al contenido de cómo muestra el caso siguiente comentario.

N**** M**** G*** (5 de noviembre 2019) En el momento que salga Marina yers no veré más está serie... Bajo la red t2 F [Comentario en el video *Bajo la red la película 2* |BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/XzqlhrJALyE>

Por otro lado, la figura del fan, también consigue motivar al usuario a comentar la serie desde el inicio, tal y como muestra el siguiente comentario en el que el usuario busca miembros afines en los comentarios del primer capítulo de la serie, cuando el personaje representado por Marina Yers aparece en el capítulo 8 de la segunda temporada.

A***** (10 febrero 2019) Quien aquí por Marina Yers ? [comentario Bajo la red: Capítulo 1 | Playz].
<https://youtu.be/I0k0S3989hc>

El contenido en relación con la figura de los *influencers* y *celebrities* repercute de forma transversal en la promoción de la serie, manifestando su presencia en la comunidad de múltiples forma como se mostraran en puntos posteriores del análisis.

Desde la subcategoría de información foránea, tal y como muestra la Figura XX, representa un 2% de los contenidos de la categoría de discurso extratextual.

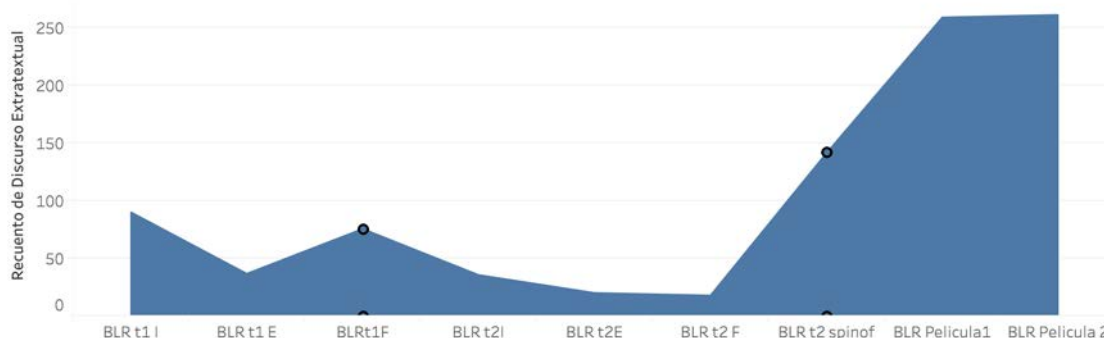
La información foránea, se caracteriza por aportar vínculos de enlace, para acceder a los contenidos fuera de la plataforma, con el fin de promocionar contenido propio del usuario, ofrecer alternativas de reproducción, o compilar intereses que resulten de interés para la comunidad, tal y como muestra el siguiente comentario.

A**** S***** (23 marzo de 2020) Bajo la red t1F Voy a hacer una lista de reproducción con todas estas series y compartirla así las ven más gente ,y no nos aburrirnos tanto de la cuarentena [Comentario en el video *Bajo la red la película* |Bajo la red: Capítulo 1 | Playz]. <https://youtu.be/10k0S3989hc>

Tal y como muestra la Gráfica 31, desde la perspectiva temporal de análisis del discurso extratextual, destaca la interacción que genera la primera temporada durante el final de primera temporada y durante las películas . La segunda temporada no recibe demasiada interacción, pero con la publicación de la serie derivada, y la incorporación de la *influencer* Marina Yers. No obstante, con la emisión de las películas es cuando mayor interacción se consigue.

La comunicación que nace del discurso extratextual trata numerosos aspectos de los usuarios de forma independiente de la propia trama que los reúne en el espacio virtual que supone la sección de los contenidos de cada capítulo.

Gráfica 32. Perspectiva temporal, la categoría discurso extratextual en *Bajo la red*

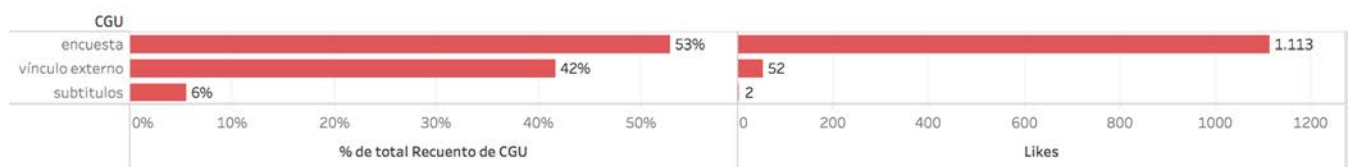


Fuente: Elaboración Propia

El apoyo colectivo de la comunidad: categoría CGU de los comentarios de *Bajo la red*

El Contenido Generado por el Usuario representa 36 comentarios tal y como muestra la Figura XX. Aunque el número comentarios es notablemente menor que el resto de las categorías, son un tipo de contenidos que refleja una alta implicación, por lo que requiere de un interés por detallar este tipo de contenido para que sea desglosado tal y como muestra la Figura XX.

Gráfica 33. Relación de comentarios clasificados como *Contenido Generad por el Usuario (CGU)* de *Bajo la red*



Fuente: Elaboración Propia

Las encuesta representan el tipo de comentarios con más relevancia de esta categoría, se trata de una manifestación colaborativa que surge desde los miembros de la comunidad para establecer ciertas dinámicas comunicativas que sirven para diferentes fines.

En primer lugar, las encuestas poseen un interés por identificar miembros afines a la comunidad en función de sus intereses, tal es el caso de los seguidores de *influencers* o *celebrities* que muestran su presencia a través de este tipo de contenidos, tal y como muestran los siguientes comentarios.

A***** M***** (23 septiembre 2019) Quien más x aquí gracias al hermosos personaje de GABRIEL #MichaelRonda 💖👍 [Comentario en el video Capítulo 2x01 de *Bajo la red*] <https://youtu.be/jPdr-nEU1gU>

Pero también surgen para ofrecer un apoyo colectivo para realizar peticiones al emisor que actúan como un sondeo previo de interés de la comunidad por el contenido.

A***** R**** (19 octubre 2018) Like si quieres una segunda temporada [Comentario en el video *Bajo la red*: Capítulo 6 (final) | Playz] <https://youtu.be/abkyCC611N0>

Las encuestas tienen la función de establecer interacciones sociales en la comunidad con fines sociales, como una forma de establecer vínculos y comentar la experiencia de visionado.

S**** G*** R**** (22 agosto 2020) Jamás me había desvelado por una película e terminado de verla a las 5 de la mañana 🌙 like si tú también te desvelaste por terminar de verlas 👍 [Comentario en el video *Bajo la red la película 2* |BAJO LA RED 2 - Película completa en español | Playz]. <https://youtu.be/Xzq1hrJALyE>

Por otro lado, los vínculos externos se establecen como un elemento promocional por parte del usuario que representa el 42 % del visionado y suele redirigir hacia canales o perfiles de redes sociales en donde el usuario promociona su contenido.

Gráfica 34. Perspectiva temporal, la categoría *Contenido Genera por el Usuario en Bajo la red*



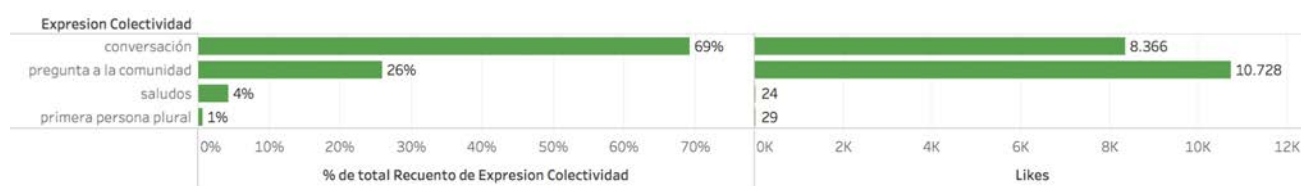
Fuente: Elaboración Propia

La perspectiva temporal del CGU, tal y como muestra la Gráfica 34, muestra su intensidad tanto en la primera temporada como en los comentarios que surgen durante la publicación de las dos películas. Los picos temporales muestran como durante el inicio y final de la primera temporada, los miembros comparten su emoción por la serie y como buscan el apoyo de otros miembros para buscar afinidad o simplemente establecer dinámicas de comunicación entre los miembros de la comunidad.

No estamos solos en la comunidad: categoría expresión de la colectividad en Bajo la red

Siguiendo con la Figura XX, La expresión de colectividad representa 636 comentarios que se complementan de forma transversal con las categorías narrativas, extratextuales y de creación de contenido. La clasificación de esta categoría se compone de las conversaciones que surgen entre los usuarios en donde se clasifican cerca de un 70 % del total de este contenido y acumula cerca 8.366 validaciones en forma de likes.

Gráfica 35. Relación de comentarios clasificados como *Expresion de Colectividad en Bajo la red*



Fuente: Elaboración Propia

Si bien los comentarios clasificados como conversación poseen mayor presencia, son las preguntas a la comunidad las que representan los diferentes temas que trata la comunidad de donde surgen las conversaciones entre usuarios y la comunidad las valora sumando cerca del 10.728 likes acumulados en este apartado.

Los asuntos abordan diferentes intereses, tanto sociales como afectivos, como el siguiente ejemplo en donde un usuario busca conversación simultánea en el momento del visionado.

T***** M***** (21 agosto 2020) Alguien la ve un viernes 21 de agosto por la mañana, tarde o noche?
 😊😊😊O talves le miras sábado 22 de agosto! 😊😊😊O quizás domingo 23 de agosto...?? 😊😊😊👉|BAJO LA RED 1 - Película completa en español | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

En la búsqueda de usuarios afines dentro de la comunidad, también confluyen diferentes necesidades, como el aprender un idioma o buscar compañía virtual durante la cuarentena provocada por la COVID-19.

V**** N**** G**** (23 agosto 2020) Alguna persona viéndola en cuarentena 23/8/2020
 14:24:16 [Comentario en el video *Bajo la red la película* |BAJO LA RED 1 - Película completa en español | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

Pero los usuarios también responden a dudas de carácter extratextual sobre el visionado, que cuando no son respondidos por el perfil de la plataforma, surgen usuarios para satisfacer este tipo de función, como muestra el siguiente ejemplo en donde el usuario responde a una pregunta técnica.

r**** v**** (13 agosto 2020) @I**** descarga la app playz hay viene la 1 y 2 👍 [Comentario en el video *Bajo la red la película* |BAJO LA RED 1 - Película completa en español | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

Los usuarios también plantean preguntas en torno a la trama, ya que son respondidas por los miembros de la comunidad mostrando el punto de vista de los miembros de conversación.

e***** (6 abril 2020) No entendí soy nueva. que el mono le dice que haga cosas a las personas a cambio de qué? [Comentario en el video *Bajo la Red: Capítulo 3* | Playz | Playz]. <https://www.youtube.com/watch?v=IQ-IGG0mN4I>

Entre los comentarios también observa como la propia comunidad asimila y se regulan las dinámicas comunicativas a través de las críticas o apreciaciones, tal y como muestra el siguiente mensaje que suma en torno al millar de likes de apoyo al comentario.

N**** Y***** (23 agosto 2020) "Uno entra en los comentarios esperando recomendaciones y sales estos es Estupidos de ""Quien la esta viendo tal día "" 😊😊 [Comentario en el video *Bajo la red la película* |BAJO LA RED 1 - Película completa en español | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

Además de las preguntas y las conversaciones, también se encuentran los saludos que representan un 4 % de comentarios en esta categoría, y se muestran como otra forma de establecer vínculos con la comunidad y mostrar su presencia junto a su bandera de origen para identificar la nacionalidad.

K*** F***** (13 marzo 2021) Kaern 🌞🌞🌞🇺🇹🌞🌞🇺🇹🌞



[Comentario en el video Capítulo 2x03 de 'Bajo la red' | Playz]. https://youtu.be/jv_VZkqE-cg

Por último, la clasificación de la primera persona plural representa un valor de 1 % del total, con apenas 29 likes de apoyo. Este tipo comentario se muestra cuando un miembro se posiciona de portavoz de la comunidad haciendo una petición o comentario.

Gráfica 36. Perspectiva temporal, la categoría *Expresión colectividad* en *Bajo la red*



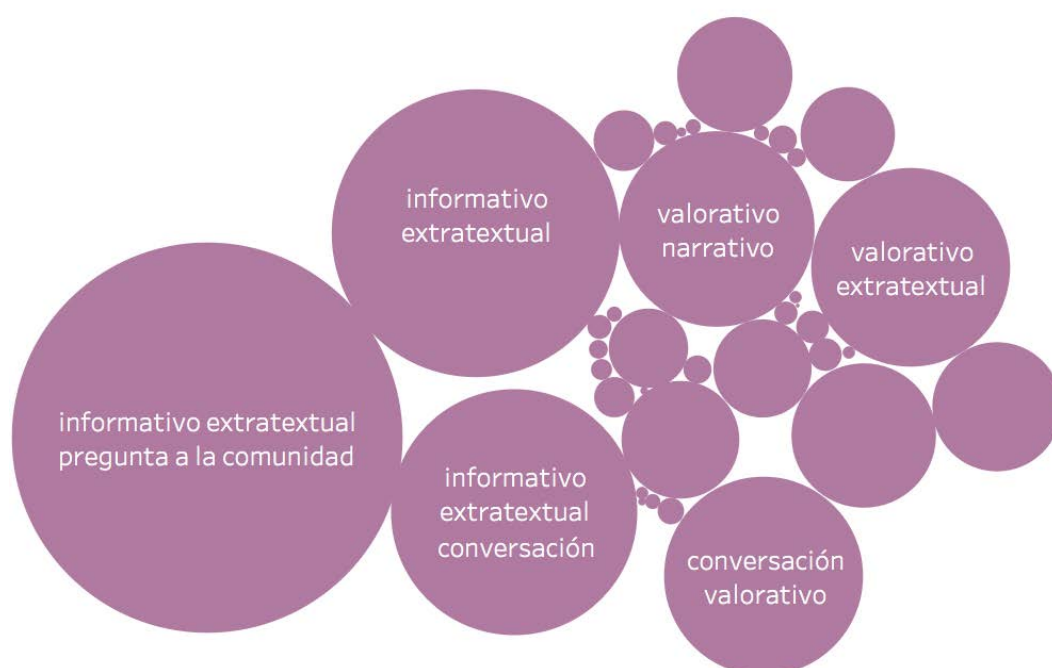
Fuente: Elaboración Propia

Los comentarios clasificados como expresión de colectividad, desde una percepción temporal tal y como muestra la Gráfica 36, se observa un incremento diferencial tras la publicación de la serie derivada, en donde el valor aumenta notablemente y continua durante la primera película. La lectura de estos valores, muestra que durante el visionado de las películas es donde más se ha manifestado la comunidad.

Me gusta saber qué haces: categoría validación no verbal

En relación con la valoración no verbal, destaca notablemente la figura de los likes que acumulan un total de 33.798 entre todas las categorías analizadas, también se muestra el uso de iconos en 56 comentarios como un elemento de valoración no verbal. Este tipo de comunicación es pertinente que sea analizada en función de sus las categorías en donde aparece.

Gráfica 37. Comentarios más valorados por la comunidad de *Bajo la red*

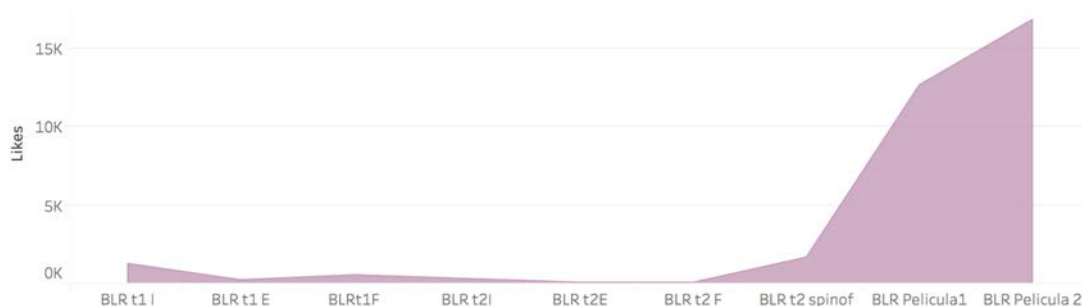


Fuente: Elaboración Propia

Para ello, la Gráfica 37, a través de burbujas, muestra como las preguntas de información extratextual coincide con los comentarios que más valora la comunidad de forma silente. Tras las preguntas, le siguen las valoraciones tanto narrativas como extratextuales.

Estos resultados coinciden con las gráficas expuestas durante el análisis anterior, en el que se muestra una preferencia general por parte de la comunidad en establecer un diálogo basado en establecer una relación social a partir de los contenidos, pero sin que estos sean vinculantes.

Gráfica 38. Perspectiva temporal, las validaciones con *likes* en *Bajo la red*



Fuente: Elaboración Propia

Desde una percepción temporal, la presencia de la validación no verbal se muestra prácticamente en su totalidad con el inicio integrado en los comentarios de la serie derivada, siguiendo con los comentarios en las publicaciones de la primera y la segunda película de forma progresiva.

De esta forma, el ecosistema que surge en los comentarios de la primera y la segunda película, genera mayor actividad en este tipo de comunicación.

5.3. Resumen de las entrevistas.

A continuación se muestran los resultados de las entrevistas a profesionales en diferentes bloques en los que se atiende la estrategia, la promoción y la narrativa transmedia para cada una de las series. Entre la información obtenida destacan la coincidencia y diferencia de algunos aspectos derivados de las entrevistas a los expertos.

Tabla 17. Esquema de resultados de las entrevistas a expertos

Concepto	<i>Skam España</i>	Bajo la red
Objetivos estratégicos	Rejuvenecer la marca de MovistarPlus incorporando público joven a través de la adaptación de formato de ficción transmedia	Ofrecer contenido de calidad a la gente joven a través de contenidos de interés en redes sociales
Fases de la promoción	Primera fase introducción silenciosa Segunda fase aplicación, promoción distribución abierta	Primera fase generar comunidad y atención a los contenidos Segunda fase redirige a la plataforma y vincularse con el público latinoamericano
Elementos tácticos destacados en la promoción	Elenco desconocido Fan profesionalizado en redes sociales	Uso de <i>Cerebritis</i> , <i>influencers</i> Entrevistas, Información de los <i>celebrities</i> y <i>making of Spin off</i>
Aplicación Transmedia	Expandir contenido Distribución de contenidos Generar conversación	Expandir contenido Distribución de contenido Generar atención a la plataforma
Relación con la comunidad fan	El evento como punto de conexión con la comunidad fan Realismo acerca a la comunidad	Se establece una comunicación directa con los fans Eventos vivenciales mejoran la relación con la comunidad
Elementos identificativos	web de la serie perfil oficial YouTube perfil Instagram Movistar Elementos promocionales	Plataforma Perfiles Redes sociales de la serie y plataforma Elementos promocionales <i>Branded content</i>
Permanencia y continuidad de estrategias transmedia en redes sociales.	Dependientes del avance tecnológico Envejecimiento paralelo con el contexto comunicativo	Pérdida de contenidos Repositorio de algunos contenidos expansivos en la plataforma Necesidad de favorecer el acceso contenidos desde la plataforma o stories.

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como muestra la Tabla 17, en el caso de *Skam España*, los resultados de las entrevistas muestran que el objetivo estratégico recae en rejuvenecimiento de la marca a través de la incorporación de la serie, para ello se aplica una promoción que nace desde la comunidad para luego realizar una promoción clásica en la que se hace presente el emisor. Para ello, la plataforma incorpora fans profesionalizados en la comunidad, un elenco desconocido para la audiencia y una narrativa transmedia realista que se desarrolla en redes sociales.

La identidad de la marca se encuentra integrada visualmente en los diferentes contenidos audiovisuales. Los entrevistados apuntan que las narrativas transmedia se encuentran vinculadas a los momentos tecnológicos y digitales en el que se desarrollan, por lo que su atractivo en el futuro también se verá condicionado por esta circunstancia.

Por otro lado, la Figura XX en el caso de *Bajo la red*, los entrevistados apunta un interés por ofrecer contenidos orientados al público joven como un objetivo estratégico a través de la plataforma de Playz. Siguiendo este objetivo, el primer paso consiste en la creación y apertura de contenidos para generar comunidad, y en una segunda fase afianzar el interés generado en Latinoamérica por medio de la inclusión de *celebrities* latinoamericanos e *influencers* ibéricos.

Estos últimos establecen una labor promocional de igual manera que la distribución de los contenidos generados, en donde se añade la imagen visual corporativa como de la plataforma, como parte de un ejercicio de *branded content* que busca la identificación y acercamiento de la comunidad a través de la difusión de contenidos en redes sociales.

Asimismo, los entrevistados vinculados con la plataforma Playz muestran interés y preocupación por el esfuerzo de desarrollado para las estrategias transmedia. Bajo esta premisa, los contenidos se recopilan en la plataforma matriz para no depender de las plataformas de redes sociales para la permanencia de los contenidos derivados de las producciones narrativas.

A continuación se muestran en detalle los resultados obtenidos de las entrevistas, aportando fragmentos de las intervenciones para ilustrar cada uno de los temas tratados.

Si bien en los objetivos estratégicos tanto la serie de *Skam* como *Bajo la red* buscan un acercamiento a los jóvenes, cada una de ellas responde a unas necesidades estratégicas específicas relacionadas con la naturaleza de cada una de las plataformas. Los diferentes profesionales entrevistados de *Skam España* coinciden con la búsqueda de acercamiento al público joven

(JRA/ZeppelinTV/SKAM) Desde mi punto de vista, el objetivo es una apuesta de futuro, para rejuvenecer la marca y que no este tan asociado a gente mayor con altos ingresos. De esta forma, también se va a asociar a contenidos para gente joven y en cuanto acceda a su primer trabajo en cuatro años, va a ser un cliente más[...] (fragmento pregunta 5, en anexo1)

Por su parte, los profesionales entrevistados de Bajo la red indican que el objetivo de la Serie responde a los intereses de la plataforma Playz, creada por RTVE, para acercarse a los jóvenes por medio del uso de redes sociales, a través de la creación de contenido transmedia que despierte interés en el público juvenil.

(AA/RTVE/BLR) “en 2017, el equipo directivo decide dedicar estratégicamente un presupuesto y un equipo de contenidos para crear canal Playz, un canal multiplataforma orientado a jóvenes, por lo que se comenzó a producir contenidos de ficción, de entretenimiento, etcétera. Y debido a la formación que teníamos en desarrollo 360º sobre los contenidos, en todos los proyectos, dedicamos una parte importante al transmedia. En ese sentido, la serie Bajo la red es uno de ellos “(fragmento pregunta 1, en anexo 4)

No obstante, aunque el objetivo inicial estaba fijado, los entrevistados apuntan a que ambas estrategias sufren modificaciones durante el transcurso de las temporadas, empujando a reajustar sus intereses. En el caso de *Skam España*, se inicia con una promoción poco notoria supeditada a la acogida de la comunidad. En una segunda fase utiliza una promoción más amplia tal y como comenta Cristina de Pablos Social Media MovistarPlus

(CP/Movistar/SKAM) “Al principio nuestro objetivo era que la gente sintiera que formaban parte de un secreto o de un juego y que ellos eran especiales por conocerlo desde dentro, por así decirlo. Y luego la gente lo iba conociendo, y ya los propios fans eran los que explicaban cómo funcionaba la propia serie [...] En la segunda temporada la estrategia se amplifica porque ya se sabía que era una serie y empezamos a hacer promoción con el resto de los formatos de comunicación visuales, fue una estrategia muy evolutiva, siempre de menos a más” .(fragmento pregunta 5 y 6, en anexo 2)

A su vez, en una primera fase de *Skam España*, los clips/fragmentos de contenido promocional se ven a través de su reproductor en la web de la serie de forma gratuita, reciben unos datos de consumo mayores que los capítulos semanales de la plataforma.

Estos indicadores muestran que la comunidad accede a los contenidos de la serie de forma gratuita, sin necesidad de estar abonado a la plataforma. Por lo cual, tras sucesivas reuniones, se redirecciona el objetivo estratégico para priorizar el objetivo de acercamiento al público joven frente la explotación de contenidos, tal y como comenta Ayerra:

(JRA/ZeppelinTV/SKAM) “[...] Al principio se rompieron los esquemas, de hecho costó que la plataforma entrase en ese modelo hasta buscaron otro enfoque: abrir una ventana a un público más joven para una plataforma de pago que para los jóvenes no es demasiado accesible (fragmento pregunta 4.1, en anexo 1)

Tras la segunda temporada, los fragmentos/ clips se comienzan a publicar en YouTube desde el perfil de Movistar. De esta forma, la serie amplifica el acceso y alcance con la comunidad aumentando los datos de visionado.

(GE/Tuiwok/SKAM) “al principio en la web el player no era en YouTube, era en un player de Movistar que querían controlarlo todo y al final accedieron a que fuera en YouTube, y fue cuando estalló la audiencia, y ellos (MovistarPlus) se dieron cuenta “(fragmento pregunta 6, en anexo 3)

Las fases promocionales que experimenta la serie *Bajo la red*, en un principio responden al interés por generar atención y curiosidad hacia nuevos contenidos de ficción de la plataforma con el fin de generar comunidad. En una segunda fase, el objetivo se centra en redireccionar a la comunidad hacia la propia plataforma de contenidos

(EC/IslaAudivisual/BLR) “Al principio queríamos despertar interés en la gente que conocía a los actores o estaba pendiente de Playz para que les interesara la serie” (fragmento pregunta 2, en anexo 6).

(ISM/RTVE/BLR) “el objetivo ahora es que una vez que el usuario te conoce, porque ya lleva cierto tiempo en la comunidad, en una segunda fase queremos que vaya a nuestra plataforma “(fragmento pregunta 6, en anexo 5)

Los elementos tácticos utilizados en cada una de las estrategias están claramente diferenciados, en coherencia con los planteamientos estratégicos. En *Skam España* las entrevistas subrayan el interés en utilizar personajes desconocidos para su elenco:

(JRA/ZepplingTV/SKAM) “Se trabajó mucho la presencia de códigos de las redes sociales que generan atracción y cercanía. Por ejemplo, el hecho de que los actores no fueran caras conocidas para que no llegaran a la serie a través de un nombre de un actor conocido. Por eso eran chavales absolutamente desconocidos a los que se les pidió que cerrasen sus redes personales para que tuviesen prioridad las redes del personaje”(fragmento pregunta 4, en anexo 1)

Por el contrario, según lo aportado por los entrevistados, *Bajo la red* utiliza un elenco conocido que emplea *influencers* y *celebrities* para optimizar la promoción y resultados. De esta forma, se realiza un trasvase de audiencias desde comunidades de fans latinoamericanas, tal y como comenta Isabel en relación con la incorporación de estos perfiles en el elenco.

(ISM/RTVE/BLR) Al final quieras o no, se busca a gente con influencia y con una masa de seguidores que también vayan a tu canal para descubrirlo. A lo mejor han visto esta serie, pero luego se quedan y ven otra y les gusta. Y todo esto ayuda.[...] si Michael Ronda no hubiera llegado a promocionar el contenido, pues obviamente no hubiéramos llegado a tener esos datos que tuvimos (fragmento pregunta 4.1 y 11, en anexo 5)

En *Skam España* el alcance promocional se consigue con la incorporación de periodistas vinculados con la serie que se coordinan para ejercer una labor fan profesionalizada y, de esta forma, promocionar el contenido y la plataforma desde una enfoque menos intrusivo con la comunidad, tal y como comenta Cristina de Pablos Águila:

(CPA/MovistarPlus/SKAM). Entonces lo que hicimos desde prensa es que localizamos a una serie de periodistas que considerábamos que eran muy seguidores, que sabíamos que conocían la serie. Entonces invitamos a un grupito muy chiquitito para contarles el proyecto. Pero les pedimos, los convertimos en nuestros ... y como les dábamos la información y ellos eran como eran tan fan, entendieron perfectamente el fenómeno que les pedimos de contarlo a partir de tal día, etc. Hicimos una estrategia de ir conquistando un poco al público afín (fragmento pregunta 3, en anexo 2)

En cambio, desde *Bajo la red* se utiliza la repercusión que genera el elenco actoral para vincularlos con la serie, en algunos casos involucrando a los perfiles personales de los propios actores.

(ISM/RTVE/BLR) “nosotros lo que hacemos es intentar crear contenidos que puedan aportar un valor, ya sea desde conocer un poco más al propio personaje, como se hizo en la temporada, o conocer quién es el propio actor. Al final son los contenidos que suelen gustar más a la audiencia, porque a la audiencia le gusta saber todo de ese personaje que le gusta en las series y sobre todo descubrir qué hay detrás del actor.” (fragmento pregunta 5, en anexo 5)

Aunque ambas series utilizan narrativas transmedia en su estrategia, en cada una de ellas predomina un uso diferenciado en su aplicación para satisfacer diferentes necesidades. En el caso de *Skam España* el planteamiento transmedia se hereda del formato original de la serie, en donde el desarrollo en redes sociales viene supeditado por la propia narrativa de la serie, en donde se expande la narrativa haciendo uso de las redes sociales que usan los jóvenes. Tal y como afirma Ayerra y la responsable del desarrollo de redes sociales transmedia de *Skam España* Georgia Elliot:

(JRA/ZeppelinTV/SKAM) “Realmente la estrategia transmedia era estrategia de contenido más que de marketing. Eso no era para que lo viera más gente, sino que formaba parte de la narración. Esa es la forma de comunicarse que tienen los chavales y para dotar la serie de mayor verosimilitud y que fuera más realista” (fragmento pregunta 7, en anexo 1)

(GE/Tuiwok/SKAM) “Lo que queríamos, era crear unas redes sociales que fueran en todo momento un plus y una ayuda a la historia principal, que en ningún momento subiéramos nada que distrajera ni que restara a lo que estaba ocurriendo.” (fragmento pregunta 1, en anexo 3)

Por el contrario, en el caso de *Bajo la red*, la utilización del transmedia sirve a diferentes fines. Por un lado, enfatiza los perfiles expansivos de los personajes con el fin de estimular el interés de la trama y el desarrollo de la comunidad y, por otra parte, también busca el interés promocional por medio de la atención que generan las entrevistas del elenco actoral.

(EC/IslaAudivisual/BLR) “...por un lado se hacía la promoción más tradicional y, por otro lado, nosotros hacíamos la parte más transmedia con el fin de interactuar con la audiencia” (fragmento pregunta 5, en anexo 6)

A su vez, la plataforma de Playz utiliza esta estrategia transmedia como una forma de distribuir el contenido propio en redes sociales y atraer audiencia hacia la plataforma.

(ISM/RTVE/BLR) “los objetivos a nivel empresarial es que la gente vaya a tu plataforma a consumir lo que es el producto central. Nosotros hacemos un vídeo transmedia y lo que más nos interesa es integrarlo en YouTube, en Instagram, Tik Tok o Twitch.” (fragmento pregunta 6, en anexo 5)

La estrategia transmedia se beneficia de las herramientas de difusión que permiten las redes sociales, de esta forma, al desactivar la geolocalización en los contenidos de YouTube se consigue una aumento de la difusión del contenido a nivel global, que favorece principalmente al formato de la película.

(AA/RTVE/BLR) “desde principio tuvimos una estrategia muy agresiva de subir todos los contenidos a YouTube, sin geolocalización, Precisamente como forma de paliar nuestra carencia de recursos promocionales y demás [...] el formato película es lo mejor ha funcionado y más funciona, esto se debe a que la gente busca películas gratis en español online y en primer lugar aparecen nuestros contenidos [...] Desde el punto vista transmedia, son formas de distribución. Una forma efectiva en términos empresariales que multiplica la audiencia, llegando a nuevas audiencias etc”.(fragmento preguntas 7.2 y 9 en anexo 4)

Este tipo de técnicas de distribución y diversificación de formatos, junto con la suma de *influencers* latinoamericanos, favorece el acercamiento a la comunidad hispanohablante.

La figura del fan en el contexto promocional, según los entrevistados de ambas series, implica una ayuda al impulso promocional. No obstante, la necesidad de establecer relaciones con las comunidades de las series se manifiesta de maneras diferentes. En el caso de *Skam España*, se plantea desde un emisor silente que no se comunica con los fans, dejando a los fans se comuniquen libremente entre ellos.

(GE/Tuiwok/SKAM)P3 “Para hacer más verosímiles el perfil de los personajes, decidimos que no existiría un perfil oficial de SKAM y todos sabíamos o sentíamos que ese espacio lo ocuparía algún fan, Y lo bueno de que ocupe este espacio algún fan es que pueden teorizar, pueden hacer cosas que como cuenta oficial no podría hacer, porque SKAM es algo que ocurre en tiempo real. Si fuera la cuenta oficial de SKAM diciendo -"uy, ¿que qué ocurría mañana con Nora?" estaría siendo muy evidente y no funcionaría”(fragmento pregunta 3, en anexo 3)

En contraste, las redes sociales tanto de la plataforma Playz como la oficial de la serie Bajo la red mantienen una comunicación directa con los espectadores de forma pública y privada, resolviendo dudas de la serie y animando a ver otros contenidos de la plataforma,

(ISM/RTVE/BLR) “ [...]Nosotros intentamos mantener una conversación con ellos.[...]-sí que intentamos cuidar la comunicación y sobre todo también el hacerles sentir que hay una persona detrás que les está escuchando” (fragmento pregunta 8, en anexo 5)

Y en algunos casos se establecen comunicaciones en privado, a través de los *stories* de Instagram, en donde se desarrolla una relación mucho más directa con los espectadores que quieren sumergirse en la ficción transmedia.

(EC/IslaAudivisual/BLR) 6.2 “Se generó un fenómeno interesante que consistía en que mucha gente interactuaba por mensaje privado, porque claro está, si se pone un Story te contestan en privado. Pues había mucha más interacción en privado que en los post en abierto.” (fragmento pregunta 6.2, en anexo 6)

En ambas estrategias, los entrevistados destacan los eventos vivenciales como unos puntos de conexión con los fans en donde se enfatiza la ficción-realidad que ofrece el transmedia. En el caso de *Skam España* los eventos vivenciales buscan la sincronía que ofrece el evento con las redes sociales, lo que denominan como la Meta-fiesta, y en el caso de *Bajo la red* a través del concurso que se hizo para acceder al evento en donde podían escuchar al grupo vinculado con la trama a la vez que ver al elenco.

La identificación de emisor a través de las series se establece de múltiples formas, a diferentes niveles comunicativos. Tal y como comentan los profesionales entrevistados de *Skam España*, por un lado, la propia serie transmite un rejuvenecimiento de la marca, y, por otro lado, la incorporación de la marca de MovistarPlus se manifiesta principalmente en las redes sociales a través de los diferentes elementos comunicativos de la campaña como la web o los tráileres de campaña.

(CPA/MovistarPlus/SKAM) “Nuestro marketing siempre estaba muy enfocado a la parte de redes sociales porque creíamos que era donde estaba el público afín y ahí ya sí que hubo una vinculación de marca mucho más directa. Por ejemplo, la página web *skamespana.movistarplus.es* la marca estaba intrínseca y los videos de YouTube se subían a nuestro canal de YouTube.” (fragmento pregunta 7, en anexo 2)

En las entrevistas de los profesionales vinculados con la serie *Bajo la red* apuntan, que aunque como medio público los desarrollos transmedia son de carácter innovador, tras las estrategias transmedia subyace el interés promocional con valor intangible que se refleja en la imagen de marca a la vez que promociona contenidos.

(AA/RTVE/BLR) “nosotros somos una empresa pública y podemos en ese sentido permitirnos más innovación y demás, pero es verdad que al final, si el transmedia se ha desarrollado es porque en un momento dado empresa de contenidos o plataforma de contenidos han visto que primero tenía un carácter promocional intangible, pero que te sirve de promoción y en otros casos se puede incluso monetizar”. (fragmento pregunta 6, en anexo 4)

A su vez, se incide en la el interés por atender los elementos identificativos en los contenidos fragmentados y distribuidos en redes sociales. Para de esta forma emplear estos fragmentos como elementos promocionales que funcionen a modo de *branded content* y difundan la marca, tal y como comenta Agustín Alonso:

(AA/RTVE/BLR) en contenidos de entretenimiento y factuales intentamos que la presencia de marca sea muy grande, incluso en el título y eso lo hemos trabajado bastante[...] Al final con los contenidos, aunque no sean *branded content*, como tal, hay que tener visión de que cada contenido que haces tiene que funcionar por sí mismo como si fuera un *branded content* de tu propia marca. Porque efectivamente, eso lo puedes ver en YouTube, o alguien puede ver un fragmento en Tik Tok...etc. (fragmento pregunta 8, en anexo 4)

Por otro lado, la propia serie genera una arrastre de público de unos contenidos a otros , identificando la propia marca de la plataforma tal y como comenta Isabel Sánchez Manso.

(ISM/RTVE/BLR)12 “a partir de *Bajo la red* mucha gente, luego empezó a ver *Wake up*, llegamos a observar que después de ver un contenido descubren otro “.(fragmento pregunta 12, en anexo 5)

En el caso de *Skam España* los entrevistados indican como la serie y los contenidos transmedia desarrollados, se encuentran vinculados y condicionados con los aspectos tecnológicos de un momento determinado en los que está asociado. ;

(JRA/ZepplingTV/SKAM) “Pues al final casi envejece al ritmo que va la tecnología ahora mismo[...] existen posibilidades de que envejezca, pero formando parte de su época y de su tiempo”. (fragmento pregunta 6, en anexo 1)

A su vez, desde los profesionales vinculados con Playz perciben como un problema el desarrollo de contenido transmedia en redes sociales, ya que dificulta su acceso en el tiempo, un problema que intentan subsanar creando un repositorio de contenidos en la plataforma o en el apartado de *stories* en Instagram.

(AA/RTVE/BLR) “nosotros siempre hemos tenido el debate sobre todo ese contenido que nosotros hacíamos exclusivo para redes, puesto que luego no queda en ningún sitio a nivel archivo”.(fragmento pregunta 11, en anexo 4)

(EC/IslaAudivisual/BLR) “creo que todo el contenido extra tradicional de los *cómo se hizo* o unas entrevistas aportan, pero también el contenido paralelo es interesante.[...] Por eso guardamos todo en stories para que quien se sumara a la serie después, pudiese encontrar el contenido de una manera que fuese más o menos accesible y pensamos que se consiguió.” (fragmento pregunta 10.1, en anexo 6)

Tras finalizar la parte de resultados , comienza el siguiente bloque de la investigación que atiende al análisis crítico de los resultados por medio de la discusión, se da respuesta a las preguntas e hipótesis de la investigación y se muestran las conclusiones mas destacadas. También se proponen herramientas y futuras líneas de investigación.

CUARTA PARTE:

Discusión, conclusiones y propuestas prácticas

6. Discusión y preguntas de investigación: la comparación de la estrategia transmedia

El estudio propuesto propone la comparación de la autopromoción en cada una de las series para contrastar cada una de las estrategias. Esta comparativa también nos permite recalcar los hallazgos mientras se responde a las preguntas de investigación sugeridas.

6. 1. Comparativa desde el nivel macro: entre la promoción de la identidad y la lucha por aumentar la audiencia.

El análisis de las narrativas transmedia ha sido abordado por diferentes autores (García Carrizo y Heredero Díaz, 2015; Belsunces Gonçalves, 2011; Askwith, 2007; Pratten, 2011; del Mar Grandío y Bonaut, 2012) que centran su foco de atención en la forma narrativa. Por consiguiente, las necesidades comunicativas del emisor de los contenidos transmedia también requieren de atención y, de esta forma, poder evaluar los objetivos que demandan los medios.

Por su lado, otros autores (López y González Oñate, 2008; González Oñate, 2008) analizan la estructura y elementos sobre los que se construye la comunicación televisiva en la televisión tradicional. Este modelo, aunque resulta válido para el contexto lineal, requiere la adaptación al contexto interactivo y bajo demanda que caracteriza el consumo televisivo en la actualidad.

El modelo de análisis que se propone a continuación permite estudiar la estrategia transmedia incorporada en la comunicación corporativa de las plataformas de televisión. A continuación, se presentan los hallazgos que surgen al comparar las estrategias analizadas y se responde a las preguntas de investigación.

Según muestra la Tabla 18, los planteamientos de cada una de las series analizadas difieren en cuanto a estilo y género. Ambas estrategias se orientan a públicos similares en edad y utilizan las redes sociales para distribuir sus contenidos, pero la forma de incorporar el uso de los reproductores nativos atiende a diferentes objetivos estratégicos.

Tabla 18. Tabla resumen diferencias en el análisis macro de la estructura transmedia en las Series *Skam España* y *Bajo la Red*

	<i>Skam España</i>	<i>Bajo la Red</i>
Identificación	Adaptación de serie Noruega Drama adolescente realista Integración identidad visual corporativa	Serie original Thriller de Misterio Integración identidad visual corporativa

Público objetivo	Juvenil femenino comunidad española	Juvenil mixto comunidad hispanohablante
Planificación consumo	4 temporadas - eventos realidad	2 temporadas / capítulo derivado/ 2 películas - eventos concurso
Estructura	Concentrada en la web de la serie, se difunde en redes sociales	Concentrada en la plataforma y se difunde en redes sociales
Plataforma	Inicio modelo de reproducción convergente hacia la plataforma y posterior transformación hacia modelo de reproducción divergente hacia redes sociales	Inicio modelo de reproducción divergente, modelo de reproducción convergente (<i>binge watching</i>) en la segunda temporada y modelo divergente en las películas y capítulo derivado.
Conexión humana	Actores desconocidos - desarrolla vínculo e inmersión con la trama	<i>Celebrities</i> e <i>Influencers</i> - desarrolla atención por la serie
Estrategia	Estrategia basada en <i>Advertainment</i> objetivo: consolidar la marca MovistarPlus entre el público joven	Estrategia basada en <i>Branded Content</i> : objetivo: Ampliar la comunidad de la plataforma a través de los contenidos de ficción y transmedia
Promoción	Clásica y expansiva basado en los contenidos narrativos. Alcance progresivo a través de fans profesionalizados.	Prioriza los contenidos extratextuales Alcance expansivo a través de <i>influencers</i> y recomendadores de YouTube.

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, los elementos comunicativos que se usan para seducir a la comunidad difieren tanto en los aspectos formales de la serie como en las cuestiones promocionales. Por un lado, el empleo de un elenco desconocido potencia la trama y el elenco conocido favorece la atención en la serie. Asimismo, la promoción en el caso de *Skam España* se implanta desde la comunidad a través de la utilización de *fans profesionalizados* y en el caso de *Bajo la red* la promoción se vincula con el empleo de *influencers* para crear contenidos atractivos para la comunidad.

En sus comienzos, ambas series comparten una estrategia de distribución basada en la creación de perfiles de personajes en redes sociales, pero durante el progreso de la emisión, cada una de las estrategias experimenta un desarrollo evolutivo propio que va distanciando las estrategias entre sí, atendiendo diferencias notables que destacamos a continuación, analizando en profundidad cada aspecto de la tabla

6. 1. 1. El elemento identitario: la primera impresión del contenido

Una de las principales diferencias surge en el origen de las producciones. Mientras *Skam España* es una adaptación de la serie que arrastra una amplia comunidad internacional, *Bajo la Red* es una producción propia planteada sin una comunidad existente en torno a ella.

La autenticidad que caracteriza a *Skam España* favorece la vinculación empática gracias al tono realista de la serie. Del mismo modo, la inclusión de códigos de comunicación adecuados al *target* favorece la inmersión de sus espectadores, tal y como señala Ayerra (fragmento pregunta 4, en anexo 1).

Bajo la Red, por su lado, busca su atención a través de un *thriller* digital que atrae a su público con las relaciones y situaciones extremas que surgen en la red de Internet. Aunque el tema se encuentra alejado del objetivismo de *Skam* y ofrece un contenido de entretenimiento con menor vinculación emocional, el ritmo ágil junto con el carácter gratuito del contenido resulta atractivo para los usuarios de YouTube.

El reconocimiento del emisor se encuentra presente en ambos casos a través del uso de la identidad audiovisual. Las cartelas al inicio y al cierre de los capítulos, las moscas identificativas y el nombre de la plataforma en los perfiles de redes sociales y webs repercuten en el reconocimiento del emisor.

6. 1. 2. El público objetivo: implicados con el contexto de redes sociales

Aunque ambas estrategias se enfocan en un público juvenil, en el caso de *Skam España* es prioritariamente femenino (pregunta 2, en anexo 3), y en el caso de *Bajo la red* es mayormente mixto.

En relación con el público objetivo, Pérez de Silva (2000) resalta el interés de RTVE en Latinoamérica. Una tendencia que se refleja en la serie *Bajo la Red*, cuando el público latinoamericano se convierte en objetivo durante la segunda temporada (consulte la pregunta 4 en el anexo 5).

Para responder a la primera pregunta de investigación (P.1) sobre el público al que va dirigido el contenido transmedia, se remite al estudio de Azurmendi (2018) en el que afirma que los contenidos transmedia se orientan a los jóvenes. En cambio, Agustín Alonso

(pregunta 3, en anexo 4) apunta como el público al que van dirigidos estos contenidos se está ampliando hacia un público más adulto que identifica, aunque sea de forma intuitiva, la relación existente entre los contenidos centrales y derivados, y que manifiesta su interés y comprensión sobre los universos expandidos que suponen las estrategias transmedia.

De esta forma, las estrategias transmedia amplían su público a todos los usuarios que han asimilado los procesos comunicativos y mecánicas de interacción incorporados por las redes sociales en el consumo de contenido audiovisual de las plataformas, indiferentemente de la edad que tengan.

6. 1. 3. La planificación del consumo en cada serie: la nueva estrategia de programación

A través del análisis realizado, la plataforma MovistarPlus en la serie de *Skam España* muestra una planificación de cuatro temporadas que contienen diez episodios cada una. Su estrategia de distribución transmedia en redes sociales, a través de la fragmentación de contenidos, si bien se podría entender en un principio como un formato promocional de avance de contenido, resulta negativo a nivel comercial ya que canibaliza el interés de la audiencia respecto a los capítulos completos que ofrece la plataforma de pago.

La falta de información sobre cuándo se publicarán las fracciones crea expectación entre los usuarios, lo que provoca que los miembros de la comunidad estén atentos a sus redes sociales esperando nuevos contenidos. La fragmentación de contenidos en redes sociales es muy bien recibida por la comunidad en detrimento del consumo de los contenidos completos que ofrece la plataforma.

Igualmente, la publicación en los perfiles de los personajes días antes de los inicios de temporada ponen en alerta a la comunidad, aumentando la atención por la publicación de los contenidos distribuidos en cortes de video. De esta forma, el contenido expandido de los perfiles de los personajes responde a un interés estratégico en reorientar la atención del público hacia la trama que se desarrolla a través de los fragmentos.

En cambio, la propuesta de planificación de consumo de *Bajo la Red* responde a una organización más clásica, estructurada en dos temporadas de seis capítulos. Mientras que durante la primera temporada su publicación es semanal, la segunda temporada ofrece acceso completo a los capítulos desde su estreno en plataforma Playz haciendo uso del su reproductor nativo. Esta estrategia, que satisface la demanda de *binge watching*, convive con la publicación semanal en las redes sociales aunque no destaca en sus datos de visionado.

Tras la llegada del capítulo derivado de *Bajo la red*, protagonizado por la *influencer* Marina Yers, se logra aumentar notablemente el número de visionados. Si bien es cierto, los mejores resultados aparecen un año después del estreno, con la publicación de la compilación de las temporadas en forma de películas.

Este apartado permite responder a la segunda pregunta de investigación (P.2) respecto a la programación de emisión de una serie transmedia. A este respecto, es necesario comentar cómo la planificación de contenidos en las plataformas renueva la forma de programar en las cadenas de televisión. La organización y temporalización de contenido tiene en cuenta los deseos de la comunidad. En función del comportamiento de la audiencia se adaptan los formatos de emisión y promoción. A su vez, los contenidos expansivos se coordinan estratégicamente para aumentar las expectativas del público y canalizar su interés hacia los contenidos centrales.

Pratten (2011), tal y como se muestra en la *Figura.XX*, plantea una solución similar en cuanto al desarrollo iterativo de los formatos para la implantación de proyectos de narración transmedia escalables. Por el contrario, su modelo no tiene en cuenta la integración temporal de contenido expandido para mantener la comunidad creada ni las necesidades comunicativas y promocionales de una plataforma televisiva.

La planificación de contenidos requiere flexibilidad y adaptabilidad para satisfacer las demandas corporativas de las plataformas públicas o privadas. Y de esta forma, alcanzar los objetivos planeados en las estrategias de comunicación y promoción de cada una de las plataformas.

6. 1. 4. La estructura de las redes sociales: el uso específico frente a la reduplicación de contenidos

La estructura de las redes sociales en una estrategia transmedia requiere, desde el punto de vista teórico (Jenkins, 2013), un contenido específico para cada plataforma en función de las peculiaridades que ofrezca cada formato.

El desarrollo estructural de redes sociales de *Skam España* plantea una coordinación de contenidos que hereda del formato original pero que se adapta al contexto español. De esta forma, se da prioridad a la red social Instagram para ofrecer los contenidos expandidos de los perfiles de los personajes. Por su lado, la función del perfil de YouTube se centra en distribuir los fragmentos de cada capítulo y utiliza la web de la serie como repositorio de los contenidos expandidos.

Los perfiles de los personajes en Instagram se funden con el entorno social y digital que implican las redes sociales para los espectadores, configurando un escenario propicio para la cercanía con el individuo. De esta manera, permite desarrollar el aspecto multidimensional que representa el *engagement* que apunta (Kobayashi, 2008).

Por el contrario, en la planificación digital de *Bajo la red* se suman multitud de perfiles oficiales de serie y de la plataforma en las principales redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. El contenido de estos perfiles se caracteriza por la duplicación del contenido promocional, a excepción de YouTube en donde su empleo se orienta a la distribución de los contenidos centrales.

Al igual que replicación de contenidos que experimentó la televisión lineal con la aparición de canales en la TDT propició una huida de la audiencia (Mateu, Garrote y Ortiz, 2014; Méndez y Domínguez, 2013). De forma similar, los perfiles que se crean en redes sociales sin un objetivo específico de comunicación tienden a reduplicar contenidos y ello no despierta interés en el espectador.

La plataforma Playz emplea la capacidad expansiva de la estrategia transmedia para ampliar el universo narrativo fuera de la trama y alcanzar aspectos de la producción que aportan información del elenco actoral y del *making of*, incrementando la experiencia transmedia de sus espectadores.

En definitiva, la estrategia transmedia en la distribución de contenidos, se muestra como un elemento que permite consolidar la estrategia de contenidos en redes sociales para que la comunicación resulte más consistente, coherente y atractiva para el espectador o miembro de la comunidad.

Para responder a la tercera pregunta de la investigación (P.3) sobre si los contenidos promocionales satisfacen las demandas expansivas de las narrativas transmedia, es necesario abordar cada uno de los casos.

En el caso de la serie de MovistarPlus, no todos los contenidos promocionales en redes sociales son expansivos ya que conviven los formatos clásicos como el tráiler. En el caso de fragmentos video, en apariencia, responden al clásico formato de avance de capítulo. Pero en su aplicación, los contenidos fragmentados en *Skam España* no provocan expectativa hacia el contenido integral, sino que se convierten en contenido final de consumo. El resto de los contenidos promocionales expandidos son asumidos por el *fandom* a través de los fans profesionalizados, por lo que no se identifican como tal.

Por su lado, en el caso de *Bajo la red*, los contenidos promocionales, aunque responden a un formato clásico, manifiestan una evolución adaptativa en su uso para ofrecer un contenido expandido que excede lo narrativo. La propia estrategia construye un universo tanto narrativo como informativo, incorporando contenido sobre los *influencers* del elenco, que adquiere carácter promocional y de interés para la audiencia.

En definitiva, los contenidos promocionales en las estrategias transmedia se transforman para adaptarse a las demandas de la comunidad. En el caso de *Bajo la Red*, la comunidad demanda contenidos extratextuales sobre los actores. Por el contrario, en el caso de *Skam Spain*, se transforma el propio formato promocional en píldoras de contenido narrativo.

6. 1. 5. El papel de la plataforma televisiva: la importancia del reproductor de visionado

Las organizaciones televisivas comparten algunos contenidos en redes sociales con el fin de ampliar la audiencia y desarrollar una comunidad en torno a los contenidos. En algunos casos, este proceso también diversifica el control de la audiencia en beneficio de la plataforma distribuidora de contenido como es YouTube.

El grado de apertura que presentan las plataformas televisivas hacia las redes sociales permite identificar diferentes modelos estratégicos que inciden en el uso de los soportes de reproducción de los contenidos de la serie.

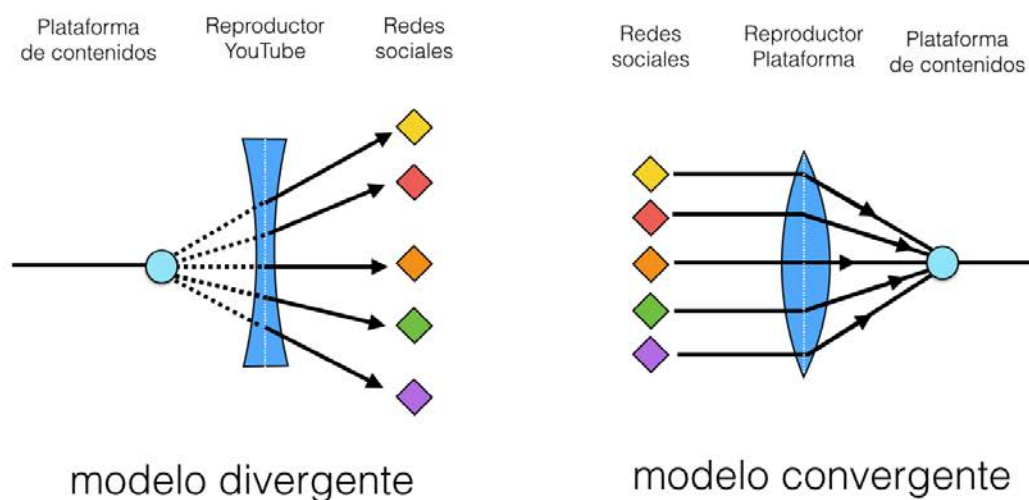
De esta forma, se identifican dos modelos estratégicos que permiten ampliar o concentrar la audiencia: el empleo del reproductor externo de la red social o el reproductor nativo de la plataforma de televisión.

Siguiendo la representación gráfica de la Figura 89, en primer lugar se encuentra el modelo de reproductor divergente que define la estrategia en la que los contenidos utilizan el reproductor de YouTube y se difunden en redes sociales desde la plataforma central con el fin de expandir la comunidad. En segundo lugar, el modelo de reproductor convergente emplea el reproductor nativo de la plataforma para distribuir los contenidos en redes sociales y de esta forma concentrar las visualizaciones en el reproductor de la plataforma y tener el control de los datos generados.

En el caso de *Skam España*, durante la primera temporada los contenidos narrativos fragmentados son accesibles desde el reproductor nativo de Movistarplus. Esto ofrece el control de los datos de visionado a la plataforma pero dificulta la visualización de contenidos en las redes sociales, les impide su difusión. Este modelo del uso de reproducción responde al modelo convergente que reduce la expansión de la comunidad.

Durante la segunda temporada la estrategia se torna divergente, lo que favorece la expansión de la comunidad. Para ello, se publican fragmentos de la serie en el perfil que la plataforma tiene en YouTube. Este cambio de modelo resulta positivo y se manifiesta en el aumento de tráfico así como en la repercusión que consigue el contenido a nivel internacional, tal y como indica Cristina Pablos del Águila (Pregunta 11.3, Anexo 2).

Figura 89: Modelos estratégicos basados en el uso del reproductor externo o nativo para ampliar o concentrar a la audiencia



Fuente: Elaboración propia

La estrategia del uso de reproductores en la serie *Bajo la Red* se inicia de forma divergente, priorizando el reproductor de YouTube respecto al de la plataforma. En cambio, durante la segunda temporada la estrategia se torna parcialmente convergente al ofrecer la temporada completa en exclusiva desde el reproductor nativo de Playz, pero manteniendo la publicación semanal de contenido desde el reproductor de YouTube. De manera similar, tras la finalización de la segunda temporada, la estrategia vuelve a ser divergente para la publicación del capítulo derivado y las películas de compilación.

La experiencia de *binge watching* desde la plataforma Playz durante la segunda temporada cumple con la demanda inmediata de los fans, pero no consigue la expansión que se experimenta la reproducción semanal desde YouTube. El empleo y la combinación de las estrategias de planificación de contenidos en la elección de reproductores permite satisfacer diferentes demandas de la organización.

El valor de la plataforma ofrece la oportunidad de responder la cuarta pregunta de investigación (P.4) sobre la relación que surge entre las plataformas en su convivencia con las redes sociales. A este respecto, las plataformas televisivas se debaten entre la integración con las plataformas de redes sociales que distribuyen contenido o empoderarse y controlar los contenidos para de esta forma no diluir ni “regalar” su contenido a dichas plataformas.

En este sentido, el tráfico que generan los contenidos de la estrategia transmedia ofrecen beneficios a las plataformas a diferentes niveles. Cuando los visionados se realizan en su reproductor nativo se pueden evaluar y valorar sus estrategias de creación de contenido, así como establecer un sistema de personalización de publicidad en función del perfil (Malthouse, Maslowska y Franks, 2018; Audiovisual 451, 2021).

Por el contrario, el visionado de contenidos en las plataformas de redes sociales implica un doble aprovechamiento para estas. Por un lado, se benefician de los datos generados del visionado para personalización de *target* para anunciantes. Por otro lado, se nutren de la creación de contenidos de calidad por parte de las plataformas televisivas.

El reproductor de la plataforma YouTube permite ajustar los valores de geolocalización permitiendo acceder a un público global sin restricciones nacionales que promueve el visionado internacional de los contenidos, tal y como indica Agustín Alonso (Pregunta 7.2, Anexo 4). Una difusión que, de otra manera, resultaría muy costosa para las plataformas televisivas nacionales.

A cambio de mejorar su difusión, las plataformas de televisión pierden el valor intrínseco que define su razón de ser como medio y relega su función a creador de contenido para la red social. Este sometimiento de la industria refleja el efecto *freelabor* descrito por Terranova (2000), esta vez no dirigido a la población sino a las plataformas televisivas.

El uso de las plataformas de redes sociales implica una amplificación de audiencia de los contenidos, pero requiere de una integración que responda a los intereses del emisor y permita satisfacer las demandas de la comunidad. Para ello, se articulan los modelos estratégicos convergentes y divergentes que utilizan los reproductores nativos y externos en función de la situación que demande el contexto específico de la campaña promocional.

6. 1. 6. La repercusión del elenco de la serie: desconocidos vs. conocidos

El empleo del elenco se enfoca desde perspectivas diferentes en cada una de las series. En el caso de *Skam España*, la producción incluye actores desconocidos para interpretar a los personajes. Se les pidió que antes del inicio de la serie cerrasen sus perfiles personales para aumentar la inmersión en la trama (Pregunta 4, Anexo 1).

El descubrimiento progresivo de los personajes favorece la fusión entre realidad y ficción, vincula a la comunidad con la trama y provoca empatía y cercanía que se transfiere desde el espectador hacia los personajes de ficción, tal y como apunta otro estudio vinculado con la presente investigación. (Anexo 8).

De esta forma, una vez que las actrices abren sus perfiles personales en redes sociales, se produce un fenómeno promocional inverso. El sentimiento y empatía que existe de la comunidad hacia el personaje de ficción se transfiere a la actriz, lo que provoca un aumento exponencial de seguidores. La posición de *influencers* se manifiesta en la promoción de productos de moda y maquillaje que incorporan a los perfiles. Un ejemplo de cómo los valores que representan los personajes de ficción tienen su repercusión en el público objetivo.

En el caso de *Bajo la red*, la elección del elenco responde a actores conocidos en el ambiente juvenil con el fin de conseguir atención sobre la serie. Esta decisión estratégica implica un obstáculo para lograr la inmersión de la trama, ya que los espectadores quieren dialogar con el actor por privado, tal y como indica Elena Crimental (Pregunta 6.2, Anexo 6).

Del mismo modo, los *influencers* y *celebrities* permiten establecer una relación promocional que mejora el alcance de la serie, generando un trasvase de audiencias desde los perfiles de los actores hacia la serie, incrementando así su audiencia. (Anexo 9). Además, la incorporación de *celebrities* latinoamericanas favorece el acceso al público latino.

En definitiva, el empleo del elenco en cada una de las series posee fines estratégicos. En el caso de *Skam España*, con el elenco desconocido se busca fortalecer la narrativa a través de la inmersión y en el caso de *Bajo la red*, la utilización de *influencers* persigue un arrastre de audiencias desde las redes sociales que promueva la internacionalización de su público.

6. 1. 7. La estrategia transmedia

La serie de *Skam España* hereda el *know-how* de las adaptaciones extranjeras en cuanto a la estructura de difusión de contenidos y desarrollo transmedia. El objetivo inicial de la plataforma es acercarse a un público juvenil al cual no se le está ofreciendo contenido propio. Para ello, MovistarPlus busca la adaptación de una serie con bajo riesgo que hereda una comunidad debido al éxito internacional, eligiendo a *Skam* para ello.

Con el estreno de la producción se implementa un modelo de reproductor convergente que utiliza los fragmentos en redes sociales para reorientar el interés hacia la plataforma con el incentivo para los abonados de ver los capítulos semanales. Sin embargo, esta estrategia muestra problemas para expandir el potencial de la comunidad.

Tras la segunda temporada, se incorpora un modelo de reproductor divergente que amplifica la expansión de los contenidos. Asimismo, la trama aborda el tema de la diversidad sexual, lo que suma apoyo de la comunidad LGTB+ que se manifiesta en un aumento de tráfico internacional y en la generación de conversación en redes.

En este sentido, el objetivo de la estrategia pivota desde la conversión de nuevos abonados a su plataforma hasta una campaña de imagen con la que ser relevante para el público joven. Y de esta forma, los valores sociales que proyecta la serie en apoyo a diferentes causas sociales se vinculan MovistarPlus, que los toma como propios.

Como resultado, se evidencia una estrategia de *advertainment*, con el fin de adherir la marca con los valores que comparte un segmento de la juventud, que en unos años serán su público objetivo, tal y como afirma Ayerra (Pregunta 5, Anexo 1). Y además, esta vinculación con las causas sociales proyecta y articula una imagen positiva de la plataforma en consonancia con la sociedad actual.

En el caso de la estrategia asociada a la serie *Bajo la red*, la propia creación de la serie responde a una estrategia de promoción de la plataforma para conseguir difusión y relevancia. La estrategia se articula a dos tiempos. En un primer momento, el objetivo inicial se centra en crear atención sobre una nueva serie, por medio del empleo de actores conocidos junto con la utilización de un reproductor divergente como es YouTube, con el que elimina la geolocalización de contenidos y logra expandir la comunidad.

En una segunda fase, y tras observar el éxito en Latinoamérica, se emplean a dos *celebrities* latinos que generan expectación y producen contenido para la plataforma. Para el estreno se plantea el uso reproductor convergente a través del *player* nativo de plataforma. Finalmente, en un tercer movimiento, las temporadas se consolidan en una película consiguiendo una mayor repercusión y arrastrando a la comunidad hacia otros contenidos de la plataforma.

Desde un punto de vista global, la estrategia se basa en el uso de *branded content*, no tanto por el contenido de ficción originado por la plataforma, sino por todo el contenido vinculado con los *influencers* y *celebrities* que es compartido y difundido por Playz. De esta forma, logra promover una notable difusión y conocimiento del contenido que desarrolla la plataforma, mientras que se asegura un trasvase de audiencias hacia la propia audiencia de la serie *Bajo la red*.

En definitiva, las dos estrategias analizadas muestran un interés en vincular las comunidades virtuales que se desarrollan en redes sociales con los contenidos de cada una de las plataformas. Para ello, la plataforma de MovistarPlus establece una estrategia de *advertising* a medio-largo plazo que busca la fidelización de un público juvenil y la plataforma de Playz desarrolla una estrategia de *branded content* que sea efectiva a corto plazo, en un proceso de expansión e internacionalización de la audiencia juvenil que establece su foco de interés en Latinoamérica.

6. 1. 8. El aspecto promocional

Este apartado nos permite responder la sexta pregunta de investigación (P.6) sobre el tipo de acciones promocionales en su uso de las estrategias transmedia. A este respecto, en el aspecto promocional destacan las acciones tácticas empleadas para conseguir los objetivos en cada una de las estrategias.

En el primer caso, *Skam España* se emplea un desarrollo desde abajo (*Bottom up*). Para ello, plantea una estrategia progresiva y silenciosa del emisor que se inicia desde la comunidad. Infiltra *fans profesionalizados* que dinamizan la comunidad desde dentro y orientan a los usuarios a través del universo narrativo de la serie, acompañando al espectador como un *fan* más.

Cuando la comunidad ha validado el contenido de la serie, la plataforma se hace más visible, ofrece contenidos promocionales desde sus perfiles oficiales y comienza a comunicar el éxito y la acogida de la comunidad. De esta forma, a la vez que muestra el éxito de los datos cuantitativos que ofrecen las redes sociales, también se hace partícipe de las causas que promueve la serie.

En el caso de *Bajo la Red*, la promoción se activa desde el emisor (*Top Down*) para crear comunidad. Añade elementos comunicativos para promocionar, activar y desarrollar la comunidad de la plataforma. Durante la primera temporada, la narrativa transmedia inicia una promoción en donde combina la utilización del elenco para dar a conocer la serie y sustentar contenidos. La estrategia también incorpora acciones de interacción con la comunidad y promueve su difusión internacional eliminando la geolocalización del reproductor de YouTube.

Después de evidenciar la repercusión en Latinoamérica, en la segunda temporada se suman al elenco dos cerebritis mexicanos y sigue con la dinámica promocional basada en el elenco actoral. La decisión de un nuevo capítulo derivado protagonizado por una conocida *influencer* reactiva de nuevo la comunidad.

En una tercera fase, con la publicación de las películas compiladas, se desarrolla una comunidad que recomienda y consume otros contenidos de la plataforma. La presencia del emisor en la comunidad potencia la promoción, resuelve dudas y recomienda contenidos, estableciendo una acción comercial que se integra con la comunidad.

El siguiente apartado de discusión permite localizar hallazgos de la investigación a través del análisis micro de la estructura estratégica.

6. 2. Comparativa micro de la estructura promocional

En los estudios sobre las capacidades de las narrativas transmedia, en su mayoría se han valorado la narrativa transmedia y su construcción desde una perspectiva teórica centrada en los aspectos formales y estéticos en su relación con las audiencias. Este enfoque excluye su capacidad promocional sin llegar a profundizar en la figura del emisor y sus necesidades comunicacionales.

Por ello, el presente análisis micro de la estructura de la promoción transmedia se centra en analizar los contenidos promocionales que surgen del emisor y clasifica tanto los elementos de promoción clásica basada en Baraybar (2006) como los formatos expansivos de los que habla Aswitch (2007), aportando un enfoque más centrado en la promoción.

Tal y como apunta Scolari (2017), la narrativa transmedia se construye entre la visión del Canon y el *Fandom*. Con el fin de extrapolar esta explicación al aspecto promocional, tras identificar el emisor con la estrategia Top Down, se continúa con la visión desde el *fandom* para atender a la comunidad y su fuerza comunicativa (Bottom up).

El enfoque *Bottom up* difiere de otros estudios centrados en la figura del *fan* como elemento de la promoción, ya que en este caso no se centra en el Fanadvertising (Ramos, Lozano y Hernández-Santaolalla, 2012) como tal puesto que ese enfoque se encuentra en territorios más cercanos a la creación de contenido por el usuario.

Por el contrario, el enfoque que se plantea se centra en el uso que hacen los espectadores a través de los comentarios en los lugares de visionado. Y de esta forma, determinar los intereses y necesidades comunicacionales que se desarrollan en torno a los contenidos de la serie y la relación que tienen con la promoción de la serie.

Los estudios de Bittanti y Eugeni (2004), Guerrero-Pico (2014b) y Kozinets (2014) han buscado analizar los diferentes perfiles que surgen en las comunidades desde diferentes ámbitos de la comunicación. En este caso, el modelo propuesto permite ver los intereses que surgen en la comunidad en torno a los contenidos de ficción y la repercusión que tienen en la promoción del contenido a través de los comentarios que surgen en reproductores no nativos.

6. 2. 1. Perspectiva *Top Down*: los contenidos creados por el emisor

En el análisis de la estrategia *Top Down* se observan notables diferencias en cuanto a los contenidos publicados que se pueden ver de forma simplificada en la Tabla 19.

En *Skam España* destacan los contenidos promocionales clásicos de carácter narrativo y la mayor parte de sus publicaciones se realizan en paralelo a los contenidos centrales para estimular su visionado. Por el contrario, en *Bajo la red* se priorizan los contenidos expansivos que ofrecen información extratextual y sus publicaciones se ubican para potenciar los contenidos centrales antes de su estreno y después de finalizar los capítulos para mantener la comunidad activa.

Los perfiles de Instagram pertenecientes a *Skam España* enfatizan la trama a través de la difusión de los fragmentos y los contenidos expandidos de los perfiles. Pero también se centran en atender las necesidades de la comunidad a través de los eventos de interacción, la difusión de contenidos de los miembros, así como ofrecer entrevistas en los programas de la plataforma.

Por otro lado, la automoción de la ficción de MovistarPlus incorpora elementos promocionales clásicos que se suman a la publicación de los capítulos como pueden ser el como los *teaser* y autopromociones de temporada.

La fragmentación de los capítulos distribuidos en redes sociales, supone una novedad en cuanto a la narrativa en redes sociales, puesto que siguen la simultaneidad entre la realidad y la ficción. Así pues, las fragmentaciones responden al clásico formato de avance de los capítulos de la emisión lineal, pero con la peculiaridad de que la función de eno es adelantar el contenido, sino que actúa como píldoras narrativas independientes que compiten con los capítulos completos de la plataforma.

Tabla 19. Resumen comparativa de la micro de la estructura *Top Down*

Variables	<i>Skam España</i>	<i>Bajo la Red</i>
Contenidos expansivos vs. contenidos clásicos	Mayor uso de contenido clásico orientado a la información narrativa	Uso de contenidos expansivos orientados a hacia la información extratextual
Fase del engagement con mayor nº de publicaciones	La fase experiencial - simultáneo al desarrollo de la temporada	Descubrimiento u fase exploratoria: tras el final y el comienzo de las temporadas.
Uso estratégico de los perfiles	@skam.espana promoción de fragmentos expansivos y elementos gráficos de la promoción clásica. @movistarplus promoción clásica de la plataforma @skam.movistarplus informar de contenidos expansivos y fans	@playz Promoción de la serie a través de formatos clásicos y entrevistas al elenco @bajolared Promoción expansiva basada en contenido narrativo y extratextual

Fuente: Elaboración propia

El ritmo de publicaciones de los perfiles analizados sigue de forma coordinada en paralelo con el transcurso de la serie, ofreciendo la simultaneidad que define la serie. Por lo demás, también destaca cómo el momento de las publicaciones expansivas de los perfiles de personajes sucede días antes de los estrenos de temporada, como un estímulo promocional con el fin de despertar el interés de los espectadores por la trama.

Cada uno de los perfiles analizados responde a intereses promocionales. Entre los perfiles *fans profesionalizados* @skam.espana y @skam.movistarplus destaca como el primero se centra en difundir prioritariamente los avances de fragmentos narrativos y el segundo se centra en compartir contenidos expandidos de los perfiles de los personajes.

La unión de los dos perfiles configura una guía resumen que concentra y ordena de forma lógica los elementos expansivos de la trama para mejorar la comprensión narrativa del universo de la serie. Por el contrario, el perfil corporativo @movistarplus realiza una promoción progresiva orientada a conectar con la comunidad de su plataforma y afianzar los valores que promueve la serie.

En el caso de *Bajo la red*, los contenidos extratextuales predominan frente al resto de contenidos, respondiendo a un interés por el elenco actoral. Si bien los contenidos son prioritariamente expandidos, aunque atienden a los aspectos narrativos, se centran principalmente en los contenidos que rodean los aspectos de la producción, en especial a las figuras de los *influencers* y *celebrities*. Mientras que el perfil de la serie @bajolaredplayz acumula gran parte de sus publicaciones antes del estreno de la serie, el perfil de la plataforma @playz concentra sus contenidos después de los estrenos de una forma complementaria.

El perfil de la serie se centra en ofrecer más contenido expandido, el contenido de ambos perfiles no tiene peso narrativo. En definitiva, las publicaciones de los dos perfiles analizados favorecen la información extratextual y las publicaciones centradas en la interacción con la audiencia.

Stories - un formato versátil en la promoción

Durante el análisis descriptivo de los perfiles analizados en ambas plataformas, en el aspecto promocional, destaca el formato *stories* como un elemento característico de la red social que a pesar de estar en un segundo plano informativo, posee importancia dentro de la estrategia de promoción.

En el caso de los perfiles analizados de *Skam España*, las *stories* se muestran como un elemento organizador de los contenidos transmedia, así como un elemento informativo de sobre acceso al universo de la serie. Ambos integran una parte destinada a los *fanart* de los usuarios y ofrecen contenidos de promoción clásica e interacción con los usuarios.

Por otra parte, en los perfiles analizados de *Bajo la Red*, las *stories* se muestran como un elemento con el que desarrollar la promoción transmedia e informar sobre los eventos. Durante la segunda temporada, protagonizan el contenido promocional: el perfil de la plataforma difunde el estreno e informa sobre el visionado y el perfil de la serie muestra contenidos sobre la creación de la serie a modo *making of*.

Tabla 20. Contenidos de los stories en los perfiles analizados

Perfiles de Instagram	Contenido de los stories
@skam.espana	WhatsApp /promoción capítulos extra
@skamMovistarPlus	<i>fanart</i> / explicación universo/WhatsApp / fragmentos/ <i>making of</i> /eventos/lives
@movistar	entrevistas a Skam/ contenidos de interacción
@playz	información de visionado/ promoción del estreno de serie
@bajolared	promoción transmedia/ interacción/eventos/ <i>making of</i>

Fuente: Elaboración propia.

Las *stories*, por su característica efímera e inmediata, se incorporan de forma natural en la cotidianidad del uso de redes sociales de los espectadores. Representan la esencia que busca la estrategia transmedia en la distribución de contenidos en *Skam España*. Los *stories* favorecen la comunicación directa con los *fans* creando un *feedback* mucho más personal entre emisor y espectador, tal y como indica Elena Crimental (pregunta 6.2, anexo 6) en el caso de *Bajo la Red*.

6. 2. 2. Perspectiva Bottom Up: la interacción de la comunidad

Acorde con las entrevistas realizadas (Pregunta 9, anexo 2; pregunta 9 anexo5) se puede observar cómo el emisor evalúa los comentarios para identificar las preferencias de sus usuarios en relación con el contenido a través de la extracción de información cualitativa, pero no se centra en conocer las necesidades y el contexto del usuario en el momento del visionado.

La perspectiva *Bottom up* que plantea este estudio, permite un análisis cualitativo y cuantitativo del fenómeno del *engagement* a través del análisis de los comentarios. Así, se desarrolla una información útil para evaluar el interés por la trama y comprender el funcionamiento de las comunidades digitales que surgen en torno a los contenidos de ficción.

Tal y como muestra de forma sintética la Tabla 21, en el caso de *Skam España*, los comentarios sociales se emplean de forma especial para debatir aspectos de la trama frente al caso de *Bajo la red* que se centran en la valoración de la narrativa. Por el contrario, los comentarios extratextuales poseen una mayor presencia en la serie de Playz.

El análisis de las valoraciones no verbales permite corroborar la preferencia hacia el contenido social narrativo y extratextual en cada uno de los casos.

Por otro lado, en ambos casos, los contenidos generados por el usuario (CGU) se manifiestan como una forma de establecer dinámicas de comunicación dentro de la comunidad, pero se orientan a diferentes objetivos particulares en cada uno de los casos.

Asimismo, la expresión colectiva identifica los intereses que tiene la comunidad y mientras en el caso de *Skam España* las manifestaciones comunicativas giran en torno a la trama, en el caso de la comunidad de *Bajo la red* demuestra un interés social por buscar conexiones entre los miembros de la comunidad, a partir del contexto de visionado de cada usuario.

La cuantificación temporal de publicaciones en cada caso se torna diferente, en función a la propia temporalidad y segmentación de los contenidos y la inmersión que produce la trama en cada uno de los ejemplos analizados. De esta forma, la comunidad de *Skam España* experimenta un aumento progresivo en sus comentarios, en sintonía con la implicación y la resolución de la trama. En cambio, la comunidad de *Bajo la red* se manifiesta principalmente en las películas compiladas de las temporadas.

Tabla 21. Resumen comparativa de la micro de la estructura *Bottom up*

Variables	<i>Skam España</i>	<i>Bajo la Red</i>
Comentarios social narrativo	Interés notable por la trama a través de contenidos inmersivos y especulativos.	Valoraciones y críticas hacia la narrativa.
Comentarios extratextuales	Centrados en la valoración de la producción	Interés notable por los aspectos extratextuales durante el visionado, soporte de recomendación de contenidos
Comentarios CGU	Necesidades de la comunidad: traducción, entretenimiento y cohesión de la comunidad	Necesidades de la comunidad: dinámicas de control de contenidos, identificación de grupos
Expresión colectividad	Alto compromiso con la comunidad expresión de colectividad en momentos dramáticos de la trama.	Se buscan vínculos temporales para compartir y comentar el visionado de la trama. Se establece como un foro de recomendación de contenidos.
Validación no verbal	Los comentarios más valorados se refieren a la información especulativa y valorativa en torno a la trama	Los comentarios más valorados se refieren a la información extratextual dentro y fuera de las conversaciones que surgen en los comentarios.
Mayor n.º de publicaciones	El contenido se manifiestan de forma progresiva durante el transcurso de la trama a excepción del discurso extratextual y CGU	Los comentarios se manifiestan principalmente de en las compilaciones de las películas.

Fuente : Elaboración propia

El interés por la trama o el interés por el contexto

Los comentarios gestados en la comunidad de *Skam España* se enfocan en el aspecto social narrativo en donde se tratan aspectos de la trama. La comunidad valora los comentarios ingeniosos y jocosos que informan y especulan sobre los personajes. El esfuerzo cognitivo que muestran los comentarios especulativos impulsan el interés por la trama.

La interacción que se produce durante los comentarios sociales narrativos resulta muy beneficiosa a nivel promocional para la serie. Comentar la trama genera atención sobre la serie y los comentarios especulativos, aun sin ser correctos, actúan como si se tratara de un avance, o un *teaser*, provocando un efecto anticipativo para el espectador.

Por el contrario, los comentarios que se derivan de los visionados de *Bajo la Red* se centran principalmente en el contenido extratextual. Estas publicaciones extratextuales tratan temas que no giran en torno a la trama. En algunos casos están relacionados con aspectos de la producción de la serie y en otros casos los miembros establecen comunicaciones en torno a las circunstancias contextuales que surgen durante el visionado.

Resulta conveniente profundizar en los comentarios extratextuales que, de igual manera, permiten responder a la séptima pregunta de investigación (P.7) sobre el papel que tiene el emisor en la comunidad. Para ello se analiza cada uno de los casos abordados.

Cuando la comunidad manifiesta interés por comunicarse con el emisor se evidencian dos formas de actuar en función de cada una de las estrategias. En el caso de *Skam España*, el emisor no se hace visible en los comentarios. Mientras que en *Bajo la red* el emisor se comunica abiertamente con la comunidad.

En *Skam España*, cuando un usuario tiene dudas que se dirigen al emisor, la comunidad fan asume este rol y responde, según explica Georgia Elliot (pregunta 3, anexo 3). Aunque en algunos casos, los miembros de la comunidad buscan sus propias estrategias sin tener en cuenta la legalidad de la propiedad intelectual, tal y como comentaba Kring entrevistado por Jenkins (Kring en Jenkins, 2010).

Por el contrario, en el caso de *Bajo la Red*, Playz está presente en la comunidad, responde a las dudas, agradece las felicitaciones y mantiene siempre un tono cercano y amable. La plataforma aprovecha esta cercanía con los usuarios para explicar el origen de los contenidos, enfatiza el carácter gratuito de los contenidos y ofrece series de su catálogo y el reproductor nativo para visionar el resto de los contenidos.

En definitiva, la postura del emisor silente fomenta el desarrollo independiente de la comunidad y la inmersión de la trama. Por el contrario, el emisor presente estimula la identificación del emisor y favorece oportunidades de promoción.

Para continuar con el tema, desde una perspectiva diferente se remite a la octava pregunta de investigación (P.8) que busca dar respuesta al aporte que realizan los públicos en la promoción. De esta forma, la labor de la comunidad en lo que se refiere a la promoción se manifiesta de diferentes formas.

En un primer punto, los contenidos extratextuales permiten identificar la imagen que tienen los usuarios hacia el emisor. En numerosas ocasiones, este tipo de comunicaciones se centran en agradecer al emisor la producción, identificado así a la propia plataforma, una manifestación cualitativa de la proyección de la imagen corporativa en su público objetivo.

Además, los comentarios extratextuales, en algunos casos, implican una recomendación directa, sincera y espontánea, que se establece de usuario a usuario. De esta forma, se origina un espacio al que acceden los miembros de la comunidad para buscar las recomendaciones o buscar la validación sobre el contenido, antes incluso de efectuar el visionado.

Cuando el emisor adopta una figura silente ante la comunidad, los fans asumen ese rol activo del emisor. En algunos casos esa actividad se desarrolla de forma coordinada con el emisor, como en el caso de *Skam España*, por lo que serían *fans profesionalizados*.

Pero también se da el caso en donde el rol activo del *fan* es un estímulo de la comunidad llevado a cabo por *fans* espontáneos de forma gratuita en beneficio de la comunidad. Una situación que beneficia al emisor, como comenta Tiziana Terranova (2000), aunque también revierte en el prestigio del usuario dentro de la comunidad (Jenkins, *et al.*, 2015). Como veremos a continuación, la comunicación que establecen los propios *fans* fomenta la cohesión de la propia comunidad.

El valor de la participación de la comunidad en la promoción, de forma espontánea o inducida, supone un factor promocional a tener en cuenta en la construcción de la estrategia promocional, así como en la creación y cohesión en el desarrollo de una comunidad en torno a los contenidos de ficción.

El poder de la comunidad: las dinámicas de comunicación internas

El flujo comunicativo que se manifiesta durante el visionado de los contenidos es flexible y adaptativo en función a las demandas que surgen dentro de él.

A este respecto, en *Skam España* destacan los comentarios que buscan soluciones a las necesidades técnicas que aparecen durante el consumo de la serie. De esta forma, los miembros de la comunidad comparten traducciones, creaciones de subtítulos e incluso canales alternativos de emisión para satisfacer las peticiones de otros miembros.

Cuando la trama no produce conversación, la comunidad dinamiza la comunicación de forma espontánea. En *Skam España* los miembros de la comunidad proponen encuestas de

validación sobre temas graciosos que distraen y entretienen a la audiencia. Este fenómeno también se refleja durante el visionado de *Bajo la Red*. En este caso, las encuestas de validación se orientan a buscar conexiones entre usuarios y en sugerir directrices para regular los comentarios que carecen de interés para la comunidad.

Por otra parte, en el caso de *Skam España*, la comunidad se hace presente y se consolida en los puntos de inflexión de la trama o en su finalización. Los usuarios expresan sus deseos y emplean en sus comentarios la primera persona del plural para solicitar el respaldo de la comunidad. El motivo que suscita estos comentarios se relaciona con peticiones de continuación de la serie o la muestra de afecto hacia algún personaje. En algunos casos la comunidad responde al apoyo, y recompensa la publicación en forma de *likes*.

En el caso de *Bajo la red*, la pertenencia a la comunidad se asocia a los comentarios que surgen en torno a los *influencers* y *celebrities* para manifestar el interés por el personaje y buscar aliados. En la serie de Playz no se registra una consolidación de la comunidad en aspectos derivados de la trama o la serie.

De esta forma, la comunidad se autorregula en función de las demandas que surgen sobre aspectos que no atiende necesariamente a la serie, se resuelven dudas y problemas de forma coordinada, en consonancia con la definición de *Social Swarming* (Moya y Moya, 2018).

En este punto resulta conveniente abordar la novena pregunta de investigación (P.9), que trata las relaciones que establecen los usuarios en la comunidad. De esta forma, se pueden identificar diferentes matices en cuanto al desencadenante y la profundidad del tipo de conexión que se establece.

En el caso de *Skam España* las relaciones se inician a partir de los comentarios sobre la narrativa. En algunos casos, tras comentar aspectos dramáticos de la trama, surgen nuevos niveles de inmersión entre los miembros de la comunidad. Esta situación ocasiona un entorno seguro de confianza en donde los miembros comparten situaciones sentimentales dramáticas con el colectivo. El espacio comunicativo se readapta como un punto de encuentro para compartir experiencias y buscar apoyo con un grupo de semejantes.

Por su lado, en el caso de *Bajo la Red*, las relaciones que se establecen en la comunidad responden a un interés extratextual que se aleja del interés en la trama. Los usuarios buscan conexiones temporales y espaciales del momento de visionado con el fin de establecer un visionado colectivo, que permita comentar su opinión y recomendar contenidos.

También surgen relaciones de pertenencia entre los colectivos que siguen a alguna *celebrity* o *influencer*, demostrando su presencia ante la comunidad. Esta situación de búsqueda de acompañamiento se acentúa con la cuarentena provocada por la COVID-19 que propicia el consumo y la participación de los contenidos consumidos de modo *online*.

En definitiva, en ambas comunidades, los miembros buscan acompañamiento virtual de la comunidad a la hora de consumir contenidos audiovisuales. Si bien, el soporte preferido para consumir este tipo de contenidos es de consumo individual, como el *Smartphone*, este tipo de consumidor aprecia el entorno colectivo virtual para su consumo audiovisual.

El fenómeno de visionado colaborativo y comentado conecta el inicio de la televisión con el momento actual. En el inicio de la televisión pública española, con la aparición de los Teleclubs (Vaca Berdayes, 2013) el consumo audiovisual se realizaba de forma colectiva compartiendo las opiniones y estados de ánimo de forma simultánea con la emisión del contenido.

De esta forma, se podría sugerir que la manifestación de consumo audiovisual colectivo responde a un efecto cíclico de la población que, tras experimentar el individualismo físico en el consumo de contenidos busca el acompañamiento, esta vez virtual, de una comunidad con la que pueda comentar y valorar contenidos.

6. 3. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se han encontrado problemas en la identificación de la etapa del *engagement* dentro del análisis *Bottom Up*, ya que intervienen diferentes dimensiones que afectan a dicha identificación.

La metodología propuesta no permite identificar si el comentario del usuario se ha efectuado antes, durante o después del visionado de contenido. De igual modo, la planificación de las series a través de temporadas y películas compiladas impide el seguimiento de las etapas del *engagement* del espectador ya que al comenzar una nueva temporada las etapas no se reinician sino que, en todo caso, el *engagement* resultaría acumulativo.

Con el fin de subsanar este problema en la investigación, los resultados han omitido la clasificación de tipo de *engagement* en el análisis *Bottom up* por considerarlo erróneo. En consecuencia, se ha sustituido por un análisis temporal del volumen de comentarios que permita valorar los momentos más prolíficos de la comunidad.

Para satisfacer esta demanda de medición se podría incorporar una metodología experimental basada en el seguimiento de usuarios y de esta forma medir la evolución del *engagement* en cada caso. Otro planteamiento consistiría en medir el alcance y consistencia de la comunidad a través de un análisis de redes sociales empleando el uso de grafos en vez de intentar medir el *engagement* de los usuarios.

7. Conclusiones

Este segundo bloque en su primer subapartado, se centra en argumentar la comprobación de las hipótesis planteadas en el estudio. A continuación se aportan unas reflexiones derivadas del estudio en forma de consideraciones finales.

7. 1. Comprobación de las hipótesis

H1. La aparición de las narrativas transmedia en contextos televisivos surge como una labor promocional que integra nuevos elementos comunicacionales

Hasta la aparición de la convergencia mediática, el propósito de la autopromoción se centraba en orientar la atención de una audiencia hacia contenidos de su interés. La incorporación de la interacción social en el contexto televisivo amplía la función de la autopromoción para focalizarse en el desarrollo de comunidades en torno a los contenidos audiovisuales de las plataformas. El nuevo alcance de la autopromoción debe permitir la inclusión de a las redes sociales así como incorporar nuevos agentes comunicativos como *influencers* o *celebrities*.

De esta forma, las narrativas transmedia se tornan como una estrategia de comunicación con intereses promocionales para la plataforma. Igualmente, los contenidos autopromocionales adaptan los formatos clásicos en sintonía con las demandas interactivas que requiere redes sociales y los suman como contenidos expansivos en el desarrollo del universo transmedia.

En este proceso de renovación e hibridación, los *influencers* se suman como un elemento comunicacional que genera contenido promocional y permite transvase de audiencias para la plataforma.

En definitiva, la narrativa transmedia evoluciona hacia la estrategia transmedia en un proceso de adaptación de los formatos clásicos de autopromoción y la incorporación de nuevos elementos comunicacionales para satisfacer las demandas digitales e interactivas que implica el contexto televisivo en la actualidad, por lo cual, la primera hipótesis planteada (H1) queda validada.

H2. La autopromoción transmedia emplea a la comunidad para promocionar la serie, desarrollar vínculos emocionales con la trama y obtener información sobre sus espectadores

Las estrategias de promoción transmedia favorecen la creación de una comunidad en torno a ellas. No obstante, la creación de vínculos viene supeditada al interés en fortalecer la trama de la narrativa y favorecer el desarrollo de la comunidad a través del fenómeno fan, tal

y como representa el caso de *Skam España*. Por otro lado, el caso de *Bajo la red* representa el ejemplo de una comunidad basada en los contenidos en vez de en la narrativa, que permite un mayor desarrollo promocional para la plataforma.

Por otra parte, la labor de la comunidad en la promoción, aunque se torna relevante, requiere del refuerzo del emisor, ya sea a través del uso de *fans profesionalizados* infiltrados en la comunidad o de la intervención del propio emisor en los comentarios. La intervención del emisor permite una relación cercana y, por tanto, un feedback de mayor calidad.

Respecto a la información obtenida de los espectadores a través del desarrollo estratégico transmedia, el empleo de la información cualitativa para orientar los contenidos de ficción es confirmado por los profesionales entrevistados. No obstante, la utilización de la información generada durante el visionado para su empleo en la publicidad programática no ha sido confirmado por los entrevistados, pero sí que se confirma en documentos corporativos de la plataforma de pago.

La labor promocional que ejercen la interacción de la comunidad a partir de las estrategias transmedia, ya sea de forma espontánea o inducida, se torna necesaria para el desarrollo promocional, así como para validar como éxito de la serie tanto por la audiencia como por el emisor por lo cual queda comprobada la hipótesis 2 (H2).

H3. Las narrativas transmedia en televisión responden a intereses de identidad corporativa para ser relevantes en el contexto mediático convergente

Las demandas comunicativas que tienen las plataformas televisivas, requiere de acciones en donde se utilicen las redes sociales de una forma integral, planificada y coordinada que refleje sus objetivos comunicacionales como corporación.

En el caso de *Skam España*, en un primer momento la estrategia estaba centrada en atraer al público joven a la plataforma a corto plazo. Tras no conseguir los resultados esperados, el objetivo promocional amplía sus objetivos hacia un interés en el desarrollo de identidad, dando como resultado una campaña de *Advertainment* a medio-largo plazo. En este caso, la plataforma no monetiza el contenido pero logra vincularse con los valores que proyecta la serie y con la comunidad creada, fortaleciendo así su imagen corporativa.

El propio contenido de la serie *Bajo la red* de Playz responde a un interés de expansión de la comunidad. Para ello, articula una estrategia adaptativa en la que se establece una relación con los públicos para satisfacer sus necesidades comunicativas y reforzar su imagen.

Las tácticas utilizadas por Playz buscan un efecto a corto plazo aunque, por el contrario, la estrategia de expansión de la comunidad requiere de un desarrollo paulatino a medio-largo plazo en el que la plataforma planifica y difunde los contenidos atractivos con el fin de influir y construir una imagen sólida dentro y fuera de España.

Las narrativas transmedia analizadas responden a una estrategia de identidad corporativa con diferentes objetivos, por lo cual la tercera hipótesis planteada en la investigación (H3) también se considera validada.

7. 2. Síntesis de conclusiones

Las consideraciones finales se articulan en torno a cuatro bloques conceptuales en los que se exponen las apreciaciones más destacadas que se pueden extraer de la investigación.

7. 2. 1. El fenómeno transmedia

En relación con al fenómeno transmedia se apuntan las siguientes conclusiones:

C.1 El público transmedia: En la actualidad, el público al que se dirigen las estrategias transmedia no solo son los jóvenes, sino que también se extiende a todos los usuarios que han asimilado la comunicación interactiva que implica la convivencia de las plataformas con las redes sociales en el contexto televisivo.

C.2 Planificación de contenido: La estrategia transmedia permite organizar el contenido en redes sociales para que resulte coherente y atractivo para el espectador. Emplea la especificidad del medio y la adaptabilidad de los formatos para construir el universo transmedia.

C.3 La nueva fase de la televisión transmedia: El uso actual de las estrategias transmedia trasciende la narrativa para convertirse en un elemento de utilidad para el emisor que integra tanto elementos narrativos como informativos en el universo de la serie.

C.4 La función de la estrategia transmedia: su cometido consiste en ayudar a crear, expandir y consolidar comunidades digitales en torno a los contenidos con el fin de fidelizar a sus audiencias a medio y largo plazo en un ejercicio de desarrollo de la imagen de la corporación.

C.5 La caducidad de las estrategias transmedia: El carácter promocional de las estrategias transmedia se evidencia en la temporalidad efímera de su desarrollo, que se concentra durante el estreno y duración de las series y se abandona una vez terminado el último capítulo, y en algunos casos antes.

C.6 La gratuidad de las estrategias transmedia: El interés por los contenidos narrativos transmedia, es bien recibido por el público, siempre y cuando disponga de un acceso gratuito. Este *handicap* de la estrategia se puede compensar si se articulan métodos de venta programática de los datos que se producen a través de la interacción durante el consumo de la narrativa.

7. 2. 2. Los procesos estratégicos

En los procesos estratégicos de la investigación, destacan los siguientes aspectos.

C.7 Modelar la audiencia: El interés por modelar a la nueva audiencia digital para concentrar su atención en la plataforma requiere de una estrategia que genere comunidad en torno a los contenidos, y luego se oriente hacia la plataforma en el medio-largo plazo. Se precisa la coordinación de elementos promocionales entre los que se incluyen el tipo de elenco, el modelo de uso del reproductor y el acompañamiento de la comunidad, entre otros.

C.8 Tipo de estrategias analizadas: La serie de *Skam España* responde a una estrategia de *Advertainment* que busca la fidelización del público juvenil y permite vincular a la plataforma con los valores asociados a la serie. La serie *Bajo la red* responde a una estrategia global de desarrollo de la comunidad por parte de la plataforma que plantea el uso de *Branded Content* para conseguir atención y expandir la internacionalización de su audiencia.

C.9 Inicio de la promoción: entre las estrategias de promoción analizadas destaca el inicio de la comunidad con el empleo de *fans profesionalizados*, que ofrecen una guía del universo narrativo, informan de los nuevos capítulos y activan la interacción con el público. Pero también destaca el hecho de incorporar nuevos agentes comunicativos como los *influencers* con el fin de promocionar, activar y desarrollar la comunidad de la plataforma.

C.10 Nuevas narrativas y valor público: El interés por el desarrollo de nuevas narrativas en los medios públicos no solo se debe a intereses promocionales, sino a un aspecto estratégico y estructural del que emana el concepto de valor público. La voluntad por ofrecer nuevos contenidos innovadores y de calidad es un fin en sí mismo, en el que se acompaña a la sociedad en su asimilación mediática y digital.

C.11 El valor público en las series: El fenómeno de *Skam* responde a un contenido creado por la NRK en un ejercicio de valor público en el que se atiende al segmento joven de la población, escucha sus intereses y su forma de comunicar. Además, afronta temas y causas de interés social como la diversidad sexual, el feminismo, la comprensión cultural y la salud mental, entre otros. Un atractivo que ha sabido aprovechar la plataforma privada de MovistarPlus y vincularse con estos valores a los que les encuentra una rentabilidad en forma de imagen de marca.

7. 2. 3. Tácticas y elementos promocionales

Entre los elementos y tácticas promocionales registrados en la investigación se reflejan las siguientes conclusiones:

C.12 Evolución de los formatos: Los contenidos promocionales en las estrategias transmedia, responden a formatos clásicos, pero su función se adapta y amplifica en cada caso específico para satisfacer las demandas expansivas de la comunidad. De esta forma nos encontramos con formatos de avance que se transforman en píldoras narrativas independientes y entrevistas que se integran en el universo expansivo de la serie.

C.13 La inclusión de *influencers* y *celebrities* en el elenco representa un factor promocional que fomenta el arrastre de audiencias hacia la serie, favorece la internacionalización de los espectadores y permite la creación de contenido de interés para la comunidad.

C.14 Reproductores convergentes y divergentes: En el empleo de reproductores nativos o externos para difundir contenidos en redes sociales se diferencia el modelo convergente que concentra la comunidad en la plataforma y el modelo divergente que permite expandir los contenidos. El orden en el que se emplea cada uno de los modelos determina la creación de la comunidad.

C.15 El *storie* autopromocional: El formato *stories* de Instagram representa un formato idóneo en la autopromoción de contenidos. Su concisión e inmediatez se incorpora en la cotidianidad del contexto de las redes sociales y favorece la comunicación directa y personal con el emisor.

C.16 La figura del emisor: La presencia del emisor en la comunidad estimula la identificación del contenido con la plataforma y favorece las oportunidades de promoción. Por el contrario, el emisor silente fomenta el desarrollo de la comunidad que asume el rol de emisor y estimula la inmersión en la trama.

7. 2. 4. La comunidad y los contenidos audiovisuales

Durante el desarrollo de la comunidad en torno a los contenidos audiovisuales surgen las siguientes apreciaciones.

C.17 El efecto del elenco desconocido: El elenco desconocido en la serie fortalece la inmersión narrativa a través de un descubrimiento progresivo del personaje, en donde el espectador empatiza con el personaje de ficción, un factor que caracteriza el desarrollo de la comunidad.

C.18 El valor promocional de la participación: La participación de la comunidad fan, ya sea espontánea o inducida por el emisor, supone un valor promocional que facilita la recomendación de los contenidos, genera expectativas en la trama y permite el desarrollo y cohesión de la comunidad.

C.19 La autorregulación de la comunidad: las comunidades desarrollan dinámicas de comunicación para animar al grupo, establecer acuerdos, resolver dudas y problemas de forma coordinada sin intervención del emisor.

C.20 El efecto del *binge waching*: aunque este tipo de distribución satisface las necesidades inmediatas de la audiencia, su efecto frena el desarrollo de la comunidad ya que desaparece la comunicación entre usuarios, antes, después y entre los capítulos

7. Conclusions

This second block, in its first subsection, focuses on arguing the verification of the hypotheses put forward in the study. This is followed by some reflections derived from the study in the form of final considerations.

7.1. Verification of the hypotheses

H1. The emergence of transmedia narratives in television contexts arises as a promotional task that integrates new communicational elements

Until the emergence of media convergence, the purpose of self-promotion was focused on directing the attention of an audience towards contents of their interest. The incorporation of social interaction in the television context expands the role of self-promotion to focus on the development of communities around the audiovisual content of the platforms. The new scope of self-promotion should allow the inclusion of social networks as well as the incorporation of new communicative agents such as influencers or celebrities.

In this way, transmedia narratives become a communication strategy with promotional interests for the platform. Likewise, self-promotional content adapts classic formats in tune with the interactive demands required by social networks and adds them as expansive content in the development of the transmedia universe; in this process of renovation and hybridization, influencers are added as a communicational element that generates promotional content and allows audience transfer for the platform.

In short, the transmedia narrative evolves towards the transmedia strategy in a process of adaptation of the classic self-promotional formats and the incorporation of new communicational elements to meet the digital and interactive demands that the television context currently implies, therefore, the first hypothesis (H1) is validated.

H2. Transmedia self-promotion uses the community to promote the series, develop emotional ties with the plot and obtain information about its viewers

Transmedia promotion strategies favor the creation of a community around them. However, the creation of links is subordinated to the interest in strengthening the narrative plot and favoring the development of the community through the fan phenomenon, as in the case of *Skam España*. On the other hand, the case of *Bajo la red* represents an example of a community based on content rather than narrative, which allows for greater promotional development for the platform.



On the other hand, the work of the community in promotion, although it becomes relevant, requires the reinforcement of the sender, either through the use of professionalized

fans infiltrated in the community or the intervention of the sender himself in the comment. The intervention of the broadcaster allows a close relationship and, therefore, a higher quality feedback.

Regarding the information obtained from viewers through transmedia strategic development, the use of qualitative information to guide fiction contents is confirmed by the professionals interviewed. However, the use of information generated during viewing for use in programmatic advertising has not been confirmed by the interviewees, but it is confirmed in corporate documents of the payment platform.

The promotional work exercised by the interaction of the community from transmedia strategies, whether spontaneous or induced, becomes necessary for the promotional development, as well as to validate the success of the series by both the audience and the broadcaster, so hypothesis 2 (H2) is proven.

H3. Transmedia narratives in television respond to corporate identity interests in order to be relevant in the convergent media context

The communicative demands of television platforms require actions where social networks are used in an integral, planned and coordinated way that reflects their communicational objectives as a corporation.

In the case of Skam España, at first the strategy was focused on attracting young audiences to the platform in the short term. After failing to achieve the expected results, the promotional objective broadened its objectives towards an interest in identity development, resulting in a medium-long term Advertainment campaign. In this case, the platform does not monetize the content but manages to link itself with the values projected by the series and with the community created, thus strengthening its corporate image.

The content of the Under the Playz network series itself responds to an interest in expanding the community. To this end, it articulates an adaptive strategy in which it establishes a relationship with the audiences to satisfy their communicative needs and reinforce its image.

The tactics used by Playz seek a short-term effect although, on the contrary, the community expansion strategy requires a gradual medium-long term development in which the platform plans and disseminates attractive content in order to influence and build a solid image inside and outside Spain. The transmedia narratives analyzed respond to a corporate identity strategy with different objectives, so the third hypothesis raised in the research (H3) is also considered validated.

7. 2. Synthesis of conclusions

The final considerations are organized around four conceptual blocks in which the most important insights that can be drawn from the research are presented.

7. 2. 1. The transmedia phenomenon

The following conclusions are drawn in relation to the transmedia phenomenon:

C.1 The transmedia audience: Currently, the target audience for transmedia strategies is not only young people, but also extends to all users who have assimilated the interactive communication implied by the coexistence of platforms with social networks in the television context.

C.2 Content planning: The transmedia strategy makes it possible to organize content on social networks so that it is coherent and attractive to the viewer. It uses the specificity of the medium and the adaptability of formats to build the transmedia universe.

C.3 The new phase of transmedia television: The current use of transmedia strategies transcends the narrative to become an element of utility for the broadcaster that integrates both narrative and informational elements in the universe of the series.

C.4 The role of the transmedia strategy: its purpose is to help create, expand and consolidate digital communities around the content in order to build medium- and long-term audience loyalty in an exercise to develop the corporation's image.

C.5 The expiration of transmedia strategies: The promotional nature of transmedia strategies is evidenced in the ephemeral temporality of their development, which is concentrated during the premiere and duration of the series and is abandoned once the last chapter is finished, and in some cases before.

C.6 The gratuitousness of transmedia strategies: The interest in transmedia narrative contents is well received by the public, as long as they have free access. This handicap of the strategy can be compensated if programmatic sales methods are articulated for the data produced through interaction during the consumption of the narrative.

7. 2. 2. Strategic processes

With regard to the strategic processes identified in the research, the following aspects stand out.

C.7 Shaping the audience: The interest in shaping the new digital audience to focus their attention on the platform requires a strategy that first generates community around the content, and then orients them towards the platform in the medium to long term. A

coordination of promotional elements is required, including the type of cast, the player usage model and community support, among others.

C.8 Type of strategies analyzed: Skam España's series responds to an Advertainment strategy that seeks the loyalty of the young audience and allows linking the platform with the values associated with the series. The series Bajo la red responds to a global strategy of community development by the platform that proposes the use of Branded Content to get attention and expand the internationalization of its audience.

C.9 Start of the promotion: among the promotional strategies analyzed, the start of the community with the use of professionalized fans, who offer a guide to the narrative universe, inform about new chapters and activate interaction with the audience, stands out. But it also highlights the fact of incorporating new communicative agents such as influencers in order to promote, activate and develop the platform's community.

C.10 New narratives and public value: The interest in the development of new narratives in public media is not only due to promotional interests, but also to a strategic and structural aspect from which the concept of public value emanates. The will to offer new innovative and quality content is an end in itself, accompanying society in its media and digital assimilation.

C.11 Public value in the series: The Skam phenomenon responds to a content created by the NRK in an exercise of public value in which it caters to the young segment of the population, listens to their interests and their way of communicating. In addition, it addresses issues and causes of social interest such as sexual diversity, feminism, cultural understanding and mental health, among others. An attraction that has taken advantage of the private platform of MovistarPlus and linked with these values to which it finds a return in the form of brand image.

7. 2. 3. Promotional tactics and elements

Among the promotional elements and tactics recorded in the research, the following conclusions are reflected:

C.12 Evolution of formats: Promotional contents in transmedia strategies, respond to classic formats, but their function is adapted and amplified in each specific case to satisfy the expansive demands of the community. Thus, we find preview formats that are transformed into independent narrative pills and interviews that are integrated into the expansive universe of the series.

C.13 The inclusion of influencers and celebrities in the cast represents a promotional factor that encourages the dragging of audiences towards the series, favors the

internationalization of viewers and allows the creation of content of interest to the community.

C.14 Convergent and divergent players: In the use of native or external players to disseminate content on social networks, a difference is made between the convergent model that concentrates the community on the platform and the divergent model that allows content to be expanded. The order in which each model is used determines the creation of the community.

C.15 The self-promotional storie: The Instagram stories format represents an ideal format for self-promotion of content. Its conciseness and immediacy is incorporated into the everyday context of social networks and favors direct and personal communication with the sender.

C.16 The figure of the sender: The presence of the sender in the community stimulates the identification of the content with the platform and favors promotional opportunities. On the contrary, the silent sender encourages the development of the community that assumes the role of sender and stimulates immersion in the plot.

7. 2. 4. The community and the audiovisual contents

During the development of the community around the audiovisual contents, the following appreciations emerge.

C.17 The effect of the unknown cast: The unknown cast in the series strengthens the narrative immersion through a progressive discovery of the character, where the viewer empathizes with the fictional character, a factor that characterizes the development of the community.

C.18 The promotional value of participation: The participation of the fan community, whether spontaneous or induced by the broadcaster, supposes a promotional value that facilitates the recommendation of the contents, generates expectations in the plot and allows the development and cohesion of the community.

C.19 Community self-regulation: communities develop communication dynamics to encourage the group, establish agreements, solve doubts and problems in a coordinated manner without the intervention of the broadcaster.

C.20 The binge watching effect: although this type of distribution satisfies the immediate needs of the audience, its effect slows down the development of the community since communication between users disappears before, after and between chapter.

8. Propuestas prácticas y futuras líneas de investigación

8. 1. Propuesta de un generador de *chatbots* de autopromoción de las series para la radiotelevisión pública

¿En qué consiste la propuesta?

Un software de creación de chatbots para series que permite su configuración en seis sencillos pasos:

1. Nombre e imagen de avatar.

2. Implantación de la biblia narrativa:

A través de un formulario se añaden los apartados que construyen el universo narrativo

- Personajes
- Escenario
- Tiempo de desarrollo
- Mapa de relaciones
- Lugares relevantes
- Sinopsis de capítulos

3. Construcción de la personalidad: Se añaden los parámetros de personalidad

del chatbot para que se incorpore con la narrativa de una forma coherente.

- Responsabilidad
- Extroversión
- Amabilidad
- Inestabilidad emocional

4. Fechas de emisión y avisos de contenidos: Introducción de las fechas y horas de los de la emisión así como de los avisos fuera de la emisión que mantenga contacto con la comunidad.

5. Parámetros de recomendación de contenidos : Añadir otras de series de la plataforma relacionadas para informar una vez que el usuario finalice la serie.

6. Información Relacionada:

- Información del elenco
- Información de la producción
- Información de la dirección
- Lugares de grabación

Introducción: Optimizar las estrategias de promoción transmedia.

La promoción de series en entornos transmedia implica el desarrollo de una comunidad que atienda la curiosidad de sus usuarios a medida que transcurre la trama, así como activar la promoción del contenido central de su emisión.

Las narrativas transmedia utilizan notables recursos para conectar de forma natural y cohesionada con los usuarios activos. Para ello demanda la formación e implicación de recursos humanos que atiendan cada una de las redes sociales, en algunos casos atendiendo mensajes directos de los usuarios.

Problema

Si la serie resulta atractiva para las audiencias y la estrategia transmedia funciona, el tráfico que genera la comunidad aumenta de forma exponencial, creando un problema de comunicación que requiere de un gran número de profesionales coordinados que sean capaces de transmitir un mensaje coherente que no sea rechazado por la comunidad de fans.

Debido a esta situación, en algunos casos este tipo de comunicación es desatendida, perdiendo todo el esfuerzo realizado en el desarrollo transmedia en las redes sociales. En los mejores casos, la comunidad fan ocupa el rol de creación de contenidos expandidos, asumiendo el control del universo narrativo, sin tener en cuenta las necesidades promocionales del emisor.

Un chatbot inteligente. Un aliado para las estrategias transmedia

En su origen la definición de chatbot se refiere a un programa informático que puede desarrollar una comunicación humana en forma de chat o mensajes de texto o voz. Su empleo se orienta a la realización de tareas específicas, principalmente para proporcionar información sobre producto o servicio, o de apoyo durante el proceso de venta.

El desarrollo de los chatbots de inteligencia artificial manifiesta una gran evolución en los últimos años. En los inicios de los chatbots, la conversación se limitaba a responder preguntas cortas y previamente desarrolladas. A medida que aparecieron los

asistentes virtuales en torno a gigantes de Amazon, Apple y Google, se permite una interacción mayor.

Actualmente, el acceso a estas tecnologías se ha democratizado con la aparición y el desarrollo de las inteligencias artificiales (IA). En la actualidad, un chatbot conversacional con inteligencia artificial modelos de aprendizaje basado en redes neuronales utiliza redes neuronales artificiales para entender y procesar una conversación fluida con humanos que permite satisfacer las demandas informativas de un individuo o una comunidad específica.

Solución

Seriesfan

Un software generador de chatbots transmedia para series que se adapta a cada narrativa y automatiza la comunicación directa con los usuarios para estimular la trama y promocionar los nuevos contenidos de la serie, a la vez que mejora la percepción y el descubrimiento de contenidos de la televisión pública.

¿Cómo lo hacemos?

Por medio de una aplicación exclusiva conseguimos adaptar los contenidos narrativos y promocionales que conlleva un proyecto de ficción. Tras configurar unos parámetros básicos de personalidad, da como resultado un chatbot basado en inteligencia artificial, que gracias al entrenamiento de redes neuronales, permite desarrollar un lenguaje natural que interactúa con usuarios y se adapta con la narrativa como un personaje más.

Un elemento de la historia

El propio chatbot se integra como un personaje dentro de la historia de ficción. Un personaje secundario que tendría un arquetipo de oráculo, confidente y conocedor de toda la trama. El chatbot posee toda la información sobre los personajes, los lugares y el contexto temporal necesario para comprender el universo en el que se desarrolla la trama. Además, el chatbot informa a los usuarios cuando aparece un nuevo contenido. Un mensaje en primera persona conecta con el usuario y lo invita a descubrir la trama. Una forma cohesionada de promocionar la emisión de los capítulos de la plataforma emisora.

¿Cómo se comunica con el usuario?

Una comunicación cercana no invasiva. Los usuarios voluntariamente vinculan su teléfono con un número de WhatsApp que sería atendido a través del chatbot creado para la serie. Las preguntas realizadas permiten satisfacer las demandas informativas sobre detalles de la historia de los personajes, contexto, lugares donde se desarrolla la acción, etc. De esta

forma, el chatbot ofrece una información interactiva, integral y concisa que de otra forma el usuario tendría que buscar y recurrir a los Wikis de la serie.

¿Por qué WhatsApp?

WhatsApp es la red social preferida para comunicarse entre usuarios, encabezando la lista de uso diario de redes sociales con un 95 % superando a Instagram y Facebook (Wavemarket, 2021). Esta red social, al contrario que el resto, se caracteriza por una comunicación directa, personal e individual que establece un vínculo entre los usuarios.

¿Qué ofrece al medio de servicio público?

El empleo de esta herramienta representa una muestra de la capacidad innovadora que define a los medios de servicio público, permite acercarse a todos sus públicos, de una forma no invasiva, atendiendo a la diversidad de su audiencia.

Los *Chatbots*, a través de un lenguaje natural, permiten la promoción de los contenidos propios dentro de una comunicación cercana y a su vez permiten recomendar otros contenidos de la plataforma y acercarlos toda la población.

Asimismo, la información que recoge sobre los aspectos de la producción de la serie permite informar a los usuarios sobre todos los profesionales implicados en el rodaje y de esta forma dar difusión a los profesionales de la industria cultural que supone la creación audiovisual en España.

El uso de esta información industrial también permite promocionar el turismo cinematográfico y de esta forma estimular el desarrollo de tejido económico a través de la promoción de lugares emblemáticos que han servido de escenario para el rodaje de la serie.

¿Qué ofrece a la estrategia transmedia?

- Un elemento promocional que se adapta en diferentes tipos de contenidos de ficción.
- Una comunicación que satisface la curiosidad de los espectadores más vinculados con la trama, estimulando el desarrollo de la comunidad.
- Una comunicación cercana que complementa al resto de la estrategia de redes sociales, ofreciendo una comunicación individualizada con los miembros de la comunidad.
- Favorece la inmersión en los universos narrativos de las series

- Fomenta la aparición de fans expertos en la trama que impulsan la parte informativa en el desarrollo de la comunidad.
- Permite promocionar los contenidos antes de su emisión de una forma cercana y coherente con la narrativa, mejorando la inmersión con la trama.
- Optimiza los recursos humanos en la interacción con la comunidad.
- Posible adaptación a entornos virtuales añadiendo un modelo 3D como avatar.

En definitiva, un elemento expansivo adaptable a cualquier ficción dentro del universo transmedia que satisface tanto las necesidades del emisor como del fandom. Para ello, utiliza una comunicación cercana, personal y no invasiva que repercuta positivamente en el medio de servicio público y, como último término, con la sociedad.

8. 2. Futuras líneas de investigación

Durante la investigación realizada se han observado ciertos aspectos que no se han podido abordar en el presente estudio, pero que sí que merecen un especial apunte para futuras investigaciones.

El desarrollo transmedia en la creación de comunidades digitales, incorpora el uso de elementos narrativos para atraer al público e ir tejiendo una comunidad en torno a los contenidos. Este tipo de estructura es idónea para su incorporación en entornos virtuales, de realidad mixta y realidad aumentada. De esta forma, existe una rama de investigación que surge de la exploración del fenómeno que suponen las estrategias transmedia en entornos tanto inmersivos como sumersivos que suponen la tecnología VR (Realidad Virtual), RM (Realidad Mixta) y AR (Realidad Aumentada).

Del mismo modo, durante la investigación se han observado hábitos de navegación particulares en los miembros de la comunidad al enfrentarse a los universos transmediales que conviven con las redes sociales. Entre ellos, destaca la creación de un perfil específico para navegar por el universo en redes sociales para de esta forma poder interactuar libre y anónimamente en la comunidad de la serie sin exponer su perfil personal.

Si bien esta investigación se ha centrado en la estrategia transmedia desde la perspectiva promocional, sería interesante enfocar el estudio hacia la perspectiva del usuario fan para validar la construcción de la comunidad. Para ello se podría plantear un análisis de grafos que permita establecer las relaciones que mantienen entre los miembros y complementar con un análisis de la experiencia de diferentes usuarios con en el universo transmedia.

Por otro lado, analizar la sostenibilidad y monetización de las estrategias transmedia en las plataformas televisivas, aportaría una investigación con valor para industria audiovisual.

En definitiva, la estrategia transmedia se muestra como un elemento vertebrador para la distribución de contenidos capaz de consolidar las comunidades digitales que surgen en torno a ellos y permite a las plataformas de contenidos adaptarse a los nuevos contextos mediáticos de un futuro próximo.

QUINTA PARTE:

Bibliografía, anexos y figuras

9. Bibliografía

- Abbas, S. (30 de junio de 2019). *Gominuke: «Que haya gente que se ponga en Tinder lo del 5ºB, me estalla la cabeza»*, masdecultura.com. <https://masdecultura.com/audiovisual/gominuke-gente-tinder-lo-del-5ob-me-estalla-la-cabeza/>
- Aced, C. (2013). El perfil del Dircon 2.0. *Cuadernos de comunicación Evoca*, Vol 9 (1), pp. 17-2
- Ana Jara Martinez [@anajaramartinezok] (10 de octubre 2019) *De cuando Anaís estuvo bajo la red... ya habéis visto @bajolaredplayz ? @bajolaredpromotion gracias por este montaje tan bonito* [Instagram Post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B3cGYgOBm3s/>
- Amador-Baquiro, J. C. (2018). Educación interactiva a través de narrativas transmedia: posibilidades en la escuela. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 10 (21).
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 - 538. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1057
- Álvarez, M. V., López, J. M. T., & Ruíz, M. J. U. (2020). What Are You Offering?: An Overview of VODs and Recommender Systems in European Public Service Media. In *International Conference on Information Technology & Systems*, (pp. 725-732). Springer.
- Antolin, R (2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Universidad Complutense de Madrid
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas, *Comunicar*, 26 (55), pp. 71-79.
- Apolo, D. Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Arana, E.(2011). *Estrategias de programación televisiva*. Síntesis.
- Arriaza Ibarra, K., & Morillas Cantero, J. G. (2022). Después del 4G y el 5G, ¿Qué pasará con las televisiones en abierto en España? : Situación de incertidumbre para las televisiones en abierto y el principio de acceso universal. *ZER, Revista De Estudios De Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27 (53), pp. 65 - 80. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.23888>

Arrojo Baliña, M. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. Netbiblo.

Arrojo Baliña, M. J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Telos*, 85, pp. 117 - 128

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology [Master's Thesis]
<https://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>

Audiovisual 451 (2021, 8 diciembre). *Movistar+ comenta las ventajas de la addressable TV: «el tándem perfecto de relevancia y engagement»*. Audiovisual451.
<https://www.audiovisual451.com/movistar-comenta-las-ventajas-de-la-addressable-tv-el-tandem-perfecto-de-relevancia-y-engagement/>

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven: Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 927-944.

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009) *Investigación cualitativa*. ESIC.

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018). [Destacados stories]. Instagram.
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17962302121119614/>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018a). (s.f.). [perfil]. Instagram. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://www.instagram.com/bajolaredplayz/>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 19 de abril de 2018, de <https://www.instagram.com/p/Bhv-vW8jCok/>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 14 de junio de 2018, de <https://www.instagram.com/p/BkAGOcHIVPs/>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://www.instagram.com/p/Bn3jpgtllZv/>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de <https://www.instagram.com/p/BntFWqVF9ZJ/>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018f). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BkkJwVFfcki>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BpCsD60FrS8>

Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018h). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BjCxWYYIKbN>

- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018i). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BoCL2KglJYy>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018j). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BoCL2KglJYy>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018k). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/Bn6zM5KlcTS>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018l). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BmamLNQFAu6>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018m). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/Bh6Ng__j_Br
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2018n). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/Bi6W3fRlTHJ>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2019a). (s.f.). [stories]. Instagram. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17854390975357540/>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2020a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BuGnkM8nQ78/>
- Bajo la red Playz [@bajolaredplayz] (2020b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BuUVvB3HoL3/>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y Blanco Pérez, M. (2021). Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (3), pp. 107-119.
- Barroso García, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Editorial Síntesis.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: soaps, fandom and online community*. Sage Publications.
- Beceiro, S. (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (26), pp. 133 - 148.
- Bellido, F. (2016). La Transición televisiva. Adolfo Suárez y la personificación de la reforma política. *IX Encuentro Internacional de Investigadores del Franquismo 80 años de la Guerra Civil Española*, Granada, España (10 y 11 de marzo de 2016)

- Belsunces Gonçalves, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Beltran. F (2007), La televisión digital ante el fin de la era analógica, *VII Congreso de Comunicación Local* (ComLoc, 2007)
- Bengtsson, E.; Källquist, R. y Sveningsson, M. (2018). Combining new and old viewing practices. Uses and Experiences of the transmedia series 'Skam'. *Nordicom Review*, 39, 2, pp. 63-77. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0012>
- Bernal, M. I. G. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19 (3), pp. 769 - 869. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.5
- Bittanti, M., & Eugeni, R. (2004). Sim-biosis: di-simulando" The Sims". *Designis*, (5), 0085-96.
- Bonini Baldini, T., Túñez-López, M. & Barrientos Báez, A. (2021). *Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society*. En Túñez-López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds.). (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 45 - 58). Palgrave Macmillan.
- Buckner, B., y Rutledge, P. (2011). *Transmedia storytelling for marketing and branding: it's not entertainment, it's survival*. Internet Marketing Association (IMA).
- Bustamante, E. (1999) *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y de la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 321-331.
- Calder, B. Malthouse, E. y Isaac, M. (2013). *Taking the Customer's Point of View: Engagement or Satisfaction?* Cambridge MA.
<https://cutt.ly/UcVVnFs>
- Campos-Freire, F., Rodríguez-Castro, M. & Blasco-Blasco, O. (2020). Public Service Media's Funding Crisis in the Face of the Digital Challenge. In Rocha, Á., Ferrás, C., Montenegro Marin, C., Medina García, V. (eds) *Information Technology and Systems. ICITS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1137. Springer, Cham. DOI: [10.1007/978-3-030-40690-5_64](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_64)

- Cappello, G. (2016). El cine en el horizonte transmedia: entre la franquicia y el dispositivo de narración. *Contratexto*, (026), pp. 33-46.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación
- Carballo Interplay [@carballointerplay]. (2 de mayo de 2019). #ZonaPro do #Interplay19, Panel. Como cambiou internet a maneira de producir?[video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q7mrOv1Xbrk>
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones, Miguel Hernández Communication Journal, 1, pp. 174-200.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., y Tato, J. L. (2008). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* pp. 317-327, mayo 2008.
- Carrillo, V., Díaz, A. C., & Jiménez, J. L. T. (2008). El “valor” de lo Intangible: La Gestión de la Reputación Corporativa. *Observatorio (OBS*)*, 2 (4).
- Carrizo, J. G., & Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia/Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), pp. 260-285.
- Cascajosa Virino, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal] *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 125-142. DOI: [10.15198/seeci.2018.47.125-142](https://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142)
- Castillo, A (2013). Ficción audiovisual e identidad en las redes sociales . En Vilches, L. (coord.) *Convergencia y transmedialidad*, (pp. 83 - 92) Gedisa.
- Cebrián H, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis.
- Chung, R. (2005): Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 91- 109.
- Clares Gavilán, J. (2016, febrero). Pablo Romero Sullà: "Las audiencias ya no se miden, las audiencias se tienen", *COMEIN*
<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero52/articles/Article-Judith-Clares.html>
- Clares Gavilán, J., Ripoll, J. y Tognazzi, A. (2014). *Distribución audiovisual en Internet*.

- Comunicación Movistarplus (2022). *Carteles de la tercera y cuarta temporada*. Comunicacion.movistarplus.es
<https://comunicacion.movistarplus.es/imagen/skam-espana-t4-carteles-oficiales/>
<https://comunicacion.movistarplus.es/imagen/skam-espana-t3-cartel/>
- Comunicación Movistarplus (2022a). *Comunicado de prensa Skam España tendrá dos nuevas temporadas*. Comunicacion.movistarplus.es
<https://comunicacion.movistarplus.es/email/skam-espana-tendra-dos-nuevas-temporadas-2/>
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D (Vol. 3)*. UNIVERSIDAD DE MEDELLIN
- Costa-Sánchez, C. (2014). El storytelling transmedia, un aliado de la comunicación corporativa: #Dropped by Heineken case study. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 3, pp. 127-150.
- Costa-Sánchez, C. (2018). La reputación del servicio audiovisual público en la era post-tv. El caso RTVE. En Pérez-Seijo, S., Rodríguez-Castro, M. y Túnnez-López, M. (Eds.), *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 142. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac142
- Costa-Sanchez C y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), pp. 102-125.
- Costas Fontán, N. y Valderrama Santomé, M. (2012). Las series como elemento de diferenciación y autopublicidad televisiva. Análisis comparativo de las promociones de *Flashforward*: EE. UU (ABC) vs. España (Cuatro). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, pp. 119-143.
- D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK, *Media, Culture & Society*, 43(4), pp. 682–700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>

- Dafonte-Gómez, A. (2013). Los contenidos televisivos como marcas. Una revisión del concepto de formato desde el punto de vista del branding. En Segado, F. y Barquero, M. (Ed.), *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias*. Furtwangen / McGraw-Hill
- De Haas, M. (2002). *Rules of interactive storytelling in cross media communication*. Europe Media.
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. [Tesis doctoral]. School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Digital Cultures Program, Universidad de Sidney, Sidney, Australia.
- de Lara González, A., Ferrándiz, R. R., & Sánchez-Olmos, C. (2013). El medio en el mensaje: la autorreferencia en la televisión generalista. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 7(1), pp. 25-46. DOI: 10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42435
- Delgado, M., y Fernández Quijada, D. (2007). IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (22), pp.413-428. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3702>
- Díaz, F. A., & Miranda, A. C. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Diego, P. (2015). La estrategia multiplataforma de la televisión conectada. En Medina Laveron, M. (coords.). *La audiencia de la era digital*. (pp. 145 - 168) Editorial Fragua.
- Dornateche Ruiz, J., y Gil Pons, E. (2011). Mash-ups, re-cuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo. *Comunicaciones del IV Congreso Internacional sobre análisis filmico celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón* (4, 5 y 6 de mayo de 2011, Castellón) DOI: [10.6035/978-84-87510-57-1.2011.85](https://doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.85)
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom. An introduction to the study of Media Fan Culture*. Bloomsbury.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship, *Social Media and Society*, 5(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Dynata (2018) Research Report Leveling with Gen Z AMER
<http://info.researchnow.com/gen-z-report-2018-amer>

- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17 (9), pp. 1566-1582.
- Ellis, J. (2000). Scheduling: the last creative act in televisión?, *Media Culture and Society*, 22, pp. 25-38.
- Espacio Fundación Telefonica (4 de julio de 2019). *Orgullo Skam* [video]. Youtube. <https://youtu.be/GsZORkCXXTU>
- Esparza, E. (2004, 28 diciembre). Telefónica se vuelca en el lanzamiento de Imagenio. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2004/12/28/empresas/1104244787_850215.html
- Eva Villas [@levavvillas]. (s.f.). [Perfil de Spotify]. Spotify. <https://open.spotify.com/user/4c537eeqr6cyrcsi7x7nu28gz>
- Facebook (2020) Captura de publicidad durante la navegación en la plataforma (8 de septiembre de 2020)
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU), CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, pp. 53-67. Madrid, España, Universidad Complutense de Madrid. DOI: [10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903)
- Fernández-Manzano, E. P., Neira, E., y Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. *El profesional de la información*, 25 (4), pp. 568-576.
- Fernández, P. (Ed.). (2016). *Big data: eje estratégico en la industria audiovisual*. Editorial UOC.
- Finkel Morgenstern, L., Gordo López, Á. J., y Guarino, A. (2014). La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica. En Crisis y cambio: propuestas desde la Sociología. *Actas del XI Congreso Español de Sociología. Universidad Complutense de Madrid, Madrid*, pp. 787-795.
- Formoso, F. (2016). Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. En La pantalla insomne, *Sociedad Latina de Comunicación Social*, pp. 3119-3130
- Francés, M., Gavalda, J. y Peris, À. (coords.) (2014). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Gedisa.
- Gambarato, R. R., & Alzamora, G. C. (Eds.). (2018). *Exploring transmedia journalism in the digital age*. IGI Global.

- Gallardo-Camacho, J. y Lavin-de las Heras, E. (2015). La participación de la audiencia en tv. En Quintas Froufe, N. y González Neira, N. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 105 - 118). IMC, Asociación para los medios de comunicación.
- García-Carrizo, J. (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 7, n. 2. DOI: [10.14198/MEDCOM2016.7.2.11](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11)
- García-Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015): Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, volumen (13), pp. 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745
- García López, M. y Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social, *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 15, pp. 139-151. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2159>
- García Mirón, S. (2014). Antena 3: nacimiento y evolución (1990-2010): contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española [Tesis doctoral] Comunicación Audiovisual e Publicidad (X14), universidade de Vigo.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7.a ed.). ESIC
- Gardner, H. y David, K (2014). *La generación APP: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Paidós.
- Giraldo Cardona, C. M. y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo*, (39), pp. 239-264. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Gobierno de España, Ministerio de Economía y empresa (2018). *Televisión digital*. Ministerio de Economía y empresa. <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-cable.aspx>
- Gobierno de España, Ministerio de Economía y empresa, (2018). *Tv por cable*. Ministerio de Economía y empresa. <http://www.televisiondigital.gob.es/TDT/Paginas/tdt.aspx>
- González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, 44, pp. 31-48.
- González - Oñate, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital*. Ediciones Ciencias Sociales.

- González - Oñate, C. y Caldevilla Domínguez, D. (2010). La continuidad como discurso estratégico en el medio televisivo. *Sphera Pública*, núm. 10, 2010, pp. 179-194
Universidad Católica San Antonio de Murcia
- González, S. F. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), pp. 130-137.
- Grandío, M. del Mar, y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Participations*, 9(2), pp. 558-574
- Grau, J. (2015). *Tu siguiente serie favorita la hará un robot*. Medium
<https://medium.com/espanol/tu-siguiente-serie-favorita-la-har%C3%A1-un-robot-bbd9d6ab191a>
- Grossman, L. (2007, 1 de noviembre). *Invention of the Year: The iphone*. Time
https://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891,00.html
- Guerrero-Pico, M. (2014). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave*, Vol.18 (3), pp. 722-745.
- Guerrero-Pico, M. (2014 b). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Comunicación y sociedad*, (21), pp. 239-267.
- Gus Chat (2017). *Chatbots : Qué son y por qué están revolucionando el comercio digital*. Gus Chat <https://gus.chat/blog/centro-de-recursos>
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.
- Hardy, Q. y Hessel, E. (2008, 16 de junio). GooTube. *Forbes Magazine*.
<https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>
- Heras, M. J. E. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Revista de Ciencias Humanas Y Sociales*, (11), pp. 476-497.
- Herraíz, B. (2008). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias* (Tesis doctoral), Valencia: Universitat Politècnica de València
- Herreros, M. C. (2003). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis.

- Hidalgo-Marí, T. y Lara González, A. D. (2014). Los cameos como autopromoción en las series de televisión españolas: una perspectiva de género. En *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 131-145). Dykinson.
- Higueras, S. J. V. (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). *adComunica*, (14), pp. 119-140
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- IAB (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. IAB
- IAB (2018b). *Estudio Anual de Vídeo Online 2018*. IAB
- Itnicolewallas [@Itnicolewallas]. (8 de marzo de 2020). *Simplemente Gracias* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CG4phmCglFo/>
- Izquierdo Castillo, J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.
- Izquierdo, J. (2014). La programación en la televisión online: nuevas estrategias para nuevos escenarios. En Francés, M., Gavalda, J. y Peris, À. (coords.). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. (pp. 365 - 378) Gedisa.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling, *Technology Review*, MIT, 2003
<<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *The hollywood geek Elite debates the future of Tv*, Pop Junctions, henryjenking.org [blog]
http://henryjenkins.org/2010/06/the_hollywood_geek_elite_debat.html
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia, 20 reflexiones adicionales*, Pop Junctions, henryjenking.org [blog] <http://henryjenkins.org/2014/09/transmedia-202-reflexiones-adicionales.html>
- Jenkins, H. (2011b). Brian Clark on Transmedia Business Models, Pop Junctions, henryjenking.org [blog]
http://henryjenkins.org/blog/2011/11/brian_clarke_on_transmedia_bus_1.html
- Jenkins, H. (2013, 20 noviembre). *Transmedia 101 and Other Posts En Espanol*. Pop Junctions, henryjenking.org [blog] <http://henryjenkins.org/blog/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>

- Jiménez, J. C. P. (1995). *La imagen múltiple: de la televisión a la realidad virtual*. J. Ollero.
- Kitchen, J.; Brignell, J.; LI, T.; Spickett, G. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp.19-30.
<http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040048>
- Kobayashi, Y. (2008). Concept of Engagement: State of the Art and Developments in Japan. *Communicative Business*, 1, pp. 110-129.
<http://search.proquest.com/docview/872355976/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografía: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- La Cofa (2016). Más allá de los millennials: la generación post-millennial ya está aquí, *Revista Telos Fundacion Telefonica*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/mas-alla-de-los-millennials-la-generacion-post-millennial-ya-esta-aqui/>
- Lacalle Zalduendo, C. y Castro Mariño, D. . (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. UOC
- Lasa, J. [@marketingdirecto] (2015, 31 de mayo). OMExpo 2015: Javier Lasa (Prisa TV). "Los Millenials: Nuevas audiencias y formas consumir contenidos" YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=26FGnigsYb8>
- Legorburu, J.M. (2013). *Modelos de convergencia de medios en España I*. CEU Ediciones.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and commerce thrive in the hybrid economy*. The Penguin Press
- Lis, B. y Post, M. (2013). What's on TV? The Impact of Brand Image and Celebrity Credibility on Television Consumption from an Ingredient Branding Perspective, *International Journal on Media Management*, 15 (4), pp. 229-244. London, Routledge.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media a matter of literacy? *Communication, Culture y Critique*, 1, pp. 51-62. DOI: 10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x
- López Lita, R. Y González-Oñate, C. (2008). Estrategia de intangibles en el medio televisivo. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (2), pp. 159-170. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220159A>
- López Pumarejo, T. (1987). *Aproximación a la telenovela*. Cátedra.

- Lorente Cano, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones, *Cuadernos de Gestión de Información*, pp. 55-64
- Lo siento Cris [@Lo_siento_cris] (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram https://www.instagram.com/lo_siento_cris/
- Lo siento cris [@lo_siento_cris]. (s.f.). [Perfil de Tik Tok]. TikTok. https://www.tiktok.com/@lo_siento_cris
- Lucas Rubio [@LucasRubio_XaoLukas] Perfil de Lucas [perfil YouTube]. YouTube https://www.youtube.com/@LucasRubio_XaoLukas
- Maeda, J. (2008). *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocios, vida*. Gedisa
- Mani Redondo, P. (2017). *Evaluación y análisis del "media policy-making" de la reforma socialista del sector audiovisual y la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2004-2011)*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Editorial UOC.
- Marín, F. y Cortés, H. (2017, 5 de noviembre). ¿Qué es y como funciona Playz, la nueva televisión por internet de TVE?. *ABC*. http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-y-como-functiona-playz-nueva-television-digital-201711050100_noticia.html
- Maroto González, I. y Rodríguez Martelo, T. (2017). Los influencers en las series de televisión pública: nuevas estrategias para nuevos públicos. En Herrero, J. Y Trenta, M. (coords.). *El fin de un modelo de política. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, Universidad de La Laguna. <http://www.cuadernosartesanos.org/2017/cac128.pdf>
- Maroto, I., Tuñez-López, M., & Ceide-Fieiras, C. (2022). La inmersión virtual como estrategia de vinculación de RTVE a través de sus series de ficción. In *Periodismo, comunicación y servicio público* (pp. 251-272). Tirant Humanidades
- Maroto González, I., Túñez López M. and Rodríguez Martelo, T. (2021) "Use of expansive narratives on promotional strategies for series in Instagram: cases of "Hit" and "Wake up" of RTVE," *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Chaves, Portugal, 2021, pp. 1-7, doi: 10.23919/CISTI52073.2021.9476334.
- Martín-Quevedo, J., Jimeno, T. A. y Sierra, N. N. (2020). Contradicciones y veleidades en el debate parlamentario sobre la Televisión pública en España (1990-2010), *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), pp. 645.
- Martínez-Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Ediciones del Laberinto.

- Martínez, I. y Olmedo, I (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n. 44.
- Marzal-Felici, J. (2013). La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital, *Revista faac*, v. 2, n. 2, pp. 121-129.
- Marzal-Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2009). Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes, *Sphera Pública*, núm. 9, 2009, pp. 95-113 Universidad Católica San Antonio de Murcia
- Malthouse E., Maslowska, E., Franks, J. (2018) Understanding programmatic TV advertising, *International Journal of Advertising*, 37:5, 769-784, DOI: [10.1080/02650487.2018.1461733](https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1461733)
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de Merlí (TV3, 2015) y Skam España (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 143-157.
- Mateu, E. A., Garrote, D. R. y Ortiz, E. S. (2014). La TDT en España: estudio comparado de la programación de los canales temáticos. En Francés, M., Gavalda Roca, J. V., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, A. (coords.) *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, (pp. 273 - 288). Gedisa.
- Mediascope Europa (2010). *Estudio Mediascope Europe 2010. Asociación Europea de Publicidad Interactiva*. Anuncios.com, <http://recursos.anuncios.com/files/340/66.pdf>
- Medina, M. (2007). Explotación económica de las series familiares de televisión. *Comunicación y sociedad*, Vol .XX, nº1 pp. 51-85
- Méndez, C. y Domínguez, J. M. (2014). Los efectos de la crisis española sobre las ofertas de la televisión de pago. En Francés, M., Gavalda Roca, J. V., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, A. (coords.) *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, (pp. 253-269). Gedisa.
- Méndez, D. R. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista latina de comunicación social*, (72), pp. 704-718.
- Miguel de Bustos, J. C. e Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital, *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, pp. 803–821. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS>

- Miller, J. (2014). The fourth screen: Mediatization and the Smartphone, *Mobile Media and Communication*, Vol. 2 (2), pp. 209-226. DOI: <http://doi.org/10.1177/13678779050521412>
- MINECO - 5G Banda 700. (s. f.). *Despliegue de la tecnología 5G móvil en la banda de 700 MHz: Convivencia TDT y 5G*. Televisiondigital.mineco.gob.es, <https://televisiondigital.mineco.gob.es/2DD-5G/Paginas/5g-banda-700.aspx>
- Minuto a minuto [@_minutoaminuto_]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/_minutoaminuto_
- Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia, *adComunica*, (14), pp. 259-265
- Mollen, A. y Hugh W. (2009). Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives, *Journal of Business Research*, 63, Issues 9 -10, pp.919-925 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Mondragón, P. (2017, 28 de agosto). *Thick Data, o por qué Netflix contrata antropólogos*. Antropología 2.0. [blog] <https://blog.antropologia2-0.com/es/thick-data-netflix-contrata-antropologos/> ”
- Montaña Blasco, M. (2016). Influencers y mucho más, *COMeIn Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* [en línea], vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>
- Moore, M. H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Harvard University Press
- Morales, F. y Enrique A. Ma (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral, *Análisi*, 35, pp. 83-93.
- Moreno, Á. (2007). El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española. *Telos*, 71.
- Movistarplus [@movistarplus] (2020). *Fuckboy | S3 E1 CLIP 1 | Skam España* [imágenes del video]. Youtube. <https://youtu.be/BpNZzVMWGuQ>
- Movistarplus (2018). *Ficha Skam España* [captura de pantalla]. Movistarplus.es <https://www.movistarplus.es/ficha/skam-t1?tipo=E&id=1518757>
- Movistarplus [@movistarplus] (2018b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 14 octubre 2021 , de <https://www.instagram.com/p/Bo6TzJ2H6tJ>
- Movistarplus [@movistarplus] (2018c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 noviembre 2018 , de https://www.instagram.com/p/BqmPh_DB4-g

- Movistarplus [@movistarplus] (2018d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 26 diciembre 2018 , de <https://www.instagram.com/p/Br2GOxZC6n5>
- Movistarplus [@movistarplus] (2018e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 4 septiembre 2018 , de <https://www.instagram.com/p/BnTJzvEF6H4>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 14 de marzo 2019 , de <https://www.instagram.com/p/Bo6TzJ2H6tJ>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 27 de marzo 2019 , de <https://www.instagram.com/p/BvgrNYsgtvv>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 20 de abril 2019 , de <https://www.instagram.com/p/BwfSs3aBI5G>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 5 junio 2019, de https://www.instagram.com/p/ByU-3mti_Qm
- Movistarplus [@movistarplus] (2019e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 1 julio 2019, de <https://www.instagram.com/p/ByLYc1eCmuW>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019f). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 16 de diciembre 2019, <https://www.instagram.com/p/B7DfbesKZaD>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 6 marzo 2022, <https://www.instagram.com/p/B1EfoGlhpff>
- Movistarplus [@movistarplus] (2019h). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/ByIGILnioYb>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/movistarplus>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 13 septiembre 2021 , de <https://www.instagram.com/p/BnrDhgaD1RL>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020b). (s.f.). [Stories]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17865603193365925/>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 12 enero 2020, de <https://www.instagram.com/p/B7M4f03j0GQ>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 8 de enero 2020, <https://www.instagram.com/p/B7DfbesKZaD>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo 2020, <https://www.instagram.com/p/B9Ukf4hi6QS>

- Movistarplus [@movistarplus] (2020f). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 27 marzo 2020, de <https://www.instagram.com/p/B-O9kxRC6xz>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 31 de agosto 2020, https://www.instagram.com/p/CEjOcAgjm_f
- Movistarplus [@movistarplus] (2020h). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 3 de agosto 2020 <https://www.instagram.com/p/CDBt6mhpLdf>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020i). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 12 septiembre 2020, <https://www.instagram.com/p/CFCEluSAqrK>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020j). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/CGvLFU9nbPm>
- Movistarplus [@movistarplus] (2020k). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 6 marzo 2022, <https://www.instagram.com/p/CExJUFIBDtc>
- Movistar Plus+ [@movistarplus] (2005). [perfil]Youtube. Recuperado el 24 noviembre 2022 https://www.youtube.com/channel/UCEHD_P5browp_QPhPlbOIbQ
- Movistar TV (España) (2020). En Wikipedia.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar_TV_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Movistar_TV_(Espa%C3%B1a))
- Moya, E. y Moya, J. (2018). Prosumo, swarming y transmedia. Hacia un nuevo concepto de stakeholder. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16 (2), pp. 25-50.
- Mut Camacho, M. y Breva Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, *Forum de Recerca*, n. 9.
- Napoli, P. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research, *The International Journal on Media Management*, 14 (2), pp. 79-97.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Editorial Atlántida.
- Neira, E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?. En Quintas Froufe, N. y González Neira, N. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. (pp. 47 - 59). AIMC.
- Neira, E. y Linares, R. (2015). *La otra pantalla*. Editorial UOC.
- Nora Grace [@NoraGrace] Perfil de Nora [perfil YouTube] YouTube.
<https://www.youtube.com/@NoraGrace>
- Opyguá Digital [@opyguadigital] (2017). Carlos Scolari: las narrativas transmedia como modelo de negocio [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mgcpoqFbNL8>

- Ortuño, P. M. (2017). Activismo Transmedia. Narrativas de participación para el cambio social. Entre la comunicación creativa y el media art. *Obra digital: revista de comunicación*, (12), pp. 123-144
- Panorama Audiovisual (2011, mayo 20). Mediaset España y Telefónica firman una alianza para desarrollar la tv conectada, *Panorama Audiovisual* [en línea] <https://www.panoramaaudiovisual.com/2011/05/20/mediaset-espana-y-telefonica-firman-una-alianza-para-el-desarrollo-de-la-tv-conectada/>
- Palacio, M. (1989). *Estructura de la programación de Radio y Televisión*. Universidad Complutense de Madrid.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Pareja, R. (24 abril 2020). Bajo la red, un atractivo thriller de Playz, *Nostromo Magazine*. <https://www.nostromomagazine.es/bajo-la-red-un-atractivo-thriller-de-playz/>
- Pearson, R. (2007). Bachies, Bardies, Trekkies and Sherlockians. En J. Gray, C. Sandvoss, y Harrington, C.L. (Eds.). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, (pp. 98-109). New York University Press.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto*. Gedisa.
- Pérez, J. (2012). Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en comunicación, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1(18), pp. 713-720.
- Pérez, J. (2014). *Las autopromociones televisivas en España*. Editorial Eunsia.
- Pérez J., Frías Z. y Urueña A.(2018). *La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital*. Edición Red.es
- Pérez, M.A. (2009). Fan-Made Vids: Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales, *Admira* [en línea] no 1, 2009
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital*. Ediciones Morata.
- Pinto, D., Ruão, T., José, R. & Pessoa, R. (2022). The Hidden Value of Brand Communities for Strategic Communication: A Qualitative Study of Motorcycle Companies in Portugal, *International Journal of Strategic Communication*, 16 (5), pp.722-741. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2107527>
- Pizzi, M. D. y Pesati, R. (2012). Millennials at work: reshaping the workplace in financial services. *BANCARIA*, 10, 117-119.

- Playz [@playz] (2017). [perfil] Youtube. Recuperado el 24 noviembre 2021 <https://www.youtube.com/c/playzrtve/search?query=Bajo%20la%20red>
- Playz [@playz] (15 de mayo de 2019a) *Aquí está el oro para @bajolaredplayz en el World Media Festivals. Recordad que podéis ver la primera temporada en <http://playz.es/bajolared> y que la segunda vendrá tras el verano* [Imagen]. Twitter. <https://twitter.com/playz/status/1128706570328707073>
- Playz [@playz] (13 de septiembre de 2018a). *Bajo la red: Capítulo 1 | Playz* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/I0k0S3989hc?t=9>
- Playz [@playz] (2017). (s.f.). [perfil]. Instagram. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://www.instagram.com/playz.es/>
- Playz [@playz] (2018a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BhrMkx9FD5m>
- Playz [@playz] (2018b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BkfKpV8lZn>
- Playz [@playz] (2018c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/Bm_BDbelO2G
- Playz [@playz] (2018d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BnG2juDFDTV>
- Playz [@playz] (2018e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BnotswUFyR4>
- Playz [@playz] (2018f). (s.f.). post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/Bn_Azy-FOII
- Playz [@playz] (2018g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/Bn6zM5KlcTS>
- Playz [@playz] (2018h). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/BohCmXTlu_e
- Playz [@playz] (2018i). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/Bo_uEyIFRbQ
- Playz [@playz] (2018j). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BhrMkx9FD5m>
- Playz [@playz] (2018k). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BoKO026lOuQ>

- Playz [@playz] (2018l). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de https://www.instagram.com/p/Bnl_RTNI5G8
- Playz [@playz] (2018m). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B2cBGivDCV>
- Playz [@playz] (2018o). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/Bo8m0uwIYes>
- Playz [@playz] (2018n). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/BoheQWUFJRP>
- Playz [@playz] (2019a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B1WDcMqlgSX>
- Playz [@playz] (2019b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B2Zon8cD4jB>
- Playz [@playz] (2019c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B2hTSxGhgHu>
- Playz [@playz] (2019d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B2kFe23IyiM>
- Playz [@playz] (2019e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B2gfeYFDxjp>
- Playz [@playz] (2019f). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B29FCGgFuvq>
- Playz [@playz] (2019g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B21qDbJl8N4>
- Playz [@playz] (2019h). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B4zvMijFuxF>
- Playz [@playz] (2020a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CDrEHxvBSxP>
- Playz [@playz] (2020b). (s.f.). [stories]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/18092723722007991/>
- Playz [@playz] (2019i). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CDrEHxvBSxP>

Playz Official [@PlayzOfficial] (22 de septiembre 2018). *Esta es la web del Conseguidor de Bajo la red ¿Entras?* [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/playzOfficial/posts/esta-es-la-web-del-conseguidor-de-bajo-la-red-entras/376621069544514/>

Playz Official [@PlayzOfficial] (11 de septiembre 2019). *¡PRIMICIA! Mira el avance de Michael Ronda y Ana Jara en Bajo la red ¡No te pierdas estas escenas inéditas de sus personajes, Gabriel y Anaïsen #BLR2! Recuerda, 18/9 estreno en #Playz* <http://www.rtve.es/v/5385547/> [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=393428468029259> 11/9/2019.

Prado, E. (1987). ¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de la fibra óptica, *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, Junio-Agosto, N.10, pp. 111 – 120.

Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación. *Revista Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, julio-septiembre, pp. 52-64.

Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform

Pratten, R. (2019). Elastic World, *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(1), pp. 5-14.

Quiero Tv (2020). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Quiero_TV

Quintas Froufe, N. y González Neira, N. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. IMC, Asociación para los medios de comunicación.

Rafols, R. y Colomer, A. (2003). *El diseño audiovisual*. Gustavo Gili.

Ramos, M., Lozano, J. y Hernández-Santaolalla, (2012). Fanadvertising y series de televisión, *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, N. 10, DOI: <http://hdl.handle.net/114441/36487>

Renó, D. (2014). Transmedia Journalism and the new media ecology: Possible Languages. En Renó et al (org). *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*, pp. 3-19

Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Editorial Esic.

Rojas, P. (2020) Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram | The Plan Company. <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

- Rodríguez Fidalgo, M., Paíno Ambrosio, A. y Ruiz Paz, Y. (2021). La plataforma Dark. Netflix como ejemplo de estrategia de ampliación de la transficcionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), pp. 339-353
- Rodríguez Ferrándiz, R. y Tur Viñes, V. (coords.) (2015). Narraciones sin fronteras, Transmedia Storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político, *Cuadernos Artesanos de comunicación*, N. 81. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rodríguez-Martelo, T. y Maroto-González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no24, pp. 155-176. DOI: <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661>
- Rodríguez Fidalgo, M. I. y Paíno Ambrosio, A. (2015). La creación del universo transmedia en la serie de ficción de RTVE “El Ministerio del Tiempo”. Del guion literario al fenómeno fan de los “ministéricos.” En *Actas del I Simposio de la Red Internacional de Gestión de la comunicación, XESCOM*, 27 y 28 de noviembre, Pontevedra.
- Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 812, p. 54.
- RTVE (2018a). *Elementos identificativos de la serie Bajo la red* [Image], RTVE.es <https://www.rtve.es/playz/20180828/ya-puedes-ver-cartel-oficial-bajo-red/1786381.shtml>
- RTVE. (2018b). *Mira el tutorial de Bajo la red* [Video], RTVE.es [https://www.rtve.es/play/videos/bajo-la-red/playz-mira-tutorial-bajo-red-no-pierdas-nada-del-universo-Mira el tutorial de 'Bajo la red' | RTVE Playtransmedia-serie/4714538/](https://www.rtve.es/play/videos/bajo-la-red/playz-mira-tutorial-bajo-red-no-pierdas-nada-del-universo-Mira%20el%20tutorial%20de%20Bajo%20la%20red%20|%20RTVE%20Playtransmedia-serie/4714538/)
- RTVE. (2018c). *Videoclip del tema principal de la serie, de Naranja* [Video], RTVE.es <https://www.rtve.es/play/videos/bajo-la-red/videoclip-del-tema-principal-de-la-serie-de-naranja/4732267/>
- RTVE. (2018d). *La serie Bajo la red ya ha empezado en redes sociales* [Video], RTVE.es <https://www.rtve.es/playz/20180820/serie-bajo-red-ya-empezado-redes-sociales/1776983.shtml>
- Ruiz, M. I. E. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis (Atresmedia, 2015-2016). *Sphera Publica*, 2(17), 2-28.
- Russell, C. A., Norman, A. T. y Heckler, S. E. (2003). People and “their” television shows: An overview of television connectedness, *The psychology of entertainment media*, pp. 279-294.
- Sabaté, J. y Solanas, I. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. UOC.

- Sabina, J.; de la Fuente, J. y Martínez, R. (2019). El ecosistema mediático juvenil en España: un estudio de caso sobre el fandom de la serie Skam. En López, N. y Medina de la Viña, E. (coords.) *Comunicación y pensamiento. Relatos de la nueva comunicación*, pp. 33-51. Editorial Egregius.
- Sánchez, C. C. y Otero, T. P. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.
- Santa Olaya, B. y Fernández, P. (2016) (Coord.) *Big data: eje estratégico en la industria audiovisual*. Editorial UOC.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* (3), pp. 586-606.
- Scolari C. A. (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital, (pp. 71-81).
- Scolari, C. A. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. La lectura en España. Informe 2017.
- Scolari, C. A., Fernández de Azcarate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., y Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 38 (15), 1.
- Scolari C. A., Jiménez M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), pp. 137-163.
- Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N. y Masanet, M. J. (2019). Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes, *Revista latina de comunicación social*, (74), pp.116-132.
- Sennett, R. (2008/2009). *El artesano*. Anagrama.
- Señoras Fetén (28 de junio de 2019). *¿Cómo salir del armario? con Melo Moreno y #Croana (Skam España) | Señoras Fetén especial Orgullo* [video]. Youtube. <https://youtu.be/Z0f1SQ8K6d8>
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar, *Con A de animación*, (12), pp. 32-51.
- Simelio Solá, N. y Ruiz Muñoz, M. (2013). Redes sociales y fanfiction. En Vilches, L. (coord.) *Convergencia y transmedialidad*, (pp. 67 - 83). Gedisa.
- Skam.espana [[@skam.espana](https://www.instagram.com/skam.espana/)] (2019a). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de <https://www.instagram.com/skam.espana/>

- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2018a). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de <https://www.instagram.com/p/BnmCdNtlZv1/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2019b). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://www.instagram.com/p/BxjzqA5i837/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2019c). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de junio de 2019, de <https://www.instagram.com/p/ByM9ERNim9e/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2019d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/B5oEjyZp4fM>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2019e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/B9UcLZdJ9fT>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2019f). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <https://www.instagram.com/p/Bw9dM42h2mF/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2019g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, https://www.instagram.com/p/B9W07_SqlEA
- Skam.españa [[@skam.espana](#)] (2019e) (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/B9JeUnQpivW>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2020). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B8HPpqNpkGB/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2020a). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B81ip5yJqOc/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2020b). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CE6-JEnJbLS/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2020c). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CEjOoZ8pYwX/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2020d). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 8 de marzo de 2020 de <https://www.instagram.com/p/B9eqhCBpy4u/>
- Skam.espana [[@skam.espana](#)] (2020e). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B9UcLZdJ9fT/>

- Skam Fandom (2020). *Skam Wiki*. https://skam.fandom.com/es/wiki/Skam_Wiki
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019a). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/B5OeaAUq0lA>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019b). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/BxAAzlxFnqb>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019c). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/BzqJNqniOvu>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019d). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, https://www.instagram.com/p/B9W07_SqlEA
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019e). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/BxFaAOfByq7>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019f). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/Bx5AcG7iAzi>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2019g). (s.f.). [post]. Instagram. Recuperado el 24 octubre 2020, <https://www.instagram.com/p/B9JekV3KRr4>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2020a). (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/skam.movistarplus/>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2020b). (s.f.). [stories]. Instagram. Recuperado el 4 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17920980076435411/>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2020c). (s.f.). [stories]. Instagram. Recuperado el 4 de octubre de 2020, de <https://www.instagram.com/p/CF74nj3JB4t/>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (2020d). (s.f.). [stories]. Instagram. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://www.instagram.com/p/B-PGX42CRPy/>
- Skam.movistarplus [[@skam.movistarplus](#)] (8 de marzo de 2020a). #Repost @lo_siento_cris ••••• #8M sola, borracha, quiero llegar a casa [publicacion]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9fCC2ug0l7/>
- Soengas, X., Vivar, H.y Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada, *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 115.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero101/>

- Solis, B. (2011, August 22). Looking Beyond Paid, Earned, Owned Media: The Brandsphere Infographic, *briansolis.com* [blog] <https://www.briansolis.com/2011/08/new-infographic-the-brandsphere-by-brian-solis-and-jess3/>
- Tascón, M. y Coullaut, A. (2016). *Big Data y el Internet de las cosas: Qué hay detrás y cómo nos van a cambiar*. Catarata.
- Telefónica, F. (2009). *La Sociedad de la Información en España 2009*. Fundación Telefónica.
- Telefónica, F. (2018). *El uso del big data en Telefonica España*. Fundación Telefónica. <https://www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/03/uso-big-data-telefonica-espa25C325B1a.pdf>
- Telling, Toluna (2019). *Somos Teen*. Tango https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/telling_somos_teen.pdf
- Terranova, T. (2000). Free labor: producing culture for the digital economy, *Social Text* 18 (2), pp. 33-58.
- Televisión digital (s.f.). *TV por Cable*. <https://televisiondigital.mineco.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-cable.aspx>
- Televisión digital (s.f.). *TDT*. <https://televisiondigital.mineco.gob.es/TelevisionDigital/TDT/Paginas/tdt.aspx>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Torrado Morales, S., Ferreras Rodríguez, J. G. y Ródenas Cantero, G. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales. Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*, pp. 1-204.
- Túñez-López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Túñez-López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez-Castro, M. (Eds.). (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Palgrave Macmillan.
- Tur Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En *Narraciones sin fronteras, Transmedia Storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político, Cuadernos Artesanos de comunicación*, N. 81, pp. 41 – 60. Tenerife, España, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos info*, (34), pp. 115-131.

- Unión de televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) (2011). *Informe de Televisión de España 2010*. Editorial Fragua
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 181-19
- Vaca Berdayes, R. (2013), Los operadores televisivos en España. de la televisión única a las concentraciones de la TDT. En Legorburu, J.M. (coord.). *Modelos de convergencia de medios en España I*, pp. 369 - 446. CEU Ediciones.
- Valencia, M. M. A. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones, *Investigación y educación en enfermería*, 18 (1), pp. 13-26.
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press
- Vargas, H. G. (2017). El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: videojuegos y cine, *Entretextos*, (25).
- Varona (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España, *doxa.comunicación*, No 19, pp. 155-176
- Vega Pindado, E. (1999). *Identidad corporativa en televisión: significación y diversidad en la gráfica televisiva* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Videla-Rodríguez, J. J. (2018). Big data y comunicación: una relación imprescindible. En Costa-Sánchez, C. y Martínez Costa, S. (EDS.). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias* (pp. 153-161). Editorial UOC.
- Vilajoana Alejandre, S. (Ed.), Jiménez Morales, M., González romo, Z. Y Baurier Montmany, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UOC.
- Vilches, L. (coord.) (2013). *Convergencia y transmedialidad*. Gedisa.
- Villafañe Gallego, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Villaroel, L. (2010) Piratería: tendencias actuales y medidas no legislativas. *Comité Intergubernamental de Derecho de Autor (de la Convención Universal sobre Derecho de Autor)*, 14th, Paris, 2010 [47]
- Vives, A., Corral, A. y Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*. Iketi.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. y Guzmán-Franco, M. D. (2021). Semiótica de la inteligencia colectiva en la serie Stranger Things, *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-24.

- Wayback Machine (2022a). *Capturas de la web desaparecida Skam España*.
https://web.archive.org/web/*/https://skamespana.movistarplus.es*
- Wayback Machine (2022b). *Capturas de la web desaparecida Skam España*.
<http://web.archive.org/web/20180920001611/http://skamespana.movistarplus.es/>
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Paidós.
- Yomvi (2020). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Yomvi>
- Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats, *New media & society*, 11(4), pp. 467-485.
- Zuboff, S. y Mosquera, A. S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Ediciones Paidós.
- Zúñiga, J. (2006). *Realización en televisión*. Escuela de Cine y Vídeo.

10. Figuras

10.1. Índice figuras

Figura 1. Modelo de implantación de un proyecto de una narrativa transmedia.....	122
Figura 2. Ejemplo de difusión por parte de la plataforma Playz de los premios obtenidos con la serie <i>Bajo la red</i>	153
Figura 3. Ejemplo de aviso de interés social	154
Figura 4. Ejemplo de elementos identificativos de bajo la red.....	155
Figura 5. Captura del tutorial visionado transmedia.....	157
Figura 6. <i>Naranja</i> , el grupo musical que se incorpora con la ficción.....	158
Figura 7. Personajes de la primera temporada de <i>Bajo la red</i>	158
Figura 8. Evidencia de la existencia del perfil de @bajolaredpromotion.....	159
Figura 9. Web que conecta la trama con la red de Internet	160
Figura 10. Mapa de contenido oficial de la estrategia transmedia de <i>Bajo la red</i>	161
Figura 11. Tráiler promocional que destaca la presencia de los <i>celebrities</i>	163
Figura 12. Presencia de Michael Ronda en el Hashtag de Bajo la red.	164
Figura 13. Promoción previa al estreno de la primera temporada de <i>Bajo la red</i>	166
Figura.14 Logotipos de las adaptaciones de <i>Skam</i> (Noruega), <i>SkamFrance</i> , <i>Druk</i> (Alemania) , <i>Skam Austin</i> (Estados Unidos), <i>Skam NL</i> (Países Bajos), <i>Skam Italia</i> , <i>WTFock</i> (Belgica) y <i>SkamEspaña</i>	168
Figura 15. Elementos de identificación visual de la organización	169
Figura 16. Cabecera promocional de la web oficial de la serie	169
Figura 17. Carteles de la tercera y cuarta temporada de <i>Skam España</i>	171
Figura 18. Web oficial de la serie <i>Skam España</i>	174
Figura 19. Mapa de contenido oficial de la estrategia transmedia	175
Figura 20. Perfiles de YouTube de personajes de <i>Skam España</i>	176
Figura 21. Perfil de personaje de <i>Cris</i> y perfil coyuntural	177
Figura 22. Perfiles de Spotify de personajes de <i>Skam España</i>	177
Figura 23. Perfil de TikTok del personaje de <i>Cris</i>	178
Figura 24. Cronograma de publicaciones de <i>Skam España</i>	180
Figura 25. Personajes de ficción integrados en eventos sociales	181
Figura 26. Trascendencia de la ficción en la comunidad	182
Figura 27. Campaña promocional de Movista+Lite.....	183
Figura 28. Perfil de Instagram @skam.espana	187
Figura 29. Ficha <i>Skam España</i> en la plataforma MovistarPlus.....	188
Figura 30. Evolución de los avances en la primera y segunda temporada de <i>Skam España</i> ..	189
Figura 31. Evolución de los avances en la tercera y cuarta temporada de <i>Skam España</i>	190
Figura 32. Contenidos promocionales en @skam.espana	191
Figura 33. Contenidos de alcance social @skam.espana	192
Figura 34. Perfil de Instagram @skam.movistarplus	193
Figura 35. Secciones de stories del perfil @skam.movistaplus.....	194

Figura 36. Contenidos sobre capítulos extra y avisos del emisor en @skam.espana	195
Figura 37. Perfil de Instagram @MovistarPlus.....	196
Figura 38. Stories de <i>Skam España</i> en el perfil de @MovistarPlus.....	197
Figura 39. Publicaciones durante la primera temporada @MovistarPlus.....	198
Figura 40. Publicaciones durante la segunda temporada @MovistarPlus	199
Figura 41. Publicaciones de programas en donde se incluye <i>Skam España</i> @MovistarPlus	199
Figura 42. Contenidos entre temporadas en @MovistarPlus.....	200
Figura 43. Publicaciones durante la tercera temporada @MovistarPlus	201
Figura 44.Publicaciones fan durante la tercera temporada @MovistarPlus	202
Figura 45. Publicaciones durante la cuarta temporada @MovistarPlus	203
Figura 46. Publicaciones durante la cuarta temporada @MovistarPlus	204
Figura 47. Ejemplo de contenidos de extensión narrativa en <i>Skam España</i>	208
Figura 48. Ejemplo de contenido fan simulado	209
Figura 49. Ejemplo contenido extratextual	210
Figura 50. Ejemplo de relaciones con los fans en <i>Skam España</i>	211
Figura 51. Mensajes sociales de los perfiles analizados de <i>Skam España</i>	212
Figura 52. Cronograma publicaciones <i>Skam España</i>	213
Figura 53. Cronograma perfil @skam.movistaplus	214
Figura 54. Publicaciones originarias del perfil @skam.movistarplus.....	214
Figura 55. Similitudes entre avances de diferentes perfiles de fans	216
Figura 56. Secciones del perfil en YouTube de MovistarPlus.....	219
Figura 57. Perfil @bajolaredplayz	235
Figura 58. Apartado de Stories del perfil @bajolaredplayz.....	236
Figura 59. Publicaciones previas al estreno de la serie en el perfil de @bajolaredplayz	237
Figura 60. Publicaciones durante la emisión de la primera temporada en el perfil de @bajolaredplayz.....	238
Figura 61. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz	239
Figura 62. Perfil de Instagrama de @Playz	240
Figura 63. Publicaciones preestreno de la serie en el perfil de @Playz	241
Figura 64. Publicaciones primeras imágenes de la serie @Playz	242
Figura 65. Publicaciones post-estreno @Playz.....	243
Figura 66. Publicaciones eventos vivenciales @Playz	244
Figura 67. Publicaciones adelanto del desenlace @Playz	245
Figura 68. Presentación tráiler segunda temporada @Playz.....	245
Figura 69. Presentación de nuevo elenco y las cuenta atrás @Playz.....	246
Figura 70. Publicaciones sobre el acceso completo a la serie y propuesta de maratón	246
Figura 71. Publicaciones centradas en Michael Ronda.....	247
Figura 72: Publicaciones de capítulo derivado y película compilación de temporada.	248
Figura 73. Contenido promocional de la segunda temporada a través de <i>stories</i> en la cuenta de @Playz	249
Figura 74. Ejemplo autopromociones estáticas <i>Bajo la red</i>	252

Figura 75. Ejemplo de formato autopromoción en <i>Bajo la red</i> en la cuenta de @Playz	253
Figura 76. Ejemplo de formato avance en <i>Bajo la red</i> en la cuenta de @Playz	254
Figura 77. Ejemplo de formato cita en <i>Bajo la red</i> en la cuenta de @Playz.....	254
Figura 78. Ejemplo de formato cita en <i>Bajo la red</i> en la cuenta de @BajolaredPlayz	255
Figura 79. Ejemplo de formato cuenta atrás en <i>Bajo la red</i> en la cuenta de @Playz.....	256
Figura 80. Ejemplo de formato <i>teaser</i> o adelanto en <i>Bajo la red</i> en la cuenta de @BajolaredPlayz	256
Figura 81. Ejemplo de contribución directa del espectador en <i>Bajo la red</i> el perfil de @bajolaredplayz	258
Figura 82. Ejemplo de contribución directa del espectador en <i>Bajo la red</i> el @Playz	258
Figura 83. Ejemplo de actividad vivencial en <i>Bajo la red</i> @bajolaredplayz.....	259
Figura 84. Ejemplo de actividad vivencial en <i>Bajo la red</i> el perfil de @Playz	260
Figura 85. Ejemplo de extensión narrativa en <i>Bajo la red</i>	261
Figura 86. Ejemplo de información del elenco en <i>Bajo la red</i> en @Playz	263
Figura 86. Ejemplo de información del elenco en <i>Bajo la red</i> @bajolaredplayz.....	262
Figura 87. Cronograma de publicaciones en <i>Bajo la red</i>	265
Figura 87. Ejemplo de información industrial en <i>Bajo la red</i> en el perfil de @bajolaredplayz	264
Figura 88. Sección del perfil de YouTube centrada en <i>Bajo la red</i>	267
Figura 89: Modelos estratégicos basados en el uso del reproductor externo o nativo para ampliar o concentrar a la audiencia	300

10.2. Índice gráficas

Gráfica.1 Valores del perfil @skam.espana	188
Gráfica 2. Valores del perfil @skam.movistarplus	193
Gráfica 3. Datos de visionado, likes y comentarios de las publicaciones de <i>Skam España</i> en el perfil @MovistarPlus.....	196
Gráfica 4. Recuento de las publicaciones analizadas en la estrategia de <i>Skam España</i>	204
Gráfica 5. Total de publicaciones analizadas por perfil	205
Gráfica 6. Publicaciones de <i>Skam España</i> desde las etapas del <i>engagement</i>	205
Gráfica 7. Contenidos promocionales clásicos de los perfiles analizados de <i>Skam España</i> .	206
Gráfica 8. Contenidos promocionales expansivos de los perfiles analizados de <i>Skam España</i>	207
Gráfica 9. Recuento de las categorías generales de comentarios de <i>Skam España</i>	219
Gráfica 10. Clasificación de la categoría Social narrativo de <i>Skam España</i>	221
Gráfica 11. Perspectiva temporal comentarios social narrativo de <i>Skam España</i>	223
Gráfica 12. Clasificación de la categoría Extratextual de <i>Skam España</i>	224
Gráfica 13. Perspectiva temporal comentarios social narrativo de <i>Skam España</i>	226
Gráfica 14. Contenidos Generado por el Usuario (CGU) de <i>Skam España</i>	226
Gráfica 15. Perspectiva temporal del Contenido Generado por el Usuario (CGU) de <i>Skam España</i>	228
Gráfica 16. Comentarios de expresión de colectividad de <i>Skam España</i>	229

Gráfica 17. Perspectiva temporal del contenido expresión de colectividad de Skam España	231
Gráfica 18. Valoración no verbal de <i>Skam España</i>	232
Gráfica 20. Categorías de comentarios que mayor número de likes suman de <i>Skam España</i>	233
Gráfica 21. Categorías de comentarios que mayor número de likes suman de Skam España	234
Gráfica 22. Datos de visionado, likes y comentarios de las publicaciones de <i>Bajo la red</i> en el perfil @Playz	240
Gráfica 23. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz	250
Gráfica 24. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz	250
Gráfica 25. Publicaciones preestreno de la segunda temporada en el perfil de @bajolaredplayz	251
Gráfica 26. Análisis de la categoría de promoción clásica en los perfiles analizados de Bajo la red	251
Gráfica 27. Relación de contenidos promocionales expansivos en <i>Bajo la red</i>	257
Gráfica 28. Relación de la clasificación general de comentarios	268
Gráfica 29. Relación de comentarios clasificados como <i>Social narrativos</i> de <i>Bajo la red</i>	269
Gráfica 30. Perspectiva temporal, la categoría social narrativa en <i>Bajo la red</i>	271
Gráfica 31. Relación de comentarios clasificados como <i>Discurso extratextual</i> de <i>Bajo la red</i>	272
Gráfica 32. Perspectiva temporal, la categoría discurso extratextual en <i>Bajo la red</i>	275
Gráfica 33. Relación de comentarios clasificados como <i>Contenido Generad por el Usuario (CGU)</i> de <i>Bajo la red</i>	276
Gráfica 34. Perspectiva temporal, la categoría <i>Contenido Genera por el Usuario</i> en <i>Bajo la red</i>	277
Gráfica 35. Relación de comentarios clasificados como <i>Expresion de Colectividad</i> en <i>Bajo la red</i>	278
Gráfica 36. Perspectiva temporal, la categoría <i>Expresión colectividad</i> en <i>Bajo la red</i>	280
Gráfica 37. Comentarios más valorados por la comunidad de <i>Bajo la red</i>	281
Gráfica 38. Perspectiva temporal, las validaciones con likes en <i>Bajo la red</i>	282

10.3. Índice tablas

Tabla 1. Relación entre los objetivos, preguntas e hipótesis de la investigación.....	35
Tabla 2. Panel de análisis de codificación macro.....	45
Tabla 3. Panel de análisis de codificación micro Top Down.....	47
Tabla 4. Panel de análisis de codificación micro Bottom Up.....	51
Tabla 5. Tabla de muestras <i>Top Down</i>	53
Tabla 6. Esquema de selección de informantes.....	57
Tabla 7. Tabla de diferencias entre la comunicación corporativa y la comunicación publicitaria.....	100
Tabla 8. Tipología de autopromociones de ficción serial en la televisión lineal.....	110
Tabla 9. Clases y tipos de contenido en función al estado de compromiso.....	123
Tabla 10. Resumen oportunidades de interacción de Askwith (2008).....	124
Tabla 11. La transformación estratégica de la comunicación televisiva transmedia.....	134
Tabla 12. Representación Modelo promocional Transmedia.....	142
Tabla 13. Resumen de la macroestructura transmedia de la serie <i>Bajo la red</i>	152
Tabla 14. Resumen de la macroestructura transmedia de la serie <i>Skam España</i>	170
Tabla 15. Resumen de la función de los perfiles analizados en <i>Skam España</i>	218
Tabla 16. Resumen de la función de los perfiles analizados en <i>Bajo la red</i>	266
Tabla 17. Esquema de resultados de las entrevistas a expertos.....	283
Tabla 18. Tabla resumen diferencias en el análisis macro de la estructura transmedia en las Series <i>Skam España</i> y <i>Bajo la Red</i>	293
Tabla 19. Resumen comparativa de la Micro de la estructura <i>Top Down</i>	306
Tabla 20. Contenidos de los stories en los perfiles analizados.....	308
Tabla 21. Resumen comparativa de la Micro de la estructura <i>Bottom up</i>	310

11. Anexos

-Anexo 1-

Entrevista Juan Ramón Ayerra, codirector Skam España Zepelling TV

Entrevistador

1. ¿Cuál es su labor profesional desde del enfoque promocional dentro de SKAM Spain?

J.R Ayerra

Yo siempre he trabajado en el terreno de el contenidos y nunca en la promoción, quizá de forma tangencial, en otros contenidos, en otras series... O a lo mejor he participado seleccionando parte del contenido que pensaba que era más propio para que se hiciera una promoción, pero siempre desde el ámbito o desde la línea convencional de lo que era la promoción antes de que las redes tuvieran el impacto que tienen ahora, no? Lo de esta serie fue un caso particular, porque dentro de ese contenido en el que yo participo como director, a la hora de contar una historia de unos personajes, la parte transmedia era muy importante de hecho era la primera vez que hacía un contenido en el que esos personajes, aparte de salir en su pieza, en su capítulo o en su o en sus secuencias, tenían una supuesta vida paralela en el mundo virtual.

Pero eso no formaba parte de la promoción, que los personajes de las chicas y los chavales tenían su vida en redes, como tiene cualquier chaval de ahora? Eso formaba parte del concepto de la serie. Formaban parte de un especie de universo existente dentro de nuestra narración. Es decir, no formaba parte del marketing de la serie, cuando Movistar nos hizo el encargo del proyecto, básicamente era replicar un poco el éxito de la serie noruega. Esto supongo que te lo contaría Gomy (Gominuke), que con la serie noruega el éxito que tuvo, a parte de que tocaba temas de adolescentes y desde una perspectiva adolescente, no una serie con chavales que eran, digamos, puestos, un poco en situaciones, pero vistas desde una perspectiva adulta, eran situaciones de adolescentes vistas por adolescentes en el entorno adolescente. Vale, eso era el planteamiento de las de Noruega. Pero además, en un entorno en el que se replicase un poco como la juventud de ahora, que tiene sus vivencias personales que comparten entre ellos y sus vivencias en el mundo de las redes. Hay muchísima comunicación de los chavales de ahora por redes, más que casi personalmente y encima después de la pandemia imagínate todo lo que ha cambiado eso

Entrevistador

2. Desde el punto de vista de una plataforma privada como Movistar+, ¿cómo se trabaja con una serie con características transmedia, donde el es difícil de controlar si se diluye en redes sociales?

J.R Ayerra

Realmente ha sido una especie de descubrimiento para todos, porque ni ellos esperaban que funcionase de esta manera, ni incluso nosotros. Cuando nosotros nos reunimos como Movistar entendimos lo que buscaban. Pero muchas veces cuando se adquiere un formato es porque ha tenido éxito en determinado sitio o porque ha funcionado bien. Son empresas comerciales que se encargan de distribuir contenidos de entretenimiento: una serie de algún país, un programa nuevo...etc. Entonces en este caso era curioso el fenómeno SKAM en Noruega que había trascendido incluso otros países. Era curioso que una serie pequeñita con una temática tan nicho, adolescentes (que no es generalista), hubiese tenido el éxito que tuvo en un país europeo como Noruega. Un país europeo, no es como España, es un poco distinto hay menos población, aquí son más sociables que allí. Son características distintas de la población, no existen tantas diferencias sociales como puede haber aquí. Digamos que la media de la población pertenece a una clases media alta. La sociedad noruega tal vez fuera un poco particular y distinta pero había sido un éxito y ahora ya son *bombazo* en un país con muchísima menos población, pero había sido un éxito internacional y sobre todo que habían visto que la difusión que tuvo a través de redes y plataformas "piratas", porque realmente no tenían la licencia internacional de distribución por el tema de la música,

J.R Ayerra

Cuando los noruegos hicieron la serie SKAM plantearon una serie pequeña. Normalmente cuando tú compras, haces la serie y pones canciones y músicas que tienes que pagar derechos a los músicos. Esas licencias pueden ser por, por territorio o por duración. Los creadores de SKAM Noruega pagaron la más económica. Era una serie pequeñita de chavales de Noruega para Noruega y no tenían la licencia de distribución internacional, por eso la serie no pudo distribuirse internacionalmente en su formato original. Por eso se tuvo que vender el formato, con otras productoras, en otros países. Porque si no tenían que pagar la licencia internacional de toda la música. Y esto es un chascarrillo que te cuento que es un poco anecdótico que ayuda a entender porque una serie como esta no se exportará a otros países. Bueno, pues precisamente fue por eso, porque no podían distribuir internacionalmente, porque no tenían la licencia de la música. Una cosa tan absurda como esa, porque nunca pensaron que ese formato pudiera tener ese éxito.

Entrevistador

2.1. Entiendo que esta situación os ha permitido poder centraros en el público español



J.R Ayerra

Begoña Álvarez, la productora ejecutiva de la serie, tuvo un primer contacto con Julián ADen, con la productora ejecutiva Noruega y la transmitió que no buscaba una adaptación donde se hiciera un reflejo exacto de los guiones. Si no que lo que le gustaría es que fuese es un reflejo de la sociedad española tal y como es. Y sí, existían elementos dentro del guión que en España son de otra manera, porque se vive de otra manera, por la que las relaciones son diferentes o por cualquier otra circunstancia que se adaptara sin problema para que la gente de España, los chavales de España, cuando vieran la series lo sintieran cercano y no fuera estridente, que lo reconozcan con situaciones absolutamente convencionales en el botellón...etc, Situaciones que en España hacen la mayoría de los jóvenes , y por ello hubo una absoluta libertad absoluta para adaptar la serie. .

Entrevistador

3. ¿Cuál es el objetivo de Movistar para adquirir el formato de SKAM?

J.R Ayerra

En definitiva Movistar ve que esa serie funciona bien y compra el formato, es un formato pequeño y económico que se lo encarga una productora que entienda la particularidades del proyecto y que pueda integrar contenido transmedia a partir de redes sociales para la parte de los personajes, etc, para distribuir el contenido, Aparte de la ventana de exhibición que puede ser el canal en cuestión, tiene esa parte de difusión en redes sociales pero sin buscar fines de marketing. Se ponen en contacto con Zeppelin TV porque tenía asociada la empresa Tuiwok que es donde está Gominuke y podían hacer este trabajo. Eso fue el origen de por qué se lanza , una series que ha tenido éxito en otros países y la busca reproducir ese éxito aquí.

Entrevistador

4. Desde su punto de vista. ¿cuales son los elementos que mas han afectado al éxito y la implicación de Skam España?

J.R Ayerra

Pero luego sí creo que era muy novedoso el hecho de que por primera vez unos personajes que tú tenías en tu ventanita de exhibición tuviesen una vida como la que tienen tus contactos en la vida real. Tienen una vida paralela en redes, donde se llaman, se siguen, quedan , se dejan "en visto" en una conversación... etc

Ese tipo de comunicación que a los adultos quizá nos pilla un poco más lejos, pero que es verdad que ahora es el peso de las relaciones que tienen la juventud ahora mismo: el peso de

las comunicaciones a través de redes y sus códigos en redes sociales. Que este tipo de cosas estuviesen presentes en el contenido de la serie, le hizo ser muy atractivo porque lo veían muy cercano.

Se trabajó mucha la presencia de códigos de las redes sociales que generasen atracción y cercanía. Por ejemplo, el hecho de que los actores no fueran caras conocidas para que no llegaran a la serie a través de un nombre de un actor conocido. Por eso eran chavales absolutamente desconocidos a los que se les pidió que cerrasen sus redes personales para que tuviesen prioridad las redes del personaje. El tono se trabajó para que fuese muy naturalista y realista. En mi opinión, creo que esa sensación de realidad con temas muy cercanos y cotidianos hacía que el público joven empatizara con la serie. No era una serie de crímenes y de asesinatos. La gente no va asesinando por ahí otro rato, sabes? En esta serie en concreto habla de que de cosas pequeñas, pero que para los adolescentes son las cosas más importantes que les han pasado en su vida.

De hecho, a nosotros nos resultaba sorprendente cuando nos daban los datos que el consumo que tenía en dispositivos la serie. La serie se consumía muchísimo más por los clips de las secuencias que en los capítulos semanales.

Entrevistador

4.1 Y eso, ¿no supone un conflicto para Movistar?

J.R Ayerra

Pero claro, no es que fuera un conflicto, es que al principio suponía romper su modelo de explotación. Es una empresa que lo que necesita es que la gente se abone para que pague su canal. Básicamente no pone anuncios, pero necesita abonados y de pronto tú estás diciendo que no. El objetivo de esta serie es que sea gratis y que lo vean. Obviamente al principio se rompieron los esquemas, de hecho costó que la plataforma entrase en ese modelo hasta buscaron otro enfoque: abrir una ventana a un público más joven para una plataforma de pago que para los jóvenes no es demasiado accesible. Ya sabemos que Movistar tiene a los varones adultos, porque está el fútbol, también que tiene mucho contenido en series y también tiene bastante público femenino adulto, pero pagar 80 *pavos* o 100 *pavos* al mes para un chaval es bastante complicado.

Entrevistador

5. ¿Cuál es el objetivo que busca Movistar+ con esta series?



J.R Ayerra

Desde mi punto de vista el objetivo es una apuesta de futuro, para rejuvenecer la marca y que no este tan asociado a gente mayor con altos ingresos. De esta forma, también se va a asociar a contenidos para gente joven y en cuanto acceda a su primer trabajo en cuatro años, va a ser un cliente más

Yo creo que rejuvenecer un poco el público era un objetivo que se buscaba. Paralelamente Movistar sacó un canal que se llamaba Lite , que era de Movistar con algunos de sus contenidos pero a un precio inferior. Sobre todo porque la competencia de plataformas Movistar ofrece paquetes muy grandes debido a los derechos del fútbol y de la Fórmula Uno que hace que la suscripción sea cara , y un chaval no puede mantener eso, sabes? Entonces de esta forma era otra forma de rejuvenecer el perfil.

Esto te lo digo yo que yo no soy de Movistar eran cosas que nos comentaban y que la forma de defender algo que rompía su forma de explotación. Es decir, no simplemente proponer a los jefes que SKAM debía ser gratis y no se entendiera.

Nosotros no hicimos esa negociación fueron los mandos con los que nosotros hablamos en Movistar, ellos hablaron con sus propios jefes, a los que tenían que cuestionar la forma de explotar este producto, que iba un poco en contra de su filosofía

Ellos (Movistar+) al final acabaron mucho más contentos de lo que esperaban que iba a ser. En un principio pensaban que podía funcionar, pero al final estaban absolutamente encantados. En principio lo que se planteaba era una webserie casi marginal de la cadena y al consiguió unos datos de visionados espectaculares. Es algo que funcionó muy bien.

Entrevistador

6. ¿Cómo envejecen las estrategias transmedia en el contexto VOD?

J.R Ayerra

Pues al final casi envejece al ritmo que va la tecnología ahora mismo. De hecho, si tú has visto SKAM noruega, todo lo que habla el transmedia allí es Facebook. Claro, nosotros lo hicimos con Instagram y había pasado tres años realmente. Antes de empezar la serie, Begoña, que es productora ejecutiva, planteó hacer unos focus group con chavales para ver un poco qué es lo que ellos demandaban en aquel momento. No sé cuántos años hace ya. Tres o cuatro, probablemente ahora ya haya cambiado, ya que todo cambia muy rápido. Nosotros cuando les preguntábamos bueno, esto de la red está muy bien pero esto Facebook es de viejos

En una serie de hacía tres años o dos años, SKAM Noruega. Y entonces se cambió de Instagram. Esto en cualquier momento. Ahora todavía Instagram lo tocamos un poco de refilón y fíjate, ya sabes que eso realmente las cosas envejecen al ritmo que todo avanza. Es como cuando ves alguna película de hace 15 años y llevan un móvil muy antiguo. Pues estas cosas son así. Al final quizás se conviertan en clásicos, no? Claro, esto es así. Ya está, es la película antigua y dice bueno, es que no había ni móviles ni había de había nada, pero bueno, ese era lo que había. Son series de época, no?

Viendo como respondían ellos a cosas que a mi por edad ya me parecían novedosas, de pronto ya las veían incluso como ya antiguas y que no habían pasado ni dos años ni tres años . Pues sí, existen posibilidades de que envejezca pero forman parte de su época y de su tiempo entonces.

Entrevistador

7. ¿El objetivo de la estrategia transmedia era promocional?

J.R Ayerra

Realmente la estrategia transmedia era estrategia de contenido más que de marketing. Eso no era para que lo viera más gente sino que formaba parte de la narración. Esa es la forma de comunicarse que tienen los chavales y para dotar la serie de mayor verosimilitud y que fuera más realista. Aunque si que hubo, esto te lo explicaría Gomi (Georgia Elliot) unos pequeños enlaces iniciales para que la gente a través de ahí., porque si que el fenómeno fan de la serie noruega sí que había existido y si que había aquí gente que eran seguidores de la serie Noruega.

Cuando se lanzaron los primeros ganchos de " se va a hacer SKAM España a través de Movistar sí que se lanzaron solo la promo de la temporada uno, y no se hizo más publicidad de la temporada uno, la temporada uno se lanzó la promo con el enlace. A partir de ahí los chavales navegaron entre los perfiles de las chicas de los personajes y de esta forma comenzaron a darse cuenta de como funcionaba. Ellos lo viven, lo viven de esa manera.

Todo la temporada uno fue más rápido de lo que nosotros podíamos esperar, funcionó muy bien y viendo que había funcionado la temporada uno también sin hacer absolutamente nada, solo poner poniendo el primer ganchito de la temporada, en la temporada dos ya se hizo una promoción un poco más convencional, muy pequeña, pero también un poco más convencional, con un trailer en la plataforma y anuncios en algunos sitios. Era una cosa pequeña proporcionada al perfil de la serie de un presupuesto contenido.

Entrevistador

7.1 En cuanto a las mediciones ¿qué ese tipo KPIs haceis?,

J.R Ayerra

Bueno de esto puede o te habrá ilustrado Gomi (Georgia Elliot), porque yo de eso no tengo, no tengo ni idea. Yo sé lo que los datos de visionados de contenidos nos los transmitía la cadena, no nos daban número pero nos decían que iba muy bien.

En cuanto a contenidos y visionados eso no los transmitía la cadena que me transmitían ellos a, la plataforma no nos daba el número, pero el decía va muy, muy bien eso, la plataforma que esto es lo que tienen las plataformas que nunca te dan los datos, si luego los contenidos no en la primera temporada, pero a partir de la segunda que ya fue en YouTube.

Bueno, la primera sí que nos daban los visionados a través de una página. La primera temporada fue con una página y luego a partir de la segunda ya fueron en YouTube los clips. Ya es era seguimiento en YouTube. Ya se podía ver el número de clips de la segunda temporada que vamos de mogollón de visionados, eso nos hacíamos a partir de ahí y luego el resto de contenidos. Eso cómo te sabría dar más datos? Yo como me encargaba de la parte de contenidos, me transmitía que estaba yendo muy bien, que estaba yendo fenomenal, pero no sé ilustrarte absolutamente nada porque no me encargaba de ese tema, sé que estaban absolutamente encantados.

Entrevistador

8. ¿Cómo valoras el fenómeno fan en torno a la serie?

J.R Ayerra

Es curioso. El fenómeno fan fue la bomba. Sí, sí, porque estaban absolutamente integrados y sobre todo lo ves en YouTube los comentarios de gente, además de gente de todo el mundo, había veces que ellos habían puesto sus sistemas de alarma cada vez que salía un clip. Y a mí me resultaba emocionante porque de pronto era un clip a las 23:00 de la noche, porque se habían ido de fiesta, o un botellón o lo que fuera. Y entonces, cuando salía el clip, empezaba a ver la respuesta de la gente de que les había gustado, les encantaba, pero además en todo el mundo, porque claro, YouTube es absolutamente abierto.

Entrevistador

9. ¿Qué función tienen los eventos vivenciales en el *engagement* de la serie?

J.R Ayerra

Algunos hitos que fuesen en momentos muy, muy , muy actuales, hacían que cobrase mucha más verosimilitud todo, no? De hecho, uno, uno de las cosas más, llamó mucho la atención fue el concierto, no el concierto de Nora. Yo creo que había una fiesta y entonces nosotros ya en el clip lo tenemos grabado, pero hicimos el concierto de verdad, invitamos a fans y de hecho los fans lo grababan con el móvil y subían a sus redes y la gente se volvía loca.

Pero ellos saben que son mentira, pero quieren que sean reales. Igual que tú cuando vas a una peli de lo que te guste, de aventuras o de misterio, no sé qué es una película, pero tú sufres o te ríes , porque tú estableces un código como yo soy el espectador. Esto es una historia que me están contando que es mentira, no es un documental, no es una mentira, pero me la quiero creer y lloro y tal . Ese código, los chavales que querían que existiera de una forma súper estrecha y era muy, muy curioso. Y nosotros que nos esforzamos porque eso fuese lo más parecido a lo que podrían ser personajes reales,

La verdad es que la vivencia de la serie muchos la querían ver, pero no la queremos ver completa, queremos vivirla. La audiencia quería sentir como que estaba pasando, y que alguien queda mañana o por la tarde para ir de compras... etc, y los espectadores estaban pendientes a través de las publicaciones de Instagram de todo lo que hacían toda esa vivencia casi en tiempo real, era lo que les hacía vivir la serie de una forma muy especial, no más que el consumo más convencional que hacemos los demás, que esto es un capítulo de lo que sea, una película y esta es tu hora, hora y media o 40 minutos viéndola y empiezas, terminas y se acabó. Ellos, esa sensación de vivencia real, les generaba pues una especie de sensación de verosimilitud , que para mí, desde mi perspectiva, que he hecho bastantes series, me emocionaba viendo la respuesta que tenían.

-Anexo 2-

Entrevista Cristina Pablos del Águila, Social Media Manager Movistar+ Publicity *Skam*
España

Entrevistador

1. ¿Cómo recuerdas el trabajo en la producción de la serie *Skam*?

Cristina Pablos del Águila

El equipo era multidisciplinar, estábamos por una parte de Movistar+, como la cadena que producía, y luego estaba la productora que nos hacía la serie que fue Zeppelin. Los equipos trabajamos mano a mano muy unidos durante todo el proceso. En gran parte que todos los equipos trabajáramos muy coordinados fue la clave del éxito de la serie.

Entrevistador

2. ¿Cómo se plantea la promoción de una serie transmedia como *Skam*?

Cristina Pablos del Águila

Yo estaba en el equipo de prensa, en el área de la parte de publicity, y a mí me tocó ser como la publicity de "SKAM", en este caso desde el punto de vista de Movistar+. La estrategia que se quería plantear de forma diferente a lo que veníamos acostumbrados. Estuvimos dudando mucho en como hacerlo, porque es verdad que había un fenómeno fan alrededor de la serie, nos dimos cuenta de que en España había un público que conocía muy bien el origen de "SKAM". Entonces se nos plantea un reto de comunicación entre ser puristas, en el sentido de esconder un poco, y no hacer mucha comunicación. O si por el contrario tratarla como una serie más.

Al final decidimos que en la primera temporada, el objetivo clave que nos planteamos desde comunicación fue conquistar al fan, conquistar al fan de "SKAM" que ya conocía el "SKAM" Noruego, y que "SKAM" España les iba a gustar y que no les íbamos a decepcionar. Este fue el punto y la base de toda la estrategia de nuestra comunicación. Entonces, a partir de ahí decidimos ser como fieles y no anunciar nada. Nuestra estrategia de comunicación fue no anunciar nada. Entonces lo único que salió de anuncio fue que íbamos a desarrollar el proyecto y a partir de ahí no volvimos a decir nada. Y ya luego fue cuando empezamos a comunicar las cosas. Comenzamos la comunicación cuando empezó lo que era la narrativa transmedia, cuando apareció la primera imagen, el primer post en las redes sociales cuando empezó todo. No, no hicimos rueda de prensa, no hicimos visionado, no enseñamos el contenido a nadie, sino que empezamos cuando empezó la serie.

Y además de ahí, para nosotros los protagonistas fueron las redes sociales. Más que una nota de prensa. Entonces te diría que la estrategia de comunicación de la primera temporada fue ser muy fieles, seguir la línea de la estrategia de comunicación que se siguió en Noruega y fue casi el no comunicar. Entonces de esa manera fueron los propios fans los que fueron descubriendo todo el fenómeno. Entonces creo que fue un acierto porque les conquistamos.

Entrevistador

3. ¿Qué elementos se utilizan en la promoción transmedia? ¿Cuál era la función de la web?

Cristina Pablos del Águila

En vez de hacer una campaña de publicidad las calles, o en vez de poner banners, lo que hicimos fue que directamente se publicó el primer post dentro de la web de Skam y a partir de ahí ya fue cuando empezó todo.

La web recopilaba el punto de vista principal de cada temporada, porque sabes que como cada temporada era contada desde una de las protagonistas, lo que hicimos fue que esa web agrupaba todo lo que eran, pues aunque tenían los personajes... Nuestra estrategia fue conquistar al fan y a partir de ahí intentamos conquistarla desde la no comunicación, desde la no promoción, por así decirlo. Jugamos mucho con el cautivar a la gente. Entonces lo que hicimos desde prensa es que localizamos a una serie de periodistas que considerábamos que eran muy seguidores, que sabíamos que conocían la serie. Entonces invitamos a un grupito muy chiquitito para contarles el proyecto. Pero les pedimos, los convertimos en nuestros ... y como les dábamos la información y ellos eran como eran tan fan, entendieron perfectamente el fenómeno que les pedimos de contarle a partir de tal día ,etc . Hicimos una estrategia de ir conquistando un poco al público afín

Entrevistador

4 ¿La web oficial funcionaba como un contenedor central de los contenidos de donde se nutrían las cuentas fans?

Cristina Pablos del Águila

La web era nuestra, nosotros lo que hicimos es que nunca tuvimos perfiles oficiales de la serie, solo tuvimos los perfiles de los personajes, si que se crearon perfiles de personajes, que te lo habrá contado Gomi. Las cuentas oficiales de las series siempre fueron las nuestras Movistar+. Nunca creamos una cuenta de "SKAM", sino que fueron los propios fans los que crearon todas cuentas que ver sobre los fans. Nosotros nunca creamos un perfil oficial porque para nosotros lo que era importante era descubrir la información desde los

perfiles. Y ocurrió que una vez que descubrieron un perfil, ellos mismos fueron llegando al resto de perfiles. Pero si en nuestra web si que les hicimos un poco de guía porque agrupamos la visión. Así tú llegarás a nuestra web y vas agrupando por visiones.

Entrevistador

4.1 ¿Cómo se logra involucrar a los fans de la comunidad ?

Cristina Pablos del Águila

Tanto desde el punto de vista de prensa como desde el punto de vista social. Planteamos encuentros muy pequeñitos donde les contamos todo, en esta reunión estuvieron Gomi (Gominuke - Georgia Elliot) y donde les explicamos toda la estrategia, cómo iba a funcionar, lo que era la serie, cómo la estábamos enfocando desde España, les dimos toda esta información, la compartimos con ellos para que ellos se hicieran eco como medio periodista. Lo único que se le pidió es que cuando que podían publicarla, una vez que ya se estrena se estrenase la serie para no romper esa magia y este secretismo, porque para nosotros lo importante era que al principio fueran los propios fans quienes se encontraran con todo.

Entonces la web sí que fue el eje principal donde se iba unificando los post que se iban publicando desde dentro, desde el perfil principal. En este caso era en la visión de Eva y entonces la primera temporada la web lo que reflejaba era la visión de Eva entonces se iba publicando los post en Instagram (en este caso lo que hicimos es que nos lo llevamos a Instagram porque los tiempos pensamos que habían cambiado, que la gente joven se comunicaba por Instagram, ya no se comunicaba por Facebook.) Entonces, respetando muchísimo el espíritu "SKAM", hicimos adaptaciones, pues por los tiempos y por cómo era la comunidad local. Entonces lo que hicimos fue que la propia web agrupamos ahí los post que iba publicando Eva más los videos, los clips, que luego se convertían en un episodio que metíamos semanalmente.

Los fans podían seguirlo lineal desde la web o luego al final de la semana podían ver todo junto dentro de nuestra plataforma porque podían ver el episodio completo.

Entrevistador

5. ¿Cuál era el objetivo de la promoción?

Cristina Pablos del Águila

Empezamos de menos a más. Fue una estrategia de comunicación que fue evolucionando. Al principio nuestro objetivo era que la gente sintiera que formaban parte de un secreto o de un juego y que ellos eran especiales por conocerlo desde dentro, por así decirlo, y ya los propios fans eran los que explicaban cómo funcionaba la propia serie. Entonces, en la primera temporada nosotros no hicimos promoción en nuestros perfiles sociales. Los más activos en ese sentido fueron nuestros perfiles de Movistar+, lo que hacíamos consistía en compartir GIFs, y cachitos de clips, pero sobre todo siempre utilizar un lenguaje muy cercano a la comunidad. Todo muy específico. Eso fue en la primera temporada.

Entrevistador

6. ¿Qué elementos promocionales se utilizaron en cada temporada?

Cristina Pablos del Águila

Para anunciar que empezaba la primera temporada, el día antes de que comenzara se realizó una publicación, una especie de tráiler, en el que dábamos pistas de lo que estaba ocurriendo. Y además creo que utilizábamos muchas palabras claves, solo poníamos la fecha o cosas así, porque así la gente que conociera "SKAM" enseguida lo iba a identificar. Entonces, para mí la gran diferencia fue que los primeros formatos que trabajamos estaban muy destinados al público que conocía "SKAM". Obviamente al principio el número de fans era reducido, lo que notamos fue que el número de fans fue creciendo según avanzábamos capítulo a capítulo y publicación a publicación que iban subiendo los fans. Para la segunda temporada, como ya se había descubierto el pastel, ya se sabía que era una serie porque había gente *que* al principio no sabía si era verdad, si era mentira.

Nosotros también jugábamos a eso, los perfiles de los actores que se contrataron eran actores que estaban empezando y que todavía no eran conocidos. Formaba parte de ese juego que proponía "SKAM" de no saber si era verdad o mentira. Luego, una vez que ya se sabía que era una serie, introdujimos el resto de formatos de comunicación visuales, ya sí que hicimos notas de prensa y empezamos a conceder entrevistas. La primera temporada, por ejemplo, no hicimos entrevistas con medios. En la segunda temporada la estrategia se amplificó porque ya se sabía que era una serie y empezamos a hacer promoción con el resto de los formatos de comunicación visuales, fue una estrategia muy evolutiva, siempre de menos a más. Se notó un salto en la segunda temporada, hubo un salto en todos los sentidos, el formato ya estaba asentado, ya no tenías que explicar porque al principio gran parte de la estrategia era explicar lo que eras para aquellos que no conocían.

La primera temporada se podía seguir a través de la web, pero creo que no estaban subidas a YouTube. Pero a partir de la segunda temporada pero los clips siempre han sido abiertos.

Entrevistador

7. ¿Cómo se consigue transmitir la identidad de marca del canal a través de una serie como SKAM?

Cristina Pablos del Águila

Había elementos orgánicos dentro de la web. Por ejemplo, estaba presente la marca nuestra y la dirección estaba asociada a nuestra marca. Si querías encontrar algo de información de la serie, tenías que venir a nuestros perfiles sociales. Y luego es verdad que una vez, ya que la segunda temporada dimos un pequeño salto a una promoción más tradicional en la que ya había notas de prensa y demás, pues ya ahí la marca estaba más presente. Luego también dentro de nuestra plataforma con la segunda temporada, ya sí que hubo más tráiler ahí, yo creo que fue un salto cualitativo en el que yo creo que afectaron dos cosas y sobre todo también cuantitativo. Primero, que sí que es verdad que la promoción ya asentada, el fenómeno fan, porque al principio la gente tenía miedo de que la serie les fuera a decepcionar. Una vez que a la gente les conquistamos con el contenido, que no les decepcionamos, ese público, ya estás asentado, entonces ya pudimos amplificar a más público y ya se planteó una estrategia más abierta en la que se planteó un poco de publicidad, pero siempre hablábamos de cosas sociales.

Nuestro marketing siempre estaba muy enfocado a la parte más de redes sociales porque creíamos que era donde estaba el público afín y ahí ya sí que hubo una vinculación de marca mucho más directa. por ejemplo la página web skamespana.movistarplus.es la marca estaba intrínseca. Luego los videos de YouTube se subían a nuestro canal de YouTube. Entonces estaban dentro todas las comunicaciones. Las primeras grandes comunicaciones de la serie siempre se hacían desde nuestros perfiles de Movistar+, siempre para las comunicaciones. Cuando se avecinaba una segunda temporada o demás, siempre se hacía desde la marca Movistar +.

Entrevistador

8. ¿Cuál es el valor que aporta SKAM a la marca de Movistar+?

Cristina Pablos del Águila

Yo creo que "SKAM" aportaba un valor súper diferente a lo que se buscaba inicialmente. Nosotros ya tenemos nuestros abonados, pero con SKAM tratamos de acercarnos a un público joven, el objetivo de "SKAM" fue llegar a un público joven y eso fue un valor que aporta a la marca.

Ten en cuenta que nosotros hacemos producciones originales muy buenas. Tenemos un abanico de producción original muy amplio. Nos estamos acercando a diferente público con cada una de nuestras producciones, por así decirlo, porque al final lo que queremos nosotros es que nuestros clientes siempre encuentren algo que les interese ver. Seas futbolero, documentalista, lo que te guste, no? Y entonces, en ese caso, lo que queríamos era también producir una serie que llegara al público joven, a un target más joven.

Nosotros como equipo de comunicación lo que pretendíamos, el objetivo principal era sobre todo conquistar al público fan y a partir de ahí desarrollamos una estrategia que empezamos con la estrategia. La primera parte de la estrategia fue el no comunicar, es decir, mantener el secreto, por así decirlo, que es difícil en comunicación. Guardar un secreto es casi más difícil que contarlo. Entonces la estrategia fue esto es un secreto. Entonces lo más complicado fue convencernos de no contarlo. Claro, al equipo de comunicación le tienes que decir que haga todo lo contrario de lo que está acostumbrado a hacer. Entonces eso es lo más difícil. Además, asimilar que no lo queríamos contar porque formaba parte de la estrategia, no lo queríamos contar, sino que el no contarlo era la estrategia. Y a partir de ahí teníamos que desarrollar una serie de cosas para captar la atención, pero sin ser unos bocazas, entiéndeme, sin poner un mega tráiler en el que te dijera tal día estreno como si fuera spam. Nosotros teníamos que ser muy sutiles en los elementos de comunicación para que la gente que conociera bien lo adivinara y la otra gente dijera ¿qué es esto? Es decir que generásemos curiosidad.

Una vez completa esa primera parte, fue cuando ya hicimos una comunicación más tradicional con notas de prensa, entrevistas. En las redes sociales empezamos a ser más activos. Antes estábamos, pero ahora también estamos con mensajes desde la marca, al final cuando se buscaba información oficial de "SKAM", siempre se podía encontrar en los perfiles sociales de Movistar+.

Entrevistador

9. ¿Cómo mediáis los resultados de la interacción con la comunidad? ¿Se realiza análisis cualitativo y cuantitativo?

Cristina Pablos del Águila

Nosotros hacemos análisis cualitativo y cuantitativo a cualquier contenido. Al final lo que haces es que seas una suma de todo. Quiero decir, sumas lo que lees en YouTube, sumas lo que lo que lees en las redes, o sea que al final es un cúmulo de todo.

Entrevistador

10. ¿En qué consistió el concierto vivencial con los fans?

Cristina Pablos del Águila

Para la tercera temporada había una fiesta en la temporada de Nora y lo que hicimos fue que a la vez que empezaba el concierto en la serie, nosotros reproducimos el mismo escenario. Y a la vez que sucedía en las redes, sucedía realmente. Es decir, nosotros hicimos un concierto en el que Nicolle (Nora), que era la protagonista, daba el concierto, Tomy tocaba, o sea, todo era igual, era la misma escena y ocurría a la vez que hicimos ahí. Hablamos con las comunidades con las que ya teníamos cierta relación con ellos, y los invitamos a que vinieran a hacer de testigos de ese concierto. Nosotros la llamábamos la meta fiesta, esto fue también complejo porque teníamos que empezar a la vez que sucedía el concierto, la serie. Entonces ¿qué ocurrió? Que tenías fans de "SKAM" escribiendo e tuiteando sobre el concierto que los fans estaban viendo en el canal. Además, había fans que lo estaban viviendo en propia piel.

Entrevistador

11. ¿Cómo valoras la figura del Fan en la promoción de la serie?

Cristina Pablos del Águila

Como parte de mi opinión personal la existencia figura del fan, un fenómeno fan o seguidor detrás de la serie siempre ayuda en su promoción. Mira lo que ha pasado con “La casa de papel” o fíjate lo que hay , Breaking Bad o Juego de Tronos, que nosotros, nosotros no también emitimos Juego de Tronos. Es verdad que te ayuda a que las comunicaciones se impulsen más. Obviamente al final ayudan en el proceso promocional.

Entrevistador

11.1 ¿Tenías en cuenta la opinión del fan en la serie ¿

Cristina Pablos del Águila

Yo te puedo decir es que a nivel "SKAM" creo que te lo puede ayudar más el equipo de Gomi a decírtelo, porque creo recordar que había comentarios que leíamos dentro de la propia comunidad, que intentábamos integrar en los desarrollos futuros de los clip, en los que ya estaban grabados no, porque obviamente ya estaban grabados, pero sí que se tenían en cuenta determinadas cosas. O por ejemplo se hacían guiños, había escenas que yo sé que se reprodujeron tal cual había un beso, por ejemplo, el beso de Joana y Cris, ese beso en realidad era el mismo beso que se daban en la segunda temporada de "SKAM" Noruega . Es decir , sí, que había sinergias, que dentro desarrollo se intentó hacer guiños hacia hacia el "SKAM" de la serie.

Entrevistador

11.2 ¿Cómo lo valoras tú qué es lo mejor y lo que podríais haber mejorado de la de la estrategia?

Cristina Pablos del Águila

Yo creo que aquí vas a encontrar diferentes puntos de vista y de opiniones. Yo, por ejemplo, valoro mucho que la primera temporada, pese a que esto obviamente pasó más discreta, quiero decir, pues que tenía menos volumen y además. Yo valoro mucho la paciencia que tuvimos, fuimos construyendo poco a poco la estrategia. Y yo lo valoro. Creo que fue clave. Y luego, por supuesto, el trabajo que hicieron desde Zeppelin a nivel de las comunidades, yo creo que hicieron un trabajo brillante. Creo que se hizo un trabajo súper chulo, siempre con guiños a los fans y teniendo en cuenta un poco a todos. Y yo creo que también tuvimos aciertos, por ejemplo, con la meta fiesta. Creo que eso también fue otro acierto, porque ahí creo que supimos salir a sacar los pies de la convencional. Y fue difícil porque no fue fácil plantear una fiesta a la vez que sucedía llevó un esfuerzo por parte de los equipos, pero creo que eso también fue un acierto.

Cristina Pablos del Águila

Y luego también. Pero eso forma parte del desarrollo que ahí es al equipo de desarrollo tiene que darle la enhorabuena por la segunda temporada. Creo que el hecho de manteniendo el espíritu de la historia, pero creando su propia historia original. Creo que ha habido varias cosas que desde mi punto de vista, primero la comunicación y luego creo que desde el punto de vista del proyecto creo que fue un acierto el que a partir de hace una temporada contásemos una historia que era de dos chicas y nada más. Era un tema bisexual, que era un tema que llegaba a la gente y del que casi no, no se había hablado.

Entrevistador

11.3 ¿Tratar las necesidades que demanda la sociedad ayudo a lograr esa gran acogida? (sobre todo a partir de la segunda temporada donde la comunidad se amplificó notablemente)

Cristina Pablos del Águila

Si la primera es verdad que fue todo más discreto, fue todo pausado, lo que nos permitió trabajar las cosas bien. Porque cuando estás en la vorágine ya sabes que es todo más difícil. Es decir que en la primera temporada creo que nos ayudó también a nosotros a ir pasados, a ir tranquilos y a ir haciendo las cosas una tras otra. Pero es verdad que la segunda temporada implosionó de una manera que sorprendió.

Nosotros tenemos una comunidad de servidores en Rusia, nos escribían en ruso, nos escribían en chino, había gente que nos decía que habían puesto los subtítulos en chino. Había días que éramos trending topic a la vez que publicábamos un clip. Éramos

trending topic en diferentes países, trabajabamos trending topic con "SKAM" España no con "SKAM" si no con "SKAM" España. Y claro valorábamos estos datos junto con el resto. Nosotros tenemos un equipo de analítica que nos ayuda a tener los inputs de redes sociales. Claro, cuando veíamos que de repente éramos trending topic a la vez en Italia, en Rusia y en no sé dónde, o que yo tenía una compañera que era la manager que desde Movistar+ lleva todo lo que era la comunicación en el perfil de Movistar+ de "SKAM". Claro, ya empezaba a recibir mensajes del ruso. O en italiano, teníamos una comunidad italiana brutal, pero brutal, que yo decía madre mía, ya te digo que éramos trending topic en varios países

En definitiva, para mí ha sido una de experiencia profesional muy interesante y muy bonita. Sobre todo entre los equipos implicados trabajamos muy bien, muy alineados todos y sobre todo que salieron ideas que para mi gusto fueron diferentes. Por eso en vez de hacer ruedas de prensa al uso, hicimos fiestas que eran “meta fiestas” , se nos ocurrieron locuras y nos dejaron hacerlas.

-Anexo 3 –

Entrevista Georgia Elliott,

Social Media Manager *Skam España*

Entrevistador

1. ¿Cuál su labor y qué funciones realiza en la producción de la serie SKAM?

Georgia Elliottt

Cuando se nos presentó el proyecto de SKAM España, como una adaptación del esquema original noruego. Nuestro objetivo consistía en ser fieles al concepto y el desarrollo de la experiencia SKAM. SKAM no es solo la historia que está ocurriendo en las secuencias y lo que ves de clip o de capítulo en capítulo de Movistar, sino también realizar una experiencia completa y expandida. Las primeras cosas que nos planteamos fue como intentamos adaptar la experiencia SKAM al momento actual (en su momento) de consumo adolescente de redes sociales.

Hicimos varias entrevistas con muchos adolescentes, con psicólogos presentes y tal para ver como usaban las redes sociales. Además antes de colaborar con este proyecto yo llevaba muchos años creando para YouTube como creadora de contenido online y estaba muy dentro de las redes sociales. Sabía muy bien como crear redes sociales. Basándonos en cómo los adolescentes en ese momento estaban consumiendo redes sociales, nos marcamos unas bases de las redes sociales en las que queríamos estar y cómo queríamos estar en ella y que nivel de importancia iba a tener en relación con la trama.

A partir de ahí construimos la estrategia de redes sociales de mano de los guionistas, no eran cosas que ocurrían completamente separadas, sino que estaba casi dentro de la propia forma de crear la historia adaptadas a España. Lo que lo que queríamos, era crear unas redes sociales que fueran en todo momento un plus y una ayuda a la historia principal que en ningún momento subiéramos nada que distrajera ni que restara a lo que estaba ocurriendo. Muchas veces se nos ocurrían cosas que podrían ser muy divertidas o que podía hacerme virales, pero realmente siempre teníamos que ser muy analíticos y decir realmente esto está sirviendo a la historia o está distrayendo de lo que realmente está ocurriendo?

Encontrar de una forma verosímil que con cada personaje pudiésemos añadir y profundizar en la historia que estaba ocurriendo en durante los clips. Que como usuarios sintieras que SKAM fuera real y cercano, pero no simplemente por que las redes sociales son cercanas. Sabemos que muchas veces las redes sociales quieren ser cercanas y no lo consiguen, creando un mundo apartado de influencers o por otras causas. Pero dado que SKAM es una historia que pretende muy verosímil con los adolescentes, cuidando de forma

transversal desde el vestuario, al arte al guion o la forma en la que hablan los personajes, para intentar que sea lo más realista posible y más cercano a los adolescentes de ese momento. La estrategia que queríamos en todo momento con las redes sociales es respetar 100% esa verosimilitud que tenía la serie

Entrevistador

2. ¿Cuál es el público objetivo para el que se plantea en la estrategia?

Georgia Elliott

Adolescentes. 100% adolescentes en plan universitarios y adolescentes. Aunque mucha gente no adolescente también le encantó la serie, sobre todo gente que era adolescente cuando salió la serie original, que luego de la de España, al final la audiencia que siguió las redes sociales eran muy muy jóvenes. Creo que la temporada fue más seguida por mujeres, pero no tengo los datos conmigo.

Entrevistador

3. ¿Qué perfiles oficiales de redes sociales gestionabais?

Georgia Elliott

Nosotros no gestionamos ninguno de los perfiles oficiales, todos los que eran SKAM, eran 100% hechos por fans. Hubo muy poquito contacto con ellos porque gran parte de nosotros creíamos que de la magia de la serie era realmente dársela a la gente y que ellos hiciera lo que quisieran con ellos, para nuestro entendimiento ya estaba la cuenta de Movistar, que digamos que actuaba un poco como la cuenta oficial, pero yo no la gestionaba, la gestionaba el equipo de Movistar.

Para hacer más verosímiles el perfil de los personajes, decidimos que no existiría un perfil oficial de SKAM y todos sabíamos o intuíamos que ese espacio lo ocuparía algún fan. Y lo bueno de que ocupe este espacio algún fan es que pueden teorizar, pueden hacer cosas que como la cuenta oficial no podría hacer, porque SKAM es algo que ocurre en tiempo real. Si fuera la cuenta oficial de SKAM diciendo -"uy, ¿que qué ocurría mañana con Nora?" y estaría siendo muy evidente y no funcionaria. Si se hacíamos lo que tiene que hacer una cuenta oficial estaríamos jodiendo la serie. Y si lo hiciéramos de apoyo a la serie estaríamos haciendo una cuenta oficial muy sosa. Decidimos dársela a los fans. Lo crearon ellos. Nosotros no creamos nada. Y los fans llegaron.

Entrevistador

3.1. En este caso, ¿la cuenta de SKAM Movistar Plus era la que llevaba Movistar?



Georgia Elliott

No Movistar no llevaba ninguna cuenta fan Ni SKAM.España, ni SKAM Movistar Plus. Ninguna. De hecho, invitamos a muchos de las personas que llevaban esas cuentas al evento transmedia del concierto de Nora para que lo transmitieran en ese momento e hicieron esa labor.

Entrevistador

3.2 ¿Qué información exclusiva se aporta a los fans?

Georgia Elliott

Solo en el caso del evento transmedia. Incluso nosotros o desde Movistar, que también actuaban como cuenta oficial, intentaban actuar como fans también sin saber lo que venía. Solo se hacían los anuncios de los estrenos de temporada. Nunca podían decir - mañana hay algo. Pero no se sabe si mañana hay algo, porque a lo mejor es un día que están todos con exámenes y no hay clip .

Entrevistador

4. ¿Qué perfiles se desarrollan desde vuestro departamento?

Georgia Elliott

En nuestro departamento se desarrollaron los perfiles oficiales de los personajes y la web.

Entrevistador

¿Utilizáis algún software específico para ubicar a modo temporal toda esta estructura de publicaciones?

Georgia Elliott

En la segunda y tercera temporada usamos un software de programación, pero no me acuerdo cual es su nombre. Una cosa que a mucha gente le sorprende de esta serie, es que yo soy una persona que en muchas otras proyectos y marcas, hemos sido muy analíticos justo en esta serie como la narrativa iba por delante de las redes sociales, éstas nunca se hicieron con un fin de conseguir likes o seguidores. No servían ni a nosotros ni a Movistar y no se estableció como un objetivo en ningún momento, la sorpresa es que conectó. Por eso yo siempre digo que los seguidores y los likes que tienen unos personajes no son necesariamente por las fotos y por lo que hemos subido. Esta situación se ha dado porque los perfiles han permitido que la gente que ama a estos personajes muestren su amor, pero en realidad le dan like porque aman a Nora, porque aman a Cris, porque aman a quien sea.

Es entonces cuando dicen Bravo, conseguiste muchos likes, muchos seguidores, Sí, pero no es lo más importante, sino una señal de que la serie iba bien, porque era darles el espacio a los fans, de que pudiesen encontrar a los personajes cuando les gusta y realmente tener una pequeña experiencia de un poco, siempre lo digo un poco Sherlock Holmes en plan ellos miraban las fotos y a poner pistas, intentaba poner alguna pista que luego pudiesen atar dentro de sus teorías, por eso les gustaba, pero realmente, porque les gustaba la serie, les gustaban los personajes dentro de toda la experiencia. Por eso nosotros fuimos muy poco analíticos, intentamos mirar muy poco las estadísticas. De hecho, el equipo de Movistar las recopiló incluso más que nosotros, porque intentamos en todo momento ir ciegamente a lo que la gente le gustaba porque sabíamos que a veces la analítica no era lo que más servía a la temporada.

Entrevistador

5. ¿Qué valor le da al Contenido General del Usuario, a los fanarts, etc?

Georgia Elliott

Esa es una de las cosas que nos daba pena no poder mostrar más sin tener una cuenta oficial . Por ejemplo, hay una escena, que era directamente una relación o fanart, al igual que ocurrió en la versión de SKAM Noruega, que alguien la dibujó y se la puso igual en una escena para hacer un guiño . Muchos fans lo pillaron la referencia porque los fans de SKAM están "loquitos", para intentar unir lazos y entender lo que está pasando . Por ejemplo, en la 4.ª temporada antes de que acabara, hicimos banners de la web que fuimos cambiando durante una semana con fanarts donde se ubica el banner el oficial de la temporada. La verdad es que los fans de SKAM eran increíbles.

Es una de las cosas que hablo como que realmente creo que fue un valor muy grande de las redes sociales, no sólo a nivel del contenido de los perfiles, sino de la actividad en Twitter, en Instagram, de los propios fans, que nace de que sea una serie casi diaria y online que te permite una conexión con lo que está pasando, que es mucho más cercana, que es parte de todo lo que estaba pasando en SKAM España. La posibilidad de sentir de que tu influencer favorito se encuentra ahí en cuanto abres el móvil, acompañándote en su rutina cotidiana: comprando, sacando al perro . No son grandes cosas pero se acaba conectando a través de la vida cotidiana y formando parte de la vida. De esta forma los espectadores chequeaban la web por si SKAM ha subido algo esa misma mañana o si se emocionaban recibiendo un coche de dopamina porque no esperaban un clip de diez minutos.

Como teníamos la información de guión, parte de la función de las redes de SKAM consistía en ocupar esos días que no había clip con contenido que rellenábamos con las redes sociales o en algunos casos no se hacía nada porque para seguir con en coherencia con el personaje, si se encontraba en un momento triste no le apetecía publicar contenido en redes sociales.

A veces era un poner algo más. A veces se enfatizaba con personajes secundarios. Si en clip anterior vemos a Eva sintiéndose sola. Pues a lo mejor justo después, el día siguiente no hay clip, pero mostramos a Jorge y sus amigos juntos sin Eva. Contamos lo mismo que hemos visto en el clip porque sabemos que Eva va a ver a ver esos stories porque estamos dentro de ese mundo. Todo lo que subíamos tenía un sentido en función de cada personaje.

Intentábamos mirar las redes sociales casi como secuencias extra o pequeñas secuencias a través de un móvil. De hecho, cuando hacíamos la planificación del día, lo que grabábamos para redes sociales estaba puesto como secuencias. Arte tiene que saber lo que va a haber para ese momento. Vestuario Tiene que saber el record del día porque nosotros sabíamos qué día se iba a publicar.

Entrevistador

6. ¿Cómo se integra la plataforma Movistar dentro de una estrategia transmedia

Georgia Elliott

Cuando hablamos de esto sí que es verdad que es un choque y de hecho es una cosa con la que Movistar tuvo que adaptarse hasta las últimas temporadas, donde empezó a incluir secuencias inéditas en los capítulos completos, era la forma de que si lo ves día a día lo puedas ver en bajo demanda. Con esto fue realmente fue una cosa que el Movistar sabía que era una parte difícil desde el primer momento, desde que empezaron a desarrollar el formato. De hecho, al principio en la web el player no era en YouTube, era en un player de Movistar que querían controlarlo todo y al final accedieron a que fuera en YouTube y fue cuando estallo la audiencia, y ellos se dieron cuenta. Pero si por ejemplo en las en las dos primeras no hubo tanto, no tanta estrategia, porque lo dicho, las redes sociales de SKAM hacia el servicio a la serie siempre ese era nuestro mandato principal y por el filtro que pasábamos, todo.

Georgia Elliott

Pero por ejemplo, cuando había secuencias inéditas intentábamos poner un pequeño Teaser de esas cosas que se iban a ver más adelante en el capítulo completo en las redes sociales, para que la gente supiera lo que les faltaba por ver. Es lo único que podríamos hacer sin perder esa esencia de coherencia para no enviar de forma evidente un mensaje promocional

Entrevistador



7. ¿Qué influencia tenían las teorías de los espectadores y fans en redes sociales el propio guion de la serie.?

Georgia Elliott

Teníamos muy en cuenta la capacidad de teorización que tenían los fans. Es algo que se hablaba mucho a lo largo de la creación de contenido. Partiendo del interés que teníamos por favorecer la historia, a veces apagábamos fuegos a través de las redes sociales o las alentamos. Teníamos ciertas fotos y vídeos que a lo mejor eran un poco más atemporales y que las publicábamos en función a la psicología que define a cada personaje, por tanto algunos deciden publicar en momentos malos y otros no. De esta forma publicábamos post para condicionar el sentido de la trama para redireccionar ciertas teorizaciones en cuanto las reacciones y relaciones entre los personajes

Entrevistador

8. ¿Cuál son los picos más altos de la serie de SKAM o de las temporadas? ¿en qué momento la comunidad ha demostrado más su fuerza?

Georgia Elliott

En la temporada de Cris y Joana hubo un momento en el que aparece el novio de Joanna la primera vez en el que ellas no se hablan y Joanna desaparece. Y empezó un fenómeno donde la comunidad pedía al personaje que volviera. También hubo otro momento con Nora y Alejandro, que la comunidad pedía a Nora que contestara al mensaje. Pero hubo varios, pero lo único que ahora mismo no sabría puntualizar de exactamente dependía de la semana y de la de la serie. También en la primera temporada se creo un perfil de *bullying* para Eva y la comunidad no lo aceptaba y lo reportaba a Instagram para que lo cerrara. Hasta el punto en el que Instagram no permitía crear más cuentas. Fue muy divertido ver al fandom apoyando al personaje.

Entrevistador

9. ¿Cuál son los aciertos, errores mas relevantes de la estrategia?

Georgia Elliott

Yo creo que de lo mejor que hicimos fue ser flexibles y adaptarnos a más de una plataforma. Yo creo que cuando hicimos el canal de YouTube de Lucas, sobre todo fueron un gran acierto porque amplió mucho la información sobre un personaje que desgraciadamente sabíamos que no iba a tener su propia temporada y era muy amado en su personaje original norue

go y se comunicó como un contenido especial, ampliando la salida del armario de Lucas.



Otro de los aciertos fue plantear desde un primer momento cuáles eran las formas en las que los personajes emitían sus emociones y expresaban sus individualidades en redes sociales a través de un estudio muy exhaustivo al principio del trabajo, en colaboración con los guionistas, los productores ejecutivos y con la directora y el director. Lo que quizás podríamos haber mejorado es en haber producido más contenido, hacer más video, es verdad que Tik Tok no tenía el peso que tiene ahora, aunque en la cuarta temporada incluimos algunos videos de Tik Tok para Cris ya que creíamos que ella era el personaje más adecuado para ese tipo de contenido. En definitiva, ojalá pudiéramos haber creado más contenido, sobre todo.

Entrevistador

10. ¿Existía algún objetivo de integración del logotipo de Movistar+ en los contenidos para difundir la autoría y la identidad corporativa?

Georgia Elliott

No, nunca, a lo mejor al final se habló de incluirlo en las descripciones de los personajes pero al final no se hizo. O sea, viven ahí (en redes sociales) Esto es un dato curioso. Hay gente a día de hoy a Alex Reina, el actor que hace de Lucas, le reportan en apps de ligar porque dicen que le está robando las fotos a Lucas porque apenas conocen a Lucas de YouTube, sólo de YouTube o Instagram. No conocen la serie. Y creen que es un chico que hay por ahí y que Alex le está robando las fotos.

Para concluir decir que realmente trabajar con Movistar fue un regalo en este caso, porque lo entendieron súper bien desde el primer momento. No hubo ningún interés en pisar redes sociales en ningún momento. De hecho, todo el equipo tanto. La verdad que había gente dentro de SKAM que no lo entendía la importancia de respetar el record en redes sociales. Incluso los chavales al principio, que luego la cuarta temporada estaban encantados y lo hacían con toda facilidad. Pero hubo un coaching inicial bastante extensivo para que actuar hablando a la cámara.

Entrevistador

11. ¿Qué peso tuvieron los fans extranjeros en la estrategia de SKAM España?

Georgia Elliott

Casi nadie era extranjero en nuestras redes sociales. Era casi todo España. Y eso es una de las cosas que a Movistar+ le gustó.

-Anexo 4-

Entrevista Agustín Alonso, subdirector y coordinador de proyectos de Playz y productor ejecutivo de *Bajo la red*

Entrevistador

1. ¿Cuál es su labor dentro de Playz?

Agustín Alonso

Antes de que se lanzara Playz en 2017, estuve trabajamos bastante con estrategias transmedia asociadas a series y programas en la TV lineal de La 1, sobre todo y en series de ficción. Pues desde Águila Roja (yo menos, porque yo cuando llegué ya estaba en marcha) e “Isabel”, “El Ministerio del Tiempo”, “El caso Crónica de Sucesos “, con lo cual todo el equipo nos curtimos bastante en hacer contenido propio, original pero asociado a universos ya existentes. A partir de ahí, en 2017, el equipo directivo decide dedicar estratégicamente un presupuesto y un equipo a crear contenidos para crear canal Playz, un canal multiplataforma, por lo que se comenzó a producir contenidos de ficción, de entretenimiento, etcétera. Y debido a la formación que teníamos en desarrollo 360° sobre los contenidos, en todos los proyectos, dedicábamos una parte importante al transmedia. En ese sentido la serie Bajo la Red es uno de ellos.

El primer contenido, que se lanzó en Playz, es posiblemente lo más bueno, lo más de lo más interactivo y transmedia que hemos tenido. Y sobretodo en ese sentido quizá fue de lo más exitoso la relación innovación éxito, quizás la mejor, que es "Si fueras tú" era un formato neozelandés que había triunfado en 2015 y lo adaptamos aquí en un formato en pequeños capítulos de diez doce minutos que la gente votaba. La verdad es que la parte más importante en si era la interactividad y como influiría. Yo siempre digo que realmente es un proyecto muy guay, pero que el que el potencial que tenía es verdad que no supimos sacar todo el potencial de transmedia, un poco en plan SKAM integrando más la participación de la gente en la propia pantalla. Luego a partir de ahí en todas las series siempre exigíamos una propuesta transmedia y de hecho lo dotábamos de un presupuesto transmedia.

Entrevistador

2. ¿Por qué la plataforma de Playz integra estrategias transmedia en sus contenidos?

Agustín Alonso

Nosotros entendemos que como realizamos contenidos para un canal multiplataforma, y que queremos llegar a diferentes audiencias tenemos que extender los universos en diferentes plataformas. Y en ese sentido, usar las plataformas, las redes sociales, plataforma de vídeo o plataforma de audio, simplemente como una distribución básica o una

mera réplica de contenido es un uso muy pobre. Y en ese sentido el equipo de Playz tenemos muy claro que en cada sitio hay que intentar hacer contenidos propios, utilizando el que mejor se adecue a cada uno. Y en el caso de los contenidos de ficción son los tienen mayor facilidad transmedia, porque al final se trata precisamente de crear un universo de ficción que tiene ramificaciones por todas partes. Entonces, básicamente es una cuestión de entender que al tener una mirada digital tenemos que entender un canal multiplataforma, y multiplataforma no significa replicar las cosas, sino que cada plataforma tiene su lenguaje y que si al final no llegas a crear contenidos mejor casi dejarlo que usarlas como una mera réplica o distribuidor de contenidos.

Entrevistador

3. ¿A que público está orientado la narrativa transmedia?

Agustín Alonso

A ver, yo creo que hay un público o que es difícil porque al final no creo que sea tanto el target de edad, aunque eso tampoco. Yo no soy experto, pero no creo que sea tanto de edad como de como de intereses. O sea, creo que al final es verdad que quien está más en otras redes tipo Tik Tok, Instagram o o demás, pues es verdad que, en principio, es más fácil ir sumando contenidos en esas plataformas, pero al final, si tú eres un fan, hay que decir que también al final la gente que lleva muchos años jugando a videojuegos, etcétera,.. Gente de 40 y pico si es fan del fandom de una determinada serie para gente más adulta, pues si le ofreces contenidos adicionales, los va a consumir. Es complicado, la verdad yo creo que tiene más que ver con los intereses que con la edad. Al final resulta que cuando empezábamos con Playz íbamos a un público muy joven, no tienes que plantearte más cosas simplemente hay que hacer contenido transmedia para la gente joven, por lo tanto hay que intentar que sea en las plataformas en las que están ellos.

Pero bueno, pensando por ejemplo en un documental que hemos hecho para RTVE Playz y que también hemos tenido esa mirada. Pues el tema está en que al final ya es algo mainstream , es decir que ya está todo el mundo acostumbrado a que haya un podcast en algunos series (no juveniles) que completa el contenido. El target juvenil ya no es el único al que va dirigido el contenido transmedia, el transmedia está muy asimilado por el público, aunque haya gente que no sepa definir lo que transmedia si que reconocen que los contenidos tienen relación entre si y les interesa. Como por ejemplo un podcast sobre una serie de ETA en donde explican y profundizan en una parte. Otro caso es la translación muy sencilla como en GenPlayz como Videopodcast pero luego también tenemos una edición editado y grabado adhoc con interacciones para tener un podcast que resuma el capítulo. Entonces, bueno, es una forma muy básica en el sentido de transmedia, la gente lo tiene muy asimilado. La gente de ahora no identifica si es el contenido transmedia como tal, simplemente lo define como el podcast de GenPlayz . Quizá en las series, en las que hay más fandom, sí que se identifica más fácilmente, porque al final es donde más fuerza tienen en general los contenidos transmedia.

Entrevistador

4. ¿Qué elementos requieren una buena estrategia transmedia, a nivel general.?

Agustín Alonso

Interesante es que hace tanto que no hablo de transmedia ... Tengo que repensarlo. Yo creo que el concepto tiene que ser planificar o diseñar desde el fandom. Es decir, como espectador de ese contenido que es lo que se demanda. Al final consiste en utilizar la intuición, pero casi te diría que tiene que ser desde el fandom . Porque a ver a veces , yo mismo he caído en el error y también lo he visto haciendo proyectos y escuchando a gente, que al final es muy peligroso caer en ser demasiado academicista. Me refiero a que a veces cuando te haces un plan siguiendo una la plantilla de contenidos transmedia y rellenando los huecos. Pues no, hay que pensar que es lo que más sentido tienen, a lo mejor la propia historia tiene mas sentido que se cuente de este modo, de este otro, directamente en una plataforma, o lo que sea. En definitiva, si tu fueras fan que es lo que te gustaría.

Al final el contenido transmedia, la realidad es que nace para satisfacer a una comunidad más que a un creador. De hecho, muchas veces nace desde la comunidad. Sabemos que el transmedia es un concepto que nace con el concepto de multiplataforma, pero creo que también está muy vinculado a Internet 2.0, participativo. Fue cuando empezó lo del famoso prosumidor, etcétera Pero es verdad. Es decir, las primeras manifestaciones de este tipo surgen de una comunidad fuerte de Star Wars, etc. Y luego se ven los creadores que hay dinero y tal, pero no es tanto una necesidad creativa como una necesidad de los propios fans de saber más de saber más. Claro, es la potencia de la ficción. Por eso digo que la ficción habitualmente es más, es más poderoso.

Entrevistador

5. ¿A qué se debe la ruptura de la estrategia online seguida en la serie bajo la red?

Agustín Alonso

Al final, el problema de esto es que para hacer una estrategia transmedia interesantes tiene que ser un proyecto de envergadura, porque lo en el caso de Bajo la Red, que era algo muy interesante, buscaba replicar lo que se había hecho SKAM. ¿Entonces qué pasa? Claro no es lo mismo presupuesto de SKAM que el de Bajo la Red. El problema es que tienes que tener la capacidad de mantenerlo. Por eso es verdad que hay que pensar el transmedia en aventuras un poco más cerrada contenidos más cerrados, escalables. Porque si no tú lanzas una serie de personajes, que si luego no lo vas a mantener es verdad que se puede crear una sensación de frustración con la audiencia. Pero mientras vives la experiencia es guay porque sí que se crearon contenidos adhoc. Entonces... qué pasa? Que en el momento en

que tú tienes “X” dinero creas contenido, porque es básico, tienes que ir al contenido adhoc, si no ese universo no tiene peso y no le interesa al cliente.

Mientras hubo contenidos se mantuvo pero al final lo que ocurre en este tipo de series que llega un momento en que se acaba , se hacen dos temporadas y no se hacen más. De hecho en la segunda temporada pensamos otro tipo de transmedia, quizá menos innovador, ya que era un contenido puramente audiovisual. Pero en cuanto a universo, creo que es mucho más interesante para los fans, en donde se da contenido adicional en forma de otro capítulo, es una forma que creemos que cuando eres fan y te gusta un universo, si se ofrece otro capítulo al fan le va a encantar. Lo que quiero decir que en su momento mientras funcionaba y tenía presupuesto, tenía contenidos propios, muy concretos, había una historia que se contaba ahí... Pero en cuanto el presupuesto se acaba la experiencia al final en redes sociales puede quedar o parecer inacabada.

Entrevistador

6. ¿El desarrollo en redes ayudo a potenciar el estreno de la serie?

Agustín Alonso

Si, al final, en cierto modo es lógico. Un universo transmedia tiene que tener un papel también promocional. Es decir, nosotros somos una empresa pública y podemos en ese sentido permitirnos más innovación y demás, pero es verdad que al final, si el transmedia se ha desarrollado es porque en un momento dado empresa de contenidos o plataforma de contenidos han visto que primero tenía un carácter promocional intangible, pero te sirve de promoción y en otros casos se puede incluso monetizar. Cuando tú cuando eres Master Chef y tienes una aplicación y un campamento y una web, o el caso la Operación Triunfo, o La casa de papel, con una scaperoom o lo que sea se genera más dinero. Pero en ese sentido si , promocionalmente también, Nosotros siempre lo teníamos muy claro. Teníamos por un lado esa faceta promocional o que fuera de contenido añadido que te de más audiencia y que te completa la historia. Por ejemplo, en las series de David Sainz era un poco en esa línea, hacíamos como una especie de serie aparte a un spin off y demás.

Entrevistador

7. ¿Qué aporta un influencer o un youtuber en el elenco de la serie?

Agustín Alonso

Pues bien, en nuestro caso concreto era y seguimos siendo un canal muy pequeño, y con respecto a hace cinco años ha cambiado la cosa una *burrada*, porque cuando lanzamos en septiembre de 2017 "Si fueras tú" con María Pedraza, que en aquel momento no era tan famosa como ahora, en aquel momento tenía 50.000 seguidores en Instagram. Y la cogimos

porque había estado en la película “Amar” y nos gustaba y Oscar Casas tenía ese punto de que no había hecho mucho aunque también había actuado en cosas, pero tenía una comunidad, y fue básicamente el principal motivo por el que petó la serie y luego la ha petado más todavía. María también, al tener más éxito, la gente ve el recorrido súper bueno que han tenido los dos, lo quiero decir que en aquel momento no había se existía la serie “Élite”. “Élite “se estreno un año después, es decir, no había ningún contenido, ni en plataforma ni nada juvenil.

En ese sentido trajimos mucha atención, pero aún así nuestra capacidad promocional es y era muy poca. Entonces al final en digital no es como en la tele, que cuando se pone la tele te aseguras con que vas a tener unas decenas de miles de espectadores seguros. Ahora nosotros no tenemos asegurado nada. Entonces al final la el poner un actor o una actriz con peso influencer o sí, que nosotros intentamos siempre equilibrar. De hecho, grandes actores que ahora están funcionando y triunfando han pasado antes por Playz. Actores que cuando eran muy conocidos, empezando por María Pedraza había hecho algún papel , pero no tenía no tenía tanta repercusión.

Entrevistador

7.1 ¿Cuál es el motivo de la integración en el elenco de influencias latinoamericanos,

Agustín Alonso

Sí, Michael Ronda, si en este caso en la segunda temporada cuando nos trajeron la propuesta Michael Ronda y Ana Jara que era su pareja. En el mundo del audiovisual siempre ha tenido ese elemento, sí, son gente con tirón y comunidad cantidad, algo en comunidad puede tener actividad. Nosotros nunca hemos tenido protagonistas, si no considerábamos que tuvieran un mínimo de experiencia actoral, de hecho Michael y Ana Jara eran actores, o sea que no es que fueran influencers, no nos gusta para nada que nuestros elencos principales y no se. A voz de pronto, no tenemos ninguna serie en la que en la que los actores principales estén meramente por ser influencers. y luego el tiempo, dice y si se consolidan o no.

Entrevistador

7.2. ¿La integración de influencers latinoamericanos ha ayudado a externalizar los contenidos de Playz ?¿Que interés estratégico existe hacia Latinoamérica ?

Agustín Alonso

Sí, sí, totalmente. Sí, nosotros al principio, nadie nos echaba cuentas y no teníamos limitaciones. Luego, ya comercial, empezó a vender el contenido a plataformas de televisión latinoamericanas. Pero nosotros desde principio tuvimos una estrategia muy agresiva de subir todos los contenidos a YouTube, sin geolocalización, Precisamente como forma de paliar nuestra carencia de recursos promocionales y demás, el interés el Latinoamérica siempre lo hemos tenido claro. En algunos casos hemos realizado coproducciones como el caso de la serie Lingo con Argentina pero luego a nivel estratégico

hemos ido hacia otros lados, y la falta de presupuesta junto con protocolos y procesos internos de RTVE no lo hemos podido desarrollar más. Pero en el fondo, RTVE debería mirar mucho más a Latinoamérica o sea que tiene un potencial de audiencia y de influencia cultural de "softpower"

Al final la comunidad latina de tanto la población de México que al final es un país que tiene mucha influencia, porque aunque hay grandes desigualdades de gente muy pobre, pero hay gente muy poderosa y que están subiendo mucho contenido para hispanohablantes y ya no te digo en Estados Unidos por las comunidades latinas, que son comunidades que ya están empezando a coger el poder. Por lo cual culturalmente la influencia va ir sobre el español es verdad que siempre lo tuvimos muy claro y teníamos más libertad, pero claro libertad pero sin dinero.

Siempre ha habido interes por mirar hacia Latinoamerica , ahora, por ejemplo, . desde hace tres años hemos creado contenido relacionado con el mundo del freestyle. Tenemos, y somos medio oficial que emite que freestyle , aunque es verdad que nosotros tenemos exclusiva para a emitirlo en España, fuera no. Pero sí que nosotros siempre hemos creado contenidos de freestyle y tengo muy claro porque es que el freestyle en Latinoamérica lo peta. De hecho nosotros tenemos nuestro programa de freestyle "Réplica", una producción, que tenemos temporadas que trata diversos temas. Tenemos una versión que es réplica internacional, que se juntan a los, mejores del mundo y muchos son de Latinoamérica. Sí, siempre, lo hemos tenido claro, porque. Porque es que es natural, es como bien lo vemos en la música y en la cultura. Es el signo de los tiempos.

Entrevistador

8. ¿Cómo se concentra la atención de identidad de marca hacia la radiotelevisión pública? ¿cómo trabajáis? ¿Cómo se vincula con el contenido?

Agustín Alonso

En nuestro caso en Playz desde el principio entendíamos que al trabajar con plataformas y terceras plataformas podía provocar que la gente se desvinculara de tu contenido, de la marca. Es un grandísimo riesgo, por eso siempre en contenidos de entretenimiento y factuales intentamos que la presencia de marca sea muy grande, incluso en el título y eso lo hemos trabajado bastante. Por el ejemplo, mucha gente confunde Playz con el programa GenPlayz , teníamos muy claro que tenía que destacar la presencia de marca para que funcione casi como branded content.

Al final con los contenidos, aunque no sean branded content, como tal, hay que tener visión de que cada contenido que haces tiene que funcionar por sí mismo como como si fuera un branded content de tu propia marca. Porque efectivamente, eso lo puedes ver en YouTube, o alguien puede ver un trozo en Tik Tok...etc. Es una tarea complicada porque es verdad que tienes que buscar formas creativas como es el branded content ya que no basta

solamente con la mosca, porque cortan un video o hay que ponerle un título porque a lo mejor alguien ve un vídeo y no sabe que es de tu programa. Entonces es verdad que es muy interesante porque de hecho en las grandes televisiones, en la tv lineal tienes ese problema con las plataformas con Amazon, HBO, Netflix ya que los usuarios identifican la autoría de una serie con Netflix porque la están viendo en esa plataforma, cuando en realidad es Atresmedia u otra compañía. Pero claro, la gente y al espectador medio no ven la diferencia.

Entrevistador

9. ¿Cuál es el objetivo de fusionar las temporadas en forma de películas?

Agustín Alonso

Pues si te digo la verdad, el origen es muy prosaico. RTVE tiene sus propias formas de contabilizar las cosas y de medir y etcétera, y es difícil que nos pusieran en lineal una serie dirigida al público joven por capítulos. Sin embargo, tener una versión de película hace que sea más fácil tener hueco en parrilla. Ese es el origen, incluso a nivel de contabilidad existen series que se han aprobado como tv movies. No, como series, aunque era una serie y tenía la versión tv movie, pero la realidad es que al final, como están ahí los datos, los puedes ver en YouTube. A excepción de las series de David Sainz, porque son como más serie, más capítulos más largos, etcétera... el formato película es lo mejor ha funcionado y más funciona, esto se debe a que la gente busca películas gratis en español online y en primer lugar aparecen nuestros contenidos. Eso nos pasó un verano que tuvimos hace dos tuvimos un despegue bestial, no es una cosa diseñada, algo tan simple y compactado en donde se ven uno detrás de otro. Desde el punto de vista transmedia, son formas de distribución. Una forma efectiva en términos empresariales que multiplica la audiencia, llegando a nuevas audiencias audiencias etc.

Es decir, son formas de distribución diferente. Igual que nosotros hemos hecho, un par de series en Instagram. Para distribuir de otra forma las historias, lo que pasa es que habitualmente el núcleo del universo que hay de transmedia suele ser de la serie en 16/9 como más clásico. Pero hay veces que puede ser lo contrario. cuando el core es esto en este sitio y lo distribuyo compacto de otro modo, porque eso por ejemplo, no ha pasado. Nosotros teníamos toda una serie que contábamos por Stories, y luego tenía otra parte que era ya en lineal en YouTube. Pero a veces te planteas que otra persona va a copiar los stories y lo va a subir a Youtube, pues ya lo hacemos nosotros. Aunque en un principio no estaba pensado así al final si funciona bien lo adaptas.

Entrevistador

10. ¿Qué indicadores utilizáis para evaluar el éxito de una serie transmedia?

Agustín Alonso

Todos los contenidos y todos los programas que se aprueban en RTVE en el momento de su presentación tienen que tener unos objetivos cuantificables, como por ejemplo

medio millón de visitas o un millón. En el caso de la "Bajo la Red" el primer proceso puede ser en torno a medio millón y luego millón y medio en la segunda temporada. Es una mezcla de audiencia y relevancia. Hemos hecho series y contenidos específicos para plataformas que ComScore u otros medidores de audiencia no nos lo cuentan como tal. Pero considerábamos que además, como somos la pública y podemos permitirlo, tenemos ese deber de innovar y experimentar.

Por ejemplo, hay otro formato "El gran secuestro," que fue también una experiencia super innovadora muy transmedia, eran tres días en directo, eran secuestros, tipo escape room. En "el gran secuestro" no tiene los mejores datos de audiencia a lo mejor, los hay otros mejores, pero sí que consiguieron relevancia en los medios provocando mucho más engagement. Es decir, nosotros siempre hemos tenido claro que somos medio digital que y por eso YouTube es muy interesante como plataformas para determinados contenidos y te ofrece información a través de los comentarios de la gente, los me gustas ...etc.

Entrevistador

10.1. ¿Se establecen análisis cualitativo de los comentarios?

Agustín Alonso

Sí, los analizamos totalmente. Estamos. Somos bastante "freakies" con el tema, de hecho, siempre tenemos mucho interés hacia los contenidos de la gente tanto es así que comentamos los comentarios de la gente. Siempre lo hemos tenido muy claro, consideramos que somos un medio de comunicación millennial y ahora Z y es necesaria la escucha, ahora que viene Twitch con más motivo todavía, estamos planificando contenidos para Twitch y si algo tiene Twitch en directo es que tienen que ser participativo porque es lo que la gente quiere.

Entrevistador

11. ¿Cuál es tu opinión respecto a que las series transmedia implica una inmediatez en el propio proceso?

Agustín Alonso

Ya, totalmente. Es que es muy interesante. No? De hecho, nosotros siempre hemos tenido el debate sobre todo ese contenido que nosotros hacíamos exclusivo para redes, ya que luego no queda en ningún sitio a nivel archivo. Realmente el archivo de RTVE debería estar preparado para tener flexibilidad suficiente para absorber esos contenidos y que se añada. No puedes confiarlo todo a Instagram porque la compañía puede cerrar por las circunstancias que sea y estaría perdido. Pero es verdad que somos un poco una empresa mastodóntica, pero no somos los únicos, a cualquier medio tradicional le cuesta. Y en ese

sentido no estamos adaptados porque al final el problema surge cuando depositas demasiado peso en terceras plataformas estás renunciando a ser tú quien dice lo que tienes que ver. Pero bueno, es complicado porque al final la gente está ahí y tienes que estar. Pero claro, le estás dando el poder a Zuckerberg o a quien sea.

Entrevistador

11.1 ¿También es un problema de cara a la permanencia de contenido para visionar los contenidos en un futuro?

Agustín Alonso

Nosotros creo ya tenemos suficiente experiencia en el mundo digital y haber visto cambios para que haya veces que mires las cosas con perspectiva y ojo, vale, pero hay cosas que tienen que perdurar. Y al final dices vale, hay cosas que tienen que funcionar pero que no puedes poner todo tu bagaje, en un formato que sea inadaptable para ti. Nosotros ahora por ejemplo, vamos a hacer post en Twitch, pero es como al final queremos que sean programas que tu los pueda subir a RTVEplay es decir que tengan una determinada forma que a lo mejor no va a tener esa parte de participación pero por lo menos tu luego tienes el contenido que es tuyo y va a estar ahí disponible de audiovisual.

El problema es de tiempo. el transmedia al final, como muchas veces es efímero, atomizado en mil sitios a veces tiene ese punto de fuego artificial, para algo ciertas partes del transmedia que tienen un sentido promocional, en ese momento lo haces, pero luego el core es lo que hay que cuidar y el que tiene que permanecer y que luego ya vas creando y bajando universos y formas de contar y relatos en diferentes plataformas. La visión que tengo del transmedia se basa en la experiencia y los aprendizajes durante mas de diez años, con las diferentes situaciones profesionales se va incluyendo terminología específica que hace ir matizando el concepto transmedia pero la propia reflexión y el dialogo sobre los procesos es lo que te ayuda a realizar las cosas más interesantes, ver que elementos pueden tener mayor potencial y cuales pueden funcionar mejor. La vida llega antes que el estudio, primero llegan las redes con el internet 2.0, luego el fenómeno fanfiction y sobre eso comienzan los estudios y su sistematización del proceso , que es muy útil pero que a la vez previamente "la vida se abre paso".

-Anexo 5 –

Entrevista a Isabel Sánchez Manso, Social Media Manager RTVE-Playz

Entrevistador

1. ¿En qué consiste tu labor dentro de la Corporación de RTVE y Playz?

Isabel Sánchez Manso

Hasta hace poco, porque ya no estoy en ello, llevaba lo que es la parte de la coordinación de las redes sociales, sobre todo de entretenimiento, dentro de Televisión Española. Actualmente estoy más centrada en la coordinación de contenidos más hacia Twitch y YouTube. Pero como has ido hace relativamente breve te puedo contar lo que lo necesites

Entrevistador

2. ¿También has tenido relación con Playz y sus contenidos?

Isabel Sánchez Manso

Todo lo tiene que ver con la parte del entretenimiento, o sea, todo Playz y luego y dentro del entretenimiento de la casa como Master Chef o Operación Triunfo.

Entrevistador

2.1 ¿Respecto a la plataforma de Playz que me podrías contar?

Isabel Sánchez Manso

Pues al final, cuando se decide crear Playz hace unos cuatro años, las redes sociales al final no son como un producto lineal, como un canal de televisión el que posteriormente se crean unas redes sociales para distribuir ese contenido, sino que en Playz las redes sociales ya están muy integradas y es una pata más del propio canal, ya que el canal también es íntegramente digital. Entonces el objetivo, sobre todo con las redes sociales, era que fuera otra parte de lo que es Playz como tal y no solo como canales de distribución, sino también como canales con contenidos propios. Nosotros creamos contenidos para la plataforma, por así decirlo, pero también se crean contenidos propios para cada una de las redes sociales. Entonces, el objetivo principal de Playz con las redes sociales es que al final se crea una comunidad en torno a los contenidos que nosotros creemos que les puede interesar y, sobre todo, que nos tengan como referente como canal para informarse o entretenerse.

Entrevistador

2.2 ¿Cuál es el público al que va dirigido Playz ?

Isabel Sánchez Manso

Pues el target es como de 16 a 30 o 35.

Entrevistador

3. ¿Cómo se establece la promoción desde Playz de la serie ""Bajo la Red"" desde los diferentes perfiles de Instagram ?

Isabel Sánchez Manso

Nos ponemos como hace cuatro años que fue la primera temporada, Instagram estaba ahí, pero todavía no era tan sumamente importante como lo es ahora, no? Este universo que se ha formado en torno a Instagram y que los nuevos estudios os a esta casilla pegado a Facebook, uno de los contenidos transmedia que pensamos era la creación de propios perfiles de los personajes para que la gente pudiera hablar con dichos personajes durante la serie.

Como cosas positivas y cosas negativas, es verdad que cuando intentas desarrollar un perfil concreto, como idea fue bastante, bastante guay, pero es verdad que Instagram cuesta un poco crear comunidad, a lo mejor en torno a un propio personaje y la gente se va más hacia el actor, por así decirlo, que hacia el propio personaje de la serie. Entonces, para nosotros la estrategia de desarrollo se plantea creando contenidos concretos para cada uno de los perfiles y también se creó un perfil de propio de "Bajo la Red", tanto ahí como en como en Twitter en aquella época y también en Facebook.

Pero es verdad que luego vas viendo que se consiguen más resultados casi de la propia cuenta matriz que era Playz que desde los propios perfiles que se crearon, porque al final ya no tenías tanto contenido o quieras o no tenías que llevar unos perfiles de una historia que no se sabía si iba a ser una temporada, o si no iba a haber segunda temporada. Eso fue una primera idea que se quedó ahí y que luego en la segunda temporada no se desarrolló de la temporada con los nuevos personajes, no se crearon perfiles de los nuevos personajes y también toda la promoción fue a través de los canales de Playz y de los actores que de los personajes.

Entrevistador

4. ¿De qué forma influye el elenco de actores en la promoción de la serie?

Isabel Sánchez Manso

Por ejemplo en la primera temporada tenías a Angy, que tiene una comunidad bastante potente,, pero también con gente menos conocida en aquella época como María de Nati la protagonista. También contábamos con Guillermo Cambra, con Manuel Huedo que no era tan conocido tanto en el mundo actoral como más en un entorno digital como youtuber. En la segunda temporada se nos propuso tanto a Ana Jara como a Michael Ronda. También por tener un poco de casting internacional, crecer en otro tipo de comunidades fuera de España. Y entonces, obviamente eso ayuda bastante

Entrevistador

4.1 ¿Existe un trasvase desde los seguidores de estos perfiles hacia la audiencia de la plataforma

Isabel Sánchez Manso

Claro decirte que una persona que te da 5 millones de seguidores Instagram no ayuda, sería mentirte Al final quieras o no, se busca a gente con influencia y con una masa de seguidores que también vayan a tu canal para descubrirlo. A lo mejor han visto esta serie, pero luego se quedan y ven otra y les gusta. Entonces pues eso ayuda.

Entrevistador

5. ¿Cómo confluyen los contenidos clásicos promocionales con los contenidos del desarrollo transmedia ?

Isabel Sánchez Manso

Creo que los contenidos clásicos tienen que estar porque al final no dejas de mostrar un trailer de lo que va a pasar en la serie. Y es verdad que luego en Playz damos muchas vueltas, porque si vamos a tener a Michel Ronda o vamos a tener a Ana Jara o a Guillermo Cambra ...¿Qué contenidos adicionales podemos desarrollar para que sume? Porque al final un contenido transmedia lo que hace es que puedas consumir diferentes contenidos y que todo te dé una experiencia mucho más amplia de lo que es el producto. Entonces nosotros lo que hacemos es intentar crear contenidos que puedan aportar un valor, ya sea desde conocer un poco más al propio personaje, como se hizo en la temporada, o conocer quién es el propio actor. Al final son los contenidos que suelen gustar más a la audiencia, porque a la audiencia le gusta saber todo de ese personaje que le gusta en las series y sobre todo descubrir qué hay detrás del actor.

Intentamos crear mucho contenido en torno a esa temática y que tampoco se aleje mucho de la serie. Al igual que si vemos que un contenido ha quedado muy bien y nosotros lo compartimos a los actores por si lo quieren compartir en sus propias redes sociales también.

Entrevistador

6. ¿Cómo se consigue redireccionar los contenidos hacia la plataforma de Playz?

Isabel Sánchez Manso

En un principio, en la primera temporada, o la estrategia que integra Playz consistía en la distribución de los contenidos no solo en la plataforma sino también en las propias redes sociales. Con el paso del tiempo se ha cambiado la estrategia a vamos a llevarlo todo más hacia Playz, que es donde se encuentran los contenidos nicho. Porque al final lo que tú quieres en un principio con las redes sociales es que la gente te conozca entonces también es un riesgo que puedes llegar a correr el "regalar" un poco todo el contenido a redes sociales.

Pero el objetivo ahora es que una vez que el usuario te conoce, porque ya lleva cierto tiempo en la comunidad, en una segunda fase queremos que vaya a nuestra plataforma, que ahora se ha integrado en RTVE Play. Ahora lo que se hace es integrar los contenidos transmedia en las redes sociales para que genere interés sobre el contenido y donde se puede ver. Y es verdad que en todos los copys se dirige a -oye, que esto lo puedes ver aquí. Si por ejemplo ahora se estrenara Bajo la Red, seguramente solo se estrenaría en YouTube el primer capítulo y luego se dirigiría oye tienes el resto de capítulo en Playz

Una primera fase queremos que nos conozcáis. Entonces, tengo que dar contenido aquí, y lo voy a dar porque lo importante es informar sobre que Playz hace este tipo de contenido. Pero es verdad que en este momento los objetivos a nivel empresarial es que la gente vaya a tu plataforma a consumir lo que es el producto central. Nosotros hacemos un vídeo transmedia y lo que más nos interesa es integrarlo en YouTube, en Instagram, Tik Tok o Twitch.

Entrevistador

7. ¿Cuál es tu opinión respecto a que las series transmedia implican una inmediatez en el propio proceso ?

Isabel Sánchez Manso

Como opinión personal es verdad que hay redes sociales que te permiten perdurar en el tiempo, como es a lo mejor un YouTube y hoy en Facebook. creando listas de reproducción es algo que si hay interés se puede llegar a encontrar . Y tienes otras, como por

ejemplo Instagram, donde la vida en Instagram que si viriliza mucho tu contenido y te puede durar una semana como mucho. Entonces es verdad que nosotros hemos creado muchísimos contenidos para Instagram y al final es algo que yo creo que es un riesgo se corre. Yo ofrezco este contenido consciente que a lo mejor puede tener una vida de tres días y que luego se quede ahí y que ya la gente, no va a ir.

Porque sobre todo es muy complicado volver. Entonces es verdad que nosotros, aunque a lo mejor se repita, siempre intentamos llevarlo luego a YouTube o al propio Playz, normalmente todos los contenidos también se suben a Playz por si en algún momento alguien quiere ver otros contenidos exclusivos, los tienes ahí. Lo único que es verdad es que el lenguaje con el que hacemos contenidos a lo mejor no es para una plataforma, sino para una red social. Es decir que aunque hagamos contenidos específicos para Instagram, por ejemplo, intentamos que ese contenido también esté en otra plataforma, por si en algún momento alguien quiere ir o algo sea más fácil de encontrar. Con la facilidad de crear una lista de reproducción es más fácil, pero Instagram es bastante más complejo.

Yo creo que al final también tenemos un poco mentalidad de hay que guardar todo, tenemos que tener todo lo que hemos hecho, como un poco el síndrome de Diógenes, que por eso yo creo que Snapchat en España no terminó de funcionar, porque era como si no se te guarda en el móvil, se eliminan 24 horas y aún así nosotros nos guardábamos los vídeos, nos guardábamos los *stories*. Parece que tenemos un poco de síndrome de Diógenes, el "por si acaso" vamos a tenerlo. Ahora la lucha de los medios se basa en que mi contenido te salga en una décima de segundo entre esos 10.000 inputs que tienes al día te salga. Estamos luchando a nivel orgánico (el 97% de nuestras publicaciones son orgánicas) cuando todo el mundo paga para que te muestren lo que hace, lo que complica mucho más nuestro trabajo.

Entonces yo creo que al final se corre un riesgo de que ese contenido se quede en el olvido. Pero nosotros intentamos tener una estrategia para que tampoco se quede todo en el olvido, y que se suba la plataforma en forma de fragmentos o clips o se suba en Youtube la lista de reproducción.

Entrevistador

8. ¿Cómo conseguir vínculos con la comunidad? ¿Qué es lo que demanda la comunidad y qué es lo que ofrecéis vosotros?

Isabel Sánchez Manso

A ver, una cosa que tiene Playz es que la comunidad es muy dispar, ofrece tanta cantidad de contenidos muy diferentes entre ellos. Entonces el seguidor que se quede con la parte de comunidad del free style saben que van a tener unos contenidos concretos que nosotros les vamos a dedicar, pero también sabe que le vamos a ofrecer otros contenidos,

como los de GenPlayz por ejemplo, que no tiene nada que ver con el free style. Nosotros intentamos que los contenidos no solo se centre en un tema para una parte de la comunidad, sino que toda la comunidad en sí pueda llegar a recibir contenido que le pueda gustar. Por otro lado intentamos leer bastante los comentarios o los mensajes privados, o por ejemplo, con GenPlazy pasa que mucha gente quiere participar en el debate. Entonces nosotros intentamos mantener una conversación con ellos.

Entrevistador

8.1 En relación con la serie "Bajo la Red" ¿Qué relación establecéis con los espectadores y en que punto se convierten en fans de la serie?

Isabel Sánchez Manso

A ver, pues se nota mucho. Como mencioné anteriormente, la gente que tiene una comunidad va a llegar ahí. Por ejemplo, en el caso de Michael Ronda final su comunidad, que era sobre todo público femenino, muy enamoradas de Michael Ronda, se notaba que era un público bastante joven. Pues entonces nosotros lo que hacíamos en ese momento era intentar responderles con algún comentario positivo, pero siempre y cuando fuera una pregunta, porque si es un comentario que Michael Ronda pues como mucho doy like al comentario pero no voy a entrar en la conversación. Pero sí que intentamos cuidar la comunicación y sobre todo también el hacerles sentir que hay una persona detrás que les está escuchando, con la seguridad de que si se envía algo alguien les va a responder.

Respondemos preguntas en plan -¿Dónde puedo ver esto? e intentamos que responder dentro de lo posible, porque tampoco había mucho equipo, que me acuerdo cuando fue ""Bajo la Red"" estaba yo sola para todo, y ahora también hay como una persona para Playz. El equipo es bastante reducido por eso dentro de las posibilidades, se intenta responder a las preguntas que la gente se pueda llegar a hacer. Si son comentarios negativos o comentarios ofensivos, comentario fuera de lugar, no se le contesta. Es una política de no dar de comer al *hater* o troles .

Entrevistador

8.2. ¿Habeis observado algún tipo de relación o conversaciones internas se establecen dentro de la propia comunidad ?

Isabel Sánchez Manso

Sí, sobre todo pasa en programas de debate como GenPlayz o o Freestyle, que es la propia gente quien genera una conversación en torno a un tema. Surgen temas y otro responde con un comentario y ya son entre ellos los que van como creando su propio diálogo

y conversación. En ese caso intentamos no meternos porque es una discusión entre dos usuarios.

Entrevistador

9. Respecto a los indicadores de rendimiento los KPIs , ¿Cuáles utilizáis para evaluar el éxito de tanto de la audiencia como de la creación de la comunidad? ¿que es lo que evaluáis ? ¿habéis detectado algún tipo de perfil clave que se integre más con vuestra comunidad ?

Isabel Sánchez Manso

Depende de la red, pero bueno, ya que existen un montón de métricas y cada vez son mas. En términos generales nos fijamos principalmente en las impresiones, los seguidores y si es vídeo, las reproducciones. Es verdad que si una persona que el like, por así decirlo, lo veo como. No lo veo un indicador clave porque creo que es lo más fácil para un usuario hacer like. O sea que a lo mejor simplemente la portada del vídeo ves en "Bajo la Red" a Michael Ronda y das like sin haber escuchado el vídeo. Entonces para mi el like no es un indicador que no es como si lo ves y me dejas un comentario, al igual que por ejemplo en Tik Tok el engagement creo que es bastante interesante, sobre todo si la gente comenta al igual que en YouTube o Instagram.

Entrevistador

9.1 ¿En los comentarios se analiza el interés que despierta algún personaje en concreto a través de un observación cualitativa o análisis de sentimiento?

Isabel Sánchez Manso

En una serie no se ve tanto eso. Las series de Playz. No son como en "La casa de papel" que puedes odiar o amar a un personaje. Al final tú los tienes, pero no, no te dan esos datos, son series muy cortitas de cinco capítulos, entonces no te da para desarrollar ese sentimiento. Pero si que nos fijamos en si ha gustado o no ha gustado la publicación pero normalmente a nivel cuantitativo.

Entrevistador

10. ¿Se ha observado crecimiento en del público latino en la plataforma a través de las series ?

Isabel Sánchez Manso

Sí que se nota, además de en las series de entretenimiento, en un freestyle se nota muchísimo la comunidad latinoamericana o incluso en otras producciones de la casa, Es más,

tienes una comunidad mucho más fiel en Latinoamérica que lo que es en España. Los compañeros de audiencia sí que nos pasan los datos, y se nota bastante porque hay como un pique de audiencias. Por ejemplo, en contenidos de Playz la parte de México son destacables y en Instagram destaca España, Argentina y México

Entrevistador

11. ¿Cómo valorarías cuál fueron los aciertos y en qué se podría haber mejorado de la estrategia?

Isabel Sánchez Manso

Yo creo que "Bajo la Red" es una serie que tiene ingredientes que puede que para gustar a un público joven. Pero sí que es verdad que creo que hay ciertas diferencias entre las audiencias. Por ejemplo durante la segunda temporada, se nota mucho la actitud hacia la promoción de una persona española, respecto a la de una latinoamericana, ya que la latinoamericana tiene súper interiorizado la promoción. Es verdad que Playz aunque sea un ahora relevante necesitamos que todas esas caras que nosotros tenemos también promocionen sus propios contenidos. Entonces es verdad que si Michael Ronda no hubiera llegado a promocionar el contenido, pues obviamente no habríamos llegado a tener esos datos que tuvimos.

Entrevistador

11.1 ¿Michael Ronda promocionaba desde sus propios canales?

Isabel Sánchez Manso

Si él promocionaba desde sus propios canales. Entonces hace falta un poco más de promoción por parte de los propios actores. O sea que no es por echar la culpa a los actores ni nada de eso es más en plan "ojalá me hubieras puesto 20 post en vez de uno, sabes? O sea, esto yo ya como en plan durante el proceso, porque luego de contenido de al final ellos fueron súper activos también los grabamos contenido a posteriori. Vamos, que la gente podía desarrollar el mundo "Bajo la Red".

Las cuentas fans mueven mucho y son muy promocional. En definitiva, la serie yo creo que tenía las claves para ser líder pero también es verdad que ese momento era de las primeras series de Playz y hasta que vas cogiendo un poco rodaje, pero Playz sigue siendo un poco un canal desconocido para mucha gente. Entonces cuando es algo nuevo es como por ejemplo alguna serie de Floxer, la serie puede estar muy bien, pero a lo mejor es que la gente no sabe ni que existe. A nivel también de la competencia, son canales que están poco a poco creciendo pero con Bajo la Red fue una de las primeras barreras.

Entrevistador

12. La gente reconoce la identidad corporativa así como la autoría hacia la plataforma?

Isabel Sánchez Manso

Si yo creo que si, además que luego mira como dato curioso a partir de Bajo la Red mucha gente, luego empezó a ver Wake up, llegamos a observar que después de ver un contenido descubren otro.

Entrevistador

13. ¿Por qué se han conseguido más visionados la película que la propia serie?

Isabel Sánchez Manso

Esto ocurre porque si por ejemplo, buscas en YouTube películas en español y te va a salir antes la película Bajo la Red que lo que es la propia serie. Y además ahí se ha notado en todas las series que tenemos tienen muchas más visualizaciones las películas que lo que es la propia serie. Y también se da el caso de que la segunda temporada de la serie no se encuentra en YouTube.

-Anexo 6-

Entrevista Elena Crimental, guionista y conenido transmedia en *Bajo la red*

Entrevistador

1. ¿Cuál es su labor y qué funciones realiza en la producción de la serie *Bajo la Red*?

Elena Crimental

Yo entré en su momento como becaria en la serie *Bajo la red* meses antes de su emisión para dar apoyo con el tema de redes sociales, porque querían hacer algo de transmedia, pero el equipo era muy pequeño, entonces no había mucha capacidad, así que yo lo primero que hice fue ver la serie y plantear estrategias en redes sociales durante la primera temporada. Así que junto al equipo que había allí en Isla Audiovisual, empezábamos a llevar las redes sociales de los personajes. Teníamos algunas ideas y cosas preparadas, pero nos dedicamos un poco a preparar el contenido, a pedirle las cosas a los actores, a publicarlo y a interactuar con los fans. Luego ya formé parte del equipo de guion de la segunda temporada. Ahí sí fuimos un equipo de guionistas y ya no estuve en más redes porque bueno, mi contrato fue de guión y luego ya de eso se encargaría otro equipo con el que no tengo contacto.

Entrevistador

2. ¿En qué consistía la estrategia transmedia que utilizaste en las redes sociales?

Elena Crimental

La idea era sobre todo tener muy claro el target al que nos dirigíamos y que era una serie de adolescentes y juvenil. Así que había que hablar un poco en el lenguaje de la gente joven y por eso nos fuimos a Instagram. Queríamos generar la sensación de que los personajes eran reales y poder interactuar con la gente. Esto era un poco difícil porque era una primera temporada, no siempre es fácil llegar a la gente y generar un fenómeno fan que no salga de forma natural y orgánica.

Entonces todos los esfuerzos iban dirigidos a eso. Al principio queríamos, despertar interés en la gente que conocía a los actores o estaba pendiente de Playz para que les interesara la serie. Hicimos algunos juegos de pistas, la idea era ver cómo respondían para que luego quisiesen ver la serie. Después, durante la emisión, queríamos fomentar más la participación al ser un thriller, pues que la gente se preguntase ¿quién es "C"? También hicimos un concurso para hacer un evento en directo que fue la verdad de las cosas más divertidas. Todo para fomentar la comunidad que ya más o menos estaba creando de manera

natural.

Entrevistador

3. ¿En qué consistía la estrategia transmedia? ¿Por qué no se mantuvo su continuidad?

Elena Crimental

Las redes ahora mismo no están en activo, al final de gestión estas cosas son difíciles entonces, imagino que no sería fácil mantenerlas abiertas y ya no están disponibles. En su momento la idea era que los personajes parecieran reales, entonces que la gente entre capítulo y capítulo pudiese ir a los perfiles en redes sociales para seguir allí la historia y ampliar esos contenidos. Se intentó implicar a los actores en la medida de lo posible, aunque no fue nada fácil por sus agendas, pero sí que estuvieron muy disponibles y mandaban audios, etc. Y en base a eso creamos toda, toda la estrategia.

Entrevistador

4. ¿Qué papel que tiene la plataforma de Playz dentro de la estrategia transmedia.?

Elena Crimental

En este caso, nos dieron bastante libertad. Les íbamos pasando los contenidos y también estábamos en contacto por el tema de actores, había mucha comunicación. Sobre todo en la parte previa a la emisión no tuvimos ningún tipo de pega o de inconveniente, Playz nos dejó mucho margen. En otras series no se como será, pero en esta la verdad es que tuvimos bastante libertad para explorar lo que queríamos.

Entrevistador

4.1 ¿Existen contenidos específicos para la plataforma o se integran también en el perfil?

Elena Crimental

Depende durante la primera temporada, sobre todo al principio se hicieron eco de lo que estábamos comenzando a hacer. Y luego como había contenido preparado el que se emitían entre capítulo sí que había cosas que estaban ideadas y preparadas de antes. Estaba organizado previamente, incluso antes de que yo llegase-.Playz, lo preparaba, la anunciaba. Luego podías ir a las redes y verlo. Entonces sí que había esa retroalimentación que estaba cuadrada de antes. No tengo mucha más información porque yo entré después, pero sí que estaba pensado desde el principio.

Entrevistador

5. ¿Cómo conviven los formatos clásicos de promoción con formatos puramente transmedia y los influencer?

Elena Crimental

En nuestro caso sí que tuvimos algunas dudas al principio, porque los personajes tenían que mantener en todo momento. Intentamos que mantuviesen la apariencia de que eran personajes, que la serie era una cosa ajena a ellos. Pero desde el perfil oficial de "Bajo la red " sí que se hacía promoción de todo. Entonces teníamos la suerte de tener un perfil principal desde el que se lanzaban los spots más tradicionales y se remitía a la página de Playz . Pero también enviamos a los perfiles en redes. Entonces podíamos jugar muy bien con eso y separarlo luego desde la web que creamos, imitando pues que fuese "C" y todo esto sí que se diluyeron más las fronteras, pero vemos que la recepción era buena, se intentó generar la sensación de que era real todo.

Y cuando la serie llevaba un tiempo comenzamos a sacar "Quiz" sobre que personajes, eres y cosas así. En ese momento nos parecía más fácil que la gente entrase en esta nueva dinámica .En definitiva creo que ambos formatos conviven bien porque por un lado se hacía la promoción más tradicional y por otro lado nosotros hacíamos la parte más transmedia con el fin de interactuar con la audiencia.Fue relativamente sencillo.

Entrevistador

5.1 ¿Qué fin tienen los influencers como parte del elenco y como influyen en la estrategia?

Elena Crimental

En relación a mi experiencia lidiando con esto, cuando yo entré cuando la serie estaba rodada estaba todo listo, pues era muy fácil saber quiénes eran los intérpretes y cómo podíamos jugar eso a nuestro favor,? Por ejemplo, si el personaje de Angy en la serie no sabíamos ciertas cosas de su pasado, pero veíamos fotos en su cuarto podíamos ver una vena más artística que nos encajaba más con la actriz y con las cosas que le podían interesar a ella para conectarse con el personaje o para que la gente también la remitía. Se hubiese cierta conexión entre ambos.

Luego, en la segunda temporada , claro, nosotros, la parte de escritura va por un lado y luego, a medida que vamos escribiendo, nos iban diciendo cómo iban las negociaciones para que ciertos personajes fuesen interpretados por ciertos actores. Entonces, primero tuvimos como la estructura, lo que queríamos contar y un poco la escaleta y ya sabiendo, más o menos sabiendo, porque no estaba cerrado del todo, quien se iban a encargar de darle vida . También se podía adoptar un poco al personaje, a lo que nos parecía que podían hacer mejor o que les iba a interesar más.

Esto responde a que actualmente las redes sociales tienen mucha importancia, sobre todo la gente joven las utiliza muchísimo. Entonces, en todos los terrenos creo que se está apostando mucho por los influencers, porque te estás asegurando o piensan que se están asegurando una audiencia.

En mi opinión personal creo que es una tendencia que existe, que lo estamos viendo en todo, no solo en las series o en el cine, sino en la publicidad, en lo que sea. Ahora, si es eficaz o no, ya no tengo ni idea porque es, ha habido, ha habido casos, no de actrices, a lo mejor muy conocidas o actores de élite que lo han hecho otros proyectos que no han funcionado. Entonces ahí ya tienen que valorar las productoras que salgan al final las que toman las decisiones. Mi opinión es que se hace por este motivo, que no siempre es beneficioso. Y que tienen que buscarse otras cualidades que sean buenas, que encajen en el proyecto. Pero bueno, la verdad es que para mi participación en "Bajo la red" no tuvo ningún tipo de influencia directa en la manera de hacer el trabajo. Sí que te tienes que amoldar un poco a ello. Pero bueno, como hubiese sido con cualquier otro actor.

Entrevistador

5.2. En el perfil oficial de Instagram de la serie había cierto interés por los propios actores como una forma promocional tipo making of ¿a qué se debe este tipo de contenido?

Elena Crimental

El making of es algo que gusta en general a la gente entonces, durante la parte transmedia, la primera temporada, que es en la que estuve, pues sí que había cosas preparadas y compartíamos los contenidos que hacía Playz, porque la verdad, toda esta parte más de making of o, como se hace durante el rodaje, sobre todo después en la promoción, corre más a cargo de Playz que de Isla Audiovisual, que es la productora en la que yo estuve.

Entrevistador

6. ¿Qué redes sociales utilizasteis y cual fue el criterio de para elegirlos?

Elena Crimental

En el caso de Instagram fue la decisión, sobre todo por ir a la audiencia base y porque era lo que más pegaba con los personajes. No tenía ningún sentido ver a Irene en Facebook publicando cosas sobre su hermana ni nada. Respecto a los contenidos en YouTube la verdad no era mi mi tarea ocuparme de eso, pero sí que es una cosa de la que estábamos pendientes porque la recepción en YouTube era impresionante.

Entonces, a la hora de ver cuál era el feedback que le interesaba a la gente y de manejar a la comunidad, teníamos que estar muy pendientes. Entonces ahí se vio claramente es una manera de llegar a más público y de generar una comunidad más amplia, yo creo que

eso es lo que tuvo luego influencia en las decisiones que se tomaron de cara a la segunda temporada, que si a tu público le interesa unos determinados contenidos o son de una zona geográfica , pues se va a intentar llevar la ficción hacia ese lado para conectar más con ellos.

Entrevistador

6.1. ¿existe influencia respecto de los las mediciones que hacíais de la comunidad en relación a la transformación del propio guion?

Elena Crimental

Entre la primera y la segunda temporada? Yo diría que sí. Lo que pasa es que. nosotros al final trabajamos en una productora que negociaba con Playz y con el equipo de Playz lo que se iba a hacer. Teníamos reuniones en las que hacíamos propuestas, algunas se caían porque no nos parecía a lo mejor un contenido adecuado para el público joven. A veces porque nos pasábamos no, a lo mejor era demasiado violento o agresivo para una producción en abierto de Playz.

Y otras veces porque nos quedábamos, no nos quedaba demasiado naíf y nos parecía que a los chavales no son idiotas y les iba a aparecer ridículo. Entonces, en ese sentido sí que tener claro a quién te diriges es importante. Ya más allá a la hora de decidir, pues otras cuestiones los guionistas podíamos opinar pero la decision final la tomaba la producción . Entonces sí que creo que buscar los actores con proyección más internacional y que apelen a otro target tiene que ver con esto, porque ves que a tu comunidad le interesa, pero los personajes no cambian tanto.

Entrevistador

6.2. ¿Hubo algún problema con la comunidad en cuanto a la creación de perfiles falsos de C ?¿cuál es el público objetivo al que se dirige la serie?

Elena Crimental

La verdad es que no tuvimos ningún problema. Eso fue una suerte porque. Porque bueno, no sé, la gente estaba muy implicada y era divertido, pero tampoco se pasaban. Así que crean perfiles. A veces te bombardeaban un poco con contenido FAN . Era muy bonito verlo porque estás conectando con la gente y están reaccionando a lo que estás haciendo de alguna forma. Se generó un fenómeno interesante que consistía en que mucha gente interactuaba por mensaje privado, porque claro está, si se pone en un Story ,te contestan en privado. Pues había mucha más interacción en privado que en los post en abierto.



Internet fue un poco difícil de manejar, porque, claro, nos interesaba más también que los fans interactuaban entre ellos para dar más esta sensación de que hay una red abierta y que es real. Entonces intentamos fomentarlo por ese lado, la verdad es que era divertido

como ponerte en el lugar del personaje y ver como contestaba y como interactuaban con la trama ,un poco de broma. Tendrías que ver cómo responder. sin romper la magia. Eso fue un reto. Pero por suerte no, no vimos. A lo mejor pudo darse. No, pero es verdad que no vimos ni detectamos ninguna situación que fuese peliaguda o potencialmente problemática. La gente se portó muy bien

Entrevistador

6.3. ¿Qué es lo que más demandaba la comunidad en cuanto a tipo de contenidos?

Elena Crimental

En un primer momento creo que lo que más ha interesado a la gente era pensar que los actores estaban al otro lado de Instagram, porque al final es fácil que llegues a una serie. Primero porque te interesan los intérpretes que hay en ella y luego ya te interesen otros elementos como es el guión, la temática o lo que sea. Pero sí que había gente que nos decía Hola Angy, es como no están entendiendo de qué va esto, no lo quieren entender. Entonces esto también fue al principio más difícil, porque entramos en juego. era muy divertido, pero tampoco queríamos dejar de responder o que la persona se llevase una mala experiencia, porque no, no es el objetivo, vale?

Al principio sí que pensaban que eran los actores internos, escribían como si fuesen los actores, pero luego la verdad es que sí, que había gente que decía ah, vale, ya te pillo, me estás hablando porque eres el personaje. Y entraban muy bien. O también con Irene hicimos un juego de pistas que se suponía que antes de la serie se le estaban mandando mensajes y la gente estaba como muy respondiendo y viendo, intentando ayudarla a que resolviese ese juego de pistas que creamos con un tablero de ajedrez.

Entrevistador

6.4 ¿Cómo se trataban las diferentes necesidades de la audiencia en cuanto a la trama y en cuanto a propia información sobre la serie?

Elena Crimental

Había gente que lo tenía muy claro, entonces iba a los perfiles de los personajes, al perfil de C para interactuar y luego iba al perfil oficial para preguntar. Y había gente que preguntaba por dónde veía si seguía un personaje, y apareción ese ese personaje, pues te preguntaba al perfil del personaje y les respondíamos como el personajes. Entonces muchas veces ya reaccionaban y se iban a otro sitio. Se reían. Pero sí que había gente que no acababa de entenderlo. Como es normal con el transmedia, muchas veces pasa esto. Hay gente que entra al juego y hay gente que por lo que sea, pues no le está llegando. Y bueno, intentábamos

gestionarlo lo mejor posible. Por eso también en la web empezamos a mezclar más contenidos, porque a la gente no le importaba, le gustaba mucho la sensación de realidad. Pero si de repente un personaje hubiese publicado algo que rompiese con ese realismo, seguramente no lo hubiesen gestionado mal tampoco.

Entrevistador

6.5. ¿Observasteis si se desarrollo algo de contenido generado por el usuario CGU?

Elena Crimental

La verdad es que sí. Nos llegaban cositas la gente, hacía montajes de fotos, algún vídeo también lo compartían y siempre intentábamos darle difusión, porque al final es muy bonito que la gente vea lo que has hecho. Y que lo que han hecho la gente anime otras personas a hacer otras. Si que llegaron contenidos no fue a lo mejor un volumen brutal, pero yo creo que para el tipo de ficción que era y la interacción que tuvimos, la gente estaba bastante activa también en ese sentido.

Entrevistador

7 ¿Cuál es target al que va dirigido la serie?

Elena Crimental

El target sobre todo Playz. En su momento, cuando yo estaba trabajando en Bajo la red, se dirige sobre todo a un público joven, entonces va adolescentes o jóvenes adultos. Es un target amplio, no como el genero young adult en general, engloba muchas cosas y no estaba muy definido también, o sea, en base a las partes que me dieron a mí. Seguramente cuando la serie se escribió y se organizó y se grabó tenían muy claro lo que querían hacer.

Entonces sí que íbamos viendo un poco a qué tipo de fans les interesaba más y sí que vimos muchos adolescentes, a lo mejor entre 15 y veintipocos o 20 años más bien era el grupo principal. Sí que había seguramente gente más joven, pero también como en redes sociales. La de las personas más activas son de este grupo de edad, pues era también lo que más nos llegaba. No había comentarios a veces. Pues yo lo veo con mi hermano pequeño, pero bueno, la gente que interactuamos yo creo que era más o menos en esta horquilla. La horquilla de Instagram también es un público mayoritario.

Entrevistador

7.1. ¿Cómo definirías los principales tipos de usuarios que siguen la serie?

Elena Crimental

A ver, yo creo que en el fandom en general pasa una cosa, y es que las mujeres o son más activas, sobre todo ahora el fandom es una cosa muy femenina, aunque yo creo que sí que había mayor interacción por parte de chicas jóvenes, adolescentes. Lo que he dicho, a lo mejor entre 15 y 19 años era el usuario más activo que teníamos y que más implicaba, sobre todo el que más entraba en el juego o directamente porque luego había otra gente que intentaba ligar con los actores. Pero bueno, ya eso era la parte.

Entrevistador

8. ¿hasta qué punto ves necesario que haya como una acción presencial dentro de la estrategia transmedia?

Elena Crimental

No necesario. Yo creo que es necesario como tal muchas veces no es nada. Creo que es interesante porque enriquece la relación con el fan, lo fideliza de alguna manera y le estás dando cosas extra que no solo la serie. Entonces a mí, sobre todo la parte que a mí me toca, me parece bonito, me parece muy guay toda esa interacción que tenías a través de la pantalla, trasladarla a la vida real y ver como la gente iba, como la gente entraba en ese juego. Entonces fue algo muy chulo de ver en persona. Seguramente pues necesario no hubiese sido porque bueno, también había mucha gente que no podía hacer caso hasta allí porque vivía lejos o porque era menor de edad, porque está en otro país. Seguramente, en este caso concreto no hiciese falta, pero sí que ayudó un poco a generar más esa comunidad y a despertar el interés porque durante esos días la gente participa en el concurso, pero sobre todo como que hubo muy buena recepción en lo que es el evento en sí.

Entrevistador

9. ¿Qué indicadores utilizabais para medir los resultados de la audiencia?

Elena Crimental

A ver, en este caso la verdad es la parte que me ocupaba. Era un poco rudimentario porque sobre todo al principio, no éramos tanta gente. Estaba yo sola con el supervisor. Luego ya llegaron más compañeros. Pues sí que nos fijábamos un poco en cuál era el engagement, en cuántos seguidores llegaban, cuánta gente interactuaba y bueno, lo hacíamos un poco de manera más guiados como guionistas por esa intuición de que podía

funcionar y que no, que más por estrategias puras de marketing *per sé*, que no sé si luego se han llevado a cabo en la segunda temporada, porque no lo sé,. En nuestro caso sí que era intentando que fuese de manera orgánica y respondiendo inmediatamente a lo que la gente veía. A veces preparábamos algo con antelación y si funcionaba más otra cosa intentábamos respetarlo más porque veíamos que era lo que de verdad estaba despertando el interés.

Entrevistador

10. ¿Cuál son los aciertos, errores mas relevantes de la estrategia?

Elena Crimental

Para mí es un aprendizaje muy grande, porque yo, que yo acababa de llegar, era mi primera experiencia profesional. Entonces yo aprendí un montón y ahora veo un montón de cosas que se podían haber hecho mejor, muchísimas. A nivel general creo que hubiese estado bien poder gestionarlo con más tiempo para poder tener mayor disponibilidad de los actores, para poder hacer ciertas acciones o grabar vídeos en los que se les viese más a ellos.

Creo que eso hubiese sido muy bien, que hubiese animado más a la gente a estar más activa y como la principal cosa que creo que funciona, porque al final si quieres crear ese realismo, pues tienes que tirar del material original. Y lo que más se interesa en este caso a la gente, son los personajes. Creo que sería como el mayor cambio que en un futuro. Si se hiciese algo así pues intentaría tener en cuenta. Pero claro, eso depende, tantos factores que es muy difícil con los ritmos que llevan a producción poder hacerlo como siempre nos gustaría.

Entrevistador

10.1 ¿El tranmedia se encuentra atado en un momento contextual concreto determinado por el tiempo y tiene interés en el contexto VOD?

Elena Crimental

El transmedia siempre tiene que ser un complemento, tiene que aportar, pero no tiene que ser indispensable para entender la obra general. No es una cosa que estamos viendo un montón en Marvel, que la gente se agobia, como es lógico. Si no ve esta serie voy a entender la película. No debería ser así, desde luego, porque. Si no, al final estás perdiendo a mucha gente por el camino y estás pidiendo muchísima implicación. A mí como fan no me gusta eso. Y como guionista creo que es lo que hay que tener en cuenta. Entonces creo que tiene mucho más sentido siempre vivirlo en directo porque formas parte activa y creo que el fandom se mueve mucho por eso, no por esa sensación de comunidad, de estar ahí, de tener un grupo, pero creo que también a posteriori es interesante. A mí me encanta ver los making of desde pequeña, creo que todo el contenido extra tradicional de los " cómo se hizo" o unas entrevistas aportan, pero también el contenido paralelo es interesante.

Ahora con Euphoria, los capítulos que tienen aparte de la serie, no te hace falta verlos para ver la serie en sí, pero la gente que llega más adelante se los va a poder ver en cualquier momento y le va a aportar, no le va a restar a la experiencia, pero si lo va añadir, entonces creo que en ese equilibrio es donde debería moverse y donde intentamos nosotros hacer las cosas. Por eso guardamos todo en stories para que quien se sumara a la serie después, pudiese encontrar el contenido de una manera que fuese más o menos accesible y pensamos que se consiguió.

La presente tesis doctoral aborda el análisis y la evolución del concepto de autopromoción y su relación con el contexto mediático de la actualidad. La investigación analiza las estrategias empleadas por las plataformas de televisión para promocionar sus series de ficción y las reacciones que se generan en la comunidad a través de sus comentarios. Y de esta forma, identificar los diferentes elementos que integran las estrategias de autopromoción transmedia y cómo se vinculan con las comunidades que surgen en torno a los contenidos de ficción. La investigación concluye que la estrategia transmedia es un sistema que facilita la estructura de contenidos, favorece la creación de comunidad, incorpora información promocional y como los contenidos influyen en la imagen de la marca televisiva.