



Facultade de Ciencias da Comunicación

TRABALLO DE FIN DE MÁSTER

**Aproximación ás estratexias de marketing empregadas polas
plafatormas de vídeo baixo demanda en redes sociais.**

Os casos de ‘Arde Madrid’ (Movistar+) e ‘Élite’ (Netflix).

Lucía Puga Ledo

Titora: Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Máster en Xornalismo e Comunicación: Novas Tendencias en Produción, Xestión e
Difusión do Coñecemento

Xuño, 2019 - Santiago de Compostela

Aproximación ás estratexias de marketing empregadas polas plataformas de vídeo baixo demanda en redes sociais.

Os casos de ‘Arde Madrid’ (Movistar+) e ‘Élite’ (Netflix).

Aproximación a las estrategias de marketing utilizadas por las plataformas de video bajo demanda en redes sociales.

Los casos de ‘Arde Madrid’ (Movistar+) y ‘Élite’ (Netflix).

An approach to marketing strategies used by video on demand platforms.

The cases of ‘Arde Madrid’ (Movistar+) and ‘Élite’ (Netflix).

VISTO E PRACE DO TITOR/A PARA A DEFENSA DO TFM

DATOS DA TITULACIÓN	
TITULACIÓN	Máster en Xornalismo e Comunicación: Novas Tendencias na Produción, Xestión e Difusión do Coñecemento
CONVOCATORIA	Xuño
DATOS DO ALUMNO/A	
APELIDOS E NOME	Puga Ledo, Lucía
DNI	
TÍTULO DO TFM	
	Aproximación ás estratexias de marketing empregadas polas plataformas de vídeo baixo demanda en redes sociais. Os casos de ‘Arde Madrid’ (Movistar+) e ‘Élite’ (Netflix).
DATOS DO TITOR/A	
APELIDOS E NOME	Rodríguez Vázquez, Ana Isabel

como titor/a do TFM que figura máis arriba, declara que o traballo reúne os requisitos académicos suficientes e da o seu visto e praxe a súa defensa pública ante o tribunal correspondente na convocatoria de referencia, de acordo co Regulamento de matrícula, elaboración e defensa de traballos de fin de grao e din de máster na Universidade de Santiago de Compostela, aprobado polo Consello de Goberno do 10 de marzo de 2016.

Santiago de Compostela, a 28 de maio de 2019

(sinatura do titor/a)

Resumo: Dende a aparición do vídeo baixo demanda, os espectadores teñen unha maior liberdade á hora de elixir que, onde, cando e como ven o contido audiovisual que desexan, cobrando unha maior importancia e converténdose en usuarios activos. Esta situación e as súas características obrigan ao mundo audiovisual a actualizarse e adaptarse ós novos medios. Nesta nova etapa, a publicidade debe empregar os novos recursos brindados por Internet para chegar dunha forma máis directa ós usuarios, buscando innovar e que estes participen directa e interactivamente. Así, xurde a necesidade de estudar as accións que están a levar a cabo as plataformas de vídeo baixo demanda máis populares en España (Movistar+ e Netflix) para publicitar as súas producións centrándonos nunha das ferramentas máis potentes da actualidade: as redes sociais. O traballo centrarase nun estudo de caso das series españolas *Arde Madrid* e *Élite*, analizando mediante un estudo exploratorio e descritivo a actividade en redes sociais durante o mes da estrea das series, o mes anterior e o mes posterior.

Palabras clave: redes sociais, publicidade, Movistar+, Netflix, vídeo baixo demanda.

Resumen: Desde la aparición del video bajo demanda, los espectadores tienen una mayor libertad a la hora de elegir qué, dónde, cuándo y cómo ven el contenido audiovisual que desean, cobrando una mayor importancia y convirtiéndose en usuarios activos. Esta situación y sus características obligan al mundo audiovisual a actualizarse y a adaptarse a los nuevos medios. En esta nueva etapa, la publicidad debe utilizar los nuevos recursos brindados por Internet para llegar de una forma más directa a los usuarios, buscando innovar y que estos participen directa e interactivamente. Así, surge la necesidad de estudiar las acciones que llevan a cabo las plataformas de video bajo demanda más populares en España (Movistar+ y Netflix) para publicitar sus producciones centrándonos en una de las herramientas más potentes de la actualidad: las redes sociales. El trabajo se centrará en un estudio de caso de las series españolas *Arde Madrid* y *Élite*, analizando mediante un estudio exploratorio y descriptivo la actividad en redes sociales durante el mes del estreno de las series, el mes anterior y el mes posterior.

Palabras clave: redes sociales, publicidad, Movistar+, Netflix, vídeo bajo demanda.

Abstract: Since the appearance of video on demand, viewers have greater freedom when choosing what, where, when and how they see audiovisual content, gaining importance and becoming active users. This situation and its characteristics force the audiovisual world to update and adapt to new media. In this new stage, advertising must use the new resources provided by the Internet to reach users directly, seeking innovation and making people participate directly and interactively. It is necessary to study the actions that the platforms of video on demand most popular in Spain (Movistar+ and Netflix) are making to publicize their productions, focusing on one of the most powerful tools of today: social networks. This work will be focused on a case study of *Arde Madrid* and *Élite*, analyzing through an exploratory and descriptive study the activity in social networks during the month of the premiere of the series, the month before and the month after.

Key words: social networks, advertising, Movistar+, Netflix, video on demand

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO: PRINCIPAIS CAMBIOS NA DIFUSIÓN DA TELEVISIÓN DO s. XX I.....	10
2.1.1. Aparición das plataformas de vídeo baixo demanda	11
2.1.1.1. Historia das plataformas de vídeo baixo demanda.....	11
2.1.1.2. Características.....	13
2.1.1.3. Modelos de negocio	19
2.1.2. Publicidade.....	20
2.1.2.1. Publicidade audiovisual tradicional	20
2.1.2.2. Tendencias actuais na publicidade e no marketing	22
2.1.2.3. Publicidade e marketing en redes sociais (RRSS).....	35
2.2. PANORAMA ACTUAL DA OFERTA TELEVISIVA OVER-THE-TOP.....	47
2.2.1. Netflix.....	49
2.2.1.1. Historia da plataforma	49
2.2.1.2. A serie Élite como caso de estudo	52
2.2.2. Movistar + ...	53
2.2.2.1. Historia da plataforma	53
2.2.2.2. A serie Arde Madrid como caso de estudo	56
2.2.3. Estratexias conxuntas de Netflix e Movistar+.....	58
2.2.4. Visibilidade de Netflix e Movistar+ nas redes sociais.....	59
3. OBXECTIVOS	62
4. HIPÓTESES	63
5. METODOLOXÍA.....	64
6. ANÁLISE	71
6.1. ARDE MADRID:	71
6.1.1. Movistar+	71
6.1.2. Arde Madrid	88

6.1.3. Estratexia conxunta: diferenzas e puntos de unión das redes de Movistar+ e <i>Arde Madrid</i>	113
6.2. ÉLITE:	120
6.2.1. Netflix	120
6.2.2. Élite.....	141
6.2.3. Estratexia conxunta: diferenzas e puntos de unión de Netflix e <i>Élite</i> ..	173
6.3. COMPARACIÓN DA ESTRATEXIA PUBLICITARIA DE <i>ARDE MADRID</i> E DE <i>ÉLITE</i>	182
7. CONCLUSIÓNS.....	193
8. BIBLIOGRAFÍA	201
9. ANEXOS	212
9.1. ENTREVISTA.....	212
9.2. FICHA DE ANÁLISE DO PERFIL DAS REDES SOCIAIS.....	220
9.3. FICHA DE ANÁLISE DO CONTIDO DAS REDES SOCIAIS:	221
9.4. TABOA DE CONTIDOS ANALIZADOS	223

1. INTRODUCCIÓN

A aparición de Internet trouxo consigo cambios impensables décadas atrás en todas as áreas do coñecemento, incluídos os medios de comunicación e os produtos audiovisuais. Coa chegada das plataformas de vídeo baixo demanda atopámonos inmersos nunha etapa na se rompe a programación tradicional para aportar unha maior liberdade ó espectador, que se converte no seu propio programador ó ter a posibilidade de elixir que, onde, cando e como ve o contido que desexa. Estas novas características fan que o panorama audiovisual español actual se caracterice pola hibridación da televisión: por un lado, atopamos os recursos tradicionais e, por outro, as novas plataformas de vídeo baixo demanda.

Os cambios afectan tamén á publicidade, que se ve obrigada a cambiar as estratexias tradicionais coas que traballaba dende hai décadas para adaptarse á situación actual e ó público do s. XXI. Neste novo reto, debe empregar as posibilidades brindadas por Internet para innovar tanto no formato coma no contido, intentando chegar ao espectador dunha forma moito máis directa e facendo que se sinta parte da marca ao escoitalo e darlle a importancia que este merece. A pesar de ter unha gran cantidade de ferramentas ó seu servizo para lograr os obxectivos marcados, destacan as redes sociais polo número de usuarios que se atopan nelas e polas posibilidades de comunicación que permiten. Actualmente, as máis destacadas para realizar contidos publicitarios son Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.

O novo panorama no que nos atopamos, lonxe de atoparse próximo a cambiar ou a rematar, atópase no seu momento de esplendor: cada vez máis usuarios contratan os servizos de vídeo á carta, destacando Netflix e Movistar+. Ambas plataformas levan anos traballando en España pero o momento actual é o momento máis destacado das dúas no noso país:

- Por un lado, aínda que Netflix leva anos producindo contido propio en España, nunca tivera tantas producións simultáneas coma no momento actual. A plataforma suma máis de 2 millóns de usuarios e esta cifra parece estar lonxe de chegar ao cume.
- Por outro lado, Movistar+ está gañando unha gran fama dentro das plataformas baixo demanda pola calidade das súas series, algo que a impulsa e que a leva, ó mesmo tempo, a producir máis.

Non obstante, o máis destacable destas plataformas é que recentemente decidiron poñer en marcha unha estratexia comercial conxunta: desta forma, os usuarios de Movistar+ poderán gozar dos contidos de Netflix sen saír da aplicación, tendo todo acumulado na mesma conta e chegando unha soa factura a fin de mes (algo que reducirá, ademais, o prezo dos servizos). Todo parece dirixirse a un estadio no que o usuario e a súa comodidade serán o principal á hora de xestionar as plataformas.

Ó mesmo tempo que as plataformas crecen en canto a producións e a número de subscritores, as súas contas oficiais en redes sociais levan a cabo unha publicidade cada vez máis especializada e centrada no público que os segue, tendo uns obxectivos claros e chamando, cada vez máis, a atención da xente a través de recursos innovadores e creativos.

A pesar de ser un tema coñecido na actualidade e con certa relevancia (tanto para as plataformas de vídeo baixo demanda como para os directores de publicidade) é un tema que apenas se explorou durante os últimos anos. Así, aínda que podemos atopar estudos centrados nas estratexias publicitarias de Netflix ou na súa comunicación a través de Twitter, non atopamos estudos centrados en Movistar+ nin na actividade conxunta das redes sociais á hora de publicitar un mesmo produto, aínda que sabemos que cada unha das redes ten un funcionamento e unhas características diferenciadas.

Xurde, entón, a necesidade de levar a cabo unha investigación en profundidade da comunicación que realizan as plataformas de vídeo baixo demanda nas redes sociais. Ante a imposibilidade de estudar as accións que levan a cabo todas as plataformas de vídeo baixo demanda atopadas en España durante o momento actual e de todas as ferramentas das que dispoñen, decidimos traballar coas máis populares: a ferramenta publicitaria seleccionada son as redes sociais e as plataformas elixidas son Netflix, centrándonos nunha das súas series orixinais producida en España, *Élite*, e Movistar+, centrándonos nunha das series con máis éxito da última tempada, *Arde Madrid*.

Entendemos que é moi interesante non só estudar as dúas series e plataformas por separado, senón tamén a comparativa destas dúas para ver as diferentes posibilidades e características de cada unha e ver as liñas estratéxicas polas que aposta cada unha delas en torno ás súas principais apostas de ficción. Este estudo axudaranos a comprender as estratexias que se levan a cabo e ver cara onde nos diriximos no futuro.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto histórico: principais cambios na difusión da televisión do s. XXI

O século XXI caracterízase polos avances tecnolóxicos e polas innovacións que se dan en todas as áreas do coñecemento. Dentro destas áreas atopamos tamén a audiovisual, que pasa por un período de cambios e modificacións tanto á hora de falar de produtos audiovisuais (tanto cinematográficos como televisivos ou seriéfilos) como á hora de falar do consumo deste tipo de contidos.

Os cambios tecnolóxicos dos que falamos comezan a aparecer en 1990 (aparición de internet, a popularización dos ordenadores portátiles e outros dispositivos dixitais e a irrupción do DVD) e lévannos a pensar nun reordenamento da industria do entretemento e nun cambio de consumo por parte dos usuarios (Stewart, 2016, p. 253).

Dentro deste contexto podemos falar da situación específica de España. España durante a primeira década do s. XXI está inmersa na dixitalización da televisión, sendo este o proceso polo cal a Televisión Analóxica Terrestre pasa a ser Televisión Dixital Terrestre (TDT). Podemos definir a Televisión Dixital como a “difusión das sinais de televisión que emprega a máis moderna tecnoloxía dixital para transmitir de forma optimizada imaxe e son de maior calidade” (Gobierno de España: Secretaría de Estado para el avance digital, n.d.).

A implantación da TDT en España levouse a cabo o día 3 de abril do 2010. Este proceso televisivo abriu, en palabras de Marzal Felici e Casero Ripollés (2008, p. 85), un profundo proceso de alteracións que afectaban á natureza, á concepción e ás dinámicas do medio a todos os niveis. Entre os cambios máis destacables podemos atopar o o incremento do número de canles (podendo elixir o usuario entre unha oferta de programación máis ampla), unha mellora na imaxe e no son destes e, ademais, un aumento de servizos (contidos en versión orixinal, selección de idiomas, guía electrónica de programación, teletexto dixital...) (Gobierno de España: Secretaría de Estado para el avance digital, n.f.).

Pérez Rufí (2016, p. 278) indica que a TDT chega nun momento clave, xa que a industria televisiva en España atravesaba unha difícil situación debido á recesión económica, á crise bancaria, ós recortes dos gobernos e á poderosa revolución dixital, que trouxo cambios nos procesos de produción dos medios e nos hábitos de consumo de información e comunicación das audiencias. A pesar da mellora das canles en aberto,

debemos indicar que a penetración da televisión privada no territorio español aumentou dun 22% en 2008 a un 25% en 2013 (Medina, Herrero e Etayo, 2015, p. 254).

Por outro lado, debemos destacar os cambios dixitais levados a cabo durante estes anos: os contidos comezan a colgarse nas redes, de forma que os usuarios teñen un acceso máis libre, e créase o que hoxe en día coñecemos como “Vídeo on demand” (VOD) ou “Vídeo baixo demanda”.

Manuel Cristóbal (2012, p. 207-208 citado en Matamoros, 2012) indica que os cambios dixitais que ocorren durante este período se deben, principalmente, a dous factores:

- A introdución das canles dixitais nos televisores e a expansión dos teléfonos móbiles. Isto afectaría a unha mellora na distribución de contidos, a chegada da mobilidade ás comunicacións e a un aumento das posibilidades de elección para o consumidor.
- O crecemento do ancho de banda, que facilita o acceso a programas, servizos e contidos baixo demanda.

A aparición da distribución de audio e vídeo por Internet (tamén coñecida como Over-The-Top ou OTT) supón un punto de inflexión na historia do audiovisual xa que aparecen novos modelos que conxugan a televisión, a rede e os medios dixitais interactivos. A principal consecuencia destes cambios é a multiplicación de canles, portais e plataformas a través das cales se ofertan produtos audiovisuais a millóns de usuarios (del Pino y Aguado, 2012, p. 63).

2.1.1. Aparición das plataformas de vídeo baixo demanda

2.1.1.1. Historia das plataformas de vídeo baixo demanda

A democratización do audiovisual e os cambios na distribución de contidos permitiron a aparición do streaming e das plataformas de vídeo baixo demanda a finais da primeira década do s. XXI (del Pino Silva, 2017, p. 3).

Podemos definir o vídeo baixo demanda como un sistema de televisión que se fundamenta no acceso a unha librería de contidos entre os cales o usuario elixe que quere ver en réxime de elección á carta, para reproducilos tantas veces como queira e

maniobrando co contido coas funcionalidades de vídeo, pausa, adianto... (Prado, 2017, p. 133).

A importancia do vídeo baixo demanda ven dada por dous factores: por un lado, as novas posibilidades de consumo que se lle ofrecen os usuarios, que son moito máis libres á hora de decidir que, onde, como e cando ver contidos e, por outro lado, ao feito de que este consumo cause, á súa vez, cambios nas formas de creación e distribución (del Pino e Aguado, 2012, p. 63).

Neste contexto, a creación dos produtos audiovisuais diversifícase máis que nunca mentres busca producir contidos de calidade. Podemos resumir as principais características da actualidade nunha serie de puntos:

- Importancia de temas e personaxes que, décadas atrás, non aparecían representados. Nesta etapa, colectivos oprimidos durante a historia audiovisual comezan a cobrar importancia: o poder feminino, o colectivo LGTB, os grupos raciais e, incluso, os clásicos antiheroes pasan na actualidade a levar o papel principal dentro das series (Stewart, 2016, p. 106). Ademais dos personaxes, temas que anteriormente podíamos clasificar como “tabú” son os que máis importancia adquiren no momento actual.
- A narración é complexa: as series fan referencia a episodios anteriores, introducen novos personaxes ó longo dunha temporada e presentan misterios e enigmas a longo prazo, permanecendo activos durante varias temporadas (Stewart, 2016, p. 180).
- A estética dos contidos pasa a ser un punto principal: deixase espacio á experimentación, o que permite establecer novas convencións e códigos que actualizan o rexistro televisivo e as competencias dos espectadores. Hoxe en día, a ficción televisiva preséntase como unha expresión artística xa que tanto a súa linguaxe como a súa práctica alcanzaron un gran desenvolvemento creativo (Stewart, 2016, p. 221–222).
- Os avances tecnolóxicos permiten novas posibilidades narrativas, de forma que os produtos se volven moito máis complexos ó poder diversificar a serie (Stewart, 2016, p. 65). É o que ocorre nos produtos transmedia, nos que cada medio fai un aporte á construción do mundo narrativo (Scolari, 2013, p. 24).

Neste contexto, no que parece haber unha serie para cada espectador, ver televisión é moito máis que sentarse fronte ela: “trátase de ver e interpretar, de analizar e

desentrañar, de ler información adicional e participar e, ata en algúns casos, de crear” (Stewart, 2016, p. 249).

En canto á distribución, podemos indicar que a aparición do streaming e do vídeo baixo demanda está a quebrar o esquema clásico. A orde da distribución dos produtos audiovisuais mantivérase igual dende a aparición do cine a finais do s. XX: en primeiro lugar atopamos as salas de cine, seguidas polo alquiler do produto, a opción de compra polos usuarios, polas televisións privadas e, finalmente, polas canles públicas. Non obstante, dende hai un par de anos estamos asistindo a unha ruptura deste esquema, atopando estreos simultáneos nas distintas ventás de explotación e, incluso, estreos que se dan antes en Internet que en salas (como é o caso da película producida por Netflix e nominada a varios Óscars, *Roma*) (Clares Gavilán e Ripoll Vaquer, p. 94 en Clares Gavilán, Ripoll Vaquer e Tognazzi Drake, 2013).

Podemos dicir que o usuario é o principal beneficiario dos cambios que se producen xa que á hora de consumir poden acceder a través dunha única canle a todo o catálogo de contido comunicativo (Izquierdo-Castillo, 2015a, p. 820). Neste contexto, o consumo caracterízase por ser móbil, concentrándose en sesións intensivas de visionado e contando cunha participación activa en redes sociais por parte dos espectadores (Rodríguez-Vázquez e Direito-Rebollal, 2018, p. 251).

Tendo isto como base, podemos dicir que o vídeo baixo demanda supón un punto de inflexión histórico en canto á creación, á distribución e ó consumo de contidos audiovisuais.

2.1.1.2. Características

Dentro dos cambios que se levan a cabo coa chegada do vídeo baixo demanda debemos destacar os cambios que se producen en canto ó consumo. Estes cambios permiten que o usuario teña total liberdade á hora de consumir debido ás características principais que presentan as plataformas de vídeo baixo demanda: aparece un consumo individual que se leva a cabo onde e cando o usuario o desexa (dando lugar a maratóns audiovisuais), na plataforma que selecciona e mentres emprega, ó mesmo tempo, outras pantallas. Con isto, o espectador, que se caracterizaba por ser pasivo pasa a ser imprescindible, comezando a interactuar co contido e a producir el mesmo produtos.

2.1.1.2.1. Everywhere / everytime

Unha das principais vantaxes do vídeo baixo demanda fronte a televisión tradicional é a posibilidade de consumo dos produtos audiovisuais en calquera momento e lugar. Actualmente atopámonos inmersos no desenvolvemento dunha sociedade da ubicuidade, podendo definir esta como “unha sociedade na que calquera pode gozar, en calquera momento e lugar, dunha ampla gama de servizos a través de diversos dispositivos, terminais e redes” (Nakamura, citado en Islas, 2008).

Para as plataformas de vídeo baixo demanda é determinante a implantación de novos dispositivos de telefonía móbil e de computación portátil, caracterizados pola súa versatilidade e pola accesibilidade a internet (Sequera Díaz, 2013, p. 13), xa que centran as súas estratexías “na personalización das súas ofertas anywhere, anytime, anyplace, entendendo que o consumo de vídeo en Internet é un fenómeno máis variado do que se predecía e en que as audiencias poden ser enormes cando se interpretan a nivel global” (Rodríguez-Vázquez e García-Ruíz, 2019).

O máis destacable desta característica radica, pois, na liberdade que se lle outorga ó espectador, que pode diseñar a súa propia parrilla de programación e experimentar a súa nova faceta como produtor-distribuidor dos seus propios contidos por internet (Rosique Cedillo, 2010, p. 147).

2.1.1.2.2. Multiplataforma

O consumo na época da ubicuidade permite que poidamos gozar dos produtos audiovisuais en distintos tipos de soporte, empregando ademais da televisión dispositivos como ordenadores, tabletas ou smartphones:

Unha cousa é o consumo a través da televisión, outra nunha tableta e outra moi distinta o consumo nun teléfono móbil. Son tres plataformas e tres tipos de consumo bastante diferentes, con tempos de utilización diferentes e con cuotas de satisfacción distintas (Romero Sullá, comunicado persoal citado en Clares Gavilán, 2016).

Á hora de estudar o consumo a través dos distintos tipos de dispositivo debemos ter en conta que o punto máximo de tráfico en ordenadores se sitúa entre as 12 e as 17 horas, mentres que os teléfonos móbiles alcanzan o seu punto máximo entre as 21 e as 23 horas, e as tabletas en torno as 22h. Sequera Díaz (2013, p. 6) indica, en base a estes datos,

que o consumo de Internet é complementario a outras tarefas diarias, repartindo os dispositivos de consulta en función das actividades a realizar, de forma que o uso do ordenador é prioritario durante o horario laboral mentres que o uso de móbiles e tabletas é prioritario durante os períodos de ocio.

Podemos dicir, entón, que a tecnoloxía móbil se converteu, na última década, nunha nova pantalla que facilita o acceso a todo tipo de contidos audiovisuais: aínda que estas pantallas estén limitadas polo tamaño (dificultando o visionado de contidos audiovisuais e televisivos coa mesma satisfacción que se faría cunha televisión), os dispositivos móbiles convertéronse nun medio plenamente audiovisual a través do cal difundir e consumir contidos de todo tipo (Adelantado e Martí, 2011, p. 101–102).

2.1.1.2.3. Individual

Durante un par de décadas, a televisión conseguiu converterse nun máis da familia, concentrando a todos os membros dunha casa arredor. Non obstante, coa multiplicación de contido, dispositivos nos que consumir audiovisual e as características propias do vídeo baixo demanda, o consumo está a cambiar: en lugar de ver a televisión en familia ou de asistir ao cine, na actualidade valórase máis un consumo individualizado (del Pino Silva, 2017, p. 10). Isto leva a que as novas series producidas estén dirixidas a públicos moi concretos, xa que así chegan dunha forma máis directa ós distintos tipos de espectadores (de Mena Dávila, 2015, p. 35).

2.1.1.2.4. Complexidade e segundas pantallas

Os dispositivos móbiles non só teñen importancia como un dispositivo no que podemos acceder a contidos audiovisuais, senón que tamén funcionan como segunda pantalla. Podemos definir a segunda pantalla como as distintas actividades que os espectadores realizan cos seus dispositivos móbiles (smartphone, tableta ou ordenador portátil) mentres ven a televisión, indifrentemente de que esta sexa en directo, a través dunha gravación realizada polo propio espectador no seu dispositivo ou a través das plataformas de vídeo baixo demanda (Barrientos Bueno, 2013, p.8).

A consultora Nielsen (citado en Sequera Díaz, 2013, p. 6) indica que a actividade principal da segunda pantalla consistiría na visita ás redes sociais (38% para usuarios de smartphone e 44% para usuarios de tableta), compras (22%-45%), búsqueda de

información sobre o programa que está vendo (15%-26%) e búsqueda de cupóns ou ofertas relacionadas con anuncios de televisión (12%-24%). Ademais, non nos podemos esquecer das experiencias de interacción sincrónica coa emisión televisiva.

O uso de redes sociais ó mesmo tempo que vemos un filme, unha serie ou un programa leva a que o visionado, aínda que se realice de xeito individual, se converta nunha experiencia en grupo: a través das redes descubrimos o que os membros do noso círculo ven, compartimos opinións, ideas... O visionado, polo tanto, vólvese moito máis complexo (Fiske, 1989, citado en Stewart, 2016, p. 242).

Este fenómeno xa está asentado entre os espectadores e é unha tendencia que non pasou desapercivida nin para produtores nin para marcas ou anunciantes (Gallego, 2013, p. 17). Deste xeito, a segunda pantalla convértese nun elemento imprescindible á hora de levar a cabo as estratexias publicitarias na actualidade. Seguindo esta liña en palabras de Sánchez Valverde Jiménez e Aguado (2010, p. 17), podemos concluír indicando que “se fai uns anos o soporte móbil se definía como unha posibilidade para os medios de comunicación (españoles), hoxe o concepto de posibilidade transformouse nunha necesidade urxente”.

2.1.1.2.5. Binge watching e outras tendencias

Coas novas plataformas de vídeo baixo demanda a forma de consumo está a variar: mentres que a televisión tradicional estrea un capítulo dunha serie cada semana, as novas plataformas publican todos os capítulos dunha temporada no mesmo día. Esta iniciativa, levada a cabo por Netflix, resultou todo un éxito e está a transformar o esquema tradicional (Romero Sullá, comunicado persoal citado en Clares Gavilán, 2016a).

En base a esta forma de tratamento de contido, na actualidade debemos destacar unha nova tendencia de consumo que leva por nome binge watching (consumo maratónico de series). Podemos definir o binge watching como a acción de ver varios capítulos da mesma serie de forma continua e xeralmente baixo un servizo de vídeo baixo demanda (Rodríguez-Vázquez e García-Ruíz, 2019).

Este consumo maratónico das series supón dous elementos clave: por un lado, a satisfacción do desexo pola autonomía no consumo audiovisual (sendo o usuario o seu propio programador) e, por outro, permitindo unha visualización “pura” de dito contido

(podendo ver os capítulos sen anuncios ou pausas polo medio) (Jenner, 2016, citada en del Pino Silva, 2017, p. 24).

Ademais do binge watching, tamén debemos destacar o Spedd-Watching mediante o Fast Forward, consistente en consumir series duplicando a velocidade de reprodución, de forma que no mesmo tempo se pode ver o dobre de capítulos, e o Binge-Racing, consistente en rematar unha temporada nas 24 horas posteriores o seu lanzamento.

Estas novas formas de consumo fan que as plataformas de vídeo baixo demanda se adapten ao que o público busca, xa que o usuario actual ten uns ritmos totalmente diferentes aos de semana a semana (Romero Sullá, comunicado persoal citado en Clares Gavilán, 2016a).

2.1.1.2.6. A aparición do prosumer

O espectador da televisión tradicional caracterizábase por ser un espectador pasivo que simplemente se centraba en ver a televisión (existindo, ademais, varios niveis en función do seu nivel de atención). Coa aparición das plataformas de vídeo baixo demanda e coa popularidade das redes sociais, este espectador está a transformarse no que coñecemos co nome de prosumidor: un consumidor activo que adopta novas pautas de consumo (del Pino Silva, 2017, p. 11).

O concepto de prosumer foi adoptado por Toffler en *A terceira ola* (1990). Neste libro, o autor non falaba directamente dos medios audiovisuais ou comunicativos, senón da economía e dos distintos sectores de traballo localizados nesa etapa. Así, partindo do momento no que as primeiras mulleres comezaron a realizar probas de embarazo nos seus fogares en lugar de depender dun médico, o termo de prosumer comezou a coller importancia, levando a un “papel profundamente modificado do mercado na sociedade” (Toffler, 1990, p. 271).

Actualmente, e falando de novo da comunicación e do ámbito audiovisual, podemos dicir que este novo usuario, beneficiado polo uso das novas tecnoloxías, ten agora unha maior capacidade de decisión e influencia (Gallego, 2013, p. 18), buscando participar de forma activa, dar a coñecer a súa opinión e as súas experiencias e, incluso, producir contido relacionado. Os clientes xa non son, pois, seres inexpressivos e inertes, senón que se transforman en elementos sociais que consumen contidos e, ao mesmo

tempo, en medios sociais, xa que xeran novos contidos (Cortés, 2009, citado en Lozano Delmar, 2013).

Esta actividade por parte dos usuarios lévase a cabo, principalmente, en redes sociais: caracterízanse por unha interactividade sen precedentes no medio tradicional, xa que permiten que os usuarios poidan comentar os programas de forma aberta. Isto leva a que Twitter adoptara un rol esencial no escenario mediático mundial polo seu potencial para hibridar co medio tradicional: Tascón (2013, citado en del Pino Silva, 2017, p. 12) indica que o uso de Twitter aplicado ó mundo da televisión “provoca que, tanto programas como series, teñan a consideración de eventos sociais, obrigando ó espectador a estar presente durante a emisión se quere comentar o programa e interactuar con outros espectadores/usuarios”. Aínda que destacan os programas en directo, non é o único caso: tamén teñen relevancia os contidos a demanda, que se poden comentar de xeito esporádico nas redes ou o feito de buscar un programa que seguimos en diferido ou compartir a promoción dunha cadea cos nosos seguidores (Neira, 2015a, p. 45).

Este novo espectador desempeñáanse como activo produtor e consumidor de información relevante na web, en Internet en xeral e, por suposto, en avanzados dispositivos asociados, gañando cada vez máis importancia dentro do panorama audiovisual (Islas, 2008). Se as empresas da actualidade prestan atención a este aspecto é porque a conversación social está no punto de mira do sector ao ser capaz de influír na percepción que os espectadores teñen dun programa. Seguindo as palabras de Neira (2015, pp. 57–58) podemos dicir que as conversacións sociais traballan en tres sentidos diferenciados:

- A conversación social aglutina: isto implica a creación de comunidades con intereses compartidos que tenden, ademais, a retroalimentarse.
- A conversación social amplifica: grazas as redes, o alcance da promoción oficial pode verse ampliado.
- A conversación social contaxia: as publicacións que nos chegan de persoas que forman parte do noso círculo máis cercano gozan de maior receptividade, notoriedade e credibilidade.

Podemos dicir, ademais, que o espectador social caracteriza polos seguintes puntos (Neira, 2015b, p. 115–116):

- Ten “atención de peixe” pero cando algo lle interesa de verdade profunda moito no tema.
- É un individuo rodeado de estímulos e recibe mellor a mensaxe cando esta chega a través dunha persoa da súa rede.
- Déixase recomendar pero non só por ser humanos, senón tamén por robots e algoritmos.
- Cada vez dispón de menos tempo pero de máis opcións de ocio. Na actualidade gaña a batalla a oferta inmediata, accesible e experimental.
- É consciente do desfase entre a estrea dunha película no seu país de orixe a estrea local, polo que moitas veces consume produtos ilegalmente.
- Accede ós medios de comunicación a través dos enlaces en redes sociais.
- Sabe que, en redes sociais, o usuario é o que comparte.
- É consciente do poder da súa opinión e utiliza esta ferramenta ao seu favor.

2.1.1.3. Modelos de negocio

Un punto clave no éxito das plataformas de vídeo baixo demanda consiste en empregar as novas tecnoloxías para satisfacer ó cliente e en ter un amplo catálogo de contidos audiovisuais que chame a atención do maior número de clientes posible (Capapé e Ojer Goñi, 2012, p. 202) pero debemos falar tamén das súas fontes de financiamento económico, atractivo interesante para o público xuvenil.

Á hora de falar das fórmulas de financiamento das plataformas de vídeo baixo demanda podemos atopar tres modelos claramente diferenciados. Izquierdo-Castillo (2012, 2015) explica estes tres modelos:

- Micropago (tradaction based video-on-demand, TVOD ou VOD): modelo no que se vincula un precio unitario a cada produto, xa sexa en forma de vídeo baixo demanda (entendido como o consumo en directo do contido no momento no que o usuario o solicita) ou por medio de venda electrónica (no que o público adquire o contido en propiedade. Este modelo foi instaurado por iTunes e tivo un gran éxito na venda de produtos audiovisuais.
- Cuota mensual (suscripción VOD ou SVOD): sistema que permite o visionado ilimitado de contido por unha cantidade que oscila entre os 7 e os 15€ mensuais. Estes modelos soen ter tres tarifas que varían as súas características en función do

prezo: mentres que co prezo máis baixo só nos permiten o visionado nun dispositivo e cunha calidade máis baixa, co prezo máis alto poderemos ver contido ata en catro dispositivos diferentes ao mesmo tempo e cunha calidade máis alta. O usuario sempre ten acceso a todo o contido da plataforma, independentemente da tarifa á que esté subscrito. É o modelo principal na actualidade, participando del plataformas como Netflix ou HBO.

- Modelo dependente da publicidade (Free VOD): modelo no que se propón un acceso gratuíto ao contido dunha páxina que se sustenta polos anunciantes. É o máis parecido, entón, a televisión tradicional. A desvantaxe deste modelo radica no feito da dificultade de manter a financiación exclusiva por parte da publicidade.

Podemos ver, entón, que os tres métodos de financiamento das plataformas baixo demanda presentan un prezo económico e asequible para todos os públicos, algo que sustenta o éxito destas.

2.1.2. Publicidade

2.1.2.1. Publicidade audiovisual tradicional

Como vimos anunciando dende o comezo do traballo, Internet supuxo un cambio radical en todos os sectores da sociedade. A publicidade, tanto cinematográfica como doutros sectores, tamén se modifica debido a que o público ó que ten que chegar se transformou nun usuario activo e con un maior poder de decisión que décadas atrás. Neste novo contexto, polo tanto, a tarefa da publicidade vólvese máis complexa, tendo que adaptarse ás novas tecnoloxías e cambiando a súa linguaxe (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013).

Para comezar, debemos explicar que o marketing é o proceso de planificación e execución co concepto, fixación do prezo, promoción e distribución do produto para crear intercambios que satisfagan os nosos obxectivos (American Marketing Association, citado en Matamoros, 2009, p. 27). Debemos ter en conta, polo tanto, que cando falamos de marketing englobamos todo o procedemento.

Para levar a cabo ou estudar unha estratexia de marketing é necesario prestar atención ó que coñecemos como as 4 p (ou c): cliente, canle, coste e comunicación. Matamoros (2009, p. 33–36) e Baló e Vernís (citados en Matamoros, 2009, p. 57–70) explícanos estas variables:

- Produto ou contido: fai referencia o produto de consumo que xeramos. Antes de lanzar o noso produto o mercado, independentemente de que sexa un filme ou unha serie, é necesario que realicemos unha análise DAFO (análise centrada nos nosos puntos fortes – fortalezas e oportunidades – e nos nosos puntos debiles – debilidades e ameazas) para posicionarnos de forma correcta no mercado.
- Distribución ou canle: fai referencia ó medio polo cal vamos a distribuír o noso produto. Aínda que anteriormente as salas de cine e a televisión eran un estadio claro, actualmente hai moitas máis posibilidades.
- Precio ou coste: aínda que anteriormente era un elemento importante, actualmente perde importancia debido á estandarización de precios.
- Publicidade ou comunicación: fai referencia ás estratexias de comunicación do noso produto e debemos ter en conta que deben estar totalmente adaptadas á obra en cuestión. A publicidade non só se fará a través dunha cale, polo que tamén debemos tratar cada canle de forma diferente, aportando un tratamento da información personalizado. O resultado final será o posicionamento, é dicir, lograr aparecer nos distintos medios e diferenciarnos do resto de opcións posibles.

Ademais, na actualidade podemos engadir un último factor importante: as persoas ou os clientes. A hora de establecer un plan de marketing, é necesario saber cal é o público obxectivo (o público potencial ó que nos diriximos) e, para isto, dividimos os clientes en subgrupos seguindo variables sociodemográficas como a idade, o sexo, o lugar de residencia, o nivel sociocultural... Cando falamos de produtos audiovisuais debemos ter en conta aspectos como a frecuencia de consumo dun produto, o gusto por un xénero ou a nacionalidade, xa que son variables que poden descubriarnos moitos datos interesantes.

A parte dos cinco elementos explicados, a publicidade actual vai moito máis alá. A chegada de internet cambiou todos os sectores e a publicidade non foi menos: apareceu ante ela unha ferramenta perfecta coa que extender a súa audiencia e a súa comunidade de consumidores no espazo e no tempo, xa que Internet permitía que se desenvolvesen novos formatos publicitarios con novas e diversas posibilidades que nunca antes foran posibles.

2.1.2.2. Tendencias actuais na publicidade e no marketing

É innegable o cambio da publicidade e das formas publicitarias dende que Internet apareceu nas nosas vidas. Podemos dicir que as modificacións na publicidade se levan a cabo influenciados polos cambios producidos tanto no plano tecnolóxico (as novas tecnoloxías levan a cabo a creación de novos medios e a dixitalización de contidos) coma no plano psicosociolóxico e social (o usuario ten, na actualidade, un rol moito máis activo, chegando incluso a converterse en prosumidores) (Jiménez Marín e Elías Zambrano, 2014, p. 83). Entre os principais cambios que se producen podemos mencionar os seguintes (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013):

- Aparecen novos formatos e estratexias: Internet permite que aparezan novos formatos que, fora da rede, non se poden soste, como son, por exemplo, a publicidade de empresas que empregan a ubicación para anunciarse a través de redes sociais. Podemos dicir, entón, que o relato publicitario se integra dentro da conversión que o novo tipo de consumidor mantén a través de internet, empregando as redes sociais para establecer un diálogo de “ti a ti” co cliente potencial.
- Camiñan cara formas interactivas onde se participa activamente: lonxe quedan os tempos onde a publicidade se atopaba en formatos nos que o espectador era só iso, un espectador pasivo. Actualmente, os avances tecnolóxicos levan a formas interactivas que buscan a participación do espectador, xa sexa de forma consciente ou inconsciente (Kerrigan, 2009, p. 193 citano en Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013).
- Hai moita máis competencia, polo que se destaca sempre a creatividade: o escenario actual presenta unha gran variedade de contido, de forma que para que os espectadores se decanten polo noso debemos ser creativos e chegar a eles da mellor forma posible. Trátase de xerar entretemento en torno a marca e de xerar unha conversación directa co consumidor (buscando que este se sinta parte do produto).

Na actualidade podemos atopar, por un lado, as plataformas de vídeo baixo demanda, que grazas a Internet permiten que o espectador teña máis liberdade de decisión en canto a que, onde e como ver contido audiovisual e, por outro, a publicidade, que cobra un novo sentido coa aparición de internet, tendo moitas máis posibilidades e formatos nos

que levarse a cabo. Xurde, entón, a necesidade de analizar e estudar estes dous fenómenos en conxunto, vendo como funciona a publicidade nas plataformas de vídeo baixo demanda (e centrándonos, principalmente, nas estratexias publicitarias que xurden nas redes sociais).

Para estudar este fenómeno debemos poñer o foco en dous puntos principais: en primeiro lugar centrariámonos en que buscamos conseguir coa publicidade e, en segundo lugar, nas ferramentas que empregamos para conseguir os nosos obxectivos.

2.1.2.2.1. Finalidade

En ningún momento da historia atopamos tanta oferta audiovisual, tanto cinematográfica como de series televisivas, como actualmente. Esta oferta é positiva para o espectador en tanto que pode escoller o que máis se amolde a el ou o que máis lle interesa. Non obstante, para as produtoras isto pode resultar complicado xa que conseguir que o espectador elixa o noso contido e non o doutras plataformas é unha tarefa cada vez máis complexa. Neste contexto, o que buscan as distribuidoras é destacar entre o resto de competidores e, para isto, é necesario coidar a estratexia de marca e a relación que manteñen cos clientes.

Para comezar, atopamos a marca persoal da empresa ou distribuidora audiovisual. Unha marca é, en palabras de Marrama e Matamoros (2009, p. 235), unha promesa de valor, unha conexión emocional entre nós e o que nos rodea, unha maneira de expresar a nosa autenticidade e de reglexar os nosos valores e as nosas pasións. Crear unha marca, entón, non só significa existir dentro do mercado senón conseguir que o público identifique coa nosa marca uns determinados valores e unhas características diferenciadas do resto de competidores (Matamoros, 2009, p. 25).

Durante toda a historia audiovisual a marca non foi algo que preocupase ás distribuidoras xa que, a excepción de Disney, non existían marcas de referencia para de fabricantes: o usuario decidíase en base ós xéneros, actores ou creadores favoritos, ademais dos premios recibidos polos contidos e o interés que podía suscitar o título e o cartel (José Tirado en Matamoros, 2009, p. 65). Non obstante, as plataformas de vídeo baixo demanda están comezando a crear valor de marca e a diferenciarse entre elas polo seu contido ou polo público ó que maioritariamente se dirixen, entre outras opcións.

Marrama e Matamoros (2009, p. 233) mencionan os principais pasos que debemos seguir para que a nosa empresa teña unha marca definida:

- Descubrir e establecer cal é a nosa marca persoal, é dicir, que valores e atributos nos fan singulares.
- Definir os obxectivos que queremos lograr coa nosa marca.
- Saber cal é o noso mercado.
- Posicionarse, é dicir, establecer un lugar para a nosa marca na mente do mercado de xeito que nos identifiquen cunha idea poderosa.
- Comunicar a nosa marca ó mercado.
- Axustar e adaptar a nosa marca ós cambios do mercado.

Debemos, pois, sustentarnos sobre a diferenza, a superioridade e a autenticidade para destacar sobre o resto e para xerar confianza nos nosos clientes ou espectadores.

O obxectivo final da creación dunha marca sería converternos no que se coñece co nome de *lovemark*: o término, acuñado por Kevin Roberts, fai referencia ás marcas que logran que os seus seguidores xeren sentimentos de pertenza e afecto cara elas (Diccionario de Marketing y Publicidad, 2019). O concepto de *lovemark* serve para introducir ó usuario e o seu comportamento dentro do mundo publicitario, algo que resulta interesante xa que o segundo punto que busca a publicidade hoxe en día é crear unha conexión directa cos seus usuarios e seguidores.

Como explicamos anteriormente, o usuario tamén cambia coa chegada de Internet: pasa de ser un suxeito pasivo que simplemente recibe información a ser un suxeito activo que participa de forma directa nos contidos, chegando a crear os seus propios materiais. Tendo en conta a nova consideración dos usuarios, no momento actual buscamos xerar *engagement* con eles, intentando atraer e interesar a un novo tipo de consumidor máis crítico e que se forma en medios e contidos, participando de forma interactiva e proactiva nos procesos de comunicación das marcas (Oviedo García, Muñoz Expósito e Castellanos Verdugo, 2015, p. 62).

Ademais, temos que ter en conta o feito de que a comunicación viral é moito máis frecuente na actualidade que anos atrás, algo que pode ser bo para a nosa marca pero tamén algo negativo, xa que os nosos clientes poden valorar os nosos produtos a través da rede con gran facilidade. Neste contexto, lonxe de atoparnos incómodos polo feito de que os consumidores poidan falar libremente do noso produto, debemos aproveitar o

potencial das redes (segmentación, viralidade e personalización das mensaxes) para lograr unha conexión entre a marca e os usuarios, buscando como obxectivo final manter conversacións bilaterais con eles de xeito que cultivemos a súa lealdade. Isto non será tarefa fácil, polo que debemos recordar que a nosa comunicación empresarial deberá ser sempre interactiva (permitindo que o cliente participe e interactúe con nós), personalizada e entretida. Temos que crear, pois, unha experiencia completa arredor da nosa marca (Oviedo García et al., 2015, p. 63–67; Ramos Serrano e Lozano Delmar, 2006, p. 429).

A campaña que creemos, finalmente, debe ser capaz de reter ó espectador no tempo: non só esperamos que os espectadores consuman os nosos produtos nun momento determinado, senón que esperamos que nos sigan ó longo do tempo (sobre todo se falamos dunha serie tradicional que emite un capítulo semanalmente). A estratexia publicitaria debe ser vista, entón, como unha actividade cíclica:

“Ao contrario que a ocasional e efímera nova fórmula de deterxente, unha determinada película ou serie de televisión transfórmase, dende o mesmo momento do seu lanzamento, nun produto cultural que forma parte do imaxinario colectivo e que pode ser revisado tantas veces como se desexe. Hoxe en día, ademais, impulsadas pola rápida expansión e evolución dos novos soportes de exhibición (DVD, Bly-Ray, Internet...), tanto as películas coma as series de televisión se converteron nunha especie de produto eterno que se encontra constantemente dispoñible” (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013, p. 5).

Como resumo, podemos indicar que os principais obxectivos da publicidade audiovisual na actualidade son a creación dunha marca, cuns valores claramente identificados polos usuarios, a xeración de contidos publicitarios innovadores e interactivos e, por último, conseguir reter ó espectador ó longo do tempo. Para alcanzar estes obxectivos contamos cun gran número de recursos nas redes.

2.1.2.2. Ferramentas

Á hora de falar dos recursos que podemos empregar para conseguir os obxectivos marcados á hora de planificar unha estratexia publicitaria atopamos dous factores importantes: por un lado, as fases da publicidade, que dividen a estratexia en varias partes en función do lanzamento do produto e, por outro, as ferramentas da rede que nos permiten expandir o noso produto e publicitalo a través de diferentes formatos e medios.

Por un lado, un produto audiovisual necesita sempre publicidade para chegar a un maior número de público, pero esta publicidade non só debe facerse unha vez que o

produto xa está no mercado. Dentro do campo da publicidade atopamos, en palabras de Rafael Linares (2015, p. 29–42), dúas fases diferenciadas: a fase de preparación e a fase de lanzamento. Estas fases repítense de xeito case simétrico nas estreas das plataformas de vídeo baixo demanda xa que, en moitos casos, tamén funcionan como produtoras do seu propio contido (Neira, 2015a, p. 101).

En primeiro lugar, a fase de preparación correspóndese coa fase de produción e rodaxe da película ou do contido en cuestión. As actividades de marketing nesta etapa estarían orientadas ao sector profesional, xa que o que se busca principalmente son socios, inversores, coprodutores e elementos necesarios para cubrir a financiación do filme, e a conseguir certa notoriedade. Grazas ás novas redes, tamén entra en xogo o público, xa que este pode colaborar mediante páxinas de micromecenazgo.

En segundo lugar, a fase de lanzamento está orientada cara a captación e atracción do público para conseguir que consuman o produto en cuestión, buscando unha relación fluida e persoal coa audiencia e tendo como prioridade o *engagement*. Esta fase comeza coa obtención da primeira copia para o primeiro visionado e está dividida en tres subfases:

- Subfase de notoriedade: o que se busca nesta fase é atraer a atención do público obxectivo sobre o noso produto, logrando que comece a saber da súa existencia. A ferramenta máis empregada é o tráiler, que se publicaría 8 semanas antes da estrea do produto, pero debemos apoiarnos tamén no uso das redes e doutros elementos.
- Subfase de atracción: esta fase lévase a cabo a semana anterior da estrea e o que busca é que o público consuma o noso produto, xa sexa asistindo a unha sala de cine durante o primeiro fin de semana de proxección (no caso de filmes), vendo a nosa serie semanalmente na televisión ou contratando servicios de vídeo baixo demanda para ver o noso contido.
- Subfase de recordo: lévase a cabo unha vez que o contido xa saíu a luz e consiste en recordar ao espectador que a película aínda está en salas ou as series na plataforma en cuestión. Na actualidade, esta subfase cobra moita importancia xa que para plataformas como Netflix, que publica toda a tempada dunha serie o mesmo día, é imprescindible recordar aos usuarios que poden ver o contido, de forma que non o olviden pasado a semana de estrea. O que se soe facer unha vez que o produto está no mercado é empregar o que o espectador que xa o viu diga sobre el para animar novos visionados (Neira, 2015a, p. 101).

Por outro lado, podemos indicar que as ferramentas son os recursos empregados para cumprir as fases do modelo publicitario clásico coñecido como AIDA: xerar atención sobre o contido, xerar interés polo título, provocar o desexo por ver o produto e, finalmente, provocar a acción do seu consumo en calquera ventá de explotación (Linares, 2015, p. 51)

A elección do formato e do medio no que publicitar o contido é decisivo xa que depende do proceso de produción no que nos atopemos, do tipo de mercado e público ao que nos queiramos dirixir e, sobre todo, da mensaxe que desexamos transmitir. Debemos indicar, ademais, que aínda que as estratexias en rede estén cobrando unha importancia vital na actualidade, sería un erro consideralas como substitutivas das estratexias tradicionais: o que debemos facer é complementar as estratexias e as ferramentas para conseguir os obxectivos propostos (Linares, 2015, p. 42–43).

Podemos mencionar unha larga lista de ferramentas que empregamos para publicitar os nosos contidos audiovisuais. As principais, seguindo as indicacións de Linares (2015, p. 53–75), son as seguintes:

- **Tráiler.**

O tráiler dun produto audiovisual é un “resumo, un anticipo, un avance para o espectador do tema e o contido da película” (ou do contido ó que nos refiramos) (Cuevas, 1999, p. 296 citado en Herbera et al., 2015, p. 53).

O tráiler soe ter unha duración entre dous e tres minutos e o que busca, principalmente, é dar a coñecer o título dun produto, crear unha impresión xeral del sobre a súa audiencia potencial, asegurarse de que os espectadores coñezan ó director e ós actores principais e crear interés por ver o contido.

Aínda que no pasado a súa visualización se daba únicamente en salas de cine, na actualidade é un recurso moi expandido debido á proliferación das distintas plataformas de consumo de vídeo en Internet (algo que é imprescindible hoxe en día xa que catro de cada cinco aficionados ó cine acoden a Youtube para ver o tráiler dun filme no que están interesados).

Ademais de permitir ver o tráiler en diferentes plataformas, debemos indicar que as novas tecnoloxías tamén permiten que os tráilers se personalicen. Un exemplo a

destacar neste sentido sería a estratexia levada a cabo por Netflix, que crea un tipo de tráiler para cada tipo de cliente: a serie House of Cards foi promocionada con un total de 10 tráilers diferentes que se emitían en función do consumo dos usuarios: se vían filmes de Kevin Spacey, o tráiler centrábase nel; se eran fans de *La princesa prometida* e vían películas femininas, máis Robin Wright... Esta estratexia levaba a que a tasa de éxito dos tráilers non só funcionara, senón que duplicara a súa eficacia: mentres que a tasa de éxito das series da televisión tradicional se atopaba nun 35%, a tasa de éxito de Netflix situouse arredor dun 70% (Pinedo Blanco e Sánchez Herrera, 2012, citados en Pino Silva, 2017 p. 5).

Outro tipo de personalización sería aquel que permite que o propio espectador poida integrarse entre as imaxes que compoñen o tráiler, de forma que, mentres accede a información sobre o produto audiovisual, tamén xoga con el. Debemos prestar sempre atención, entón, ás formas innovadoras de presentar os nosos produtos (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013).

Por último, debemos falar tamén do teaser: peza publicitaria dun produto audiovisual que ten as mesmas funcións e características dun tráiler e cuxa duración ronda os 30 segundos. Aínda que a finalidade do teaser é a mesma que a do tráiler (dar a coñecer o título do produto e os seus principais elementos e valores diferenciais), debemos indicar que se caracteriza principalmente polo secretismo, buscando incrementar o desexo e a curiosidade entre os espectadores.

- **Anuncio.**

Os anuncios teñen a mesma natureza publicitaria que un tráiler e cumpren os mesmos obxectivos: dar a coñecer o contido e xerar interés. A pesar da súa corta duración, entre 10 e 30 segundos, supón unha gran inversión xa que é máis caro á hora de publicitarse. Non obstante, permite dirixirnos cara un público concreto xa que podemos elixir unha determinada canle, programa ou horario en función do que máis se axuste ó noso público obxectivo.

Actualmente, ademais de atopar o formato tradicional de anuncio en televisión, atopamos tamén na rede baixo o nome de banners ou displays. Podemos definir esta técnica ou display coma un formato publicitario de tamaños e formatos distintos que se

integran no contido dunha web e que, mediante un clic, conducen ao internauta á dirección do anunciante.

- **Cartelería.**

O uso da cartelería dun produto audiovisual é unha das ferramentas máis empregadas. A finalidade deste recurso é chamar a atención do espectador sobre o contido anunciado dando a coñecer a súa existencia e posicionandoo na mente do espectador. Ademais, tamén debe comunicar as principais fortalezas do filme, polo que soen aparecer os actores e actrices máis aclamados pola audiencia.

- **Webs oficiais.**

A día de hoxe, é imprescindible que un proxecto audiovisual teña unha páxina web propia onde se recolla toda a información que poida ser necesaria, tanto para os medios de comunicación coma para o público ó que vaia dirixida. O obxectivo principal sería, entón, servir como fonte de información, polo que debemos incluír elementos como o tráiler, o teaser, fotografías da rodaxe información sobre o equipo técnico e artístico... (Clares Gavilán, Ripoll Vaquer e Tognazzi Drake, 2013, p. 50).

Ademais de aportar información para os distintos usuarios, cando falamos de series soe ser habitual atopar os capítulos xa emitidos na web de forma que os espectadores poden poñerse ao día e ver capítulos antigos. Poden engadirse tamén contidos exclusivos como escenas eliminadas, tomas falsas, making of... (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013).

No panorama actual tamén é interesante a construción dunha web que ofrezca unha experiencia interactiva en si mesma, mostrando contidos exclusivos de formas innovadoras e creativas. Deste xeito, e seguindo as palabras de Lozano Delmar e Hermida Congosto (2013), a web evoluciona ata converterse en algo máis que un portal e información, confundíndose en ocasións con outros formatos como o tráiler ou o videoxogo.

Podemos dicir, entón, que o que busca a páxina web é ser un portal de información e entretemento para aqueles usuarios que desexan coñecer máis dos seus produtos favoritos.

- **Redes sociais.**

As redes sociais aparecen coa chegada de Internet e supoñen, dende a súa creación, un punto de inflexión na comunicación, tanto se falamos do día a día das persoas como se falamos da relación existente entre as marcas e os seus clientes. Podemos dicir que as cifras de usuarios das redes sociais son elevadas e que os fluxos publicitarios, en base a isto, migraron cara estas novas plataformas, de forma que moitos contidos ofertados antes polos medios se atopan agora nas redes sociais (Ferrerías, 2011, p. 2, citado en Sequera Díaz, 2013, p. 1).

O máis destacable das redes sociais é que o seu éxito parece non ter fin, polo menos polo momento: ano tras ano atopamos innovacións que nos permiten seguir avanzando no mundo publicitario á medida que permiten unha relación moito máis directa cos seus usuarios destas.

- **Transmedia.**

Podemos definir transmedia coma unha forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) e medios (cine, cómic, televisión, videoxogos, teatro, etc) de xeito que non son simplemente unha adaptación dunha linguaxe a outra, senón que a historia que conta o cómic non é a mesma que se conta na pantalla de cine (Scolari, 2013, p. 24). Cada medio, entón, aporta algo á historia inicial: esta pode ser introducida por unha película, expandirse en televisión, novelas e cómics e ese mundo pode ser explorado e vivido a través dun xogo. Ademais, cada produto debe ser o suficientemente autónomo como para que sexa posible o consumo independente, podendo xogar ao xogo sen ver a película e viceversa (Jenkins, 2003).

O máis destacable das narrativas transmedia é que nestas o relato inicial se expande de forma que aparecen novos personaxes ou situacións que traspasan as

fronteiras do primeiro relato (Scolari, 2013, p. 25). Desta forma, se unha serie é transmediática podemos gozar do seu contido dunha forma máis complexa e entretida: ao presentárenos a información en distintas capas, o usuario participa dunha forma moito máis activa e ten unha experiencia máis gratificante (Stewart, 2016, p. 208).

O modelo transmedia prolonga, entón, o compromiso dos seguidores con textos mediáticos coa intención de expandir os seus puntos de encontro coa marca. Así, tamén proporcionan unha base económica que apoia a creación de novos tipos de texto que lle permiten ao público explorar máis intensamente as súas ficcións favoritas e profundar máis nas historias que lle son importantes (Jenkins, Ford e Green, 2015, p. 156).

Aínda que é unha estratexia da que prescinden moitos proxectos, é interesante xa que aumenta as posibilidades de xerar unha comunidade fiel en torno a un contido, os niveis de implicación dos espectadores son moi distintos ós dos medios tradicionais xa que nos seguirán a través de distintas plataformas e porque como autores nos levará a crear universos paralelos que enriquecerán a historia e os seus personaxes (Linares, 2015, p. 64).

- **Alternate Reality Games (ARG).**

Podemos definir os Alternate Reality Game (ARG) coma xogos impulsados a través de internet que desenvolven unha experiencia ficcional paralela o mundo real que pode desvelar información sobre a trama dun contido audiovisual. Empréganse para promocionar series televisivas e están centrados en introducir ó usuario dentro do universo do filme ou da serie, chegando a crear unha experiencia paralela ó visionado do contido en si (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013).

- **Publicity.**

Cando falamos de publicity referímonos a aquela información da película ou da serie que o departamento de prensa da produtora e/ou distribuidora administra de forma gratuíta ós medios de comunicación para que estes fagan eco da súa estrea. Os obxectivos desta ferramenta son claros: por un lado, que coñeza o noso produto o maior número de

xente posible e, por outro lado, acercalo ao público obxectivo (Costas, p. 221 citado en Matamoros, 2009).

As súas funcións comezan dende a fase de preproducción e abarcan todo o proceso ata que o produto sae a luz. Para cubrir todo o proceso e manter informada á prensa empréganse diferentes ferramentas (Costas, p. 223-224 citado en Matamoros, 2009; Linares, 2015, p. 71–73):

- Notas de prensa: redáctanse notas de prensa ou comunicados nos que se inclúe a información máis relevante sobre o produto.
- Materiais: algo habitual soe ser a creación de materiais para enviar ós medios de comunicación. Os máis destacados son o pressbook (dossier informativo coa información completa do produto: sinopse, ficha técnica e artística, notas...), fotografías (selección fotográfica de actores e actrices e momentos representativos do filme), EPK (elaboración de material audiovisual para a súa posterior reprodución nas cadeas de TV) e audios (coa finalidade de emitirse en emisoras de radio).
- Pases de presa: consiste na presentación do produto audiovisual en proxeccións especiais para a prensa antes do lanzamento oficial. O seu obxectivo principal é xerar coñecemento e presenza nos medios.
- Preestreas: consiste no estrea do produto audiovisual antes do seu lanzamento oficial, soendo realizarse un par de días antes (Linares, p. 71, en Herbera et al., 2015).
- Press junket: eventos de carácter promocional realizados pola produtora co obxectivo de crear repercusión mediática. Unha das principais vantaxes que ofrece é a posibilidade de acercarse a actores ou directores que non soen conceder entrevistas (Linares, p. 73, en Herbera et al., 2015).

- **Publicidade programática.**

Neste punto debemos adicar tamén un espazo ó que se coñece actualmente como publicidade programática: un tipo de publicidade online na que o anunciante conecta directamente co consumidor adecuado, no momento e no lugar correctos, para amosarlle anuncios de produtos que lle poidan interesar. Este proceso lévase a cabo grazas ao *Big Data*, consistente no almacenamento de grandes cantidades de datos, xa que permite unha

gran segmentación de audiencia. Para que o anunciante poida amosar o seu anuncio a persoas cun perfil determinado, debe comprar publicidade en tempo real a través do que se coñece como *Real Time Bidding* (puxas dixitais), sendo o mellor postor da rede (Gráfica, 2016).

Esta publicidade, que busca chegar ao público adecuado de forma directa, destaca principalmente pola súa versatilidade e as posibilidades de personalización que ofrece, algo que permite unha maior calidade e precisión nos anuncios. A pesares de ser posible grazas ás novas tecnoloxías e ós novos medios, non só se localiza dentro da rede: a publicidade programática tamén chega a outros sectores como á publicidade exterior, onde, dentro dun certo radio da ubicación dunha tenda, combina os métodos tradicionais con campañas nas que as persoas interactúan a través dos seus dispositivos móbiles. Neste punto, está previsto que a publicidade programática siga penetrando en bares, tendas e transportes públicos, reforzando a súa presenza en pantallas xigantes en grandes espazos e centros comerciais (Jesús Díaz, 2019).

En canto ó futuro próximo, todo apunta a que a partir de 2020 a publicidade programática se realizará a través de audio (tendo en conta a importancia da asistencia virtual en dispositivos móbiles) e, por primeira vez en toda a historia, a través da televisión (algo para o que se invertirán máis de 3.800 millóns de dólares) (Media-Tics, 2019).

- **Making of.**

Coñecemos como making of ós documentais que mostran o proceso de rodaxe dunha película ou unha serie. É unha peza totalmente independente, co seu propio equipo de grabación, guión e planificación.

En publicidade pode axudar en tanto que xira en torno ós actores, á dirección, ó guión e á música, polo que potencia unha imaxe cercana e próxima cos protagonistas. Soen ter unha duración entre 15 e 25 minutos e é recomendado que se inclúan entrevistas co equipo técnico e artístico e imaxes da rodaxe comparadas coas imaxes finais.

- **Créditos.**

Os créditos son a información do equipo técnico e artístico que participa nun determinado filme ou serie. En ocasións, o seu propio deseño constrúe unha mensaxe que cobra popularidade e que pode funcionar como atracción para o público.

- **Outras ferramentas:**

Ademais das ferramentas mencionadas anteriormente, que son as se utilizan con máis frecuencia, tamén podemos mencionar as seguintes (Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013; Linares, 2015, p. 62–63):

- Websodios, mobisodios ou cómics online: o obxectivo principal destas variables audiovisuais sería levar a cabo historias paralelas ás tramas principais para entreter aos seguidores dunha serie entre unha e outra temporada.
- Webcast e podcast: estes formatos facilitan un contacto directo entre o espectador e a produtora, que tende a responder preguntas dos usuarios.
- Retransmisións en directo dende as redes sociais: é unha variante de directo na que os protagonistas son os actores ou os creadores dunha serie ou dunha película. Nestes directos, os espectadores lanzan preguntas ó equipo artístico. Aínda que se poden realizar nun gran número de plataformas, as que máis destacan son Facebook e Instagram.
- Creación de avatares: aplicacións que soen distribuírse a través da web promocional e que permiten integrar ao usuario no universo do produto audiovisual en cuestión.
- Blogs: atopamos información redactada polos fans de forma que podemos expandir o noso coñecemento e introducirmos de pleno no universo ficcional.
- Widget promocional: consiste nun widget que podería ser instalado en redes sociais e que permite que o usuario esté actualizado coa información e as novidades dos seus produtos favoritos.
- Newsletter: fluxo de información a través de correo electrónico.
- Marketing en buscadores SEM: publicidade online contextualizada de maeira destacada ante unha búsqueda.
- Estratexias SEO: consiste en mellorar a relevancia da web en búsquedas mediante os contidos da web, o deseño desta e a súa programación.

Ademais destas ferramentas, debemos ter sempre a porta aberta a realización de concursos (xa que funcionan como estratexias promocionais destinadas a atraer a atención dos espectadores) ou a promoción a través de relacións con terceiros (acordos con compañía doutros sectores, como a alimentación, de forma que se inclúan os seus produtos dentro do noso contido audiovisual) (Linares, 2015, p. 66).

Dentro das ferramentas debemos destacar as redes sociais polo gran poder que están adquirindo na actualidade e pola súa capacidade de interactuar cos seguidores dun produto audiovisual. Debido ao gran número de redes que atopamos na actualidade, as características de cada unha e as posibilidades que cada unha aporta, debemos analízalas máis pormenorizadamente.

2.1.2.3. Publicidade e marketing en redes sociais (RRSS)

A chegada de Internet supuxo un punto de inflexión en moitos aspectos da sociedade pero un dos que maior repercusión ten no noso día a día é o cambio producido na comunicación. Internet trouxo consigo as redes sociais e, con elas, unha nova forma de comunicación tanto co noso círculo máis próximo como con persoas da outra punta do mundo, polo que se converteron nun elemento imprescindible no noso día a día.

Podemos definir as redes sociais coma unha estrutura social na que os usuarios interaccionan entre si (Neira, 2014, p. 13). A súa finalidade esta clara: permiten compartir textos e contidos multimedia gratuitamente, de forma que as redes se organizan dependendo de qué elemento se destaca máis en cada unha delas.

Os individuos xa non se definen só polo que son (elementos sociodemográficos tradicionais como a idade, o sexo, o nivel de instrución ou clase social) se non que, máis que nunca, unha persoa é o que publica e o que comparte en redes sociais. Por este motivo, as redes sociais son o soño cumprido dos directores de marketing:

Miles de millóns de persoas recoñecendo de maneira pública e voluntaria cales son os seus intereses, organizándose en todo a eles, definindo roles e liderazgos... e todo isto nun pedio dixital que permite construír bases de datos, desenvolver analíticas, articular estratexias e comunicarse (Genís Roca, 2012, p. 96-97 citado en Gallego, 2013, p. 24).

Podemos dicir, entón, que as novas redes non só levan a cabo cambios na comunicación coas persoas do noso círculo, senón tamén no marketing e nas relacións

establecidas entre as empresas e os seus (posibles) clientes: funcionan como unha vía de comunicación que permite ás distintas empresas comunicarse cos seus seguidores e publicitar os seus produtos e os seus servizos. Na actualidade é imprescindible ter conta nas principais redes sociais e xestionalas de correcta forma para conseguir novos seguidores e clientes.

Entre as empresas que empregan as redes sociais como unha ferramenta de publicidade atopamos as empresas audiovisuais e, por suposto, as novas plataformas de vídeo baixo demanda. Estas plataformas empregan as redes sociais como a principal canle na súa estratexia de marketing e, co seu uso, buscan conseguir dous obxectivos: xerar campañas virales que atraigan a novos seguidores e crear *engagement* ou relación coa súa audiencia para fidelizalos (Fernández-Gómez e Martín Quevedo, 2017 citados en del Pino Silva, 2017, p. 41). O importante das redes, en opinión de Bustamante (comunicado persoal recollido nos anexos), é que permiten acudir ao lugar onde está o teu público sen ter que esperar a que sexan eles os que te encontren. Isto débese a que son áxiles á hora de comunicar, democratizando a información e aglutinando ós seguidores dun contido, polo que se facilita que as comunicacións sexan máis directas e certas que noutros soportes.

Neira (2015, p. 99–101) explica esta cuestión indicando que as redes sociais se empregan para promover a marca nunha dobre dirección, xa que o contido traspasa parte da súa pegada emocional ó servizo que o proporciona e viceversa: cada servizo imprime unha pátina da súa filosofía empresarial a todo o que incorpora a un catálogo. Con isto, a autora indícanos o feito de ter o contido nunha ou noutra plataforma implica, de forma directa, unhas características determinadas que afectarán a forma na que se comenta e se valora o contido.

As redes sociais son imprescindibles á hora de realizar unha estratexia de promoción dun produto audiovisual, independentemente de que sexa unha película ou unha serie (emitida en televisión ou dispoñible só a través de plataformas de vídeo baixo demanda). Nos últimos anos convertéronse nunha ferramenta clave para lograr os obxectivos desexados e non a importancia outorgada non é para menos: podemos atopar un gran número de casos de éxito que demostran que as redes son decisivas á hora de decidir que produtos consumimos. Por poñer un exemplo: un estudo realizado por Notworkd Insinght indica que un tweet inxecta unha media de 560 dólares na taquilla dun filme (recollido en Neira, p. 119, en Herbera et al., 2015).

Podemos resumir as principais características das redes sociais nos seguintes puntos (Sequera Díaz, 2013, p. 8-9):

- O seu exíguo coste: a través das redes podemos levar a cabo unha estratexia de marketing de forma practicamente gratuíta xa que solo xera gastos de xestión e o control dos contidos publicados nas distintas contas (necesítase un departamento específico ou a contratación dunha empresa externa que xestione as nosas contas).
- Permiten traballar con diferentes formatos e con contidos de distinta índole: as redes sociais permítennos conxugar distintos tipo de publicación nunha mesma rede e baixo unha mesma estratexia. Abarca, entón, un gran número de alternativas posibles.
- Son sinxelas e predomina a inmediatez: as publicacións pódense elaborar facilmente polos usuarios, polo que isto permite que as cadeas poidan publicar unha gran variedade de contidos en pouco tempo.

As redes sociais son unha ferramenta multidisciplinaria que podemos empregar para seducir ós espectadores ao empregar diferentes formatos e contidos. Neira (2015b, p. 123–129) indica as principais vantaxes que poden aportar as redes sociais como ferramenta de publicidade ás plataformas de vídeo baixo demanda (ou a calquera outra empresa de contidos audiovisuais):

- Permiten coñecer os gustos da poboación, algo que os leva a detectar modas, fenómenos e movementos fans, axudando a planificar contidos para o futuro.
- Permiten promocionar os nosos contidos nas distintas fases de comercialización, polo que nos axudan tanto a dar a coñecer o produto e convencer aos nosos seguidores de que o deben consumir cando sae a luz como a alargar a experiencia do visionado. Independentemente da fase na que nos atopemos, é imprescindible pensar nas publicacións non só como estética, senón coma unha premisa narrativa que debe contar unha historia mentres bota man da orixinalidade e do factor sorpresa, atraendo a atención do espectador e conseguindo que este demande contido.
- Permiten alargar a experiencia do usuario máis alá do consumo xa que fomentan a interactividade e as conversacións, non só coas contas da película ou da serie, senón con outros seguidores do noso contido. O que se busca é construír unha comunidade comprometida con todos os seguidores de forma que se ninvolucren ao máximo co noso produto, sentíndose parte del e do seu éxito. Cabe destacar

que isto axuda, ademais, a incrementar os ratings de audiencia (Gallego, 2013, p. 14).

- Axudan a mellorar as estratexias prantexadas e a coñecer as opinións sobre os nosos produtos: grazas a opinión dos usuarios e as conversacións que manteñen entre si, as redes sociais funcionan como un indicador que mide a eficacia dos distintos materiais emntres permite ós encargados contar cunha impresión en tempo real sobre as impresións que o consumidor ten sobre a marca ou o produto (Hampp, 2009 recollido en Lozano Delmar e Hermida Congosto, 2013).
- En canto ós usuarios, estes teñen a posibilidade de dialogar coa marca dun modo inmediato, opinando e coñecendo os seus novos produtos. Isto leva a que disfruten de diferentes contidos e a súa fidelización, xa que se sinten parte dunha comunidade que, finalmente, acaban por compartir e publicitar (tanto de forma directa como indirecta) (Martínez-Rodrigo e Sánchez-Martín, 2011, p. 277).

Á hora de planificar a estratexia que vamos seguir nas distintas redes sociais é importante recordar recomendacións básicas como a regra dos tres tercios (regra que nos indica que un terzo do contido debe ser información sobre o noso produto, un terzo sobre o contexto xeral do noso produto e, por último, un terzo a interacción cos usuarios para manter conversacións) ou que as publicacións, que deben ser innovadoras e non repetirse, deben contar historias completas para que o público contextualice o noso produto. Tampouco debemos olvidarnos de que a difusión dos materiais promocionais non pode ser nin indiscriminada nin toda de golpe, xa que debemos dispersar as publicacións para ter unha pegada consistente e ao longo dos meses. Para isto é recomendable a visualización da campaña por días, semanas e meses, xa que nos permite ver que aspectos conven reforzar e axuda a preparar a información clave (nomes de usuarios dos medio, elementos gráficos, etc) (Neira, 2015b, p. 130–147).

En canto ás redes sociais que se poden empregar debemos ter en conta que cada medio ten unhas características propias e uns usuarios definidos, polo que cada unha require unha forma de comunicación diferente:

Como norma general, el vídeo nativo en Facebook será mucho más efectivo que un enlace a Youtube, dado que se reproduce de manera automática. Las fotos tienen una tasa de clic sensiblemente superior en Instagram. Y probablemente el microvídeo, los memes y los gifs tendrán más recorrido en Twitter (Neira, 2015a, p. 90).

Á hora de planificar unha estratexia publicitaria, debemos coñecer moi ben cada unha das redes, a súa linguaxe e as posibilidades que esta nos permite, xa que cada unha das mensaxes que realicemos debe estar concebida para o medio ó que irán dirixidas (Salvador Benítez, 2013, p. 106-114). Como acabamos de indicar, cada medio ten as súas propias características: diferéncianse do resto de medios pola linguaxe, polos usuarios e polo uso que estes lle dan á rede.

A pesar das diferenzas, se algo está claro é que a gran tendencia do momento é a xeralización no uso da imaxe e do microvídeo: incluso as redes sociais de base textual evolucionaron a formatos nos que se permiten fotos que, cada vez, son máis grandes e destacadas. Por outro lado, os vídeos caracterízanse por unha duración entre 6 e 15 segundos, por atoparse dentro das redes (e non a través de enlaces externos) e por reproducirse automaticamente en bucle e en silencio. Cabe engadir, ademais, que na actualidade os usuarios se decantan por redes efímeras (as publicacións desaparecen tras un determinado tempo) e polo streaming en directo (retransmisión en directo de eventos dispoñible de maneira pública) (Herbera et al., 2015)

O marketing en redes sociais en España está centrado en Facebook, Twitter, Instagram e Youtube: estas son as redes nas que o usuario español se sente máis cómodo e nas que máis actividade realiza, polo que aínda que é adecuado realizar campañas tamén noutras redes como Snapchat ou Vine, debemos pensar sempre que van partir con desvantaxe en termos de cobertura a pesar do innovadoras que poidan ser as propostas (Neira, 2015b, p. 112–148).

É necesario, neste contexto, presentar as redes sociais con máis importancia e actividade a día de hoxe, indicando as súas principais características e as posibilidades que cada unha permite á hora de realizar unha estratexia de marketing para as plataformas de vídeo baixo demanda:

- **Twitter.**

Twitter é unha rede social de microblogging creada en 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams en Estados Unidos. Esta rede permite aos usuarios comunicarse a través de publicacións (tweets) que deben ter un máximo de 280 caracteres e que poden ir acompañados tanto por elementos multimedia (cada tweet pode

contar con ata catro fotografías, un vídeo ou un gif) como enlaces externos á plataforma e hashtags (Martínez Gomis, 2018, p. 18).

Os hashtags (etiquetas) son un elemento importante da plataforma xa que nos permiten agrupar os temas da actualidade de xeito que podemos ver a opinión do resto de usuarios e interactuar con eles sen necesidade de seguir as súas contas. Ademais, Twitter permite coñecer os temas máis comentados do momento a través dos Trending Topics (lista dos temas máis comentados tanto a nivel mundial como a nivel nacional) (Martínez Gomis, 2018, p. 18).

Os usuarios de Twitter caracterízanse por ser homoxéneos, con idades comprendidas maioritariamente entre os 20 e os 45 anos e cunha alta vinculación ós aspectos tecnolóxicos e comunicativos. Se nos centramos no campo que nos ocupa, podemos indicar que o perfil do usuario que twittea sobre televisión en España é lixeiramente masculino (un 57,9% fronte un 42,1% de cuota feminina) (Neira, 2015a, p. 81). En canto á actividade principal, podemos dicir que Twitter se caracteriza pola transmisión viral da información de forma pública, permitindo enviar mensaxes entre os usuarios e fomentando a expansión da información (Sequera Díaz, 2013, p. 7).

Actualmente, Twitter defínese como a rede social cunha maior vinculación co sector da televisión xa que o seu uso está normalizado no momento das emisións en directo, atopando tanto un feedback puntual dos responsables da cadea ou do programa coma un como exercicio organizado para captar e fidelizar ós espectadores (Gallego, 2013, p. 15). Podemos analizar estes dous fenómenos por separado:

- Por un lado, Twitter é unha rede que permite ós usuarios comentar os programas ou as series a tempo real mentres estas se retransmiten en televisión. Na actualidade, o poder e a relevancia de Twitter chega a uns niveis tan altos que algúns programas e series chegan a ter a consideración de eventos sociais polo número de publicacións que se realizan sobre o contido (Gallego, 2013, p. 20). Estas accións tamén teñen lugar cando o contido se emite a través de plataformas de vídeo baixo demanda: cando un contido se viraliza, tamén se xera un gran numero de publicacións sobre a serie ou a película en cuestión, chegando a formar parte da lista de Trending Topics. En ambos casos, o uso dos hashtags é imprescindible xa que o debate se establece a través das etiquetas, reunificando os comentarios xerados arredor do programa (Sequera Díaz, 2013, p. 9). Nesta

rede social, os espazos de entretemento acaparan o protagonismo (case a metade das publicacións durante o ano 2014 estiveron circunscritas a este tipo de programas), seguidas por cuestións de actualidade, deportes, ficción, concursos, música e programas culturais. Como dato podemos indicar que, según o director de Social Tv en Kantar Media, en España hai cerca de cen mil usuarios que publican unha media de douscentos mil tweets sobre programas de televisión mentres se emiten, sendo vistos por un millón e medio de usuarios diariamente (Sánchez, 2015, citado en Neira, 2015, p. 82). Isto leva, como indica Neira, a que en menos de un trimestre haxa máis de quince millóns de publicacións en Twitter relacionadas coa televisión, habendo aínda moitas máis impresións.

- Por outro lado, Twitter permite realizar estratexias a longo prazo que teñen como finalidade dar a coñecer os nosos contidos e conseguir o maior número de clientes (fidelizados) posible. Neste sentido, a rede social destaca pola interactividade entre os usuarios e a conta das plataformas ou do equipo técnico ou artístico da serie, xa que permite unha “ciberproximidade” entre o famoso e o público (Neira, 2014, p. 16).

Á hora de traballar nesta rede social é recomendable empregar un nome de usuario característico que nos defina (por exemplo, o nome da plataforma de vídeo baixo demanda ou da serie en cuestión) e, ademais, adaptar ós nosos contidos as características da rede. Deste xeito, tamén será importante que os hashtags que propoñemos para a nosa serie ou produto sexan característicos, curtos e fáciles de recordar para que o usuario os empregue correctamente.

Podemos dicir, entón, que o que se busca nesta rede social e xerar ruído durante a emisión de series ou programas en directo ou no lanzamento de series que se atopen en plataformas de vídeo baixo demanda, fidelizar ós seguidores mediante contidos de interese e conversas con eles e construír unha estratexia a longo prazo que nos permita crear comunidade e chegar a máis xente.

- **Facebook.**

Facebook foi creada por Mark Zuckerberg en Estados Unidos durante o ano 2004 e, a día de hoxe, é a maior rede social do mundo. O seu funcionamento é sinxelo: o usuario crea unha conta e, dende aí, pode comezar a publicar mensaxes e a subir fotos que

chegarán, dependendo de como configure a súa conta, ós seus amigos ou a todo o mundo. As publicacións, igual que ocorre con Twitter, poden levar incluídas fotografías, vídeos, enlaces externos, hashtags... Destaca o feito de que as empresas poidan contar con páxinas propias: estes perfís diferenciaranse do perfil de usuario pola estrutura da páxina, que permite engadir a información necesaria para chegar de forma correcta os clientes.

Aínda que os usuarios en Facebook teñen un carácter homoxéneo, podemos dicir que destacan sobre todo as idades adolescentes e os perfís cunha vinculación persoal. A actividade que levan a cabo é, polo tanto, oposta a Twitter: mentres que a rede de microblogging se centra en informacións actuais e en debates entre os usuarios, Facebook leva a cabo unha actividade máis “familiar”, poñendo a amigos e coñecidos en contacto e permitindo que intercambien información persoal (Sequera Díaz, 2013, p. 7). Esta vinculación ó círculo máis persoal dos usuarios leva a que a configuración preestablecida da plataforma se centre en amosar as publicacións dun usuario só as persoas que se atopan na súa rede de contactos (sempre e canto o algoritmo decida darlle unha certa relevancia). Deste xeito, os usuarios que comentan sobre televisión, que soen variar entre homes e mulleres segundo o xénero televisivo e que se atopan normalmente entre os 13 e os 44 anos, deben realizar cambios na configuración por defecto da plataforma para que os comentarios que levan a cabo teñan unha maior amplitude (Neira, 2015, p. 82-84).

A vinculación persoal e a amplitude das publicacións non son o único punto no que non coincide con Twitter, xa que a duración da conversación é tamén un aspecto importante: mentres que en Twitter a conversación está moi polarizada á franxa de emisión, Facebook posee máis percorrido, podendo manterse incluso horas despois. O xeito no que os usuarios se conectan e interactúan entre si tamén varía, xa que mentres en Facebook máis usual soe ser darlle o botón de “gústame” ou comentar unha determinada publicación mentres wue en Twitter destacan os retweets (compartir publicamente un tweet) (Neira, 2015a, p. 83).

En canto a publicidade, podemos dicir que é unha rede interesante debido a que, aínda que predomina un público xuvenil, atopamos persoas de todos os targets. O tempo que invirten os usuarios en Facebook é superior ó tempo que invirten noutras redes, polo que é recomendable que as publicacións sexan extensas, mostrando a información principal que queremos transmitir e dándolle pé aos usuarios para que interactúen con nós. Actualmente, debemos ter en conta que o vídeo dentro desta rede está crescendo moito, e que se caracteriza pola súa breve duración e por reproducirse automaticamente

e en silencio. Debemos untualizar tamén a importancia do lanzamento de Facebook Watch: unha nova unidade de negocio centrada no desenvolvemento de contidos de calidade. Este novo servizo de streaming nutrírase, en palabras de Judith Clares Gavilán, Merino Álvarez e Neira (2019, p. 153), de contido orixinal e exclusivo producido para a plataforma: buscan enforcarse cara un público xuvenil a través de programas de gran presuposto (fálase de uns 3 millóns de dólares por capítulo) e outros máis cortos (entre 5 e 10 minutos) que se actualizarían cada 24 horas.

A maior desvantaxe da rede radica en que a páxina de inicio dos usuarios mostra os contidos dos amigos cos que os suarios manteñen unha relación máis estreita, polo que é difícil conseguir aparecer no muro destes. A finalidade de cada post, entón, debe ser conseguir o maior número de interaccións (“me gustas”, comentarios ou veces compartido) no menor tempo posible para poder posicionarnos e gañar seguidores.

- **Instagram.**

Instagram foi creada por Kevin Systrom e Mike Frieger en 2010 e, aínda que nun principio a aplicación só funcionaba co sistema operativo de Apple, en 2012 lanzaron unha versión para o público de Android (Salinas, 2017). A diferenza das redes sociais explicadas ata o momento, esta rede está centrada no uso móbil (a través de app) e na publicación de contido audiovisual (tanto fotografías como vídeos), podendo realizarse esta actividade de tres formas: a través das publicacións, a través das historias e, dende hai un par de meses, a través dos vídeos de IGTV.

- **Publicacións:** caracterízanse por ter ata un máximo de 10 fotografías e/ou vídeos, por quedar gardadas no perfil do usuario e por aparecer na liña temporal dos seguidores deste, de forma que poderían comentala e darlle a “gústame”. As fotografías e os vídeos poden ser editados antes de subilos tanto a través de filtros como manualmente e permiten engadir un pe de foto (dentro do cal podemos poñer ata un máximo de 30 hashtags), etiquetar as persoas que aparecen nas fotografías ou vídeos, engadir unha ubicación e compartir directamente noutras redes sociais (en Facebook, Twitter e Tumblr).
- **Historias:** publicacións que se eliminan pasadas as 24 horas. Neste caso, non aparece no perfil do usuario nin na liña temporal dos seus seguidores, senón que se atopan na parte superior da aplicación. O que máis destaca das historias, nas

que se poden subir tanto fotografías coma vídeos (ata un máximo de 15 segundos), é que permiten un gran abanico de posibilidades: podemos editar as fotos antes de subilas, permiten engadir filtros faciais e outros efectos visuais, permiten engadir unha ubicación, mencionar a outros usuarios, empregar hashtags, engadir gifs ou emojis, engadir música, realizar encuestas para os nosos seguidores e permitir que estes nos fagan preguntas. As posibilidades de edición, pois, son ilimitadas. Debemos indicar que existe a posibilidade de facer que estas historias perduren no tempo: ao crear unha carpeta de historias destacadas poderíamos agrupar estas segundo temas e permanecerían no noso perfil ata que decidísemos eliminalas.

- IGTV: é un novo servizo de Instagram baseado no vídeo vertical, de maior duración (de 10 minutos para a maioría dos usuarios e unha hora para os que contan con máis seguidores) e sen publicidade. Esta nova alternativa pode funcionar perfectamente para aloxar aqueles vídeos que non teñen lugar nin nas publicacións nin nas historias da aplicación, de modo que pode animar aos creadores a deixar de lado Youtube para concentrar todo na mesma rede (Judith Clares Gavilán, Merino Álvarez e Neira, 2019, p. 152).

En canto ós usuarios, podemos dicir que a maior parte das persoas (ata un 66%) que empregan Instagram teñen menos de 39 anos (Sammarco, 2019). A súa actividade principal consiste en mostrar e compartir momentos da nosa vida cos nosos seguidores: Neira (2015b, p. 151) indica que é unha rede coyuntural (xa que se comparte o momento) pero tamén aspiracional (xa que se proxectan os desexos do que queremos conseguir ou ser).

En canto á publicidade, Instagram colócase como unha das maiores ferramentas das empresas para publicitar os seus contidos e produtos. Neste caso, a rede adquirida por Facebook en 2012, non busca centralizar conversacións e torno a programas, senón conectar á comunidade coa actualidade e co equipo responsable da produción (Neira, 2015a, p. 84). Deste xeito, as publicacións que máis destacan son aquelas que buscan complicitade a través da empatía, motivación, felicidade, risa ou paz, polo que as empresas deben evitar as publicacións nas que se emprega un ton máis publicitario e tradicional. A actividade das empresas soe estar centrada na publicación de memes e fotografías e vídeos tanto do produto en si como da súa rodaxe, atendendo tamén a sociais (entregas de premios, premier, etc) e a comunicación cos principais actores e actrices da serie (Neira, 2015b, p. 151–152). Todas estas claves de funcionamento de Instagram

levan a que a rede traballe ben co que coñecemos como “contido ponte”: contido que busca manter o interés do espectador nas esperas entre emisións e entre temporadas (Neira, 2015a, p. 84).

Debido a natureza da rede e ao seu público, moito máis xuvenil que o doutras redes, o que se recomenda en Instagram é empregar fotografías e vídeos chamativos e destacados das series para chegar dunha forma directa e dinámica aos nosos seguidores (Neira, 2015b, p. 151–152). Recoméndase, tamén, empregar as historias xa que nos permite compartir noticias e cotidos de forma máis dinámica que subindo publicacións.

- **Youtube.**

Youtube é a plataforma estrela para subir, ver e compartir vídeos. A súa actividade é tal que se pode considerar coma unha nova televisión (Neira, 2014, p. 17).

O usuario principal que atopamos nesta rede son homes de entre 18 e 34 anos que están interesados polos contidos procedentes das cadeas de televisión (Gallardo, 2013, citado en Neira, 2015, p. 84). Estes contidos son, precisamente, os que debemos destacar: ademais dos vídeos que soben os propios usuarios da rede, un 60% dos vídeos proceden do que denominamos televisión convencional, polo que non sorprende que a maioría das cadeas de televisión contén cunha conta propia (deste xeito, o contido queda centralizado nos perfís oficiais) (Neira, 2015, p. 84–85)

A súa actividade publicitaria principal da rede consiste en albergar os elementos audiovisuais do produto en cuestión, dende tráilers ata entrevistas, listas de reprodución, etc. Recoméntase subir periódicamente os vídeos e ofertar contidos exclusivos para que os nosos subscritores coñezan mellor os nosos produtos (Neira, 2015b, p. 152).

- **Outras:** Neira (2015b, p. 152–154) leva a cabo a presentación doutras redes sociais ue non presentan tantos usuarios:
 - **Tumblr:** é unha rede social que permite a publicación de texto, imaxe, vídeo, enlaces, citas e audio e que destaca por mobilizar unha enorme cantidade de contidos xerados polos usuarios. En canto a publicidade, a actividade principal consistiría en empregar esta rede coma un novo site da película, podendo personalizar a páxina e engadir todo tipo de contidos para conseguir novos seguidores. Realizar unha páxina en Tumblr suporía unha conexión directa cos

posibles fans e, ademais, un gran aforro económico: podemos contar cunha páxina web personalizada e con todo o noso contido por un prezo moi inferior ó que costaría unha web.

- **Snapchat:** é unha rede social que perdeu moita forza durante os últimos anos. A súa actividade principal consiste en publicar historias (imaxe e/ou vídeos) que se eliminan pasadas as 24 horas. Permite empregar unha gran variedade de filtros. En canto á publicidade, sería unha forma de chegar ó público xuvenil aínda que se soe utilizar como satélite ao servizo doutras redes con máis penetración .
- **Google+:** aínda que non ten un éxito tan extendido como outras redes, destaca polas posibilidades que podemos levar a cabo grazas as estratexias SEO (técnicas para conseguir un mellor posicionamento de marca nos buscadores).
- **Pinterest:** esta rede social funciona en base a imaxes (pin) de forma que cada unha da acceso a unha páxina onde o usuario pode encontrar máis información. As imaxes, á súa vez, pódense organizar dentro de tablóns temáticos de cada usuario e tamén en tablóns colectivos. É a rede na que podemos centralizar unha gran cantidade de información gráfica que, noutras redes, resultaría excesivo (Neira, 2014, p. 20).
- **Vine:** rede social que nos permite compartir vídeos de 6 segundos de duración. Aínda que en Estados Unidos lanzaron promocións de éxito, en España funciona como un apéndice das redes principais (Neira, 2014, p. 20).

2.2. Panorama actual da oferta televisiva Over-The-Top

Dende a aparición das plataformas de vídeo baixo demanda, o sector audiovisual cambiou radicalmente. Coa súa chegada, o esquema de creación, realización e distribución de contidos instaurado dende a aparición do audiovisual comeza a romper, sobre todo dentro do terreo da televisión: o que antes era un consumo/fogar xira cara o consumo/individuo, a audiencia amplifica o seu poder a través das segundas pantallas e as redes sociais, a experiencia dos usuarios cambia constantemente grazas ás televisións conectadas, Smart TV e dispositivos de todos os tipos e xurden novas agrupacións de operadores de telecomunicacións (PRISA, citado en de Mena Dávila, 2015, p. 1).

A día de hoxe atopámonos inmersos nun panorama de converxencia mediática, entendendo esta como a convivencia entre os antigos e os novos medios. Esta converxencia podería parecer, nun primeiro momento, problemática. Non obstante, Del Pino e Aguado (2012, p. 62) recollen opinións de autores diversos (Polo e Villar, 2010; Pérez de Silva, 2000) para explicar como funciona a situación actual: a rede aparece como a canle do espectador, polo que os medios tradicionais non a entenden como unha ameaza ou como un modelo contra o que competir, senón como un novo lugar no cal se poden difundir os contidos e informacións que cada un produce na súa propia linguaxe. Desta forma, igual que a radio non matou a prensa, nin a imaxe fixo o propio co son, Internet non matará a televisión (aínda que si a transformará). Neste contexto, os usuarios converteríanse en “cazadores e recolectores, agrupando a información de múltiples fontes para formar unha nova síntese” (Jenkins, 2009, citado en Sequera Díaz, 2013, p. 5).

Deste xeito, aínda que a televisión segue sendo o medio de comunicación de masas por excelencia (en España, o 76,6% dos usuarios segue vendo a televisión tradicional (Adslzone, 2018)), está no peor momento da súa historia: en 2016, o consumo televisivo por individuo e día era de 170 minutos, fronte ós 140 minutos de internet. Tendo en conta estes datos recollidos por Rodríguez-Vázquez e Direito-Rebollal (2018, p. 246) e a forte migración dos xoves da televisión tradicional á televisión online, é previsible que a televisión acabe perdendo a súa exemonía no horizonte do 2019-2010 (Rodríguez-Vázquez e García-Ruíz, 2019).

A televisión de pago, por outra banda, crece a un ritmo sen precedentes: na actualidade, case 6’1 millóns de fogares en España dispoñen dalgunha subscripción ás distintas ofertas da televisión de pago. O estudo anual de Barlovento Comunicación (2018) indica o total de subscritores para cada unha das categorías:

- TV IP: 4.153.000 fogares.
- TV de cable: 1.421.813 fogares.
- TV satélite: 761.933 fogares
- Web TV: 387.061 fogares

Dentro da televisión de pago chama a atención o éxito que están a ter as plataformas de vídeo baixo demanda: nun informe elaborado pola consultora Nielsen (2016) refléxase que un 47% dos encuestados consumíu, en algún momento, o chamado vídeo baixo demanda. Debemos puntuar, non obstante, que a pesar das cifras dos últimos anos, España supón un retroceso con respecto a outros países do mundo, como é o caso de Estados Unidos, Inglaterra, Francia ou Alemania. Emili Prado indica que as principais causas deste retraso son “a escasa tradición de pagar por ver a televisión, a piratería e a persistente crise económica” (citado en BBVA, 2017). Prado (2017) fai fincapé, da mesma maneira, en que un dos factores claves para o éxito podería ser a produción orixinal nos novos mercados nos que as plataformas estadounidenses aterrizan.

Podemos indicar que Netflix se coloca na cabeza das novas plataformas ó conseguir máis de 2 millóns de subscritores en España dende o ano 2015, estando seguida por outras plataformas como HBO ou Filmin (Vennenbernd, 2018). Tamén é destacable o caso de Movistar+, xa que a pesar de ser unha empresa de telefonía móbil e internet, a compañía tamén ofrece unha plataforma de vídeo baixo demanda, contando con máis de 3’5 millóns de subscritores (Cano, 2018).

Estas dúas plataformas mencionadas anteriormente, Netflix e Movistar+, chaman especialmente a atención debido ó seu gran éxito no territorio español. Por este motivo, xurde a necesidade de estudalas máis en profundidade.

2.2.1. Netflix

2.2.1.1. Historia da plataforma



Netflix nace no ano 1997 en Scotts Valley, onde Reed Hastings e Marc Randolph crean unha compañía que aposta pola venda e o aluguer de DVDs, cuxas dimensións e peso lles permitían implementar de xeito sinxelo o envío a través do correo postal norteamericano. A empresa comeza a traballar durante o ano 1998, contando con 925 títulos dispoñibles que os usuarios podían alquilar durante unha semana por catro dólares (máis dous de gastos de envío) (Stewart, 2016, p. 255–259).

A empresa comezou a diferenciarse polas súas estratexias de mercado e en publicidade dende a súa creación. Para o ano 2002, Netflix tería xa acordos con máis de 50 distribuidoras e ampliaría, cada vez máis, o seu catálogo, aumentando ao mesmo tempo o número de subscritores.

O punto de inflexión da empresa lévase a cabo durante o ano 2007, cando deciden implantar un servizo de streaming que permitía que os subscritores puidesen ver instantáneamente películas e series de televisión dende os seus ordenadores conectados a internet.

Este paso adiante na súa estratexia levou a empresa a colocarse como un dos primeiros provedores de vídeo baixo demanda baseado no pago mensual. Nesta nova etapa, Netflix segue caracterizándose por ofrecer un amplo catálogo de obras audiovisuais aos seus subscritores, quen podían reproducir os contidos a través de diferentes

plataformas, sendo os seus propios programadores a un prezo asequible (del Pino e Aguado, 2012, p. 64–65).

Ó longo dos anos, a plataforma seguíu medrando e engadindo novas características e estratexias. Podemos mencionar dous momentos de crucial importancia na historia da compañía:

- Durante o ano 2010, Netflix comeza unha estratexia de expansión internacional. O primeiro país ó que chegou foi Canadá, ó que seguiron os países de América Latina e o Caribe no 2011 e outros como Reino Unido, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Noruega ou Finlandia no 2012. En España tivemos que esperar ata o ano 2015 para poder contratar os servizos en streaming da empresa. Na actualidade, Netflix atópase en máis de 190 países arredor do mundo (del Pino Silva, 2017, p. 21).
- Durante o ano 2013 comeza a producir contido propio. A compañía pasaría entón de ser unha mera canle de distribución para converterse, en palabras de Stewart (2016, p. 263), “nunha canle de produción, realización, distribución e exhibición, logrando ter control sobre os diferentes procesos produtivos que concirnen á industria audiovisual”. A súa produción conseguiu, ademais de ampliar o catálogo dispoñible, crear unha imaxe de marca e unha seguridade de calidade que poucas empresas teñen na actualidade.

A traxectoria de Netflix está marcada, en todo momento, pola continua mellora da loxística do seu servizo, evolucionando e perfeccionando as súas características en base ós desexos e ás necesidades dos seus usuarios (Capapé e Ojer Goñi, 2012, p. 204). Algunhas das características principais que diferenzan a Netflix doutras plataformas de vídeo baixo demanda son as seguintes:

- Os usuarios poden ver o contido en calquera momento e lugar en distintas plataformas (ordenador, smartphone, tableta ou outros). Ademais, poden parar o visionado en calquera punto e retroceder, continualo máis tarde... Tamén se poden realizar descargas nos distintos dispositivos móbiles e reproducir o contido en cuestión sen conexión a internet.
- Ofertan ós seus subscritores a temporada completa das súas series no momento da estreia, anulando así o esquema da televisión tradicional e conseguindo unha maior

fidelización da audiencia e unha maior estabilidade nos ingresos publicitarios e na subscrición (Izquierdo-Castillo, 2015b, p. 822).

- A produción caracterízase por centrarse en contidos exclusivos e de calidade (chaman a atención por ser novedosos e conseguen éxito entre os subscritores da plataforma, dos fans e da crítica), polo rescate de series (revivindo shows que levan tempo cancelados) e por unha ampla gama de contidos (apelando a diferentes tipos de público, xerando e ofertando contidos que oas persoas queren ver) (Stewart, 2016, p. 310–313).
- Levan a cabo a produción de contidos audiovisuais nacionais en distintos países: ademais da produción estadounidense, dende hai un par de anos cada país leva a cabo producións propias, destacando a súa forma de vida e as súa cultura. Isto leva a que Netflix anunciase a instalación en Madrid da que é a súa primeira sede de produción en Europa (Ruiz de Elvira, 2018). Grazas a isto, a plataforma asegura que está preparada para afrontar os novos requisitos da Unión Europea, que obriga aos distribuidores de contido a ofertar, como mínimo, un 30% de produción europea nos seus catálogos (Economía Digital, 2018).
- As tarifas de Netflix están caracterizadas por ser asequibles a todo tipo de bolsillo. Actualmente, en España atopamos tres tipos de tarifa nas que, indiferentemente dos servizos ofertados, o catálogo sempre é o mesmo. As tarifas son as seguintes:
 - Básico (7'99€ ao mes): permite ver o contido nunha soa pantalla (en definición estándar) e a descarga de vídeos nun teléfono ou tableta.
 - Estándar (10'99€ ao mes): permite ver o contido en dúas pantallas á vez (en HD) e a descarga de vídeos en dous teléfonos ou tabletas.
 - Premium (13'99€ ao mes): permite ver o contido en catro pantallas á vez (en HD e Ultra HD) e a descarga de vídeos en catro teléfonos ou tabletas.

Na actualidade, Netflix conta con máis de 130 millóns de subscritores en todo o mundo e con máis de 2 millóns de subscritores en España (Martín, 2018; Vennenbernd, 2018). Lonxe de estancarse ou de diminuír, os clientes de Netflix seguen crescendo mes a mes mentres as súas series son cada vez máis virais e populares.

2.2.1.2. A serie *Élite* como caso de estudo



Élite é unha serie orixinal de Netflix España creada por Carlos Montero e Darío Madron. A primeira temporada, que conta con 8 capítulos de 50 minutos cada un aproximadamente, viu a luz o día 5 de outubro do 2018.

Netflix resume a súa sinopse da seguinte maneira: “cando tres xoves de clase obreira se matriculan nun exclusivo instituto privado, as diferenzas entre eles e os alumnos ricos darán lugar a un asasinato”. Ademais, clasifícaa en catro xéneros: TV para adolescentes, Programas españois, Thrillers de TV e dramas de TV (Netflix, 2019). Precisamente, as claves do éxito da serie teñen que ver directamente co público ó que vai dirixida: diríxese a un público xuvenil, polo que os seus creadores son elixidos tendo en conta as súas creacións anteriores. Na serie trátanse de forma aberta temas como o amor, o sexo, as drogas, diferenzas entre clases sociais, nacionalidades, orientacións sexuais...

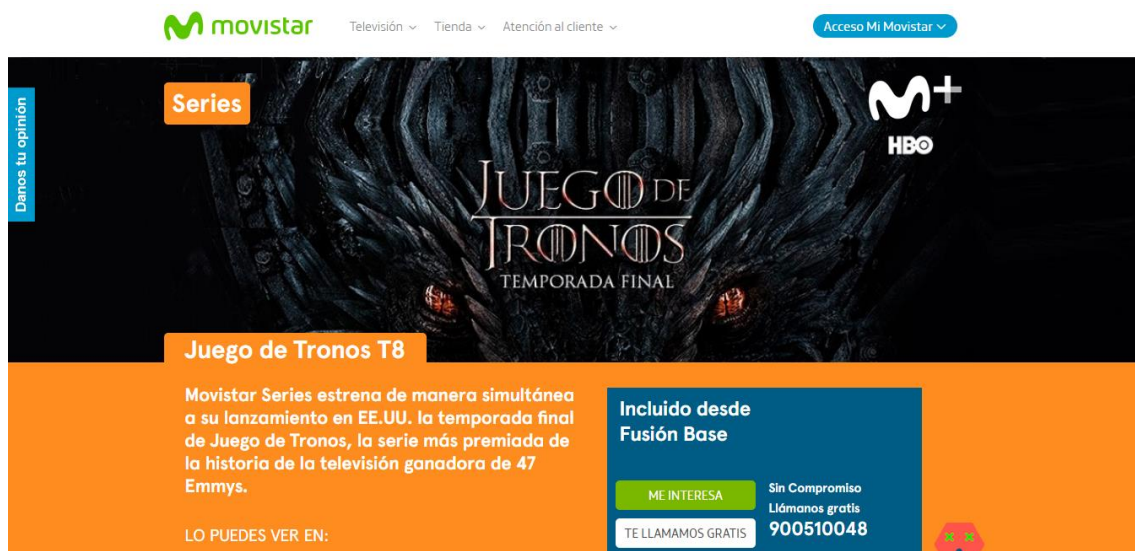
A serie conta, ademais, con actores coñecidos antes da estrea da serie, como é o caso de María Pedraza, Miguel Herrán e Jaime Lorente (coñecidos pola súa participación na serie *La casa de papel*), ademais de Danna Paola (actriz mexicana que debutou no seu país con tan só 4 anos e que, a día de hoxe, supón todo un fenómeno) (Marçín e Cortés, 2018). O elenco restante cobra tamén unha vital importancia: aínda que moitos non contaban coa fama e recoñecemento que si teñen os actores citados anteriormente, durante os últimos meses convertéronse en referentes para moitos fans da serie.

Podemos indicar que a serie contou, dende o primeiro momento, cun gran éxito: na súa primeira semana, logrou converterse na serie de Netflix máis maratoneada arredor do mundo, colocándose por diante de producións internacionais (como *Big Mouth*) ou series clásicas que levan décadas entre nós (*Friends*) (Marçín e Cortés, 2018; Saloz, 2018; Zurro, 2018). O éxito non só se conseguiu na primeira semana, xa que a compañía confirmou que, durante os catro primeiros meses, a serie foi vista en máis de 20 millóns de fogares de todo o planeta (Delgado, 2019).

Tendo en conta os números da primeira temporada e a boa acollida por parte do público tanto da serie como das súas tramas, personaxes e actores na vida real, Netflix confirmou a realización da segunda temporada. Esta estrearáse durante o presente ano e contará cunha ampliación de elenco, incorporando a caras coñecidas como Jorge López, Georgina Amorós ou Claudia Salas (El País, 2019).

2.2.2. Movistar +

2.2.2.1. Historia da plataforma



The screenshot shows the Movistar+ website interface. At the top, there is a navigation bar with the Movistar logo, links for 'Televisión', 'Tienda', and 'Atención al cliente', and a button for 'Acceso Mi Movistar'. The main banner is for 'Juego de Tronos T8' (Game of Thrones Season 8), featuring the HBO logo and the text 'JUEGO DE TRONOS TEMPORADA FINAL'. Below the banner, there is a description of the series and a call to action to watch it on Movistar Series.

Series

Juego de Tronos T8

Movistar Series estrena de manera simultánea a su lanzamiento en EE.UU. la temporada final de Juego de Tronos, la serie más premiada de la historia de la televisión ganadora de 47 Emmys.

LO PUEDES VER EN:

Incluido desde Fusión Base

ME INTERESA

Sin Compromiso
Llámanos gratis
900510048

TE LLAMAMOS GRATIS

Telefónica é unha empresa de telecomunicacións que se adica á telefonía móbil, a Internet e a canles privadas de televisión. Apareceu a comezos do s. XX en España e, actualmente, é unha das empresas nacionais con máis poder e clientes. Non obstante, o seu estudo neste traballo ven dado polo feito de que a empresa leve a cabo unha plataforma de vídeo baixo demanda para os seus abonados.

Romero Sullá (comunicado persoal citado en Clares Gavilán, 2016b) indica que o que hoxe coñecemos como Movistar+ empeza a traballar con streaming audiovisual baixo outro nome: Yomvi. Yomvi é unha extensión de Canal+ que se remonta a 2010, cando dende Canal+ ven que os seus usuarios consumen contido audiovisual por internet e non só a través do servizo lineal que ata o momento ofertaban. Neste punto, comprenden que as alternativas que ofertaba a rede eran moi vantaxosas e que podía permitir novas posibilidades tanto para eles como para o consumo dos clientes, polo que abren a plataforma coa intención de ofrecer o servizo de sempre e, ademais, un acceso ós contidos vía internet aberto tamén ós clientes que non foran de Canal+.

A unión de Telefónica e de Canal+ prodúcese durante o ano 2015, dando lugar ao que hoxe coñecemos como Movistar+. Nesta unión, Yomvi perdeu o seu nome e pasou a ser unha plataforma que oferta filmes e series de modo exclusivo aos clientes de Movistar+.

A empresa buscou, en todo momento, adaptarse ó mercado español e ós clientes, intentando que estes tivesen o mellor contido e unha experiencia personalizada, multiplataforma e baixo demanda (Sergio Oslé, comunicado oficial recollido en Telefónica, 2018). Podemos dicir que, actualmente, a plataforma se caracteriza polos seguintes puntos:

- Os usuarios poden acceder o contido (tanto TV en directo como aos máis de 6000 títulos que forman parte do catálogo da plataforma) en calquera momento e lugar e dende todos os seus dispositivos (ordenador, smartphone, tableta ou smart TV). Ademais, permite a grabación dos contidos (gardando dende o principio aínda que o contido xa esté comezado e grabando simultaneamente varios contidos ó mesmo tempo) ata un máximo de 350 horas. Debemos destacar tamén a opción de Movistar+ 5S: funcionalidade gratuíta da plataforma que permite a persoas con discapacidade visual ou auditiva acceder a unha selección de cine e series Movistar+ grazas á audiodescrición, ó subtitulado e á linguaxe de signos.
- Distribúe contidos doutras produtoras ou plataformas audiovisuais: durante o tempo no que Netflix e outras empresas de vídeo baixo demanda estadounidenses tardaron en chegar ao noso mercado, Movistar+ fíxose coa licencia de emisión de moitas das series orixinais das plataformas en cuestión. Neste punto podemos falar de dous casos destacados e diferenciados:

- *Orange is the new black* (2013-2019) e *House of Cards* (2013-2018): aínda que ambas series son de Netflix, Movistar+ é que ten os dereitos de emisión das temporadas durante o seu primeiro ano (del Pino Silva, 2017, p. 21). Sonia Salas, a responsable de series Premium de Movistar+, indica que Netflix non cerrou un contrato con Movistar+, senón co distribuidor da serie, quen garantizou a exclusividade que ten a plataforma española (Soage, 2017).
 - *Juego de Tronos* (2011-2019): cando a produtora da serie non chegara a España, a encargada de estrear os capítulos das novas temporadas era Movistar+ pero, dende que chegou, a exclusividade da serie pasou a ser de ambas plataformas. Neste caso, o que soe pasar é que a plataforma española perde o dereito de emisión dos capítulos un par de meses despois da súa estrea: “pódenos manter en *catch up* (acumulados) durante o que esté firmado, que poden ser seis meses, e logo cando se lles acaba ese período xa non poden emitila máis” (comunicado persoal das fontes oficiais de Movistar citadas en Soage, 2017).
- Dende hai un par de anos, funciona como produtora de contido: ante a chegada das plataformas de vídeo baixo demanda estadounidenses ao noso país e coa vista posta na redución do catálogo de Movistar+ unha vez que os contratos actuais finalicen, a empresa decidiu seguir o paso doutras plataformas e comezar a producir contido propio. Buscan, desta forma, diferenciarse do resto de plataformas cun contido cultural propio e de calidade, traballando con creadores de renome e tendo a mirada posta tamén na venda internacional dos contidos (Soage, 2017; Arias, 2017).
 - O método de financiamento funciona dun modo diferente ó resto de plataformas audiovisuais (que soen seguir o modelo de cuota mensual). Movistar funciona, como explicamos anteriormente, como unha empresa de telefonía móbil, internet e canles privadas, polo que, en lugar de ofrecer simplemente unha plataforma de vídeo baixo demanda, oferta tarifas que inclúen a totalidade das opcións. Para entender o funcionamento da plataforma debemos prestar atención a dous puntos importantes:
 - Para poder gozar dunha oferta de cine baixo demanda en Movistar+ o usuario primeiro deberá contratar unha tarifa base da compañía para logo poder contratar as extensións de cine (10€ ao mes). O funcionamento das

series é distinto: se queremos velas debemos abonarnos a unha tarifa que a inclúa (de forma que o precio é moi superior o doutras plataformas xa que todas as tarifas actuais que inclúen series superan os 100€ mensuais). Non obstante, debemos indicar que os contidos máis segmentados e cunha calidade superior se ofrecen en paquetes específicos de cine ou series mentres que os contidos máis abertos e xeralistas pasan a formar parte do paquete básico ó que poden acceder todos os abonados (Romero Sullá, comunicado oficial citado en Clares Gavilán, 2016a).

- A parte da tarifa de cine contratada ou da tarifa que inclúa ás series, en Movistar+ podémonos atopar con contidos exclusivos (como a preestrea dalgúns capítulos antes da súa emisión en aberto ou a estrea de determinadas películas) que requiran o pago por visión (del Pino Silva, 2017, p. 13).

Podemos dicir que a traxectoria de Movistar+ camiña, entón, paralela ás outras plataformas de vídeo baixo demanda. Actualmente, atopamos a plataforma en máis de 10 países (entre os que podemos atopar Chile, Colombia e Perú) e ten pensado chegar a máis (Arxentina, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México...) durante os próximos meses (Telefónica, 2018b). En España contan con case 4 millóns de abonados (Cano, 2018a).

2.2.2.2. A serie *Arde Madrid* como caso de estudo



Arde Madrid é unha serie orixinal de Movistar+ creada por Paco León e Anna R. Costa. A serie, protagonizada por Inma Cuesta, Paco León, Anna Castillo e Debi Mazar, estreouse na plataforma de Movistar+ o 8 de novembro, aínda que a súa preestrea se realizou o 27 de setembro no Festival Internacional de Cine de San Sebastián (F. Muñoz, 2018). Ademais, cabe indicar que foi a primeira serie orixinal de Movistar+ en estrearse de forma simultánea en España e Latinoamérica (Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Guatemala e Nicaragua) (Formula TV, 2018).

A serie está formada por 8 capítulos de media hora aproximadamente que nos transportan a 1961, ano no que Ava Gardner disfrutaba da súa vida madrileña. Movistar+ resume a sinopse da serie da seguinte maneira: “Madrid 1961. Ana Mari é solteirona, coxa, franquista e instructora da Sección Feminina. Por orde de Franco, recibe o encargo de ir traballar de criada a casa de Ava Gardner coa intención de espiala. Para elo ten que finxir estar casada con Manolo, un buscavidas que se converterá no chofer da actriz americana. Manolo intentará aproveitar a súa posición para os seus negocios con clans xitanos implicando a Ana Mari e ao seu irmán esquizofrénico, Floren. Ata tal punto que entre eles xurdirá unha relación máis que íntima. Xunto á xove doncela Pilar, asistirán ás contínuas festas que Ava e o seu círculo disfrutaban a diario nesa Dolce Vita madrileña reservada para unha élite. Festas que acabaron cos nervios dos veciños de abaixo, nada máis e nada menos que o Xeral Perón e a súa esposa Isabelita recién exiliados de Arxentina”. Segundo a plataforma de Telefónica, a serie pódese clasificar dentro do xénero de comedia, aínda que tamén debemos destacar o toque histórico que denota a serie (Movistar+, 2018).

Desta serie podemos destacar o elenco actoral, formado por actores e actrices cun gran percorrido no noso país e coñecidos dende hai anos dentro da ficción española, e a estética da serie: está rodada en branco e negro, cunha estética que “evoca as fotos de Catalá Roca da Gran Vía” (Fernández-Santos, 2018).

Arde Madrid situouse, dende a súa estrea, como unha das series con máis éxito de Movistar+: durante a primeira semana, máis de 1.200.000 clientes de viron algún capítulo da serie, atopando un total de 300.000 persoas que a acabaron durante eses primeiros días (Onieva, 2018). Ademais, Movistar+ anunciou que o primeiro episodio supera nun 60% os mellores datos de estrea dunha ficción internacional en un 90% os de producións locais non orixinais de Movistar+. Con estes números, a serie atópase no top 10 das series máis vistas da plataforma, sendo a produción orixinal máis vista (Movistar+, 2019).

Aínda que nun primeiro momento se confirmou unha segunda temporada da serie debido ao éxito e aos premios que cultivou en España (Onieva, 2018), esta nova temporada foi cancelada durante o mes de maio. Paco León, creador da serie, foi o encargado de dar a información, publicando nas súas redes sociais o seguinte comunicado: "Esto no ha sido nada fácil, pero valorando cuestiones personales y profesionales, los creadores de 'Arde Madrid' hemos decidido no hacer segunda temporada. Nuestro agradecimiento inmenso a Movistar+ por estar ahí apoyando el proyecto y por entender y respetar nuestra decisión" (Molina, 2019).

2.2.3. Estratexias conxuntas de Netflix e Movistar+

Unha vez explicado o funcionamento e o éxito que están a ter tanto Netflix como Movistar+, debemos falar do acordo que manteñen dende o 11 de decembro do 2018. Marín (2018) e Muñoz (2018) indican que a integración de Netflix en Movistar se leva a cabo nun intento da empresa por conseguir que os usuarios poidan gozar dos contidos nunha única plataforma.

Grazas a este acordo, os usuarios poderán gozar do contido nunha mesma plataforma: os usuarios de Movistar+ que xa dispoñían anteriormente dunha conta en Netflix poderán manter toda a información dos seus respectivos perfís. Os que non tiñan conta en Netflix terán un período gratuíto de tres meses para coñecer a plataforma.

Para poder gozar conxuntamente dos servizos de Netflix e Movistar+ será necesario ser cliente dunha das ofertas de Movistar Fusión (Movistar Fusión Total Plus, Movistar Fusión Total e Movistar Fusión Selección -todas elas por enriba dos 100€ mensuais-, de forma que se anteriormente estabas subscrito a outra tarifa deberás mudarte e perderás as promocións das que disfrutabas) e dispoñer do novo descodificador UHD (cuxa alta costa 20€). Ademais, debemos contratar a tarifa Estándar ou Premium de Netflix (en función de se queremos ver dúas ou catro pantallas).

A tarifa que chegará a casa dos usuarios será conxunta, cobrándose todo nunha única factura e, aínda que as tarifas de Movistar soben entre 5 e 13€ mensuais, os clientes que tivesen contratados os servizos de Netflix e Movistar+ por separado aforrarán entre 1 e 6€ mensuais.

2.2.4. Visibilidade de Netflix e Movistar+ nas redes sociais

Despois de mencionar tanto o funcionamento das principais redes sociais que se empregan para o marketing de contidos audiovisuais como a historia das plataformas de vídeo baixo demanda destacadas en España, debemos falar concretamente do uso que lle dan as plataformas explicadas con anterioridade as redes sociais.

Durante os últimos anos, Netflix posicionouse coma unha marca referente en redes sociais, xerando ata un 30% máis de *engagement* co seu público que unha canle de televisión tradicional (Franck, 2017). O seu poder actual dentro do mercado das redes ven dado polo humor e pola relación cercana que mostran dende as contas oficiais, buscando constantemente establecer unha relación cos seus seguidores. A mensaxe que triunfa por parte desta empresa está, pois, alonxada da publicidade tradicional que anima ós usuarios dunha rede social a seguiilos para gozar dos contidos: chaman a atención dos usuarios a través de memes, gifs, humor, adaptación á cultura de cada país e a través de publicacións inxeniosas e innovadoras (del Pino Silva, 2017, p. 43). Dous exemplos que mostran esta actitude, como explica del Pino Silva, serían a campaña de Netflix de que Esperanza Gracia (vidente española) e as referencias á cultura española dos 80 na campaña de *Stranger Things*. Fóra de España debemos destacar estas campañas:

- Campaña de Face Swap en Francia: esta campaña consistía en empregar a ferramenta de Face Swap (intercambiador de caras) de Snapchat para que os diferentes usuarios puidesen cambiar as súas caras coas dos protagonistas das series de Netflix (Piper de *Orange is the new black*, Pablo Escobar ou a protagonista de *Unbreakable Kimmy Schmidt*). O único que tiñan que facer os interesados era acudir a marquesinas con carteis da compañía e empregar a aplicación (Agencia Telling, 2017)
- Campaña de emailing para publicitar *House of Cards* en Estados Unidos: a compañía enviou correos electrónicos baixo o título de “Un mensaje del presidente” ós seus usuarios. No correo podía lerse un texto que simulaba un mensaxe da Casa Blanca e, ao final, atopábase o tráiler da quinta temporada da serie e a firma do presidente ficticio Underwood (Roy, 2017).

Podemos dicir, entón, que as contas de Netflix se intentan adaptar tanto á rede na que están e ó público desta como ás noticias da actualidade e a cultura do propio país. A través de gifs, memes, respostas sarcásticas e un toque de humor buscan a interacción do público.

Na situación oposta atopamos a Movistar+, unha plataforma que se guía por unha publicidade máis tradicional: as súas series e contidos orixinais destacan pola súa calidade cinematográfica pero a súa promoción é máis tradicional. Así, podemos dicir que a súa comunicación por redes sociais non se centra no humor senón na información, e que tenden a aparecer soamente en medios puramente cinematográficos (Jabonero, 2018). Non obstante, podemos falar de dous puntos contrarios a isto:

- Por un lado debemos falar de #0, unha canle de televisión xeralista que se sitúa como unha das maiores apostas de Movistar+. Neste caso, destaca o feito de que moitas persoas, a pesares de non ter contratados os servizos de Movistar+, falan e consumen diversos programas da canle. O exemplo con maior éxito é *La resistencia*, un programa guiado por David Broncano do que, diariamente, soben unha parte das entrevistas realizadas a Youtube (Bloggin Zenith, 2018).
- Tamén é curioso o caso de *Skam España*. Esta serie, importada e adaptada dunha orixinal noruega, chegou a España durante o ano 2018 e destaca, principalmente, por ser unha narrativa transmedia: os usuarios poden acceder a breves clips publicados en tempo real nas diferentes plataformas e, ao final da semana, uníranse en forma de capítulo en Movistar+. Desta forma, os seguidores acceden a unha gran cantidade de información e de contidos extra, podendo profundar nos personaxes, nas historias... O consumo da serie vólvese moito máis entretido, interactivo, complexo e dinámico (Marketingnews, 2018).

Para a promoción da serie en cuestión, *Arde Madrid*, Raúl Bustamante, un dos coordinadores da campaña publicitaria, indica que se moveu un equipo inxente de persoas no que a comunicación e ó marketing se refire, contando con persoas que traballan con decicación plena, con outros que compatibilizan outros contidos con esta serie e, incluso, con traballadores que, de forma esporádica, contribuíron a construír o proxecto. Especifica máis este tema indicando que:

Temos un equipo creativo que traballa desenvolvendo o posicionamento da serie e as súas derivadas gráficas, un equipo de marketing que coordina as campañas de publicidade que, posteriormente, distribúe o equipo de Medios, ademais das persoas de Eventos que organizan dende as festas á premiere axudados por Publicidade, quen encontran *partners* para a celebración das mesmas. Sen olvidarnos de Comunicación, onde atopas a persoas que distribúen as notas de prensa, establecen a relación cos medios de comunicación, xestionan entrevistas, portadas... e o equipo de redes sociais, no que se integran persoas realizando labores de *community management*,

pero tamén o departamento de analítica que mide o éxito das accións sociais e entrea en escea tamén a area creativa, para propoñer que se pode facer nas redes. Todo esto traballando estreitamente co equipo de Producción Orixinal e os propios creadores da serie (Bustamante, comunicación persoal recollida nos anexos).

Podemos ver que, a pesares de ser dúas plataformas cun gran éxito no territorio español, Netflix e Movistar+ teñen características moi diferentes que deben ser tratadas en profundidade. Xurde, deste xeito, a necesario facer un estudo comparando as estratexias levadas a cabo en diferentes redes sociais durante as distintas fases de promoción dun produto audiovisual.

3. OBXECTIVOS

Tendo en conta a importancia de Netflix e Movistar+ no panorama audiovisual e a importancia das redes sociais á hora de publicitar os contidos e produtos audiovisuais, xurde a necesidade de estudar o fenómeno conxunto. O traballo centraráse en estudar a publicidade en redes sociais levada a cabo por Netflix e Movistar+ á hora de publicitar *Élite* e *Arde Madrid*, dúas das principais apostas de produción orixinal das respectivas plataformas por creadores españois. Para chegar a este estadio final, debemos pasar antes por obxectivos máis concretos e específicos:

- Analizar a presenza destas dúas series nas redes sociais, localizando as contas oficiais existentes e analizando os perfís de cada unha delas.
- Analizar a actividade levada a cabo polas contas oficiais das series en cuestión nas distintas redes sociais.
- Comparar a actividade realizada en cada unha das redes sociais (e en cada unha das correspondentes contas) durante o mes de estrea das series, o mes anterior e o mes posterior para poder coñecer a estratexia global de cada unha das plataformas, vendo as diferenzas nas redes sociais e en cada etapa do proceso.
- Comparar a actividade e a estratexia empregada por cada unha das plataformas para ver as similitudes e os puntos de conexión delas, igual que as diferenzas existentes.

Ó seguir os pasos indicados anteriormente e lograr os obxectivos prantexados será posible comprender as estratexias individuais levadas a cabo por cada plataforma (tanto en cada rede social e en cada conta como en conxunto), coñecendo mellor o que buscan e como enfocan a súa publicidade.

4. HIPÓTESES

Unha vez explicado o contexto actual no que nos atopamos e expostos os obxectivos que buscamos conseguir ó realizar o presente traballo, preséntase a hipótese de partida que guiará no desenvolvemento deste traballo:

- Netflix e Movistar+ apostan polas redes sociais como escenario estratéxico para a promoción dos seus produtos, tanto na fase previa ao seu lanzamento como durante as estreas, aplicando unha persoalización en clave transmedia buscando o *engagement* directo co público.

Complementando esta hipótese central, o traballo tamén parte das seguintes premisas en torno ás estratexias en redes sociais das series *Élite* (Netflix) e *Arde Madrid* (Movistar+):

- Tanto Netflix como Movistar+ empregan as redes sociais de xeito habitual para publicitar as súas series. Para levar a cabo esta actividade empregan a conta oficial das plataformas nas distintas redes e, ademais, crean novas contas específicas para publicitar a serie en cuestión.
- A actividade non só se rexistra no mes de lanzamento (aínda que si que é cando hai máis publicacións), senón que tamén a realizan durante os meses anteriores para darse a coñecer e nos meses posteriores para recordar que seguen dispoñibles. En función á etapa na que nos atopemos, o carácter das publicacións tamén varía, pasando dun ton informativo a un ton máis humorístico no que se empregan elementos multimedia da propia serie.
- As plataformas publican diferentes contidos dependendo da rede social na que nos atopemos, aproveitando as características e as posibilidades que cada unha delas aporta e tendo en conta o público que hai en cada unha. Deste xeito, as redes complementan a publicidade entre si para ser máis completa e máis eficaz.
- Mentres que a publicidade levada a cabo por Netflix ten un ton máis informal, publicitándose mediante memes e outros contidos humorísticos que fan que teñan un maior *engagement* cos seus seguidores, a publicidade de Movistar+ ten un ton máis formal e tradicional, centrándose máis na información da serie, dos seus personaxes e das súas tramas.

5. METODOLOXÍA

Buscando lograr os obxectivos marcados para o presente traballo e a confirmación das hipóteses realizadas anteriormente, debemos explicar como se levará a cabo o traballo de investigación. A metodoloxía que se seguirá durante a realización do traballo será exploratoria-descriptiva e centrarase en dous estudos de caso.

Para comezar, debemos indicar que o estudo de caso é unha forma de abordar un feito, fenómeno, acontecemento ou situación particular de xeito profundo e no seu contexto, permitindo unha maior comprensión da súa complexidade e, polo tanto, unha maior aprendizaxe (Durán, 2012, p. 1). Deste xeito, autores como Yin (1989, p. 23, citado en Martínez Carazo, 2006, p. 174) consideran o estudo de caso é apropiado para temas practicamente novos xa que esta permite examinar un fenómeno contemporáneo no seu entorno real, empregar múltiples fontes de datos e pola posibilidade de estudar tanto un caso único coma múltiples casos. No tema que nos ocupa e tendo en conta as indicacións aportadas con anterioridade sobre a influencia e a importancia de Netflix e Movistar+ no momento actual, os estudos de caso realizaranse sobre unha serie de cada plataforma, buscando o lanzamento polo que máis apostaron durante os últimos meses as plataformas de vídeo baixo demanda en cuestión. Desta forma, as series a analizar son *Élite* no caso de Netflix e *Arde Madrid* no caso de Movistar+.

Sobre estas dúas series realizaremos un estudo exploratorio xa que o obxectivo é examinar un tema que non se abordou detida e amplamente e do que, polo tanto, xurden un gran número de dúbidas. No presente estudo buscarase, tal e como indican Hernández Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2006, p. 101), unha familiarización con fenómenos relativamente descoñecidos para investigar novos problemas ou identificar conceptos ou variables promisorias. Así, debemos levar a cabo unha revisión bibliográfica dos temas tratados (a proliferación das plataformas de vídeo baixo demanda e a publicidade en redes sociais) coa finalidade de formarnos para unha posterior análise que nos permita coñecer máis fielmente a situación actual. A organización da bibliografía levarase a cabo mediante o xestor bibliográfico Mendeley, de forma que destacaremos e traballaremos con aquela información que se considere máis importante á hora de documentarnos e construír o marco teórico.

Por outra parte, a metodoloxía será descriptiva. Podemos definir a metodoloxía descriptiva como aquela que busca especificar as propiedades, as características e os

perfis de calquera fenómeno que se someta a unha análise (Danhke, 1989, citado en Hernández Sampieri et al., 2006, p. 102). Para conseguir esta representación, entón, debemos recolectar e evaluar datos sobre diversos conceptos do fenómeno en cuestión, seleccionando unha serie de cuestións destacadas e características (Hernández Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio, 2006, p. 102). Esta metodoloxía vese reflexada na análise da actividade das plataformas nas redes sociais, acolléndonos a unhas publicacións existentes e analizando ambos casos tanto individualmente coma en conxunto.

Para poder dar unha imaxe representativa do uso das plataformas e das súas estratexias en redes sociais, analizarase a conta oficial da plataforma (en España) en cada rede social e, se existise, a conta oficial da serie. Esta análise levarase a cabo tanto nos elementos permanentes das contas (publicacións) coma nos elementos temporais que se garden (como pode ser, por exemplo, as historias destacadas en Instagram).

As redes sociais nas que se analizarán as contas existentes son Twitter, Instagram, Facebook e Youtube, xa que non atopamos contas nas outras redes sociais mencionadas anteriormente (Tumblr, Google+, Pinterest e Vine). Esta elección ven dada pola popularidade das redes sociais e polo seu uso no campo publicitario. Non obstante, deixamos fora da clasificación a Snapchat xa que, debido a duración limitada das publicacións (24 horas), resulta imposible acceder ás publicacións que se realizaron meses atrás. Para a recuperación das publicacións nas redes sociais o proceso que se seguirá será o de empregar os métodos de búsqueda proporcionados en redes como Twitter ou Facebook, mentres que en Instagram e en Facebook retrocederemos ó longo dos meses ata chegar ao primeiro día de análise en cada unha das series e, unha vez nese punto de partida, analizar o contido existente ata o día de remate da análise.

En canto ó período no que se analizarán os contidos podemos indicar que este corresponderá co mes de lanzamento da serie en cuestión (partindo do día no que sae, os 15 días anteriores e os 15 posteriores), o mes anterior e o mes posterior. Esta decisión ven avalada polo feito de que é necesario atender a estratexia publicitaria en todas as etapas do proceso para ver as posibles diferenzas en función do momento no que nos atopemos. Tendo isto como base, o período a analizar das series é o seguinte:

- *Élite*: a serie de Netflix saíu a luz o día 5 de outubro do 2018. Se aplicamos as normas temporais explicadas con anterioridade podemos observar que o

período total a analizar irá dende o día 21 de agosto ata o 20 de novembro do 2018.

- *Arde Madrid*: a serie de Movistar+ saíu a luz o día 8 de novembro. Se aplicamos as normas temporais aplicadas con anterioridade podemos observar que o período total a analizar irá dende o día 24 de setembro ao 23 de decembro do 2018.

Por último, debemos especificar que a análise das contas e das publicacións realizadas nas redes sociais se analizará en base a fichas que facilitarán e esquematizarán o traballo. Atoparemos dúas fichas de análise:

- En primeiro lugar, unha ficha básica que recollerá os datos de interese dos perfís en cada plataforma. Estará formada polo nome de usuario, a fotografía empregada como perfil, a fotografía de encabezado, a biografía, o número de seguidores ou subscritores, o número total de publicacións e o número de publicacións publicadas durante o período analizado.
- En segundo lugar, unha ficha concreta que se aplicará a toda publicación que entre dentro dos requisitos explicados anteriormente. Esta ficha estará formada por varios apartados para concretar a actividade:
 - Información básica sobre a publicación: día e hora da publicación e texto publicado.
 - *Engagement*: número de me gustas, número total de retweets ou veces compartido e número total de comentarios ou respostas.
 - Texto: ademais de analizar o texto que se publica analizaremos a función principal deste e que se busca.
 - Elementos multimedia: centrado en se ao texto o acompaña unha fotografía fixa, un vídeo con audio ou un gif. Ademais, centraremonos na función do elemento multimedia, na súa procedencia e na súa finalidade.
 - Outros elementos: neste punto, centraremonos de novo no texto para ver se está complementado grazas a elementos coma emojis, hashtags ou enlaces a outras páxinas. Como no caso anterior, buscaremos a función destes elementos e como complementan ao texto.

A pesares de buscar os mesmos resultados en cada rede social, a ficha irase adaptando ás redes sociais en cuestión e ás súas características.

Unha vez realizada a análise de cada serie na súa totalidade, procederemos a análise dos datos. Para isto, revisaremos as fichas de análise para chegar a resultados que nos describan a actividade das contas para así poder comparar a información obtida. Esta análise constará, á súa vez, de dúas partes:

- A primeira parte consistirá nunha análise da estratexia de cada plataforma. Para isto, realizaremos un cronograma para ver a actividade global das contas e compararemos as publicacións nas distintas redes sociais e nas distintas etapas do lanzamento do produto para ver como se promociona unha serie dependendo dos factores que afecten a ese momento en concreto.
- A segunda parte consistirá na comparativa entre a estratexia de Netflix e a estratexia de Movistar+ á hora de publicitar as dúas series. Esta comparativa levarase a cabo en base os datos obtidos da actividade exercida en cada rede social e en cada etapa do proceso.

A forma na que se presentarán os datos será a seguinte: comezaremos coa presentación dos datos de Movistar+ (primeiro analizaremos as contas oficiais da compañía nas redes sociais nas que estén presentes e despois as contas de *Arde Madrid* para, finalmente, facer unha valoración xeral da campaña levada a cabo) para pasar despois a Netflix (seguiremos o mesmo percorrido que no caso anterior, analizando como terceiro caso as contas oficiais de Netflix e, por último, as contas oficiais de *Élite*). O último paso consistirá nunha comparativa entre as estratexias globais de Movistar+ e de Netflix.

Dentro destas grandes clasificacións presentaremos os resultados das distintas redes sociais. Nun primeiro momento pensouse en presentar cada unha de forma ordenada para presentar as diferentes actividades en cada unha pero debido ós resultados obtidos chegouse a conclusión de que a forma máis eficaz para unha correcta comprensión dos datos consistía nun primeiro apuntamento sobre as redes para explicar, a continuación, a estratexia conxunta.

Para unha mellor comprensión do traballo levado a cabo por cada plataforma en cada etapa publicitaria, o que faremos será agrupar as publicacións en grandes bloques en función da súa finalidade e ordenalas en base a unha liña temporal. Estes bloques presentaranse progresivamente, indicando as características máis destacables de cada un

e a súa finalidade. Desta forma, facilitarase tanto a comprensión de cada plataforma como a comparación entre ambas ó evitar tratar cun gran número de datos.

Ademais da análise da actividade en redes sociais tamén buscamos entrevistar aos responsables da publicidade en redes sociais das plataformas en cuestión. A posibilidade de falar coas persoas que levaron a cabo as estratexias permitíranos coñecer de cerca os motivos polos que se organizou o traballo así, podendo comprender mellor a situación actual. Aínda que se buscou a colaboración tanto dos responsables de marketing de Netflix como de Movistar+, só foi posible contar coa axuda dos últimos.

Para a realización da entrevista tivéronse que superar varios pasos. O primeiro deles consistiu na búsqueda dos responsables de marketing na empresa española. Unha vez que chegamos ao nome de Cristina Burzako, contactamos con ela a través da rede social profesional LinkedIn, onde nos indicou a súa dirección de correo electrónico.

Unha vez que se iniciou a conversación a través de email, a responsable de marketing de Movistar+ enviounos o contacto de dúas persoas directamente relacionadas coa promoción de *Arde Madrid* nas redes: Nuria Valdivia Carrión e Raúl Bustamante Matías. A primeira posta en contacto levouse a cabo coa primeira das persoas, a quen lle explicamos a idea en mente para a entrevista e quen se ofreceu a realizala sen ningún tipo de problema.

Finalmente, a entrevista, que se adxunta¹ ó final do traballo, foi enviada por correo o día 9 de maio e constaba dun total de 20 preguntas. A persoa que finalmente a respondeu foi Raúl Bustamante. Aínda que se ofreceron distintas alternativas para a realización da mesma, como a chamada telefónica ou unha conversación a través de Skype, a entrevista foi contestada por correo electrónico o día 24 de maio.



¹ Preséntase a entrevista completa ao final do TFG.

Xa por último, podemos indicar que a realización do TFM se levou a cabo ó longo de seis meses (dende novembro do 2018 ata maio do 2019). A realización dun cronograma axuda a unha organización e levanos a cumprir uns prazos co obxectivo de realizar o traballo no tempo establecido. A distribución do traballo ó longo deste tempo é a seguinte:

Novembro	Organización e planificación do traballo
	Búsqueda de bibliografía
Decembro	Prantexamento de obxectivos e hipóteses
	Búsqueda de bibliografía
	Lectura de bibliografía
Xaneiro	Visualización das series seleccionadas
	Búsqueda de bibliografía
	Lectura de bibliografía
Febreiro	Lectura de bibliografía
	Selección da bibliografía destacada
	Organización de bibliografía para a realización do marco teórico
Marzo	Reprantexamento de obxectivos e hipóteses de acordo coa bibliografía revisada e tendo como base as series seleccionadas
	Escritura do marco teórico
Abril	Escritura final de obxectivos e hipóteses
	Realización da metodoloxía
	Creación da ficha de análise
	Reunión do material a analizar
	Comezo da análise en redes sociais
	Comunicación cos responsables de Netflix e Movistar+
	Análise en redes sociais
	Entrevista aos responsables de Netflix e Movistar+
	Escritura de resultados

Maio	Escritura de conclusións
	Repaso final do traballo coa finalidade de eliminar posibles erros ortográficos, incoherencias, etc.

6. ANÁLISE

6.1. Arde Madrid:

Á hora de falar da estratexia levada a cabo en redes sociais para a promoción da serie *Arde Madrid* podemos falar de dúas vertentes: por un lado, as redes principais de Movistar+ e, por outro, as redes da propia serie.

6.1.1. Movistar+

6.1.1.1. Redes sociais

As redes sociais nas que Movistar+ ten unha conta verificada son Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.

En **Twitter** a plataforma atópase baixo o nome de @movistarplus e conta con case 200.000 seguidores². A súa foto de perfil é do logo de Movistar+, mentres que a fotografía que empregan como encabezado é dunha nova serie da plataforma, *Hierro*. No encabezado podemos ler o seguinte texto: *Elige todo. Perfil oficial de Movistar+ (España). En @movistar_es te ayudan con las dudas técnicas, de contratos o conectividad.*

Durante o período analizado, publicaron un total de 189 tweets, dos cales 29 tiñan relación con *Arde Madrid* (un 15,34% do total dos tweets publicados durante os tres meses analizados). Estes 29 tweets repártense da seguinte forma ó longo dos meses: durante o mes anterior ó estrea, doce de 59 tweets eran sobre a serie (20,33%), o mes do estrea esta cifra publicaron un total de catorce tweets de 70 tweets (supoñendo neste caso un 20%) e durante o mes posterior realizaron tan só tres publicacións de 60 (o que supón un 5%). Podemos ver, desta forma, que aínda que a actividade de Movistar se mantén constante durante estes tres meses, a actividade con respecto a *Arde Madrid* si que varía nunha gran proporción.

² Todos os datos de publicacións e de número de seguidores foron actualizados o 4 de xuño de 2019.



En **Facebook** atopamos a conta baixo o mesmo nome @movistarplus e coa mesma foto de perfil e de encabezado . Mentres que o número de persoas ás que lle gusta á páxina é de máis de 687.000, o número de seguidores supera os 920.000 usuarios.

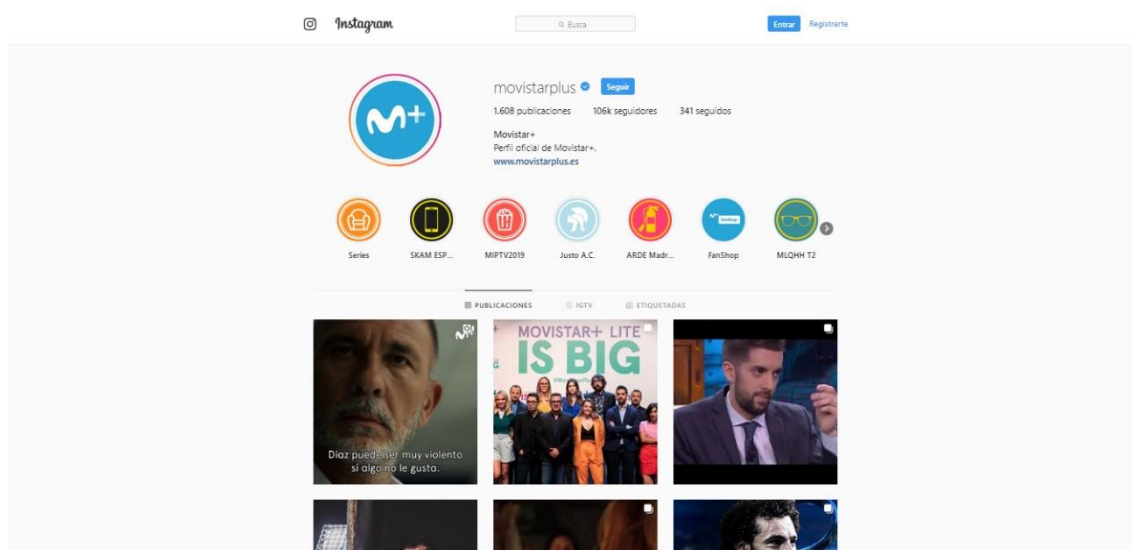
O número total de publicacións durante o período analizado ascende ás 161, habendo un total de dezaseis que falan da serie (un 9,93%). Destas dezaseis, dúas realízanse durante o mes anterior á estrea (4,34%), dez durante o propio mes (14'92) e catro durante o mes posterior (8,33%). Igual que ocorre no caso anterior con Twitter, podemos ver que o número de publicacións da conta se mantén uniforme ó longo dos tres meses, mentres que o número de publicacións que tratan a serie é moi desigual, tendo uns niveis baixos durante o primeiro e o último mes.



En **Instagram** mantense tanto o nome de usuario como a fotografía de perfil. Nesta rede social, na que non hai fotografía de encabezado, teñen máis de 106.000 seguidores e contan con máis de 1600 publicacións.

Durante o período analizado, o número total de publicacións foi de 99, sendo quince destas relacionadas coa serie (15,15%). No mes anterior á estrea levaron a cabo un total de catro publicacións (11,42%), no propio mes un total de nove (26,47%) e, finalmente, só dúas publicacións no mes posterior (6,66%). Nesta rede social podemos ver que o número de publicacións mensuais varía entre 30 e 35, polo que aínda que o número de publicacións en relación coa serie é baixo, alcanza unha maior presenza.

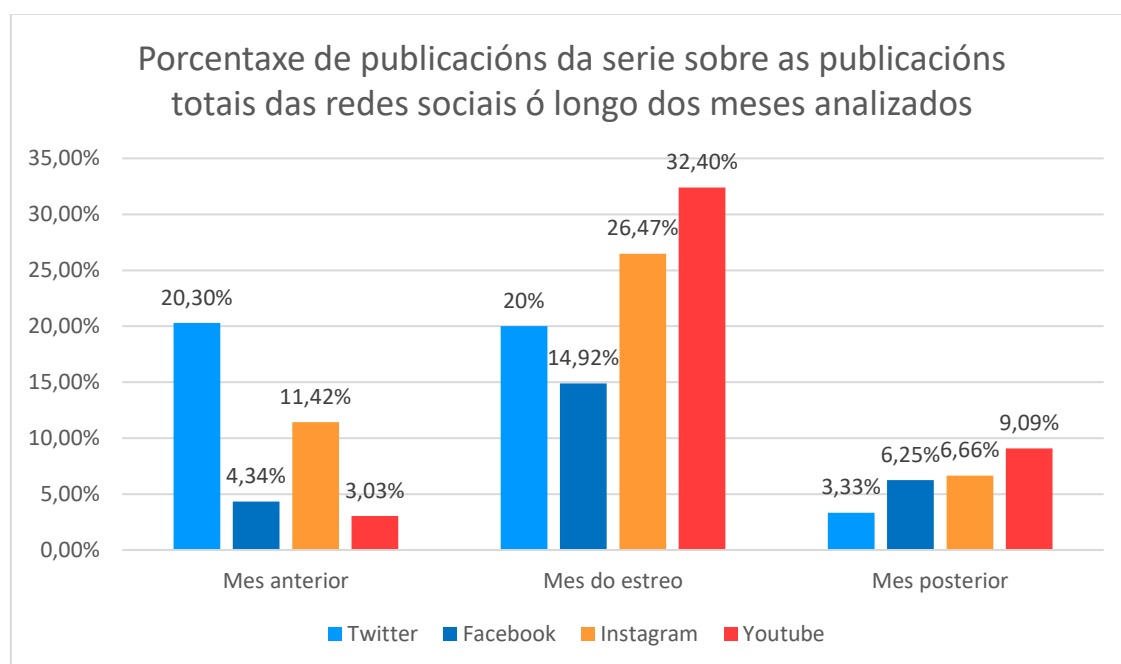
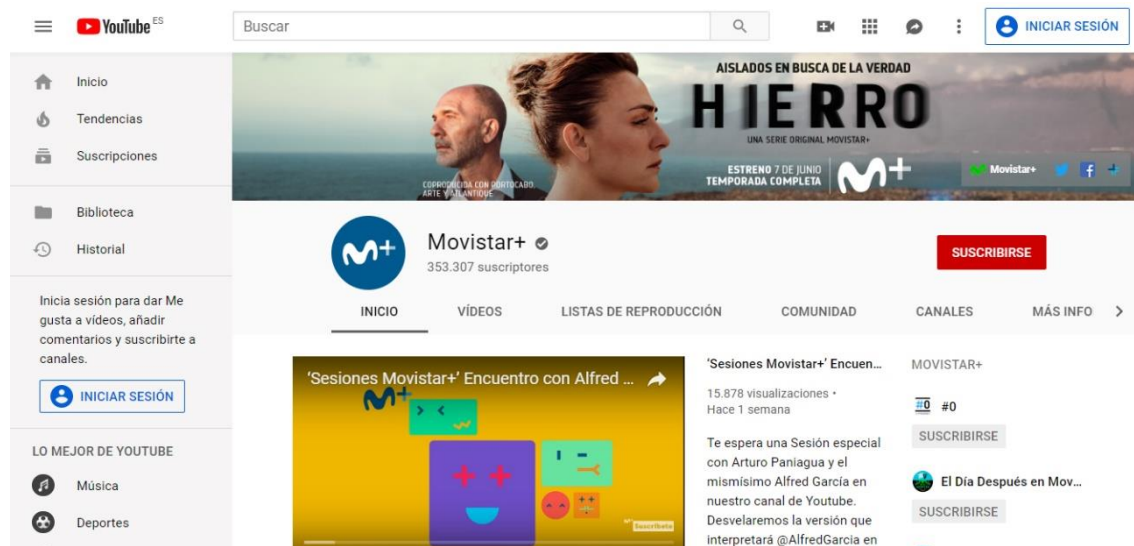
En canto ás historias destacadas nesta rede social podemos indicar que só atopamos unha carpeta. Esta leva por nome #66SSIFF, xa que recolle as historias publicadas durante a preestrea da serie no Festival de Cine Internacional de San Sebastián. A carpeta está formada por un total de once publicacións que datan na súa totalidade do día 27 de setembro.



Finalmente, en **Youtube** podemos indicar que o nome de usuario, a fotografía de perfil e a fotografía de encabezado a mesma. O número de vídeos publicados é de 3800 e o número de subscritores neste caso ascende aos 353.000.

O número de vídeos subidos durante os tres meses que dura a análise é de 133, sendo 23 destes sobre Élite (un 17,29%). Durante o primeiro mes analizado, só un vídeo é da serie (3,03%) pero isto cambia radicalmente durante o segundo mes, no que o 32,14%

dos vídeos (dezaioito en total) son dese tema. O último mes volve a baixar ata un total de catro vídeos que supoñen, neste caso, un 9,09%.



Fonte: Elaboración propia

Na gráfica podemos ver de forma clara que mentres que Twitter foi a rede social na que máis promoción se fixo durante o primeiro mes, seguida por Instagram, isto cambia radicalmente no segundo mes: mentres que a porcentaxe de Twitter se mantén, as publicacións en Youtube e en Instagram aumentan de maneira exponencial, algo que se

mantén tamén durante o último mes analizado (aínda que nuns porcentaxes moito máis baixos).

En total, durante o primeiro mes realizáronse un total de 19 publicacións (máis once historias en Instagram); no segundo mes ascenderon a un total de 51 publicacións e, no último mes, descenderon ata as trece.

6.1.1.2. Contido

Deixando de lado os datos sobre as publicacións levadas a cabo, podemos centrarnos no contido propiamente dito. As publicacións realizadas durante o período de tempo analizado pódese clasificar en seis categorías con diferentes obxectivos a cumprir: eventos, contido audiovisual promocional, información sobre as diferentes tramas e personaxes, información sobre a serie, entrevistas realizadas ó equipo técnico da serie e outras. A continuación, procedemos a presentar as distintas clasificacións e as subclasificacións que as forman ordeandoas temporalmente.

- **Mes anterior á estrea**

O primeiro mes conta con só dúas categorías: por un lado, atopamos a preestrea no Festival de Cine Internacional de San Sebastián e, por outro, a publicación do tráiler da serie. Como ben se indicou anteriormente, durante este mes leváronse a cabo un total de dezanove publicacións e once historias, sumando un total de trinta elementos.

- **Eventos: Festival de Cine Internacional de San Sebastián**

Durante os tres meses de análise, nas diferentes redes sociais publican contido tanto da preestrea da serie no Festival de Cine Internacional de San Sebastián, levado a cabo o día 27 de setembro, como da premiere da mesma, realizada en Madrid o día 7 de novembro. O tema aparece tratado en dúas redes sociais: Twitter e Instagram, realizando nesta última tanto publicacións como historias.

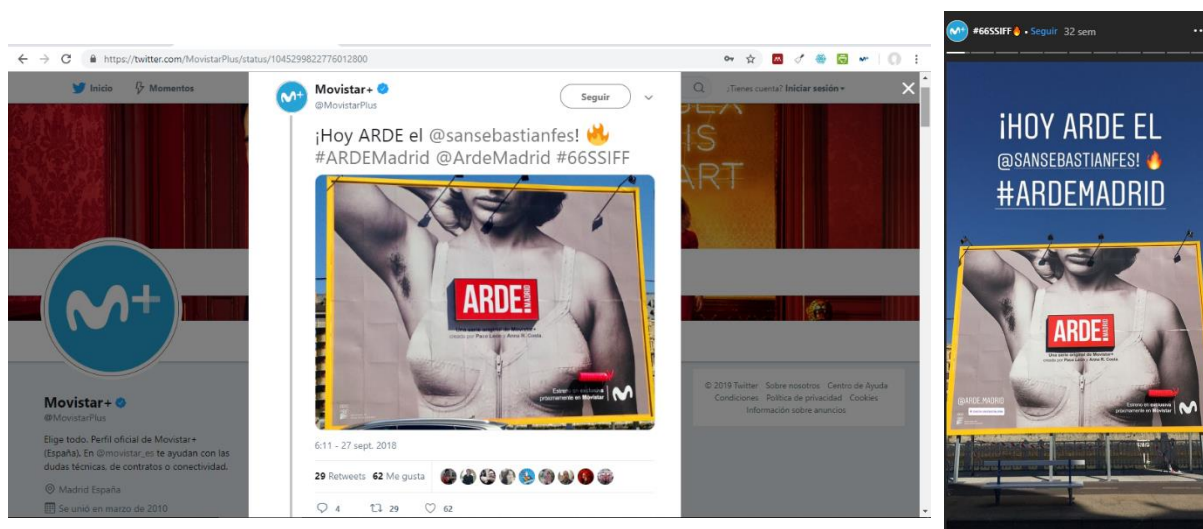
Por un lado, podemos indicar que Twitter é a rede na que se vai actualizando o que ocorre en cada momento. Así, en ambas ocasións, levan a cabo un fío que se actualiza ó longo do día para manter informados os seguidores das últimas noticias, adxuntando tanto fotografías como vídeos dos diferentes momentos.

Por outro lado, a actividade de Instagram vese repartida en dous debido ás dúas vertentes que presenta: mentres que as publicacións se empregan para recoller os momentos máis destacados do evento, as historias teñen a mesma funcionalidade que en Twitter (aínda que estas só recollen a preestrea en San Sebastián).

Se nos centramos no evento podemos dicir que este se leva a cabo o día 27 de setembro, un mes e once días antes de que a serie salga á luz. A cobertura total que recibíu a través das redes sociais de Movistar+ concéntrase nun total de 25 publicacións, repartidas entre Twitter, Instagram Stories e Instagram.

Como indicamos anteriormente, a actividade en Twitter e nas historias de Instagram céntrase en actualizar o que acontecía no festival. Por este motivo, unha gran parte das publicacións conteñen a mesma información textual e visual. Non obstante, podemos indicar que Twitter levou a cabo o seguimento da rolda de prensa ofertada polos creadores e as actrices principais da serie, mentres que en Instagram Stories recolleron fotografías e vídeos da alfombra vermella.

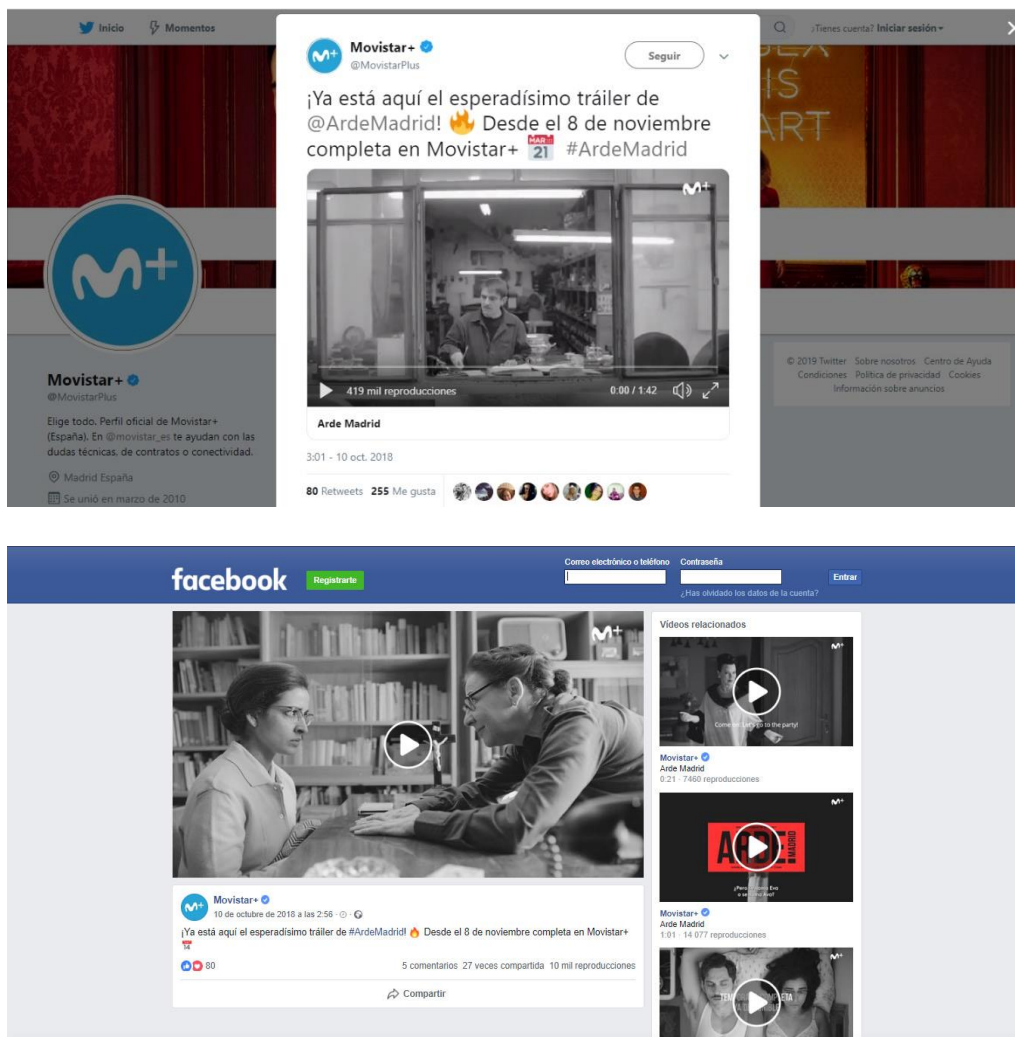
En canto á Instagram debemos destacar que se levaron un total de tres publicacións: mentres que o primeiro e o segundo caso recollen fotos do equipo de *Arde Madrid* presente en San Sebastián, a terceira mostra un total de dez elementos fotografías e vídeos que funcionan como resumo da preestrea, recollendo tanto elementos sobre a presentación, sobre a alfombra vermella, elementos da cidade que se editaron para a ocasión e ó público asistente ao acto.

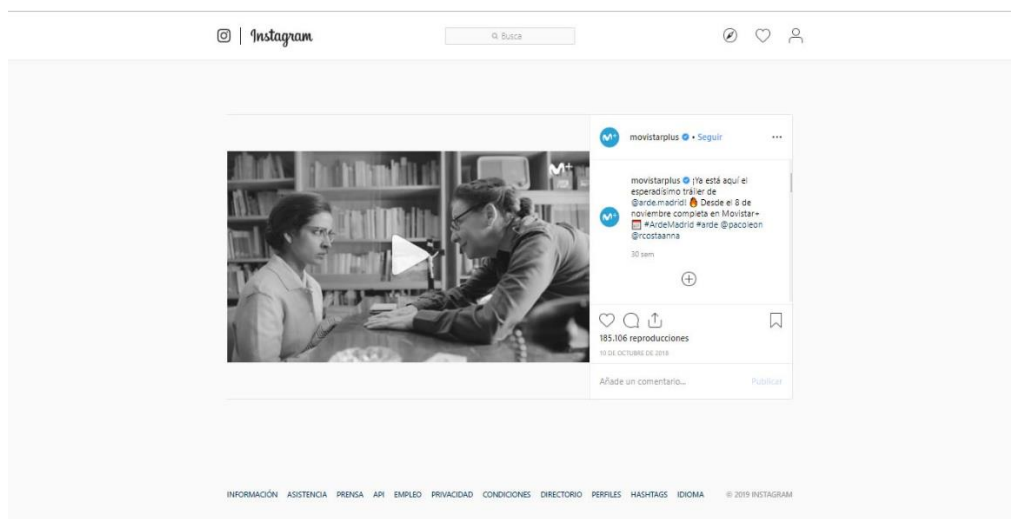


- Contido audiovisual promocional: tráiler

Esta etiqueta recolle aquelas publicacións que se levan a cabo para promocionar a serie a través de elementos promocionais, como é o caso do tráiler e do teaser. Para comezar debemos indicar que este tipo de contido se publica en tres ocasións distintas: en primeiro lugar, o día 10 de outubro para dar a coñecer o tráiler da serie; en segundo lugar, o día 7 de novembro, o día antes da estrea da serie, para volver a colocar nas liñas de tempo dos seguidores o teaser da serie e, finalmente, lévanse a cabo un total de cinco publicacións de teasers unha vez que a serie xa saíu a luz para chamar a atención e recordarlle a xente que xa está dispoñible.

No primeiro caso, o tráiler é publicado en todas as redes sociais nas que Movistar+ está presente, é dicir, Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. A mensaxe publicada nas tres primeiras redes é o mesmo, mentres que en Youtube só nomearían o vídeo como *Arde Madrid: Tráiler | Movistar*.





- **Mes da estrea**

A diferenza do primeiro, no que só atopabamos dúas tandas de publicacións, o mes da estrea é moito máis amplo e cun gran movemento nas redes sociais. Como se indicou con anterioridade, este período contén un total de 51 publicacións que pertencen a diferentes categorías, podendo destacar a información sobre as tramas e personaxes, a información da serie e as entrevistas ó equipo técnico e artístico.

- **Información sobre as tramas e personaxes: contexto**

Durante o mes de estrea da serie comezan a publicar información sobre o contexto histórico no que se sitúa a serie para unha mellor comprensión do público. Esta información concéntrase en cinco vídeos en Youtube sobre distintos aspectos do contexto español durante a dictadura franquista: a muller, a sexualidade, os espías, o cine americano e outras actividades. Os vídeos teñen unha duración entre os 2 e os 2:30 minutos, animando ao público a consumilos debido á súa brevidade.

O importante destes vídeos non é a repercusión que alcanzan na conta de Movistar+, senón que serán expostos nas redes sociais de Arde Madrid para que cheguen directamente ás persoas interesadas na serie. Explicaremos isto no apartado da serie.

- **Información sobre a serie: información sobre a estrea da serie**

Ademais de achegar información sobre o contexto, as redes de Movistar+ tamén se empregaron para aportar información sobre a serie e as súas novidades. Podemos ver isto en dúas ocasións: en primeiro lugar, o día 29 de outubro confirman que a serie se estreará simultaneamente en España e en Latinoamérica e, en segundo lugar, o día 14 de novembro confirman unha segunda temporada da serie (aínda que meses despois se cancelaría).

No primeiro caso mencionado, as publicacións leváronse a cabo en Twitter, Facebook e Instagram, contendo tanto o mesmo texto como elementos visuais e elementos de acompañamento (emojis). O texto empregado é o seguinte: *@ArdeMadrid se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultaneamente en España y Latinoamérica. Un total de 11 países podrán disfrutar de la serie creada por Paco León y Anna R. Costa desde el jueves 8 de noviembre en Movistar+ y @MovistarSeriesL.* Ademais, debemos destacar que o elemento que acompaña a estas publicacións é o tráiler da propia serie.

- Entrevistas ó equipo técnico e artístico

Durante o mes de estrea da serie, dende Youtube publican unha serie de entrevistas realizadas tanto ó equipo técnico como ó equipo artístico da serie.

Por un lado, no caso do equipo técnico, as entrevistas centráronse nos creadores da serie, Paco León e Anna R. Costa, para que comentasen sobre temas como a estética, o contexto, a elección das actrices ou o desenvolvemento dos personaxes en seis vídeos. Teñen unha duración entre os dous e os tres minutos.

No caso do equipo artístico, céntrase en como as actrices e os actores ven aos personaxes que interpretan, valorando o seu arco dramático durante os capítulos que dura a serie. Teñen unha duración inferior ós dous minutos.

A diferenza do que pasaba anteriormente coa información contextual sobre a época histórica na que se sitúa a serie, estes vídeos non se chegaron a promocionar en redes sociais, nin por parte de Movistar+ nin por parte das contas de *Arde Madrid*.

- Entrevistas externas: Late Motiv

Durante os meses analizados e buscando a promoción da serie, os creadores e unha das actrices principais, Debi Mazar, asistiron a dúas entrevistas externas á serie e, dende as redes de Movistar+, déronlle cobertura.

No primeiro caso falamos dunha entrevista realizada o día 5 de novembro por un programa de Movistar+, *Late Motiv*. A cobertura levouse a cabo durante tres días: o propio día da entrevista e os dous posteriores.

O día da realización da entrevista realizáronse dúas publicacións para anunciar a participación de Paco León e de Debi Mazar no popular programa. Este anuncio levouse a cabo tanto en Instagram (*El 8 de noviembre #ArdeMadrid llega a @movistarplus. Pero esta misma noche puedes descubrir todos los detalles con @pacoleon y @debimazar en #LateMotiv. A las 23:00h en #O (dial 7) de Movistar*) como en Twitter (*¡Hoy hay dos invitados muy ardientes en @LateMotivCero! @pacoleonbarrios y @debimazar van a presentar @ArdeMadrid #ArdeMadrid #ArdeLateMotiv*), incluíndo nas publicacións unha foto das dúas persoas na entrada do programa.

O día posterior recordouse a participación no programa a través de Twitter (*Ayer ardió @LateMotivCero. Y se pasó al blanco y negro. Todo por culpa de @pacoleonbarrios y @debimazar. Esto se pone calentito. #ArdeMadrid*) e Facebook (*Ayer Late Motiv de Andreu Buenafuente se pasó al blanco y negro por culpa de Arde Madrid en Movistar+. Y ardió gracias a esta maravilla de La Banda de Late Motiv. Esto se pone calentito*). Nos dous casos se engaden vídeos curtos da entrevista e fan referencia ao cambio de cor do programa polo branco e negro, unha das características principais da estética da serie.

Xa por último, subíuse o vídeo da entrevista completa dende a conta oficial de Movistar+ en Youtube.

- Contido audiovisual publicitario: teasers antes da estrea

O segundo caso no que se publica contido audiovisual publicitario lévase a cabo o día 7 de novembro para poñer en circulación o téaser da serie e recordar que o día seguinte saía a luz. En contraposición ó tráiler, que se publica en todas as redes sociais, o téaser só se publica en Facebook e Instagram baixo a mesma mensaxe: *¡Que empiece la fiesta! #ArdeMadrid @arde.madrid*



- **Eventos: Premiere**

A premiere da serie recolleuse só en Twitter e Instagram nun total de oito publicacións, que datan tanto do día da propia premiere como do posterior (7 e 8 de novembro). Neste caso, seguimos o mesmo patrón que na preestrea en San Sebastián: mentres que en Twitter se recollen momentos do evento a través dun fío, Instagram retransmite os momentos máis importantes e destacados para amosar ós seguidores. Ademais, debemos mencionar que debido á diferente función en cada rede social, das oito publicacións en cuestión dúas son idénticas en ambas redes sociais: esta publicación serve para recordar que se está levando a cabo a premiere da serie e que nun par de horas estará dispoñible baixo demanda.

- **Contido audiovisual publicitario: teasers posteriores á estrea**

Por último dentro da categoría de contido audiovisual atopamos estes casos unha vez que a serie xa estaba dispoñible baixo demanda. Realizáronse un total de cinco publicacións en Twitter e en Facebook nas que podemos ver distintos teasers da serie. Mentres que as dúas primeiras publicacións deste tipo son idénticas, posteándose en Twitter e en Facebook o mesmo día da estrea, tres das publicacións só se levaron a cabo en Facebook (durante os días 9, 10 e 12 de novembro). A duración dos teasers non

sobrepasa os 25 segundos e o texto que o acompaña fai referencia ó elemento central publicitado en cada un dos teasers.

- **Información sobre a serie: confirmación da segunda temporada.**

Neste segundo caso de información sobre a serie debemos dicir que as publicacións se levaron a cabo en Twitter, Facebook e Instagram, contendo tanto o mesmo texto coma os mesmos elementos visuais e de acompañamento (emojis). O texto que atopamos é o seguinte #OleTusHuevosAnaMari. O elemento audiovisual que acompaña á publicación neste caso é unha foto promocional da serie.



- **Entrevistas: #FDSLIVE**

Ademais da entrevista realizada en Late Motiv podemos falar tamén da entrevista de #FDSLIVE realizada o 23 de novembro. Esta entrevista publicitouse a través de Twitter e Instagram tanto coa mesma mensaxe (*Estamos en @EspacioFTef con un #FDSLIVE muy especial... ¡Hoy toca hablar de @ArdeMadrid con sus creadores, @pacoleonbarrios y #AnnaRCosta! #ArdeMadrid*) como cos mesmos elementos multimedia: ambas publican unha foto da entrevista na que vemos ao entrevistador e aos creadores da serie pero debemos destacar que no caso de Twitter se publica unha foto a maiores (aparece ó público asistente á entrevista).

• **Mes posterior á estrea**

- **Colección ARDE!**

O mes posterior á estrea e tendo como base o seu éxito, creouse unha colección de roupa inspirada na serie. Esta colección, deseñada por Ana Locking, foi publicitada en Youtube a través de catro vídeos publicados o día 26 de novembro. Tres dos vídeos son entrevistas á deseñadora, que explica tanto a marca *Arde!* como o proxecto e a forma na que o realizou. Os vídeos duran entre un e tres minutos.

O último elemento publicado é un vídeo promocional da colección no que vemos as pezas de moda. O vídeo ten unha duración de un minuto e está rodado en 3:4, algo que encaixa perfectamente coa época na que se levou a cabo a serie. Neste vídeo concéntrase o que representa a marca en si: movemento constante, acción, cor (destacando a amarela, a vermella e a rosa, as cores representativas da serie), etc.

Aínda que os tres primeiros vídeos non foron publicitados a través doutras redes sociais, o último foi publicitado a través das redes de *Arde Madrid*, tal e como comentaremos nos próximos apartados.

- **Realidade Virtual:**

Dando un xiro innovador e buscando unha inmersión para o público, *Arde Madrid* habilitou unha web na que podemos acceder á casa de Ava Gardner, espazo no que se levan a cabo a maioría das escenas da serie. Esta páxina web publicitouse en dúas ocasións: a primeira, a través de Facebook e Instagram o día 4 de decembro; a segunda, a través de Twitter e Facebook o 11 de decembro.

A mensaxe publicada o 4 de decembro é igual nas dúas plataformas en cuestión, igual que ocorreu o día 11, aínda que entre elas son diferentes. A primeira mensaxe busca informar aos seguidores das contas das aplicacións creadas cun ton meramente informativo (*Arde Madrid abre las puertas de la casa de Ava Gardner a través de dos extensiones transmedia: una web Inersiva 3D y una novedosa experiencia de Realidad Virtual*), mentres que a segunda busca a participación dos usuarios apelándoos directamente (*¡Esto se pone calentito! ¿Te gustaría entrar en la casa de Ava?*). Para acompañar estas publicacións engaden vídeos de mostra do que poden facer na web en cuestión.

- **Outras:**

Ademais das categorías presentadas anteriormente, hai publicacións que son esporádicas e que só teñen relevancia nun só día. É o caso das seguintes:

- **Rosalía.**

O día antes da estrea da serie, dende as contas de Twitter, Facebook e Instagram levaron a cabo publicacións sobre a artista Rosalía debido á súa participación en programas de Movistar+, incluíndo tamén a súa colaboración na BSO de *Arde Madrid*. Deste xeito, mentras patrocinaban outros programas, recordaban tamén ós seguidores de Movistar que o día seguinte se publicaría a serie en cuestión.

Se falamos de contido podemos indicar que mentres que a mensaxe publicada foi exactamente igual nas tres redes sociais, o contido multimedia cambiaba: en Twitter e en Instagram publicaron unha foto da artista mentres que en Facebook publicaron un par de segundos da súa actuación no programa *Late Motiv*.

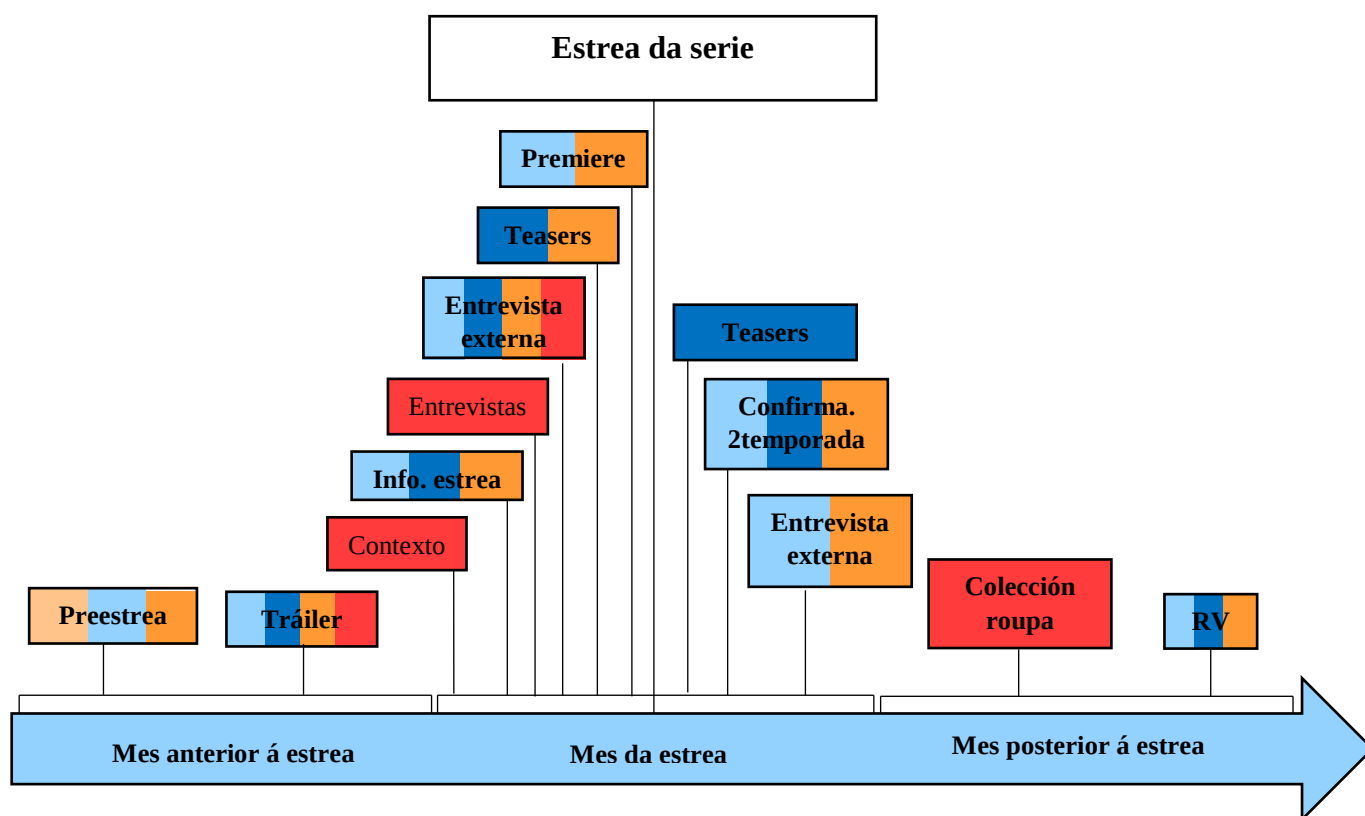


- **Premios:**

O día 4 de decembro publicaron en Twitter, Facebook e Instagram a nominación ós Premios Feroz. Aínda que non é unha publicación na que falen directamente de *Arde Madrid*, si é destacable xa que aparece o hashtag da serie e porque é unha publicación que se levou a cabo nas principais redes. A mensaxe publicitada en todas elas foi a mesma.

Ademais destas subcategorías, debemos indicar a existencia de publicacións que non se repiten en varias redes sociais e que só teñen presenza puntual á hora de publicitar a serie. Os casos localizados ó longo dos tres meses de análise deste tipo son os seguintes:

- Publicación sobre o cancro de mama. Lévese a cabo o día 19 de outubro, día mundial contra o cancro de mama, en Facebook. A publicación mostra un vídeo de autoexploración feminina seguindo a liña de vídeos contextuais da serie e cun texto no que se fai referencias á serie. Esta publicación repetírase despois nas redes da propia serie.
- Publicación sobre Ava Gardner: lévese a cabo en Facebook o día 5 de novembro e en Twitter o día 6. Nestas publicacións mostran fotografías e información sobre a actriz norteamericana, protagonista da serie.
- Publicación humorística: lévese a cabo en Twitter o día 8 de novembro e fai referencia á premiere do día anterior (*Cuando suena el despertador después del fiestón de ayer de @ArdeMadrid*). Ó texto acompaña un gif da serie no que unha das personaxes indica, de forma humorística, que quere morrer.
- A creación dun ‘Momento’ en Twitter: este elemento permitiu unificar varias opinións de fans da serie. Este recurso, no cal permiten ao usuario publicar un breve texto, recolle tweets relacionados co tema principal, polo que todas as persoas que entrasen nel podían ver os comentarios que outros estaban realizando.
- Publicación sobre unha festa do equipo técnico, artístico e invitados de *Arde Madrid*. Neste caso, levouse a cabo o día 30 de novembro en Facebook a través da publicación de 42 fotografías do evento.
- Publicidade sobre un evento en Sevilla no que as persoas podían participar nunha experiencia de realidade virtual da serie. Esta publicación realizouse o día 14 de novembro en Twitter.



As cores empregadas en cada recadro representan a rede social na que atopamos cada clasificación. As cores empregadas para cada plataforma son as seguintes: azul claro para Twitter, azul escuro para Facebook, laranxa escuro para as publicacións de Instagram, laranxa claro para as historias de Instagram e vermello para Youtube.

Fonte: Elaboración propia

6.1.1.3. Características destacadas do estilo:

Ó longo dos meses analizados atopamos un estilo común á hora de publicar os contidos nas diferentes redes sociais.

Para comezar, e seguindo directamente coa liña temática tratada no punto anterior, debemos indicar que as publicacións realizadas non sempre se reparten en función da súa temática en redes sociais: aínda que vemos que Twitter e Instagram Stories se empregan para retransmitir o minuto a minuto en eventos e que Youtube serve para colgar información e entrevistas sobre a serie, as tramas e os personaxes, o resto de funcións non están definidas. Desta forma, Twitter ten funcións máis alá de retransmitir eventos, e o

resto de clasificacións que atopamos durante o período analizado repártese entre varias redes sociais sen seguir un patrón concreto.

Por outro lado, podemos indicar que tampouco hai unha adaptación das mensaxes ás distintas redes xa que un total de 40 publicacións son repetidas (é dicir, que a mesma mensaxe se atopa en máis dunha rede social), mentres que só 54 delas son de contido orixinal. No caso das publicacións repetidas, estas lévanse a cabo maioritariamente en Twitter e Facebook, en Twitter e en Instagram Stories e en Twitter, Facebook e Instagram ó mesmo tempo, aínda que atopamos diversas variacións.

En canto á redacción das mensaxes podemos dicir que todas teñen un rexistro formal cun ton coloquial debido ao público ó que nos diriximos e que tan só en dúas ocasións fan unha apelación directa ó espectador para que interactúe coa serie (neste caso, participe e descubra a páxina web inmersiva da serie). Todas as publicacións van acompañadas por elementos multimedia, habendo só dúas que non levan elementos visuais: unha é o momento creado en Twitter, aparecendo a opinión dos seguidores, e a outra un tweet no que se inserta un enlace.

Dentro dos elementos visuais empregados, e quitando a plataforma de Youtube xa que todos os elementos serían vídeos, atopámonos unha gran variación: en Twitter atopamos dezaioito fotografías, oito vídeos e un gif, Facebook conta con tres publicacións con fotografías, trece con vídeo e ningún gif e, finalmente, Instagram, que conta con once fotografías e catro vídeos. De forma xeral podemos dicir que hai 32 publicacións con fotografías, 25 con vídeos e un con gif.

En canto a elementos adicionais, como é o caso de hashtags, emojis e enlaces a outras páxinas webs, atopamos unha gran xeralización. Se deixamos de lado de novo a Youtube, onde non se empregan elementos adicionais, atopamos que de 70 publicacións, só oito non van acompañadas por hashtags e trece non van acompañadas por emojis. Ademais, podemos indicar que a serie está representada polo hashtag #ArdeMadrid e polo emoji do lume (en referencia ao nome da serie). Podemos dicir, así, que a gran maioría das publicacións contan con estes elementos, aós que se lle engaden en función do contexto outros: por exemplo, no Festival Internacional de Cine de San Sebastián engaden o hashtag #66SSIFF xa que é o oficial do festival, cando publican os teasers tras a estrea publican hashtags relacionados co tema principal deste (#OleTusHuevosAnaMari,

#NoEstoyMuyCatólica...), etc. No caso dos emojis, podemos dicir que soen empregan o emoji da flamenca, que tamén se pode relacionar coa serie polo seu carácter festivo.

En cando ós enlaces podemos dicir que non é un elemento empregado habitualmente. De feito, só se emprega con dúas finalidades: en primeiro lugar, en Facebook e en Twitter cando se publicita a web inmersiva da serie e, en segundo lugar, en Youtube, onde enlazan coas redes oficiais da serie.

Podemos ver, desta forma, un estilo común nas publicacións levadas a cabo: mentres que os temas non só se limitan a unha rede en concreto, senón que se difunden indistintamente, as mensaxes só son orixinais en 54 casos. Estas mensaxes están escritas nunha linguaxe coloquial e van acompañadas por elementos multimedia (un 87% das publicacións levan adxunto unha fotografía, un vídeo ou un gif). Ademais, tamén se empregan os elementos adicionais, destacando o uso que lle dan ao hashtag #ArdeMadrid e ao emoji do lume, característico da serie.

6.1.2. Arde Madrid

6.1.2.1. Redes sociais

As redes sociais nas que *Arde Madrid* ten unha conta verificada son Twitter, Facebook e Instagram.

En **Twitter** atópanse baixo o nome de usuario de @ArdeMadrid. Tanto a fotografía de perfil como a fotografía do encabezado son imaxes promocionais da serie, destacando o nome da serie sobre un fondo vermello e amarelo, respectivamente. Contan con máis de 2.600 seguidores e teñen máis de 225 tweets. A súa biografía é a seguinte: *Una serie muy original de Movistar+. Creada por Paco León y Anna R. Costa.*

Durante o período analizado, leváronse a cabo un total de 53 publicacións, repartidas da seguinte forma: no primeiro mes localizamos vinte tweets, no segundo, 23 e no último dez.



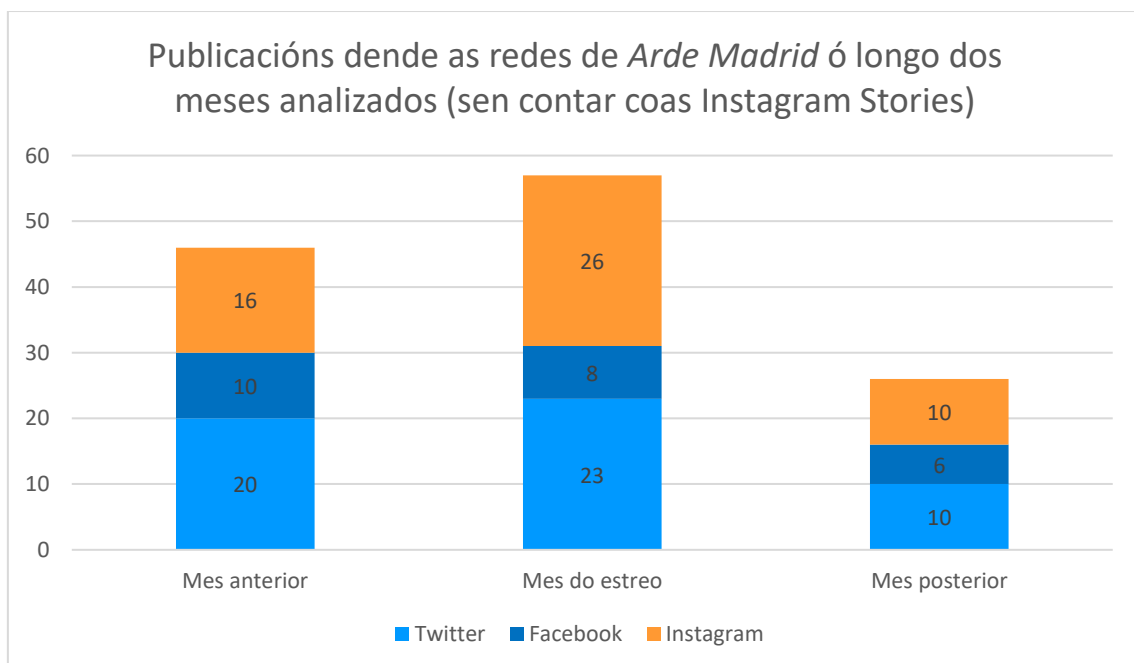
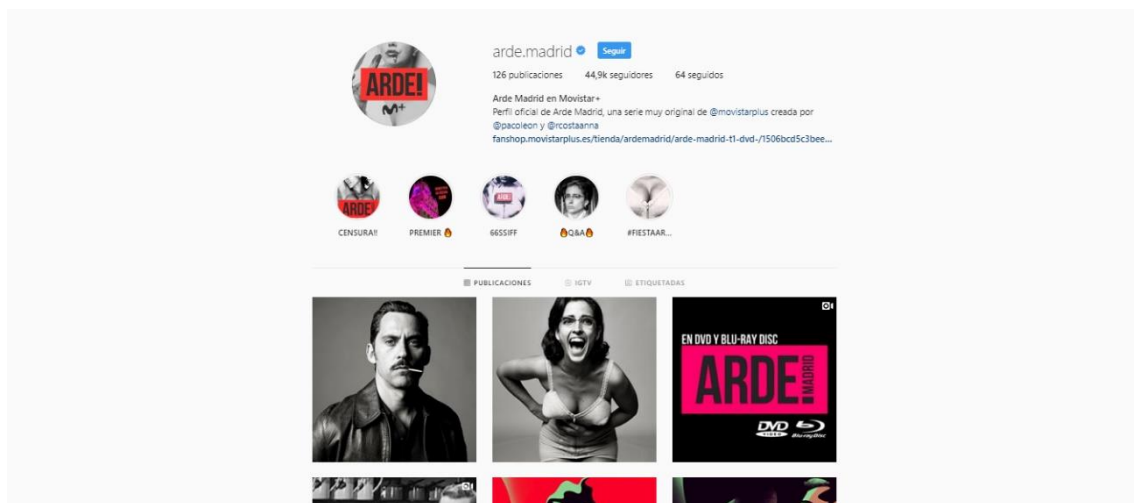
En **Facebook** atópanse baixo o nome de usuario de @ArdeMadridSerie. A fotografía de perfil é a mesma que a empregada en Twitter, pero o encabezado cambia: igual que ocorre no caso da conta de Movistar+, atopamos un gif animado da serie. A páxina conta con máis de 2000 seguidores e persoas ás que lle gusta.

A súa actividade concentra un total de 24 publicacións repartidas da seguinte forma: no primeiro mes realizaron dez publicacións, no segundo, oito e no último, seis.



En **Instagram** atópanse baixo o nome de usuario de @arde.madrid. A foto de perfil é a mesma que a empregada nas anteriores redes sociais e non contan con foto de encabezado xa que a rede permite esta opción. Teñen cerca de 45.000 seguidores e un total de 126 publicacións. A biografía é a seguinte: *Perfil oficial de Arde Madrid, una serie muy original de @movistarplus creada por @pacoleon y @rcostaanna.*

Das 126 publicacións totais que teñen, 52 foron realizadas no período analizado. Estas publicacións repártense da seguinte maneira: dezaseis durante o primeiro mes, 26 o segundo e dez o último. Ademais, debemos indicar que hai un total de 5 carpetas de historias destacadas: #FIESTAARDE, Q&A, 66SSIFF, PREMIER e CENSURA!!. Mentres que as dúas primeiras non entran no período de análise por límite temporal, podemos dicir que 66SSIFF conta cun total de 23 publicacións; Premier con 27 fotografías e CENSURA!! cun total de 84 publicacións (unha gran parte destas están compartidas doutras contas). Tamén podemos atopar dous vídeos en IGTV.



Fonte: Elaboración propia

Na gráfica anterior (no cal non incluímos as historias destacadas de Instagram xa que non podemos adxudicarlles a mesma importancia que unha publicación na cronoloxía

temporal, polo que poderían levar a unha confusión da actividade xeral en redes sociais) podemos ver claramente que o mes da estrea da serie é o mes no que hai unha maior actividade por parte das redes sociais, a excepción de Facebook. A rede dende a que se comparte un maior número de publicacións varía entre Twitter e Instagram, xa que mentras que o primeiro mes Twitter ten máis actividade, no mes da estrea ten unha maior relevancia Instagram.

Resumindo, podemos dicir que se realizaron un total de 129 publicacións durante o período analizado (máis as historias destacadas, que ascenden a 134 e os dous vídeos de IGTV). Estas publicacións repártense ó longo dos meses do seguinte xeito: no primeiro mes leváronse a cabo 46 publicacións, o mes da estrea alcanzou as 57 e o mes posterior contou con 26.

6.1.2.2. Contido

Deixando de lado o número de publicacións levadas a cabo, podemos centrarnos no contido das mesmas. Neste caso podemos dicir que as publicacións se poden agrupar en nove clasificacións diferentes en función da súa temática, coincidindo en moitos casos coas clasificacións que atopabamos nas redes de Movistar+. As clasificacións son as seguintes: eventos, información sobre as tramas e os personaxes, contido audiovisual promocional, humor, concursos, información sobre a serie, campaña Arde!, publicidade en busca de *engagement*, a colección de roupa e, finalmente, outros. A continuación presentamos as diversas categorías e subcategorías de cada unha ordenandoas temporalmente.

- **Mes anterior á estrea**
 - **Eventos: Preestrea no Festival de Cine Internacional de San Sebastián**

Do mesmo xeito que ocorreu coas redes de Movistar+, dende *Arde Madrid* tamén se levou a cabo unha retransmisión dos eventos celebrados ó longo dos meses analizados. Neste caso, podemos falar de catro ocasións diferentes: a preestrea da serie no Festival Internacional de Cine de San Sebastián, a premiere, a festa posterior á premiere e, por último, a última Gran Festa Arde.

O primeiro evento é a preestrea da serie no Festival de San Sebastián, celebrado o día 27 de setembro. Durante esta xornada e a seguinte, e igual que no caso de Movistar+, o evento recolleuse a través de Twitter e Instagram (tanto publicacións como a través de historias), engadindo tamén nesta ocasión o seguimento en Facebook. O número total de publicacións foi de seis, ademais das 23 historias subidas a Instagram.

A función de cada rede social neste caso está clara: en Twitter realizaron un pequeno seguimento o longo do día (anunciando que suceso se ía levar a cabo, recollendo información da alfombra vermella e da proxección); en Facebook simplemente anunciaron a preestrea; en Instagram Stories recolleron información ó longo do día, retransmitindo momentos importantes como o *photocall*, a rolda de prensa, a chegada a alfombra vermella ou o inicio da proxección) e, finalmente, en Instagram só realizaron unha publicación de resumo durante o día seguinte.

- Información sobre as tramas e os personaxes: contexto

Anteriormente indicabamos que dende a conta de Youtube de Movistar+ publicaran unha serie de vídeos que se centraban na etapa histórica na que se desenvolvía a serie coa finalidade de que o público puidese entender mellor o contexto e, por conseguinte, a serie. Antes de que estes vídeos se subisen á Youtube, os seguidores de *Arde Madrid* puideron gozar deles a través de Twitter, Facebook e Instagram.

A excepción dunha publicación contextual que se leva a cabo só a través de Instagram, podemos dicir que estas se comparte sempre nas tres redes sociais no mesmo día. Tendo isto como base, podemos dicir que atopamos un total de cinco grupos de publicacións (máis a publicación adicional de Instagram) que se comparten os días 6, 9, 11, 14, 15 e 16 de outubro. Estas publicacións levan a mesma mensaxe tanto en Facebook como en Instagram, pero sempre contan cunha mensaxe diferente en Twitter. b

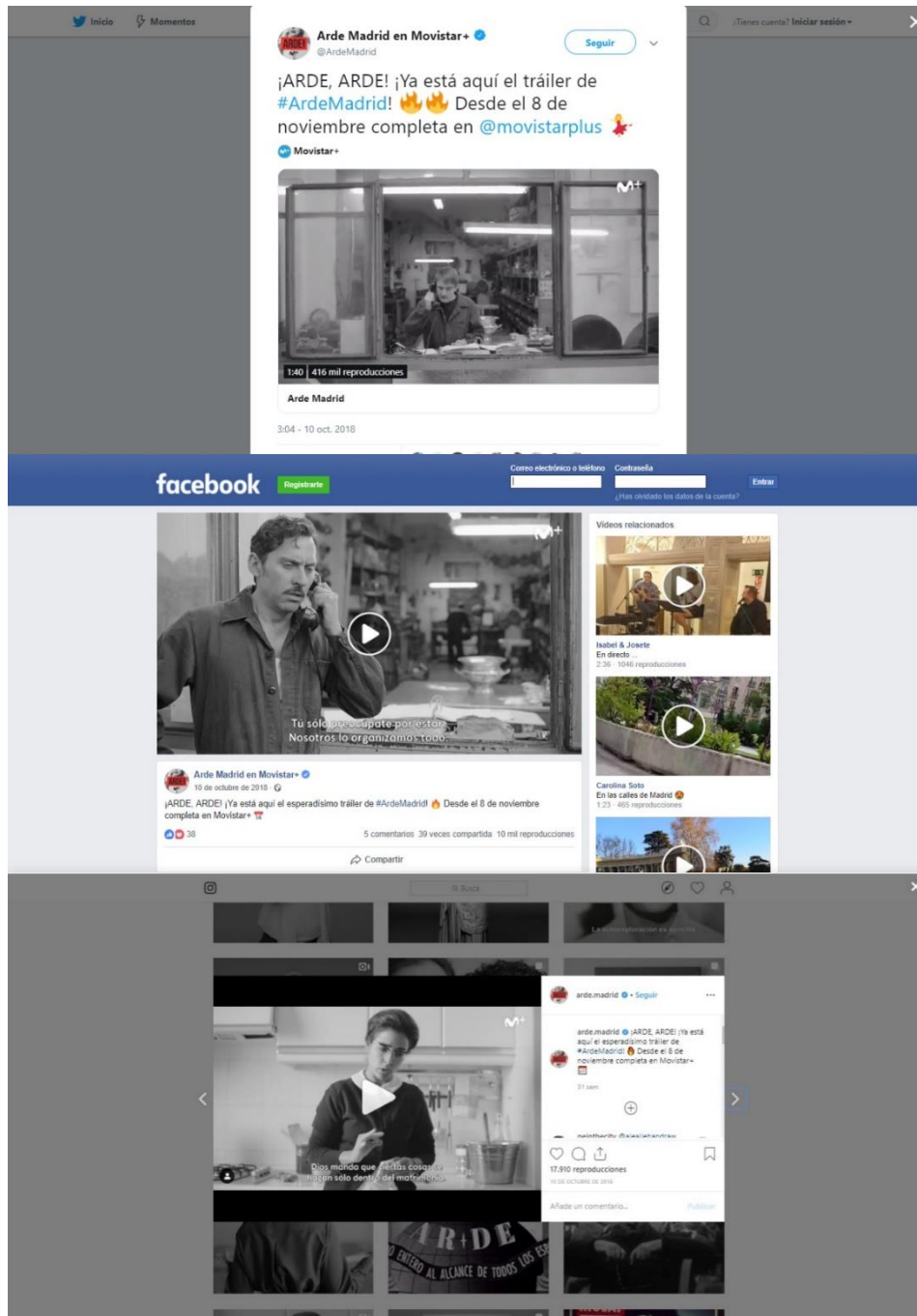
Os temas tratados nesta información contextual son os seguintes:

- O colar de Ava Gardner: Frank Sinatra regaloulle á actriz norteamericana un colar que ten unha gran importancia nunha das principais tramas da serie. Por ese motivo, dende Instagram publican unha portada dunha revista (*Hola!*) na que vemos o complemento orixinal. O texto que acompaña a esta foto é o titular da revista: *Un collar único para una mujer única.*

- Espionaxe nos anos 60: a serie comeza cando a Ana Mari se lle encomenda a misión de espíar a Ava Gardner e avisar de calquera actividade sospeitosa. Por iso, é necesario un vídeo que nos informe sobre a importancia da espionaxe no réxime totalitario de Franco. Como dicíamos anteriormente, esta publicación levouse a cabo en Twitter, Facebook e Instagram, aínda que presenta variacións entre as redes sociais: mentres que nas dúas últimas empregan o mesmo texto para promocionar este vídeo (*El Madrid de los 60 era un #ardiente nido de espías y los bolis con micrófono eran mucho más comunies de lo que nos imaginamos... #ARDEMadrid*), engadindo máis hashtags no caso de Instagram, en Twitter publican un texto diferente: *¿Sabrías reconocer a un espía si lo tuvieras delante? #ARDEMADRID*
- O cine americano aséntase en España: dende estes clips buscan informar de que nos anos 60 non só chegaban turistas a España, senón que había casos nos que importantes figuras cinematográficas chegaban ao país, como é o caso de Ava. Seguindo o modelo prantexado, publican a mesma mensaxe en Facebook e Instagram (*El buen tiempo de Madrid atrajo algo más que turistas... #ARDEMadrid #ardeelcine*) mentres que en Twitter atopamos unha distinta (*#ARDEMADRID #ARDEELCINE*).
- A figura feminina na dictadura: dos catro personaxes principais da serie, tres son mulleres. Dúas delas teñen personalidades totalmente opostas, e a terceira busca a súa personalidade movéndose entre as súas referencias. Tendo como base as actividades realizadas por Ava en España, é necesario explicar como a dictadura limitaba ás mulleres e como isto afectaba ao xénero feminino e a súa vida. A mensaxe volve ser a mesma para Facebook e para Instagram, mentres que Twitter volve a presentar unha máis directa e breve.
- Contactos comerciais con Estados Unidos: produtos como o alcohol comezaron a entrar en España dende outros países nos anos 60. Isto ten unha gran importancia na trama, polo que se debe explicar a importancia do contexto. A diferenza neste caso é que os vídeos só se publican en Instagram e en Facebook (por suposto, coa mesma mensaxe).
- A sexualidade: é un dos temas principais da serie e vémolos representados a través das diferenzas entre as dúas protagonistas. Este vídeo móstrase nas tres redes sociais seguindo os mesmos patróns que nos outros elementos audiovisuais.

- **Contido audiovisual promocional: tráiler**

Tal e como ocorre nas redes de Movistar+, dende as contas de *Arde Madrid* tamén se realiza publicidade a través de elementos como o tráiler ou os teasers. Nesta ocasión, debemos falar da publicación do tráiler o día 10 de outubro a través das tres redes sociais, engadindo todas a mesma mensaxe.



- Humor: hispanidade

Dende as contas de *Arde Madrid* levaron a cabo un que consiste en tratar diferentes temas de actualidade mediante un ton humorístico. Estas publicacións céntranse en vídeos en branco e negro e con estética do NODO, noticieiro durante a ditadura franquista, polo que o espectador se encontra sempre coa sensación de ver un vídeo histórico, aínda que a mensaxe que levan incorporada é actual.

Ó longo dos meses analizados, estas publicacións chegan a aparecer ata en cinco ocasións, ademais de incorporar tamén a publicación dun meme.

O primeiro destes vídeos chega con motivo do día da hispanidade. Igual que ocorría na publicación de información contextual sobre a serie, a mensaxe publicada é a mesma no caso de Facebook e Instagram (*¡Que ardan las redes! Llega el noticiero español de #arde para medir el sentimiento patrio. ¡Viva el día de la #Hispanidad! #ardemadrid #ardeelnodo*) pero diferente en Twitter (*¡Viva el día de la #Hispanidad! #ArdeMadrid #ArdeElNodo*). Non obstante, o vídeo é o mesmo en todas as redes.

Neste vídeo, totalmente preparado pola plataforma, podemos ver un contido humorístico no que un presentador “sae” a rúa para medir o patriotismo de distintas persoas. Entre as respostas podemos atopar, por exemplo, as seguintes: “bueno... el día de la Hispanidad son dos litros de Coca-Cola, una pizza familiar y 6 horas en el Fornite” e “A mí me recuerda a las canciones de Marisol”.

A función é aproveitar un día destacado para promocionar a serie dunha forma irónica, humorística e entretida.

- Concurso: libro

Durante o período analizado, dende a conta de Twitter de *Arde Madrid* lanzaron dous concursos para os seus seguidores. O primeiro deles centrábase no sorteo de cinco exemplares do libro oficial da serie, mentres que o segundo sorteaba dez entradas dobres para asistir a premiere da serie.

O primeiro concurso lévase a cabo durante tres días, o 18 de outubro, o 24 e o 5 de novembro e céntrase, como xa dixemos, no sorteo de 5 exemplares do libro oficial da serie.

Durante o primeiro día levan a cabo a creación dun fío no que informan aos seguidores de que se realizará a presentación do libro, que conta con 70 fotografías en branco e negro (tanto da rodaxe como fotografías dos grandes autores da época da Dolce Vita madrileña), e que, para celebralo, sortearán cinco exemplares firmados polos creadores da serie. Para participar no sorteo, os usuarios debían seguir a conta de *Arde Madrid* en Twitter e a @lafabrica (lugar onde se realizaba a presentación), ademais de dar retweet a unha das publicacións. Este fío, composto por seis tweets, non ía acompañado por información sobre a presentación nin sobre o libro, senón que o único acompañamento, en so catro casos puntuais, eran gifs animados con ton humorístico que funcionaban como un complemento á información.

As publicacións do sorteo só se levaron a cabo a través de Twitter, de forma que ningunha outra rede social contiña ningunha referencia a este.

- Información sobre as tramas e os personaxes: presentación personaxes

Ademais de aportar información sobre o contexto histórico no que se localiza a serie, tamén se leva a cabo a presentación dos personaxes antes da estrea. Neste caso, atopamos un total de doce publicacións entre os días 18 de outubro e 5 de novembro, todas elas son realizadas a través de Instagram.

O obxectivo principal deste tipo de publicacións é dar a coñecer os personaxes que forman parte da serie, ao mesmo tempo que promocionan a mesma. As publicacións están compostas, na súa gran maioría, por unha fotografía dos personaxes e un vídeo (en certas ocasións, dous) no que simplemente se moven ou fan algunha acción destacada do personaxe. No caso das dúas parellas da serie, o matrimonio Perón e a formada por Ana Mari e Manolo, tamén se leva a cabo unha publicación conxunta na que se nos presentan como personaxes conectados.

O texto que acompaña as publicacións indica rasgos esenciais sobre cada un dos personaxes, ademais do seu nome.



- **Mes da estrea**
 - **Concursos: libro**

Como comentabamos anteriormente, as publicacións sobre o concurso no que sorteaban cinco exemplares do libro oficial de *Arde Madrid* leváronse a cabo durante tres días. A actividade do segundo día, 24 de outubro, centrouse na retransmisión da

presentación do libro a través de 3 tweets. Ademais de informar sobre o evento e adxuntar imaxes, tamén recordaron aos seguidores que aínda estaban a tempo de participar. En canto ós materiais que acompañan ó texto podemos indicar que, neste caso, un dos tweets contiña un vídeo de cinco segundos da presentación mentres que os outros dous ían acompañados por unha fotografía da mesma.

Por último, o día 5 de novembro celebraron o sorteo e anunciaron os gañadores. Aproveitaron tamén para dar a coñecer a existencia doutro sorteo. Ás poucas horas, anunciaban o concurso que sorteaba as entradas para asistir á premiere da serie. Neste caso, un dos tweets non ía acompañado por ningún elemento audiovisual, mentres que os outros dous ían acompañados por gifs animados con ton humorístico.

- Concursos: premiere

Tan só un par de horas despois de cerrar o concurso no que se sorteaban cinco exemplares de libros firmados, comezaba un concurso centrado no sorteo de dez pases dobres para a premiere de *Arde Madrid*. Nesta ocasión, leváronse a cabo un total de sete publicacións e o que os seguidores debían facer para gañar o pase dobre seguir a conta da serie e realizar a seguinte tarefa: *Reinterpreta tu refrán popular preferido de la forma más #ardiente... #ARDEMadrid*. Grazas ó concurso, a conta de Twitter da serie conseguiu en tres horas case 150 respostas por parte dos seguidores.

- Información sobre as tramas e os personaxes: presentación de personaxes

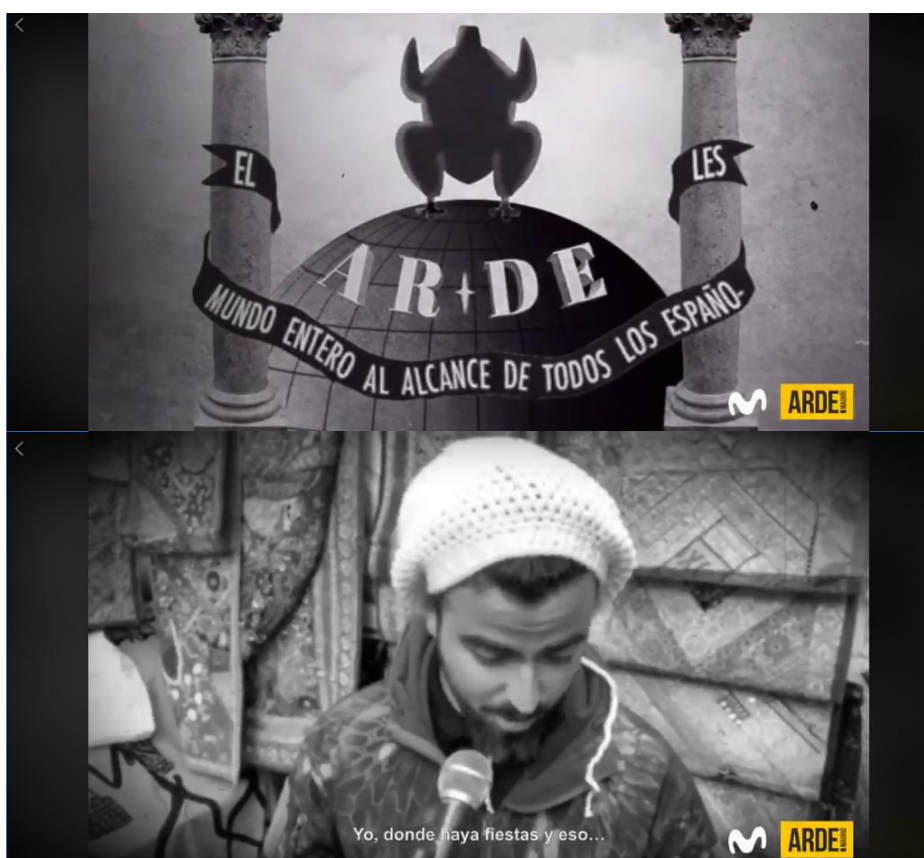
Como xa se explicou, durante o último mes antes da estrea da serie, levouse a cabo a presentación dos personaxes a través de Instagram. Esta presentación realizouse ata o día 5 de novembro, seguindo en todos os casos a liña marcada dende o primeiro mes analizado.

- Humor

Durante o mes de estrea da serie leváronse a cabo un total de 4 grupos de publicacións humorísticas. As dúas primeiras realizáronse mentres aínda non se publicara, mentres que as outras dúas foron despois.

O primeiro dos grupos publicouse o día 25 de outubro e comentaba, de forma humorística, que os seguidores intentasen non consumir a serie en só un día cando esta saíse á luz. Neste caso, a publicación só se levou a cabo en Facebook e Instagram e a mensaxe elixida é a seguinte: *Esta es una campaña de Arde Madrid contra el síndrome del Millennial Añejo; más comunmente denominado 'Viejoen'. Sabemos lo ansiosos que estáis por ver Arde Madrid, pero disfrutadla con cabeza. No fomentéis el envejecimiento de la población. #ArdeElNodo #ArdeMadrid #NoticieroEspañol #Viejoen #Milenial #PeliyManta #PlanDeSofá.* Seguindo o prantexamento inicial, o vídeo reproduce a temática e a estética explicada anteriormente.

O segundo dos grupos publicouse o 31 de outubro, o día no que se celebra Halloween. Neste caso, volverón a “saír ás rúas” para entrevistar a xente, igual que ocorría durante o día da Hispanidade. As publicacións realizáronse en Twitter, Facebook e Instagram, e a mensaxe era a seguinte: *¿Tienes planes para Halloween o eres más del Día de Todos los Santos? #ArdeMAdrid salió a la calle para preguntar a la gente qué opina sobre las fiestas extranjeras #DíaDeTodosLosSantos #ArdeElNodo #PeliyManta #Fiesta #Disfraz.*



- **Información sobre a serie: estrea en Latinoamérica**

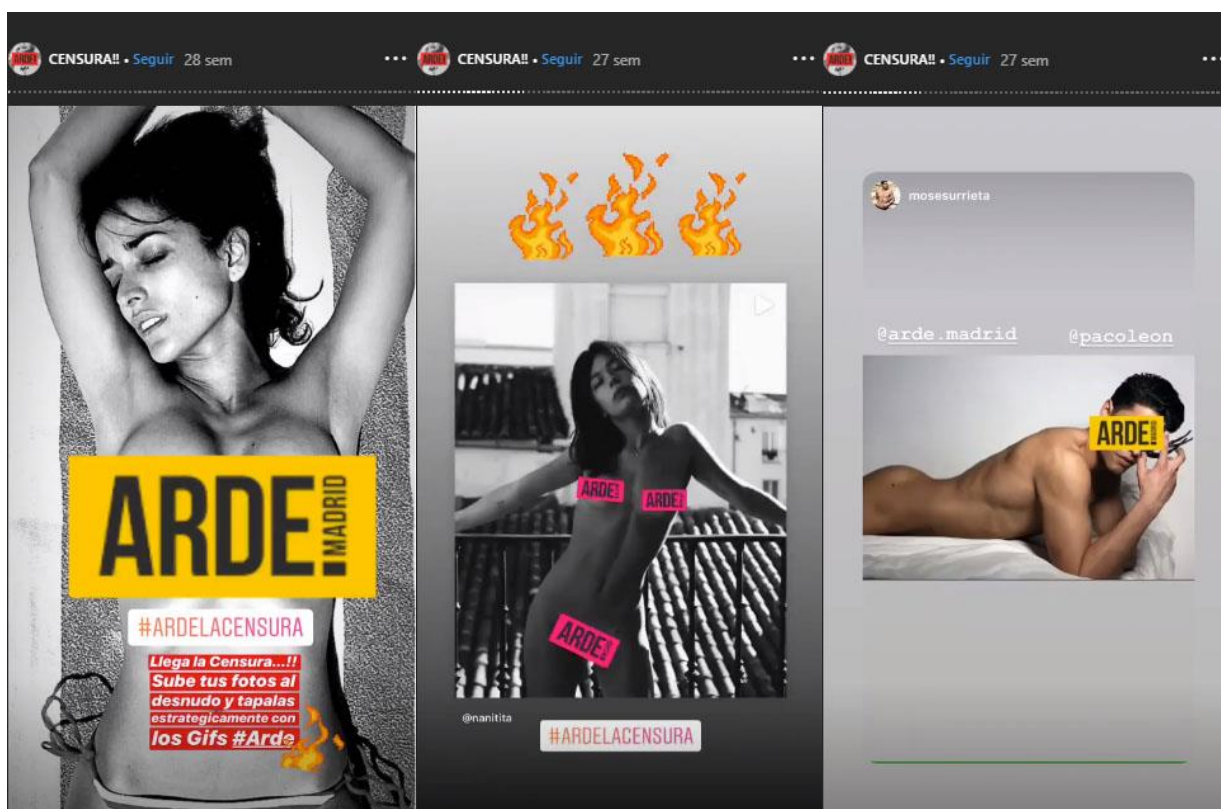
Dende as distintas contas de *Arde Madrid* tamén levaron a cabo publicacións co fin de manter informados aos seguidores da serie: atopamos dúas ocasións nas que ocorre isto.

O primeiro dos casos realízase o día 29 de outubro a través das redes de Twitter, Facebook e Instagram e busca informar ós seguidores da estrea da serie, polo que a mensaxe publicada ten un ton meramente informativo (*#ARDEMadrid se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica. Un total de 11 países podrán disfrutar de esta serie creada por Paco León y Anna R.Costa desde el jueves 8 de noviembre en @movistarplus y @movistarseries*). Mentres que no caso de Twitter e Facebook adxuntan o tráiler da serie, en Instagram vemos unha fotografía promocional.

- **Campaña CENSURA!!**

A campaña CENSURA!! é un dos elementos máis destacables dentro da estratexia publicitaria de *Arde Madrid*. Ten lugar na súa totalidade en Instagram Stories e céntrase na publicación de fotos de desnudos en branco e negro sobre as que se engaden os gifs promocionais da serie. Estes gifs, que conteñen o nome da serie e frases destacables dela, van cambiando a cor (vermella, amarela ou rosa), destacando sobre o fondo en branco e negro. O comezo, a campaña buscaba sortear libros oficiais da serie entre os mellores montaxes, pero cobrou unha dimensión inesperada e, a día de hoxe, moitos seguidores siguen empregando os gifs nas súas historias.

Na carpeta destacada en Instagram podemos contar 84 publicacións realizadas durante os días previos á estrea da serie e podemos ver fotografías do equipo técnico e artístico (Paco León, Anna Castillo ou Inma Cuesta), de personaxes públicos do mundo do cine e da televisión (Rossy de Palma, Itziar Castro ou Toni Sastre) e de fans.



- **Información sobre a serie: conta atrás**

Durante os días anteriores a estrea da serie leváronse a cabo un total de cinco publicacións (catro en Instagram e unha en Twitter) realizando unha conta atrás. Estas publicacións están acompañadas por un breve texto no que simplemente aparecen os días que quedaban para a estrea e hashtags relacionados coa serie (*Quedan dos días... #ardemadrid #ardelacensura #cuentaatrás*). En canto ós elementos visuais de acompañamento, podemos indicar que en Instagram se empregaron dúas imaxes da campaña CENSURA!! (concretamente, unha de Paco León e outra de Inma Cuesta, dous dos protagonistas da serie), un clip promocional moi breve da serie coa data de estrea e, finalmente, un teaser. Por outra banda, en Twitter publicouse un texto diferente (*Tic tac... #ARDEMadrid*) acompañado por un vídeo formado por gifs dos personaxes realizando tarefas diarias (secando o pelo, botando desodorante, etc). Este vídeo complétase con información da serie e da súa estrea e, ademais, cun reloxo que marcaba o tempo que quedaba para a estrea (aínda que no vídeo só podemos ver catorce segundos).

Desta forma, estas publicacións buscaban poñer a *Arde Madrid* de novo no punto de mira dos seus seguidores, recordándolles que a estrea estaba próximo.

- **Eventos: premiere e festa posterior**

Dende as redes de *Arde Madrid* levaron a cabo a cobertura da premiere da serie, afectando tanto ao evento en si como da festa posterior.

No primeiro caso, o seguimento do evento realizouse principalmente a través de Instagram Stories. Dende esta plataforma, na que realizaron un total de 27 publicacións, retransmitiron os acontecementos máis importantes da noite: mentres que as dezasete primeiras historias son da alfombra vermella (actrices, actores e outras persoas famosas no mundo do cine posan diante da cámara, que graba *boomerangs* ou saca fotos), tamén atopamos historias correspondentes co propio visionado da serie e da festa posterior. Debemos destacar neste caso que non hai case texto de acompañamento ás fotografías ou vídeos (nos casos nos que hai este está directamente relacionado co elemento visual), pero algo que si que engaden son os gifs oficiais da serie. Este evento tamén se recolle dende Twitter, onde levan a cabo unha publicación meramente informativa de que o evento estaba a piques de comezar.

En canto á festa posterior podemos dicir que se recolle durante esa mesma noite a través de Instagram Stories. Durante os días posteriores, fanse un total de seis publicacións en redes sociais: mentres que tres destas se realizan en Instagram de xeito individual (texto breve que fai referencia ó evento e fotos do mesmo), atopamos un conxunto de tres publicacións idénticas realizadas en Twitter, Facebook e Instagram. Esta publicación conxunta céntrase nun vídeo resumo do evento de 1 minuto de duración e engade o seguinte texto: *Ayer se estreno la primera temporada completa en @movistarplus españa y latinoamérica, pero unas horas antes organizamos una fiesta "discreta" para celebrar que #ardemadrid ya es una realidad. Aquí os dejamos una crónica social con algunos de los rostros más grandes del país y del extranjero (Ava Gardner incluída). A ver si reconocéis a alguien...*

- **Publicidade na búsqueda de engagement**

Unha vez que a serie sae a luz, dende as redes comezan a realizar publicacións que apelan directamente os seguidores buscando a súa participación. Durante o período

analizado atopamos un total de tres grupos de elementos con esta función, dous deles publicados durante o mes na que se estrea (concretamente, os días 12 e 16 de novembro).

O día 12 de novembro lévase a cabo so unha publicación a través de Twitter. Na mensaxe podemos ver que se dirixen directamente ós seus seguidores para preguntar as súas frases favoritas da serie (*¿Cuáles están siendo vuestras frases preferidas de #ARDEMadrid?*), acompañando isto con un gif da serie. Neste caso, reciben un total de vinte respostas por parte dos seguidores.

O día 16 de novembro publican dunha fotografía dos creadores da serie acompañada pola seguinte mensaxe: *Ya han prendido las pantallas de más de 1.200.000 personas con #ARDEMadrid #LACOSAESTÁQUEARDE #ARDE!!*. Deste modo, conseguen un total de 134 respostas nas que a xente opina o que lle pareceu a serie.

- Contido audiovisual promocional: teaser

Igual que ocurría no caso de Movistar+, dende as redes de *Arde Madrid* tamén publicaron contido audiovisual promocional unha vez que a serie saíu a luz. Neste caso, levouse a cabo só unha publicación en Instagram o día 12 de novembro: empregan unha escena representativa da serie para construír un teaser arredor e facer que este chegue ao público.

- Información sobre a serie: confirmación segunda temporada

Como indicabamos anteriormente, dende as contas da serie tamén se publica información sobre a mesma. Neste caso podemos falar da confirmación da segunda temporada realízase o día 14 de novembro. Esta información compartiuse en Twitter, Facebook e Instagram: mentres que nas dúas primeiras publicaban a mesma mensaxe (*Agarraos que vienen curvas porque #ardemadrid tendrá segunda temporada #locortésnoquitocaliente*), Twitter publica un diferente (*La cosa se pone calentita... ¡Arde Madrid tendrá segunda temporada! #OleTusHuevosAnaMari*). Non obstante, as tres publicacións engaden a mesma fotografía promocional da serie.

- Humor

As publicacións humorísticas volven a darse ó longo do mes no que se estrea a serie ata en tres ocasións, concretamente os días 15, 16 e 22 de novembro.

O día 15 de novembro levan a cabo unha publicación centrada nos spoilers da serie. Este día publícase a mesma mensaxe en Twitter e Facebook e, un día despois, en Instagram: *Una semana después del estreno, el mundo se divide entre los que ya han visto Arde Madrid (y quieren comentar la serie) y los que aún no han podido hacerlo y huyen de esos*. Neste caso, a publicación está acompañada por un vídeo dun minuto de duración que ten as mesmas características que comentabamos anteriormente: ton humorístico de actualidade

A segunda publicación realizouse o día 16 de novembro a través de Twitter, onde publicaron un meme relacionado directamente coa serie. Aproveitando un momento da serie no que unha das personaxes principais di que o único que quere é morrer, dende a conta publicaron unha mensaxe por ser luns (*Hoy es lunes y el #mood de Pilar nos representa a todos #ARDEMADRID*) cun gif do momento en cuestión.

Por último, o día 22 (en Facebook e Instagram) e o 23 (en Twitter) publicouse un novo vídeo centrado, nesta ocasión, no Black Friday. A mensaxe publicada é a mesma en todas as redes sociais (*Se acerca el "Black Friday" o viernes negro, que no tiene nada que ver con el luto, más bien con el jolgorio.... ¿preparados para comprar cientos de cosas que no sirven para nada? ¡Contadnos qué tenéis en mente! #blackfriday #thanksgiving #viernesnegro #nodo #rdeelnodo #ardemadrid #compras #rebajas #estraperlo*) e o vídeo de acompañamento segue as mesmas directrices que os anteriores.

- **Mes posterior á estrea**
 - **Colección de roupa**

A colección de roupa da serie tamén se publicitou a través das redes. Neste caso, leváronse a cabo un total de seis publicacións: catro delas publicáronse o día 26 e dúas o día 29.

No primeiro caso, podemos atopar que o día 26 se compartiron catro publicacións. Por un lado, podemos indicar que se realizou unha publicación idéntica en Twitter e IGTV (apartado de Instagram no que os usuarios poden subir vídeos de longa duración). Esta ía acompañada por un vídeo promocional da colección e, mentres que en IGTV non presenta

ningún texto de acompañamento, en Twitter publicaron o seguinte: *El @elcorteingles ya está ardiendo con la colección cápsula de ARDE! By @analoging... Desde hoy 26 de noviembre y por un tiempo limitado podréis comprar estas flamantes piezas en exclusiva en Serrano 52 ¡Corre que arden!*

Ó longo dese día publicáronse, ademais, dúas fotografías en Instagram. A primeira delas simplemente anunciaba que se aveciñaba un acontecemento mentres que a segunda xa aportaba información sobre a colección, repetindo a mensaxe publicada en Twitter. Ambas van acompañadas por unha foto da colección en cuestión.

Por último, o día 29 realízanse dúas publicacións: unha en Facebook e outra en Instagram. Neste caso, o elemento principal das publicacións é, de novo, o vídeo promocional da campaña de *Arde!*. Non obstante, o texto é diferente: mentres en Facebook publican a información anteriormente publicada en Twitter e Instagram, nesta última rede social publican a información técnica do vídeo: *Arde! by @analoging. Flamante fashion clip dirigido por @xgrendel con @peiteadotwins y con un ardiente acompañamiento musical de @quentingasyloszingaros con El Niño de Elche.*



- Eventos: Fiesta Arde

O último evento realizado durante a análise das redes sociais da serie é a #FIESTAARDE, celebrada o día 29 de novembro. Con motivo desta celebración, realizáronse publicacións o día 29 de novembro, o 1, o 2 e o 3 de decembro.

No primeiro caso, o propio día só se recolle por redes o anuncio da festa a través de Twitter e Instagram, indicando que durante esa noite non retransmitirán información nin contidos audiovisuais.

O 1 de decembro comezan a publicar fotografías da serie. Isto lévase a cabo en Instagram, a través de nove fotografías acompañadas pola seguinte mensaxe: *El jueves #ardió la noche de madrid por última vez de la mano de @mahou:es y @moviestarplus pero en esta ocasión solo quedaron las cenizas exhaustas y satisfechas... #ardemadird #rdelagrandiesta.*

O seguinte día atopamos dúas vertentes: por un lado, en Instagram volven a publicar un conxunto de dez fotografías da festa, mentres que, por outro, en IGTV se publicaba un vídeo resumo da mesma.

Por último, o día 3 de decembro leváronse a cabo publicacións en Twitter, Facebook e Instagram. De novo, o elemento principal eran fotografías do evento. A mensaxe publicada nas dúas primeiras redes é a mesma que a publicada durante o día 1 de decembro en Instagram, mentres que nesta última rede social indicaban o seguinte: *y ardió madrid... #ardelagranfeista #ardemadrid.*

- Humor

As últimas publicacións pertencentes a esta categoría leváronse a cabo o día 3 e 10 de decembro a través de Twitter, Facebook e Instagram.

No primeiro caso, o vídeo céntrase nas ceas de nadal. A mensaxe publicada é idéntica nas tres redes (*El año tiene 12 meses, 165 días, y sin embargo... todas las cenas se concentran en los últimos 31 días. ¿Por qué? Nadie lo sabe. Llega #Diciembre y #ARDEMadrid analiza el sorprendente fenómeno de las #Cenasdenavidad #ardeelnodo #nodo*), e o vídeo segue a liña prantexada anteriormente.

No segundo caso, o vídeo recolle comentarios que realizaron os seguidores da serie sobre a mesma. A mensaxe que acompaña a este vídeo, que presenta as mesmas

características que os demais desta categoría, é a seguinte: *Ha pasado un mes desde el estreno, y Arde Madrid ya cuenta con más de 46 mil seguidores en sus redes sociales. Podríamos decir muchas cosas sobre nuestra serie, pero vosotros lo decís de maravilla. ¡Gracias a todos por vuestros comentarios! #ARDEMadrid #HomenArde #NODO.*

- **Realidade virtual**

A web interactiva da serie tamén se publicitou a través das súas redes sociais, podendo falar de tres casos: dous deles lévanse a cabo en Facebook e o restante en Twitter.

Se falamos de Facebook podemos dicir que estas publicacións, realizadas o día 4 e 12 de decembro, só comparten as publicacións realizadas dende a conta de Movistar+. En ningunha das ocasións engaden texto nin outros elementos a maiores.

En Twitter a publicación data do 12 de decembro. Neste caso tamén comparten a publicación realizada na conta de Movistar+ nesta rede, engadindo o seguinte texto: *¡Directos a la casa de Ava! <http://lacasadeardemadrid.movistarplus.es>.*

- **Outras:**

Ademais das categorías presentadas anteriormente, hai publicacións que son esporádicas e que só teñen relevancia nun só día. É o caso das seguintes:

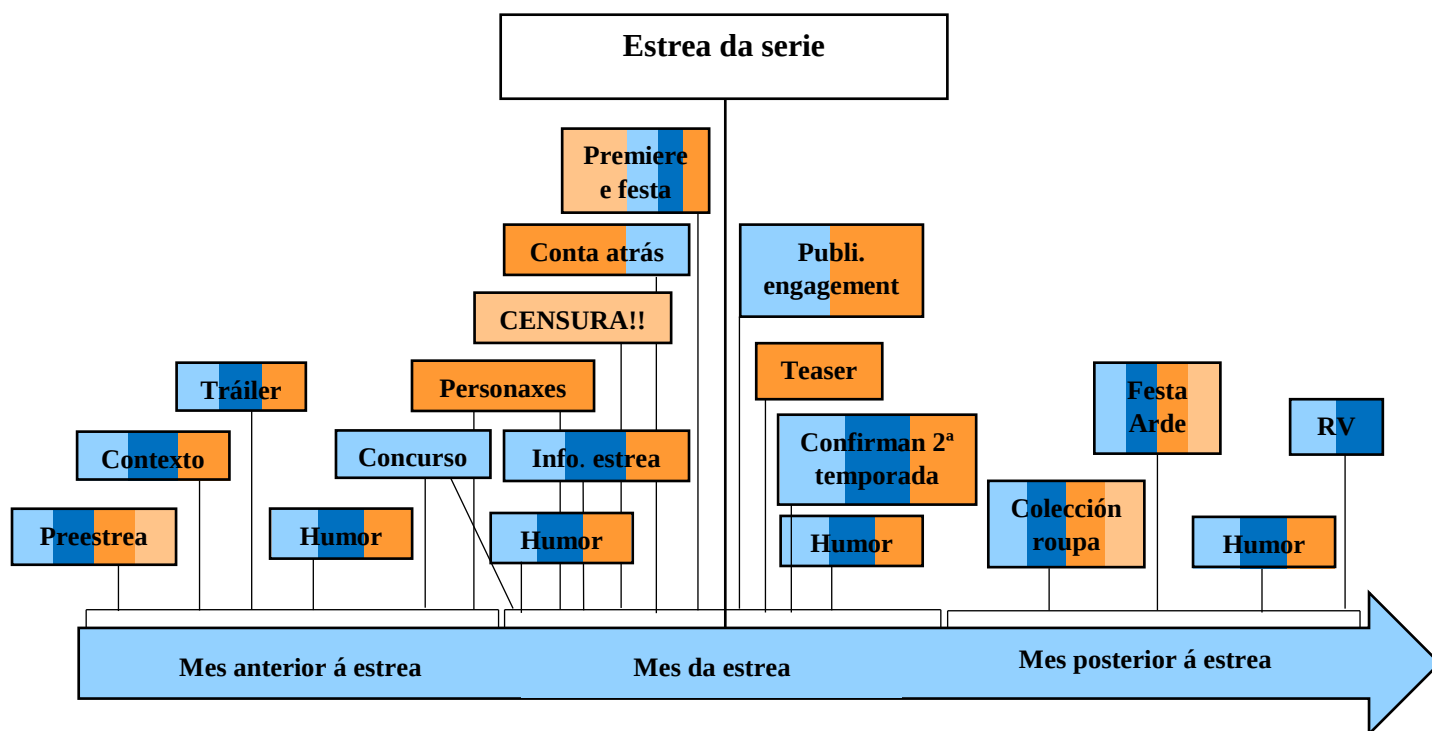
- **Día contra o cáncer de mama:** para conmemorar o día contra o cáncer de mama e buscando a prevención da enfermidade, o 19 de outubro publicouse un vídeo explicativo de autoexploración en Twitter, Facebook e Instagram. Este vídeo, dun minuto de duración, segue as características dos vídeos humorísticos explicados durante o traballo pero debido á temática e a seriedade do vídeo decidimos non incluílo na mesma categoría.
- **Contidos de actualidade:** un dos recursos empregados ó longo dos meses de análise consistía en relacionar a serie con contidos de actualidade. Este tipo de publicacións leváronse a cabo en dúas ocasións:
 - En primeiro lugar, o día 18 de outubro durante a actuación de Alba Reche e Natalia Lacunza nunha gala do programa televisivo *Operación Triunfo*: ante a actuación das artistas, moi comentada nas

redes, en Twitter publicaron a seguinte mensaxe: *¿Somos nosotros o Alba y Natalia están que #arden? #OT18Gala4 #ARDEMadrid.*

- En segundo lugar, o día 31 de outubro en Twitter tras a publicación dunha nova canción da cantante Rosalía, quen tamén participou na BSO da serie. A mensaxe publicada foi a seguinte: *El nuevo single de @rosaliavt #DiMiNombre nos ha parecido PURO FUEGO #ARDEMadrid.*

Ademais destas clasificacións, atopamos publicacións que non teñen outras similares ó longo dos meses. Estes casos son:

- Información de dous premios gañados por Paco León e Debi Mazar o día 16 de setembro en Twitter.
- Felicitación a Paco León polo seu aniversario o día 4 de outubro en Instagram.
- Información da publicación dunha revista na que entrevistan aos creadores da serie o día 21 de outubro en Twitter.
- Comparten unha entrevista realizada a Debi Mazar o día 25 de outubro en Facebook.
- Anuncian que a serie xa está dispoñible no servizo baixo demanda o día 8 de novembro en Instagram.
- Publicidade da serie en Twitter o día 3 de decembro.
- Publicación de diferentes composicións artísticas realizadas por fans o día 9 de decembro en Instagram.



As cores empregadas en cada recadro representan a rede social na que atopamos cada clasificación. As cores empregadas para cada plataforma son as seguintes: azul claro para Twitter, azul escuro para Facebook, laranja escuro para as publicacións de Instagram e laranja claro para as historias/IGTV de Instagram.

Fonte: elaboración propia

6.1.2.3. Características destacadas do estilo

Durante o período analizado podemos ver unha liña común de características destacadas que presentamos a continuación.

O primeiro tema que debemos tratar relaciónase coa división de temáticas en redes sociais. Para comezar, debemos dicir que o habitual nas redes de *Arde Madrid* é a publicación da mesma mensaxe ou da mesma temática en todas as redes que empregan pero, non obstante, atopamos casos nos que hai elementos tratados só nunha das redes sociais. Estes elementos son os seguintes:

- Os concursos realizados (tanto o sorteo dos exemplares do libro oficial como as entradas dobres para asistir á premiere da serie) se realizaron soamente a través de Twitter. Deste xeito, non foron mencionados noutras redes sociais,

non habendo unha conexión entre elas. Debemos indicar, non obstante, que en Instagram a campaña CENSURA!! indicaba, no comezo, que as fotografías máis orixinais levarían de regalo un exemplar do libro, pero en ningún momento dentro das historias destacadas chegan a especificar máis información sobre o sorteo nin a desvelar o nome dos gañadores.

- A presentación dos personaxes lévase a cabo soamente a través das publicacións de Instagram. Como xa explicamos anteriormente, son un total de trece publicacións nas que se nos presentan os personaxes con certa relevancia dentro da trama a través dunha foto e dun ou dous vídeos nos que os personaxes fan accións características do seu día a día. As publicacións van acompañadas por un texto no que se nos describe brevemente a estes personaxes, indicando o seu nome e características principais, ademais da relevancia que teñen dentro da serie.
- A campaña CENSURA!! realízase a cabo só a través de Instagram Stories: centrada nos seguidores da serie e nunha publicidade externa grazas a eles, polo que empregan un elemento que está a orde do día para levala a cabo. Desta forma, poden chegar a publicar un gran número de elementos sen colapsar as redes sociais da serie.
- A premiere retransmítese única e exclusivamente a través das historias de Instagram. Aínda que encontramos un tweet no que anuncian o comezo da premiere, está só se retransmite e só nos chega información a través dun grupo de 27 elementos.
- Unha vez que a serie xa saíu a luz, publican un teaser dela a través de Instagram co obxectivo de chamar a atención dos seguidores que aínda non viron a serie e do público potencial.

Deixando de lado estes casos destacados, o resto dos temas son tratados nas tres redes sociais nas que se atopa a serie. Ademais, debemos destacar que as se publican, en certas ocasións, de forma idéntica (tanto parcial como totalmente) nas distintas redes sociais. Deste xeito, das 131 publicacións levadas a cabo durante o período analizado, deixando de lado as historias en Instagram, hai un total de 60 publicacións repetidas (que formarían, en total, 22 grupos de publicacións) en diversas redes sociais, fronte a 71 publicacións orixinais.

Estes 22 grupos teñen diferentes formas de presentarse:

- A publicación é reproducida de forma idéntica nas tres redes sociais: ocorre en once ocasións, o 50% dos casos.
- A publicación é reproducida de forma idéntica en Facebook e Instagram pero presenta variacións en Twitter: ocorre en cinco ocasións, o 22,72% dos casos. Cando se da esta situación, o que cambia é a mensaxe do tweet: aínda que o teña tratado sexa o mesmo, a forma de tratamento é diferente, cunha mensaxe máis directa e breve.
- A publicación só se leva a cabo en Facebook e Instagram: pasa soamente en catro casos.
- A publicación lévase a cabo en Twitter e Instagram mediante mensaxes diferentes, seguindo as indicacións explicadas anteriormente.

En canto ós recursos adicionais que nos aportan as distintas redes podemos indicar que empregan IGTV para publicar dous vídeos: por un lado, o resumo da festa Arde e, por outro, o vídeo promocional da colección de roupa. Exceptuando este caso e, por suposto, as historias de Instagram, debemos dicir que non empregan ningún outro recurso.

En canto ás mensaxes publicadas debemos dicir que se emprega en todo momento unha linguaxe adecuada para as redes, camiñando entre unha linguaxe formal e un ton coloquial debido a que o público potencial para a serie é xuvenil. Atopamos ata quince casos nos que apelan ós seguidores, sendo a maioría destes durante a realización dos concursos e sorteos.

A gran parte das publicacións están acompañadas por contido multimedia: se deixamos de lado Instagram, posto que todas as publicacións, historias e elementos de IGTV deben levar contido audiovisual, atopamos que 69 das 77 publicacións (o 89,61%) levan contido multimedia. Ademais, se nos centramos nas publicacións propiamente ditas, incluíndo Instagram, podemos ver que das 129 que temos en total 71 están acompañadas por vídeos (55,03%), 44 por fotografías (34,10%) e quince por gifs animados (11,62%). Se calculamos a suma das porcentaxes dámonos conta de que esta é superior a 100: isto é debido a que hai publicacións en Instagram que conteñen tanto imaxes como vídeos, como é o caso da presentación dos personaxes, polo que unha mesma publicación computaría nas dúas clasificacións).

En canto ós elementos adicionais podemos indicar que tamén se empregan con moita frecuencia: se nos centramos de novo nas publicacións propiamente ditas podemos

indicar que 111 van acompañadas por hashtags e 127 por algún emoji, mentres que só catro conteñen un enlace web.

No caso dos hashtags podemos indicar que, igual que ocorría nas redes de Movistar+, o que empregan como propio para a serie é o de #ArdeMadrid. Partindo deste podemos atopar outras variables relacionadas, como é o caso de #ardeladictadura, #ardenlasmujeres, #ardeelnodo, #ardelasexualidad ou #oletushuevosanamari, entre outros. En total, empréganse hashtags un total de 373 veces, das que 250 están relacionados directamente coa serie.

No caso dos emojis podemos indicar que o que empregan é o do lume, como ocorría nas redes da compañía. Ademais, tamén destacan outros como as exclamacións, empregadas para destacar o texto, as flamencas, empregadas para dar sensación de festividade e os ollos, que buscan provocar curiosidade. En total, usáronse un total de 375 emojis.

Se nos centramos nos enlaces a outras páxinas webs podemos ver que só se dan en catro ocasións: para compartir unha entrevista realizada a Debi Mazar e para compartir as publicacións realizadas dende as páxinas de Movistar+ cando se promociona a web inmersiva, tal e como explicamos co anterioridade.

Resumindo, podemos dicir que as publicacións das redes sociais de *Arde Madrid* non soen distribuírse polas distintas redes en función da súa temática, aínda que si atopamos casos illados. Ademais, tampouco se produce unha adaptación á plataforma na que se publican, xa que un total de 60 publicacións (de 131) son repetidas, habendo só 71 publicacións orixinais. Atopamos, non obstante, pequenas variacións cando a mensaxe se publica a través de Twitter: estas publicacións son máis directas e máis breves.

En canto ós elementos multimedia podemos dicir que case un 90% das publicacións, deixando fora a Instagram xa que, obviamente, ten este tipo de contidos, están acompañadas por elementos audiovisuais. O máis empregado é o vídeo, seguido polas fotografías e, xa en último posto e cun uso puntual, os gifs animados. O caso dos elementos adicionais é similar: de 129 publicacións, atopamos hashtags en 111 publicacións, emojis en 127 e enlaces a outras redes en catro. Destacarían, de novo, o hashtag de #ArdeMadrid (acompañado por outros como #arde, #ardenlasmujeres, #ardeladictadura, etc) e o emoji do lume (acompañado por outros como a flamenca ou os ollos).

6.1.3. Estratexia conxunta: diferenzas e puntos de unión das redes de Movistar+ e Arde Madrid

Unha vez explicada a estratexia individual das redes sociais de Movistar+ e da propia serie xurde a necesidade de estudar as estratexias de forma conxunta para ver tanto puntos de confluencia como diferenzas e areas nas que cada unha das contas se centrou.

O primeiro tema que debemos tratar é a presenza en redes sociais. Desta forma, mentres que Movistar+ se atopa nas catro plataformas, a serie só se atopa en tres delas: Twitter, Facebook e Instagram. A continuación presentamos de forma resumida a información máis relevante neste aspecto:

	Movistar+		Arde Madrid	
	Nome	Seguidores	Nome	Seguidores
Twitter	@MovistarPlus	198.000	@ArdeMadrid	2.600
Facebook	@MovistarPlus	920.000	@ArdeMadridSerie	2.000
Instagram	@MovistarPlus	106.000	@arde.madrid	44.900
Youtube	@MovistarPlus	353.000	-----	-----

Fonte: elaboración propia

Esta táboa permítenos ver de forma sinxela o número de seguidores que ten cada unha das contas. Podemos ver, así, que mentres que Facebook é a rede na que máis seguidores ten a conta de Movistar+, no caso da serie é o contrario, sendo o número máis baixo. Ocorre tamén o inverso: mentres que Instagram é a rede na que máis seguidores ten a serie, é a rede na que menos seguidores ten a compañía. Isto pode deberse ao público obxectivo de cada unha das contas: por un lado, Movistar+, como xa dixemos con anterioridade, é unha empresa que traballa outros servizos parte do vídeo baixo demanda, polo que moitos seguidores (maioritariamente, adultos) se poden deber a isto, mentres que, por outro lado, os seguidores de Arde Madrid atópanse en idades máis xuvenís.

Todas as redes sociais activas, tanto por parte de Movistar+ como por parte de Arde Madrid, participaron na promoción da serie. De forma conxunta, podemos dicir que se publicaron un total de 212 publicacións (máis as historias e os vídeos de IGTV de Instagram). As publicacións están repartidas da seguinte maneira:

	Conta	Anterior	Mes estrea	Posterior	Total
Twitter	M+	12	14	3	29
	AM	20	23	10	53
Facebook	M+	2	10	4	16
	AM	10	8	6	24
Instagram	M+	4	9	2	15
	AM	16	26	10	52
Youtube	M+	1	18	4	23
	AM	-----	-----	-----	-----
Total:		65	108	39	212

Fonte: elaboración propia

Se nos fixamos na táboa, podemos ver tamén o número de publicacións totais que se levaron a cabo cada mes. Enlazando con esta información, é necesario falar detidamente sobre o contido que cada unha das contas levou a cabo:

Durante o mes anterior á estrea, nas redes sociais de Movistar+ e de Arde Madrid leváronse a cabo un total de 65 publicacións (o que supón o 30,66% das publicacións totais). Este mes estivo centrado en dar a coñecer a serie en cuestión. Como xa explicamos con anterioridade as accións levadas a cabo por cada plataforma, resumiremos a actividade publicitaria común e as diferenzas entre as diferentes redes.

Por un lado, as principais similitudes entre as distintas contas son as seguintes:

- Para comezar, nos dous casos realizan unha gran cobertura da preestrea da serie no Festival Internacional de Cine de San Sebastián a través de distintas redes (sumando un total de 32 elementos) aínda que destaca, en ambos casos, a retransmisión dos momentos máis importantes a través de Instagram Stories.
- A publicación do tráiler é tamén un feito que se leva a cabo en todas as contas abertas nas redes sociais. A mensaxe, ademais, é similar: mentres que nas redes da serie publicaron *¡ARDE, ARDE! ¡Ya está aquí el esperadísimo tráiler de #ArdeMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en Movistar+,* as contas da plataforma decidiron eliminar as dúas primeiras palabras e empregar o resto do texto: *¡Ya está aquí el esperadísimo tráiler de @ArdeMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en Movistar+ #ArdeMadrid.*

- Por último, debemos indicar que dende a conta de Facebook de Movistar+ publicaron a mesma mensaxe polo día contra o cancro de mama que dende as contas da serie. Tanto a mensaxe coma o vídeo son, neste caso, idénticos.

Por outro lado, as principais atópanse en que as contas de Movistar+ teñen unha menor cantidade de contido que o levado a cabo nas contas oficiais da serie, non participando nos seguintes temas: información sobre o contexto histórico da serie, a publicación humorística realizada o día da Hispanidade, os concursos realizados e o comezo da presentación dos personaxes.

Desta forma, a actividade de Movistar+ durante o primeiro mes analizado se corresponde cunha publicidade xeral que busca dar a coñecer o produto, pero que non profunda na serie. Non obstante, as contas oficiais da serie buscan propoñela pero tamén que o público comece a interesarse por ela, polas súas tramas e polos seus personaxes.

Durante o mes no que se estreou a serie leváronse a cabo un total de 108 publicacións, o que supón o 50,94% do total. Este mes estivo centrado na promoción directa da serie, dando a coñecer esta tanto a través de publicidade empregada xa no primeiro mes (a través de teasers ou contextualización histórica) como a través de elementos novos.

Entre as principais semellanzas nas redes sociais de Movistar+ e Arde Madrid atopamos as seguintes:

- Tanto nas contas da empresa como da serie levan a cabo a publicación de información sobre esta, informando de que a serie se estreará simultaneamente en España e en Latinoamérica e confirmando a segunda temporada. No primeiro caso podemos dicir que a mensaxe publicada é idéntica en todas as redes sociais, mentres que no segundo caso a mensaxe publicada nas redes sociais de Movistar+ é a mesma que se publica en Twitter (un resumo do que publican as outras redes).
- A cobertura da premiere é tamén un punto de confluencia para as distintas redes: mentres que no caso de Movistar+ se recolle en Twitter e Instagram, nas contas da serie recóllese a través de Instagram Stories e en Twitter. Debemos indicar que o seguimento desta é moito máis extenso no caso da serie grazas ás historias subidas.

- Finalmente, lévase a cabo en común a publicación dos teasers unha vez que a serie xa saíu á luz, aínda que atopamos diferenzas na forma de realizalo: mentres que no caso de Movistar+ se realizan cinco publicacións (tres teasers en total) en Facebook e Twitter, no outro caso só se publica un teaser a través de Instagram.

Por outra banda, as principais diferenzas son as seguintes:

- Dende a conta de Youtube de Movistar+ publican o contexto histórico no que se atopa a serie. Estes vídeos, que teñen unha duración aproximada de dous minutos, compartíronse durante o primeiro mes as redes sociais da serie.
- En Movistar+ levan a cabo a promoción de entrevistas mentres que nas redes da serie non encontramos ningún contido deste tipo. As entrevistas publicitadas por Movistar+ son en programas externos: mentres un era propio da empresa (*Late Motiv*), o outro era totalmente externo a Movistar. Ademais, este é o mes no que soben a Youtube as entrevistas ó equipo técnico e artístico.
- Ademais das entrevistas e do contexto histórico, nas contas de Movistar+ lévanse a cabo outras actividades, como a promoción do ‘Día de Rosalía’ ou publicacións destinadas a coñecer simplemente a serie.
- Nas redes da serie levan a cabo varias accións que non se rexistran nas redes de Movistar. É o caso da presentación dos personaxes, dos concursos, das publicacións humorísticas, da conta atrás para a serie, da festa da premiere, da publicidade en búsqueda de *engagement* e da campaña CENSURA!!. Esta última estratexia, que foi orixinalmente idea de Paco León e que involucrou a moitas personalidades recoñecidas, fixo que os usuarios conectasen de forma simpática coa serie, polo que axudou moito ó posicionamento da serie (Bustamante, comunicado persoal recollido nos anexos).

Podemos dicir que a estratexia levada a cabo por Movistar+ é moito máis xeral que a empregada polas redes de *Arde Madrid*, buscando dar a coñecer a serie e relacionando esta con outros produtos da empresa, como é o programa de *Late Motiv* ou a relación con Rosalía. Non obstante, as redes específicas buscan de novo adentrarse no mundo da serie, presentando aos personaxes e as súas tramas, conectando co público e ensinándolles un pouco máis alá do que podemos ver nas redes de Movistar. Danlle tamén importancia ós elementos humorísticos, algo que non aparece en ningún momento nas redes da empresa.

Durante o mes da estrea publicáronse un total de 39 publicacións, o que supón un 18,39% do total. As principais similitudes entre as redes son:

- Ambas publicitan a colección de roupa ARDE!, pero a forma na que o levan a cabo é diferente: mentres que dende Movistar+ só soben catro vídeos a Youtube (un é o vídeo promocional da campaña, tres entrevistas á diseñadora), sen facer referencia noutras redes, as constas de Arde Madrid publicítano en varias ocasións e en distintas redes (en Twitter e IGTV cun vídeo promocional, en Instagram con fotografías e en Facebook e Instagram co vídeo promocional). A cobertura é máis ampla, entón, no caso das redes da serie, aínda que é interesante a forma na que as entrevistas á diseñadora complementan a estratexia.
- A festa ARDE! tamén é publicitada nos dous casos, aínda que a cobertura que se realiza sobre ela é moi diferente. Deste xeito, mentres que as redes de Movistar+ só fan unha vaga referencia a ela dende Facebook, incluíndo 42 fotografías do evento, as de Arde Madrid falan máis sobre o tema, tratado durante catro días diferentes en Twitter, Instagram e Facebook, e subindo, ademais de fotografías, vídeos resumo do evento.
- A web interactiva da serie tamén é mencionada en distintas redes. Neste caso, as publicacións principais realízanse dende as páxinas de Movistar+, de forma que dende a conta de Twitter e Facebook da serie simplemente as comparten, sen acompañar con ningunha mensaxe.

Non obstante, podemos atopar tamén diferenzas no último mes: as publicacións humorísticas só se atopan nas redes da serie, mentres que as redes da empresa son as únicas que fan eco da nominación ós Premios Feroz.

De novo, a estratexia de Movistar+ é máis xeral mentres que as das redes de *Arde Madrid* busca dar máis información ós seguidores. Destacamos, neste caso, a forma de complementarse levada á cabo á hora de publicitar a campaña de roupa ARDE!: aínda que consideramos insuficiente a publicidade levada a cabo a través das redes de Movistar+, si que é certo que os vídeos que soben dende Youtube complementan o que vemos nas redes da serie. O mesmo ocorre coa festa da serie: aínda que é insuficiente a cobertura que realizan a través de Facebook, é un lugar onde podemos acceder a todas as fotografías do evento, mentres que nas redes da serie só recollen as máis destacadas e complementan cun vídeo resumo.

A estratexia realízase así xa que, en palabras de Bustamante (comunicado persoal recollido nos anexos), quen segue a *Arde Madrid* entende que ten unha linguaxe e uns códigos particulares, respetándoos e, incluso, compartíndoos. “En Movistar+ hai xente que está encantada coa serie, pero tamén atopamos a quen lle gusta menos ou a quen nin sequera lle interesan as series porque está en Movistar+ por outros produtos”, explica.

Como conclusión deste apartado podemos indicar que as contas de Movistar+ e *Arde Madrid* parten do mesmo obxectivo: que o contido se coñeza e se consuma, buscando xerar unha marca propia e aumentar a notoriedade da plataforma e o *engagement* cos usuarios. Para eso, a axencia creativa traballou durante meses sobre a conceptualización da serie e, unha vez que se estableceron as guías sobre as que debía trascorrir a comunicación para que ter un sentido global, todos os equipos comezaron a traballar conxuntamente para integrar a estratexia (Bustamante, comunicado persoal recollido nos anexos).

Así, debemos indicar que as distintas redes sociais analizadas non se complementan, senón que seguen a mesma liña: mentres que as redes da serie profundan tanto nas tramas coma nos seus personaxes, empregando un ton humorístico e realizando concursos para os seguidores, Movistar+ ofrece unha vista xeral sobre a serie, centrándose máis na publicidade desta en base a comparación ou a relación con outros programas ou series da plataforma. Podemos dicir, entón, que hai unha pequena adaptación dos temas ás redes: aínda que non atopamos distinción entre a actividade levada a cabo nas redes da plataforma e da serie, si que atopamos diferenzas entre as dúas vertentes.

Deixando de lado as diferenzas, tamén podemos atopar puntos de unión. Así, atopamos que dende todas as redes comparten información importante sobre a serie (como por exemplo o anuncio da estrea en Latinoamérica ou a confirmación da segunda temporada) ou actividades relacionadas directamente (como a web interactiva). Nestes casos nos que todas as redes falan do mesmo, a mensaxe soe ser, se non similar, adaptada en pequenas medidas. Non se produce, desta forma, unha adaptación textual ás distintas redes sociais, aproveitando as características e as posibilidades que cada unha permite e chegando a todo o público das redes da mesma forma, aínda que sabemos que cada rede ten uns usuarios que buscan diferente tipo de información e de contido.

En canto ós elementos empregados, tanto multimedia como adicionais, podemos indicar que son os mesmos, seguindo unha mesma liña narrativa en todas as redes. Esta liña estaría centrada en dar a coñecer o produto a través de elementos representativos da serie (os hashtags #ardemadrid ou #arde e os emojis do lume ou a flamenca, que denota un carácter festivo relacionado), aportando unha unidade común e de marca a todos os contidos publicados.

Podemos concluír, polo tanto, indicando que aínda que adaptar os contidos ás redes, en función de se a conta é de Movistar+ ou da serie, non conseguen complementarse. Tampouco o fan nas distintas redes, aínda que Bustamante (comunicado persoal recollido nos anexos) indica que buscan explotar as características positivas que ten cada unha das redes: Instagram para un público xove, Youtube para vídeos de maior duración, Facebook para alcanzar un público adulto e Twitter para crear conversación), desaproveitando recursos ofertados para realizar estratexias moito máis complexas e chegar dunha forma máis directa e interactiva ós usuarios.

6.2. Élite:

Á hora de falar da estratexia levada a cabo en redes sociais para a promoción da serie *Élite* podemos falar de dúas vertentes: por un lado, as redes principais de Netflix e, por outro, as redes da propia serie.

6.2.1. Netflix

6.2.1.1. Redes sociais

As redes sociais nas que Netflix ten unha conta verificada son Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.

En **Twitter** atópase baixo o nome @NetflixES e conta con máis de 800.000 seguidores. A fotografía de perfil empregada é o logo da plataforma, mentres que o encabezado é unha captura dun tweet humorístico da propia conta que indica que: *Hola, profesores de España: ¿podéis dejar de poner exámenes cuando subimos series?* . En canto a biografía podemos dicir que esta di o seguinte: *Un botón de “¿Sigués ahí?” para cuando se te están cerrando los ojos mientras estudias. Ayuda: @NetflixHelps*. Unha primeira visual ó perfil da plataforma tradúcese nunha sensación humorística, xuvenil e desenfadada, alonxada dun mundo formal.

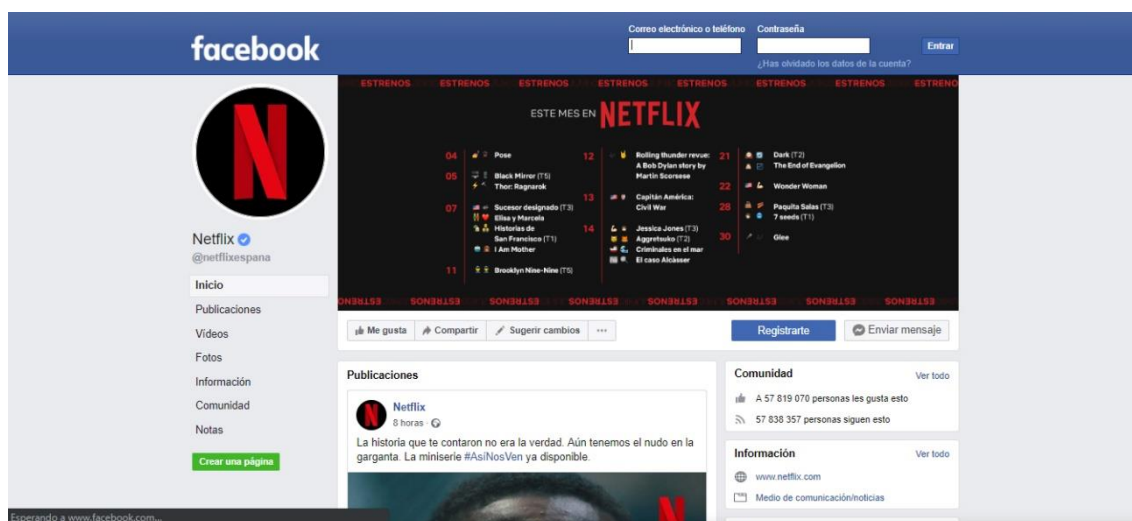
O número total de tweets publicados é de 13.100. Non obstante, no período analizado atopamos un total de 398 publicacións, das cales 49 (12,31%) corresponden a serie. Estes 49 tweets repártense da seguinte forma ó longo dos meses: no primeiro mes, dezanove de 140 tweets son sobre a serie (13, 57%), no segundo mes, 23 de 128 (17,96%) e, finalmente, sete de 130 (5,38%).



En **Facebook** a conta atópase baixo o nome de @netflixespaña e conta con máis de 57.800.000 persoas ás que lle gusta a páxina e que a seguen. A súa foto de perfil é a

mesma que atopabamos en Twitter, mentres que o encabezado desta páxina é unha montaxe fotográfica na que, sobre un fondo negro, podemos ver un calendario do mes no que nos atopemos coas estreas que se levaran a cabo.

Durante o período analizado atopamos un total de 117 publicacións (39 durante o primeiro mes, 38 durante o segundo e 40 no terceiro) das cales quince se centran na serie (un total de 12,82%). Á súa vez, estas quince publicacións repártense da seguinte forma: tres (7,69%) durante o mes anterior ó estrea, once (28,94%) durante o mesmo mes e unha (2,5%) o seguinte.

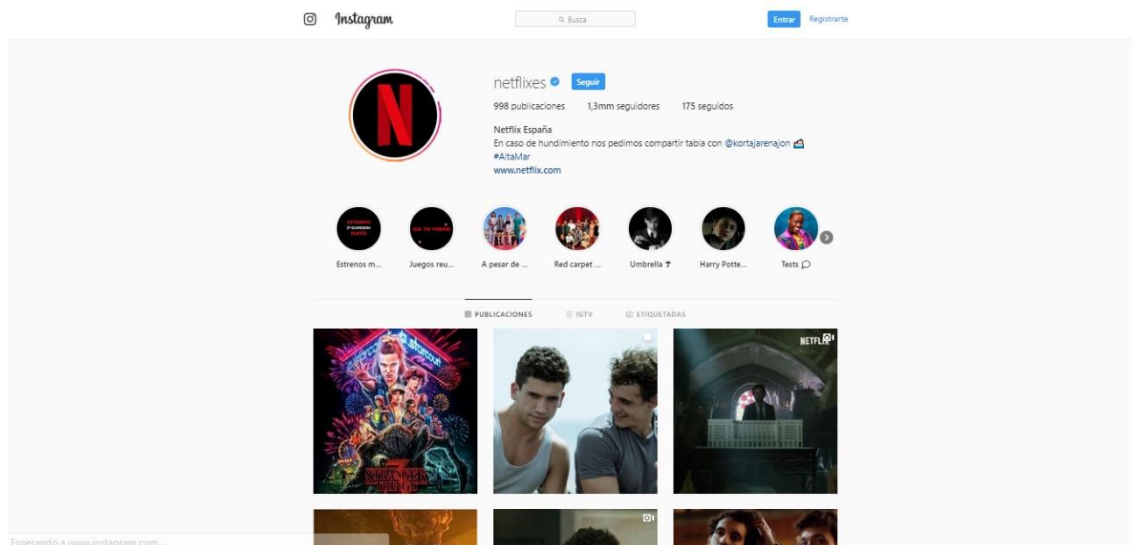


En **Instagram** atopámoslos baixo o perfil de @netflixes, onde contan con máis de 1.345.000 seguidores. A foto de perfil, igual que ocorre nos outros casos, é a oficial da plataforma, mentres que a biografía é diferente á que atopabamos en Twitter: *En caso de hundimiento nos pedimos compartir tabla con @kortajarenajon #AltaMar*

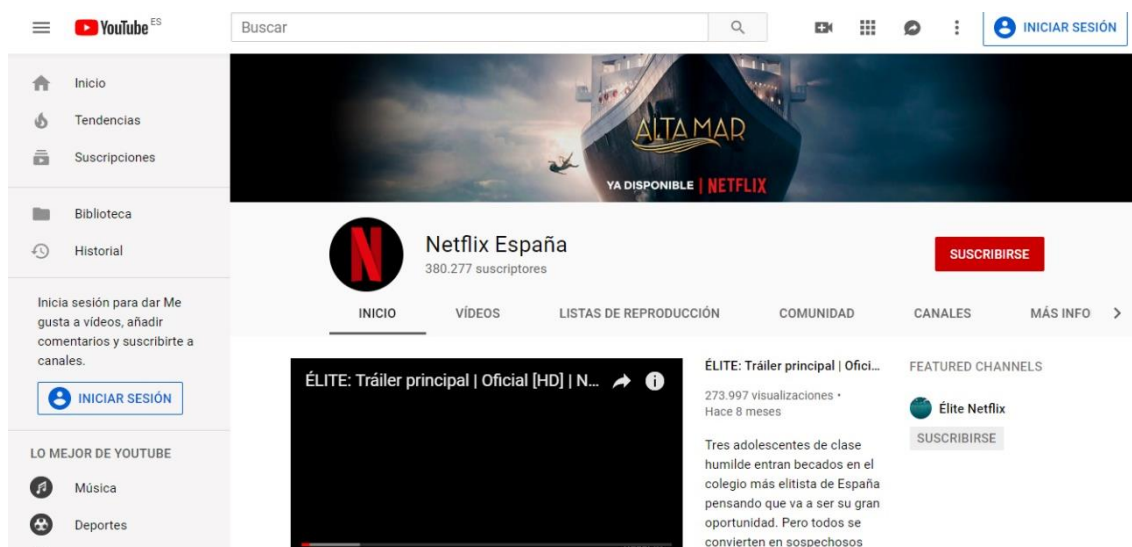
Por outro lado, podemos indicar que teñen sobre 1000 publicacións e que un total de 79 foron publicadas durante o período analizado (27 durante o primeiro mes, 24 no segundo e 28 no terceiro), sendo dezanove destas sobre a serie (24,05%). Destas, cinco realízanse durante o primeiro mes (18,51%), once durante o segundo (45,83%) e tres durante o terceiro (10,71%).

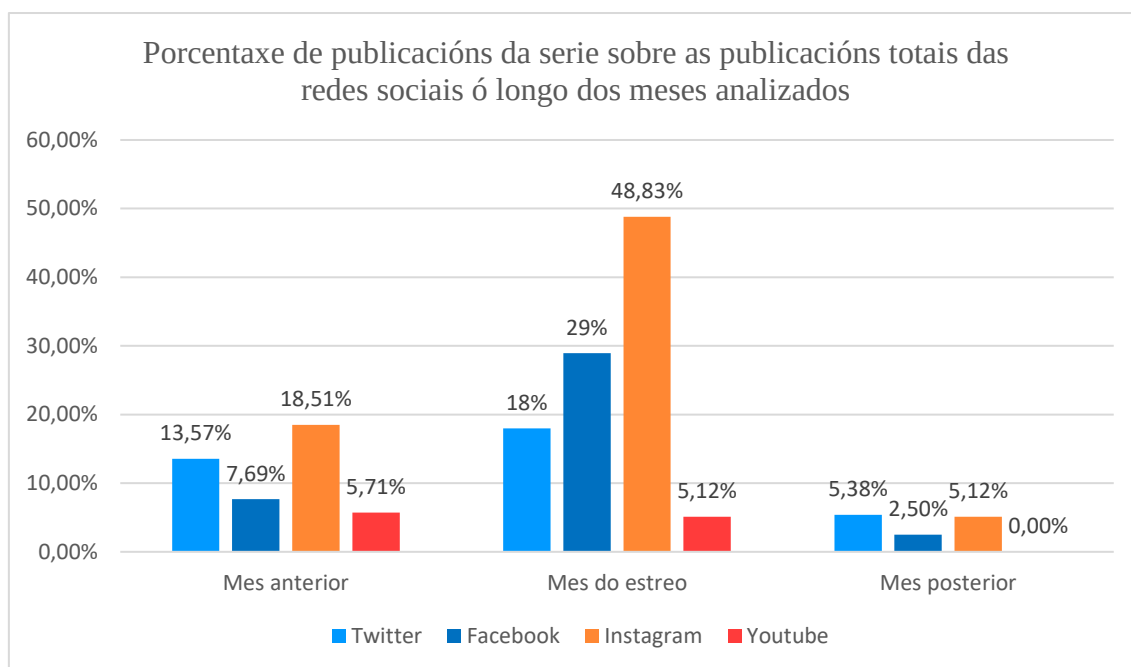
Ademais, debemos indicar que hai unha carpeta de Instagram Stories quen leva por nome Élite. Esta carpeta contén un total de 88 historias de diferentes temáticas (promoción, avance do tráiler, preguntas e respostas dos actores, premiere...). Recolle publicacións dende antes da estrea da serie ata febreiro do 2019, cando se confirmou a

participación de tres novos personaxes. Tamén empregan IGTV, onde colgan tanto o vídeo da festa como o tráiler da serie.



Por último, en Youtube atópanse baixo o nome de Netflix España e contan con 371.000 subscritores. A foto de perfil é a mesma que noutras redes e a de encabezado é unha fotografía promocional da última serie española da plataforma, *Altamar*. Durante o período analizado publican un total de 113 vídeos, dos cales só catro son de Élite (3,55%). Dos vídeos publicados, dous lévanse a cabo durante o primeiro mes e dous durante o segundo.





Fonte: Elaboración propia

Na gráfica anterior (no cal non se incluíron nin historias destacadas nin vídeos de IGTV debido a unha menor importancia que unha publicación noutras redes, podendo levar a unha confusión da actividade xeral en redes sociais) podemos ver dous datos determinantes: por un lado, o mes no que se estrea a serie é o mes no que atopamos un maior número de publicacións por parte de todas as redes sociais (a excepción de Youtube, no que a pesares de subir o mesmo número de vídeos que durante o primeiro mes a porcentaxe é menor). Por outro lado, podemos ver que aínda que Twitter é a rede social onde se publica máis contido sobre a serie (un total de 49 publicacións), proporcionalmente Instagram é a rede na que atopamos un maior número de publicacións, destacando a serie sobre outro tipo de contidos.

En xeral, podemos dicir que se realizaron un total de 87 publicacións durante o período analizado (mais as historias destacadas, que ascenden a 88 e os dous vídeos de IGTV). Estas publicacións repártense ó longo dos meses do seguinte xeito: no primeiro mes leváronse a cabo 29 publicacións, o mes da estrea alcanzou as 47 e o mes posterior contou con 11.

6.2.1.2. Contido

Deixando de lado o número de publicacións realizadas podemos centrarnos no contido destas. En función da súa temática e dos obxectivos, os *posts* pódense agrupar nun total de sete categorías: información sobre as tramas e os personaxes, contido audiovisual promocional, humor, publicidade promocional, eventos, actividades paralelas á serie e información sobre a serie.

- **Mes anterior á estrea**
 - **Información sobre as tramas e os personaxes: realización da festa**

Unha das clasificacións máis importantes durante o mes previo á estrea da serie é a información e promoción sobre as tramas e os personaxes da serie, achegando esta aos seguidores e comezando a chamar a atención. Neste apartado, durante este primeiro mes, atopamos dúas vertentes: por un lado, a trama comeza a verse a través da festa e do seu vídeo resumo, mentres que, por outro, comeza a presentación de personaxes.

O primeiro caso é o máis chamativo pola forma na que se leva a cabo: tendo como base unha festa realizada na serie, realizan unha festa real aproveitando momentos da ficción para promocionarse. Desta forma, comezan a promocionar este evento o 29 de agosto a través de Instagram para despois pasarse a outras redes, como Twitter, Facebook ou Youtube. É destacable xa que, tendo este evento como base e empregando un vídeo resumo do mesmo, anuncian a data de estrea da serie.

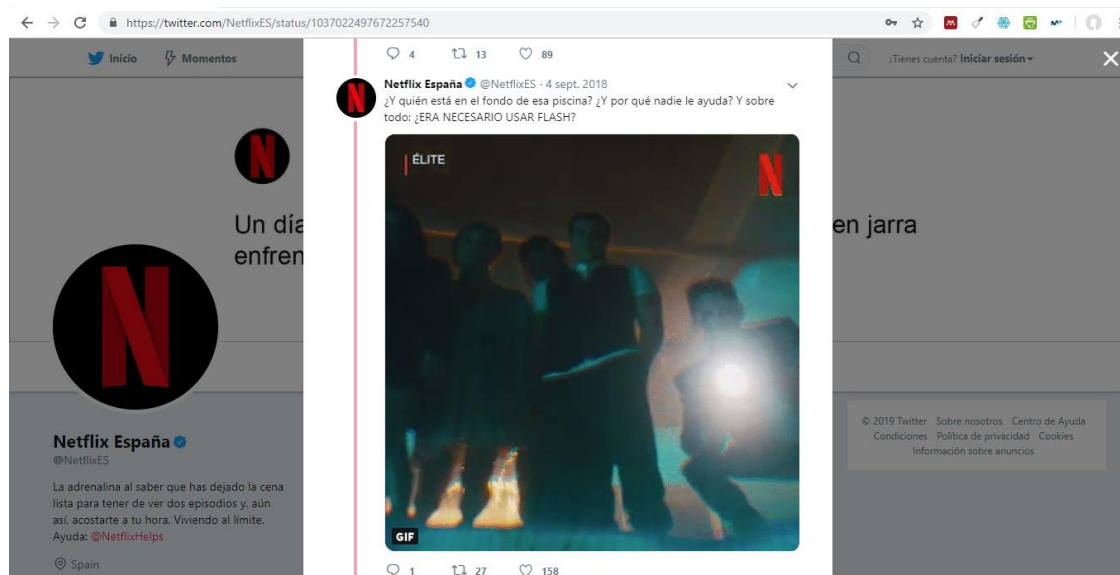
A primeira publicación aparece o día 29 de agosto a través de Instagram, empregando un vídeo que inclúe a seguinte mensaxe: *Todo el mundo está hablando de este fiestón. @elitenetflix #Élite*.

Catro días despois, o 3 de setembro, lévase a cabo a publicación dun “vídeo resumo” desta festa en Twitter, Facebook, Youtube e IGTV. Este serve como base, tal e como comentamos, para anunciar o día no que se estreará a serie. A mensaxe publicada en Twitter e Facebook (*La fiesta no ha hecho más que empezar. #ÉliteNetflix llega el 5 de octubre. #SugarRushSquad*) non é a mesma publicada en Youtube (*Fiestas de alta sociedad, niños ricos, sexo, drogas, drama... ¿Qué podría salir mal? ÉLITE, la nueva serie de Netflix, disponible a partir del 5 de octubre*) mentres que en IGTV non hai texto, pero todas buscan o mesmo: presentar a serie e informar os seguidores de cando se estreará na plataforma.

Por último, o día seguinte da publicación do vídeo resumo da festa, lévase a cabo en Twitter un fío no que o analizan. Este fío está formado por once tweets nos que van prestando atención aos personaxes, desvelándonos os seus nomes e facendo “suposicións” sobre eles, como podemos ver nestas frases: *Lu es una chica con prioridades: cuando llega a una fiesta, primero monta el numerito y luego se emborracha. Promete SALSEO; La pajarita de Polo: ¿Se deshizo el lazo porque le apretaba, vino demasiado arreglado a esta fiesta o, simplemente, tiene swag? Abrimos debate...*

Por outro lado debemos indicar que estas publicacións se realizan en todo momento cun ton humorístico, empregando memes coñecidos polos usuarios de Twitter debido ó seu frecuente uso. Un dos casos destacados é o seguinte: *Aparece Marina. Y segundos después aparece de nuevo con otro outfit. ¿Cómo ha hecho Marina ese cambio de look express? ¿La otra Marina no es Marina? ¿Marina son los padres.*

Todos os tweets que pertencen ó fío no que se comenta o vídeo resumo da festa van acompañados por un gif animado que representa o que o texto está comentando.



- Publicidade promocional: fotos promocionais dos personaxes

A semana seguinte á da festa empregaron imaxes da mesma para promocionar a serie. As fotografías, que foron publicadas o día 4 de setembro na conta de Instagram e, ó longo desa mesma semana, nas historias, retrataban tanto a personaxes sos como

acompañados e, tras un proceso de edición, mostraban palabras actuais relacionadas coas redes sociais, como é o caso de *hype*, *crush*, *bae* ou *match*.

Debemos indicar tamén que o día 8 de setembro publicaron, dende Twitter, catro fotografías da mesma serie pero sen edición posterior, polo que non se podía ler ningunha palabra. Estas fotografías ían acompañadas pola seguinte mensaxe: *Lo que de verdad se cocía en la fiesta no está en estas fotos. #EliteNetflix llega el 5 de octubre.*

- **Contido promocional audiovisual: tráiler**

O día 10 de setembro levouse a cabo a publicación do tráiler oficial da serie a través de Twitter, Facebook, Youtube e IGTV, mentres que en Instagram Stories posteaban simplemente un adianto do mesmo a través de sete historias.

No caso de Twitter e Facebook podemos indicar que a mensaxe era a mesma (*Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. #EliteNetflix llega el 5 de octubre*), pero en Youtube cambiaba, centrándose na sinopse da serie (*Tres adolescentes de clase humilde entran becados en el colegio más elitista de España pensando que va a ser su gran oportunidad. Pero todos se convierten en sospechosos cuando se produce un asesinato en el colegio. Bienvenidos a Las Encinas*). Por outra banda, en IGTV e en Instagram Stories non estaba acompañada por texto, pero neste último caso si engadía un enlace ó que se podía acceder a través dun *swipe up*.

É importante destacar que a semana seguinte á publicación do tráiler se unha serie de comentarios sobre o mesmo en Instagram Stories. As historias recollen doce publicacións e comezan cunha fotografía promocional sobre a que indican: *hemos visto el trailer de Élite y hemos sacado unas conclusiones*. Despois desta, sucédense en tres ocasións os seguintes pasos: unha fotografía promocional da serie cun hipotético caso (por exemplo, *Lo que pasa cuando tienes que estudiar pero estás viendo stories*) acompañada por vídeos representativos sacados do tráiler que poden dar resposta. Ademais, atopamos un grupo de publicacións que se reproducirá tamén en Twitter e que explicaremos de novo máis adiante: tras unha publicación na que aparece *Aquí no nos aclaramos. Tenemos 4 interrogados. ¿Quién te parece más sospechoso?*, presentan catro fotografías dos personaxes, relacionando estas publicacións coa trama principal da serie.

- **Publicidade promocional: anuncio da estrea**

Aínda que todas as publicacións realizadas buscan dar a coñecer a serie e que o público a consuma, atopamos un tipo de publicacións que teñen como única finalidade a promoción da mesma, deixando de lado a presentación de tramas, personaxes, eventos ou información sobre a serie. Durante o primeiro mes é un recurso empregado ata en catro ocasións diferentes, recollidas entre os días 10 e 19 de setembro. As publicacións son as seguintes:

- O 10 de setembro a través de Instagram buscan dar a coñecer a serie a través da mensaxe *Matarías por encajar... @elitenetflix llega el 5 de octubre*, acompañada por unha fotografía promocional da serie.
- O 12 de setembro, a través de Twitter, comparten un *post* que fai unha breve referencia a trama principal da serie, preguntando directamente ós seguidores polo asasinato, pero non desvela máis información. A mensaxe publicada é *Tenemos 4 interrogados. ¿Quién parece más sospechoso? #ÉliteNetflix* e vai acompañada por catro fotografías (cada unha dun personaxe distinto da serie).
- Entre a semana do 17 e o 23 de setembro levan a cabo a publicación dunha historia en instagram na que simplemente vemos unha entrevista ós actores. Isto serve tamén para que os seguidores manteñan presente a serie.
- Por último, o día 19 de setembro levan a cabo unha publicación en Instagram na que empregan un texto promocional, indicando tamén a data da estrea, (*¿Poner etiquetas no es muy de 2011? @elitenetflix llega el 5 de octubre*). Esta publicación engade dous gifs animados que debemos tratar: os gifs proveñen dunha foto promocional recortada pola metade, de forma que a protagonista, que se atopa no centro da foto, sae nos dous elementos, tendo arredor os demais personaxes da serie. Cando damos a *play* ou tocamos na pantalla, aparece unha etiqueta que contén unha das características ou rasgos de personalidade de cada un dos personaxes.



- **Humor: memes**

O humor é un dos elementos centrais a hora de publicitar a serie a través de redes. Neste caso, durante o mes anterior á estrea podemos ver un total de dúas publicacións.

O primeiro dos contidos humorísticos ten lugar o día 12 de setembro a través de Twitter, onde empregan un recurso xa explicado con anterioridade: publican unha mensaxe que nos pon nunha situación hipotética (*Lo que piensas cuando tienes que estudiar pero estás en Twitter porque*) e acompañana por un vídeo da serie que complementa esta frase. Este recurso emprégase unha semana despois en Instagram, onde publican este mesmo contido (cambiando Twitter por Instagram na mensaxe) a través das historias.

O segundo dos casos lévase a cabo o día 20 de setembro en Twitter. Nesta ocasión, a mensaxe publicada (*Por aclarar: No, no era esto exactamente lo que nos imaginábamos cuando Río consiguió el dinero del atraco*), vai acompañada por unha fotografía de Christian (un dos personaxes da serie) facéndose un *selfie* no corredor do instituto no que se ubica a serie e dicindo *El paraíso, chaval*, facendo unha referencia a aparición do actor na serie *La casa de papel*.

- **Información sobre as tramas e os personaxes: presentación personaxes**

O día 20 de setembro comparten en Twitter e de Instagram Stories, a presentación de tres personaxes: Marina, Nano e Christian. Mentres que na primeira empregan unha mensaxe directa na que se nos presentan os nomes (*Olvida todo lo que conocías de ellos. Para futuros shippeos, estos son sus nombres: Christian, Marina y Nano*), ademais de acompañar a publicación cun vídeo no que saen os tres, en Instagram Stories só publican o vídeo.

A elección da presentación destes personaxes, cando só Marina é a protagonista e os outros dous non teñen un papel tan importante, é pola aparición dos actores na serie *La casa de Papel*, tal e como explicamos anteriormente. Este motivo explica, ademais, a primeira frase empregada no texto de Twitter.

- **Mes da estrea**

- **Información sobre as tramas e os personaxes: presentación dos personaxes**

Nos días anteriores á publicación da serie seguiron presentando aos personaxes. Estas dúas ocasións realizáronse o día 24 e o 25 de outubro en Twitter e en Facebook, lanzando a mesma mensaxe e o mesmo vídeo. É necesario destacar que o texto empregado nos dous casos está relacionado co vídeo de presentación dos personaxes, realizado en base a diversos momentos dos personaxes na serie que serven para dar a entender a personalidade dos mesmos, e que na primeira publicación volven a recordar o día da estrea da serie, mentres que na segunda omiten ese dato.

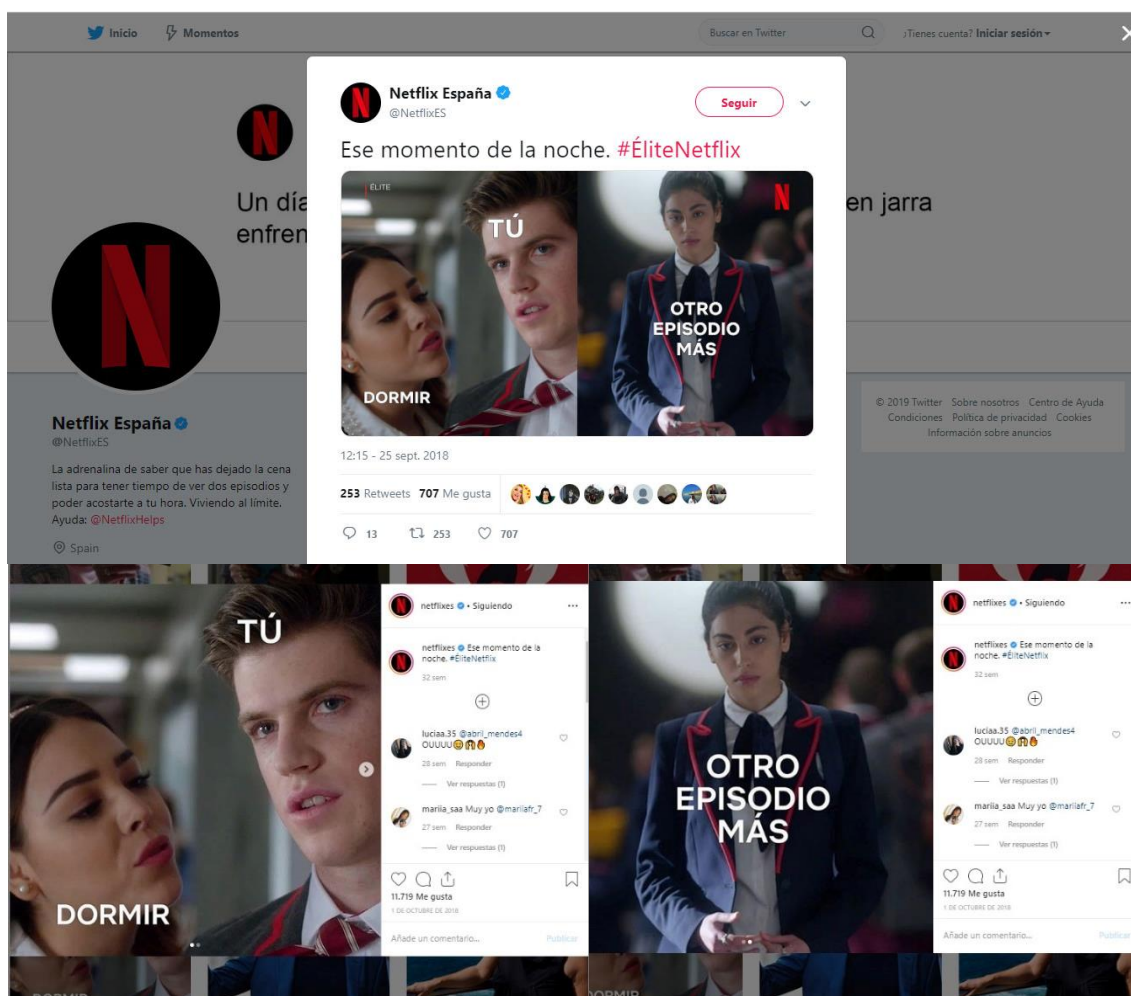
- **Humor: memes**

Seguindo a liña prantexada anteriormente, podemos indicar que durante o mes de publicación podemos dicir que se realizan un total de dezanove contidos humorísticos, publicándose seis destes antes da estrea e trece despois.

Das seis publicacións realizadas antes da estrea da serie, cinco delas son publicadas en Twitter (os días 25, 27, 28, 30 e 31 de outubro) e unha en Instagram (o 1 de novembro). Estes casos están basados, como xa se indicou, na publicación dunha mensaxe humorística que soe poñer ao seguidor nun contexto hipotético que se complementa ou que resulta gracioso grazas ós elementos multimedia que acompañan.

Así, por exemplo, a mensaxe *Lo que nos gustaría que nos respondieseis cuando os preguntamos '¿Sigues ahí?'*. #ÉliteNetflix está acompañada por unha fotografía dun personaxe que indica *Estoy muy a gusto contigo*.

Destaca o primeiro tweet levado a cabo nesta clasificación xa que se repite un par de días despois en Instagram. Neste caso podemos indicar que tanto a publicación como os elementos de acompañamento (no caso de Twitter unha montaxe fotográfica na que vemos dúas fotografías unidas e no caso de Instagram as dúas fotografías por separado) é idéntica.



- Publicidade promocional: vídeos relacionados

Durante os días anteriores á estrea da serie podemos ver dous vídeos relacionados con ela que merecen unha consideración dentro da estratexia de Netflix. O primeiro dos casos ten lugar en Instagram Stories, onde atopamos un total de sete vídeos do equipo artístico comentando a que outras series se parece *Élite*. Por outra banda, o segundo vídeo

publícase o día 26 de setembro en Youtube e mostra unha escena (preparada, obviamente) entre Paquita Salas (personaxe dunha ficción homónima da serie de Netflix) e os protagonistas da serie.

Deste xeito, buscan chamar a atención sobre a serie enlazandoa con outras series, tanto da plataforma de Netflix como externas.

- **Evento: premiere**

A premiere de *Élite*, realizada o 2 de outubro, cubríuse a través de Instagram Stories, onde subiron un total de catorce vídeos e fotografías ó longo da noite tanto na alfombra vermella coma no evento, e a través de Instagram, onde o día seguinte publicaron catro fotografías do equipo artístico e unha do acto de presentación.

Temos que indicar, ademais, que os contidos da premiere publicados a través das historias se intercalaban cunha sesión de Q&A (preguntas e respostas) realizada, mediante vídeos, ós actores, que responden cuestións como o día no que se estrea a serie, o que máis lle gusta dos seus personaxes, a que outro personaxe lles gustaría interpretar, etc.

- **Publicidade promocional: anuncio da estrea**

O día no que a serie saíu a luz, o 5 de outubro, compartíuse en Twitter, Facebook e Instagram unha mensaxe na que se indicaba que a serie xa estaba dispoñible para o consumo baixo demanda: “*Pásalo. Todos los episodios de #ÉliteNetflix ya están disponibles*”. Esta publicación ía acompañada por un vídeo formado por recortes da serie nos que os personaxes principais aparecen con móbiles pero, en lugar de empregar os vídeos co sentido que terían no seu contexto orixinal, a través da edición fan que na pantalla aparezan mensaxes nos que vemos que os personaxes se comunican entre si para comentar a estrea da serie, dándolle un sentido novo e completo que encaixa á perfección para a publicación en cuestión.

Debemos dicir que a rede social na que se presenta unha maior resposta por parte do público é en Instagram, onde se conseguen un total de 263 comentarios e máis de 12600 *likes*. Por outra banda, Twitter sitúase como segunda (38 respostas, máis de 600

retweets e 1920 “me gusta”) e Facebook de terceira (consegue 123 comentarios, 230 “me gusta” e 51 veces na que a publicación é compartida).



Netflix España
@NetflixES

Seguir

Pásalo. Todos los episodios de #ÉliteNetflix ya están disponibles.



- Actividades paralelas: retransmisión do último capítulo

Despois de saír a luz a primeira temporada de *Élite* comezan a levarse a cabo actividades paralelas á serie nas redes sociais. En primeiro lugar podemos falar da retransmisión do último capítulo da serie. Aínda que se atopa baixo demanda e os usuarios poden consumila onde, como e cando queren, dende a conta de Youtube de Netflix levan a cabo a retransmisión dun encontro cos actores e actrices vendo este capítulo final, podendo ver os seus comentarios e reaccións. Esta actividade levouse a cabo o día 7 de outubro, dous días despois da estrea da serie. Non obstante, podemos atopar publicacións todos os días dende o día 5 ata o 8 de outubro.

As primeiras publicacións realizadas datan do 5 de outubro teñen lugar en Twitter e Facebook e conteñen a mesma mensaxe, na que avisan do suceso e da hora a que terá lugar: *Si quieres ver el último episodio con los protagonistas de Élite, este domingo a las 18h (CET) y 11h (EST) habrá un directo en el canal de Youtube de Élite. #ÉliteFinalDirecto*. Esta mensaxe vai acompañada por un vídeo no que varios actores se dirixen a cámara para informar ós seguidores.

En segundo lugar atopamos un vídeo de Danna Paola, unha das actrices da serie, no que volve a avisar os seguidores do suceso e dos datos importantes. Esta publicación realízase a través de Twitter e Facebook e, de novo, volve a ser idéntica en ambas plataformas. O día 6 publícase só unha mensaxe a través de Twitter na que volven a recordar o evento. Non está acompañada por ningún elemento.

O día do evento, 7 de outubro, publicouse unha mensaxe informativa (*¿Ya eres de #TeamSamu o #TeamNano? ¿Lu o Nadia? ¿Christian o Polo? A las 18h empieza #ÉliteFinalDirecto y estamos deseando ver las reacciones de los protagonistas viendo el último episodio en el canal de Youtube de Élite. Link aquí <https://youtu.be/G1zEYQeg008>*) á que acompaña unha imaxe tamén informativa. Ademais, debemos destacar que engadía un enlace directo á páxina na que se retransmitiría o evento. Dende a conta de Instagram facían tamén referencia a este suceso.

Por último, o día 8 de outubro atopamos en Twitter e en Instagram Stories un recordatorio do evento. Mentres que en Twitter publicaban unha mensaxe acompañada polo enlace ó vídeo de Youtube, en Instagram publican un total de cinco historias nas que vemos vídeos dos actores vendo o capítulo final xuntos.

- Humor: memes

Despois da estrea da serie atopamos un total de doce publicacións humorísticas, realizadas os días 6, 8, 9 (dúas), 10, 11, 15, 16 e 19 de outubro a través de Twitter, Facebook e Instagram. As publicacións seguen a mesma liña tratada anteriormente.

Debemo indicar que a maioría dos memes só se levan a cabo nunha única rede social: aínda que atopamos variacións e distintas combinacións, podemos dicir que se destinan a Instagram aqueles que fan unha referencia ó instituto (*Tú con los apuntes de clase #elitenetflix; El único sobresaliente que se llevó Christian fue en mejores frases*).

#elitenetflix) mentres que en Twitter se publican aqueles máis globais sobre a serie ou que teñen relación con outras series da plataforma (Todos tenemos ese amigo que lo intenta. *#ÉliteNetflix*”; “*Colegio Las Encinas, colegio Las Encinas, qué gran colegio, qué privilegio...*” UN MOMENTO).

A publicación máis destacada deste tipo é na que unha personaxe de *La casa de papel* coa protagonista de *Élite* a través dunha montaxe dun vídeo. Esta publicación lévase a cabo en Twitter, Facebook e Instagram Stories e, mentres que nas dúas primeiras publica a mesma mensaxe (“*Si Nairobi hubiese estado con ella, la cosa habría cambiado. #ÉliteNetflix #LaCasadePapel*”), acompañada do vídeo, a historia de Instagram só mostra un recorte do vídeo.

- Información sobre as tramas e os personaxes: personaxes

Os personaxes seguen sendo un papel central da serie unha vez que esta saíu a luz, polo que podemos indicar que hai unha publicacón na que son o elemento central. Neste caso trátase de dous personaxes que son parella na serie e o que fan, dende a conta de Instagram, é publicar unha fotografía e un texto que fan referencia a un momento destacado.

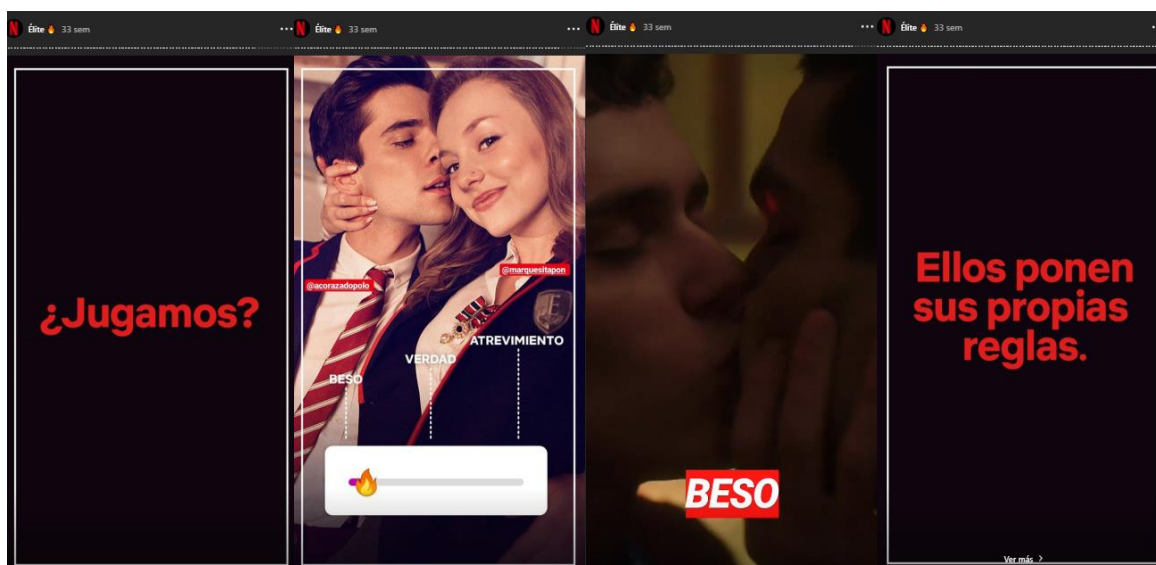
- Humor: tomas falsas

A parte de publicar memes en varias redes sociais, dende a conta de Facebook e Instagram (Stories) publican un vídeo de tomas falsas da rodaxe da serie. Estas publicacións realízanse o 15 de outubro: mentres que en Facebook publican unha mensaxe (*¿Podemos retomar y ver la serie de nuevo? Por favor. #ÉliteNetflix*) acompañada polo vídeo, de 1:45 minutos de duración, nas historias de Instagram simplemente soben un vídeo da protagonista realizando xestos faciais cómicos cun enlace á conta de Youtube de *Élite* onde atopamos o vídeo.

- Actividades paralelas: xogo virtual

Buscando o *engagement* do público, dende as historias de Instagram levan a abo un xogo de “beso, atrevimiento y verdad”. Deste xeito, publican unhas fotografías ás que

engaden a ferramenta das barras medidoras e, en función da resposta da maioría dos usuarios, publican unha escena que se corresponde coa opción adecuada. Hai un total de doce historias sobre este tema: cinco son as fotografías coas barras medidoras, cinco as esceas publicadas e, por último, dúas son as historias que empregan tanto para dar paso ao xogo como para cerralo.



- Información sobre a serie: confirmación segunda temporada

O día 17 de outubro confírmase a realización da segunda temporada de *Élite*. A publicación da noticia lévase a cabo a través de Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. Mentres que nas tres primeiras publicacións empregan a mesma mensaxe (*¿Asignaturas suspensas? ¿Qué es eso? Los chicos de #ÉliteNetflix pasan de curso y habrá segunda temporada*) acompañada por un vídeo no que os actores len comentarios dos seguidores para confirmar a temporada, en Youtube publican unha mensaxe distinta (*Los chicos de Élite han leído todos vuestros comentarios y nos confirman que habrá segunda temporada de la serie*).

En canto á recepción do público podemos dicir que a rede na que atopamos unha maior resposta é en Instagram (máis de 1700 comentarios e 21.000 *likes*), seguida por Twitter (177 respostas, máis de 2900 retweets e 7000 “me gusta”), Facebook (422 comentarios, case 900 “me gustas” e máis de 250 veces compartido). Por último atopamos Youtube, con só 70 comentarios e 1000 “me gusta”.

- **Mes posterior á estrea**

- **Humor: memes**

As publicacións humorísticas seguen tamén no mes posterior á serie, atopamos un total de sete *posts* (cinco en Twitter e dous en Instagram). Nestes casos seguen a mesma liña explicada anteriormente, ademais de seguir publicando en Instagram aquelas que teñen relación co instituto (*Que el fin de curso de #elitenetflix te pille bebiendo ponche y no en la piscina*) mentres que en Twitter vemos outras máis xerais e relacionadas con outras series da plataforma (*Élite + Narcos: México = el crossover más chido de los #MTVEMA; Profesor solo hay uno. #ÉliteNetflix #LaCasaDePapel*).

- **Publicidade promocional: varios**

Durante esta etapa volven as publicacións que buscan directamente publicidade para a serie. Neste caso podemos falar de tres casos.

O primeiro deles ten lugar o día 20 de outubro comparten a través de Twitter un vídeo no que dous actores intentan adiviñar o título dunha serie despois de deixarlles ver unhas pistas representadas con emojis.

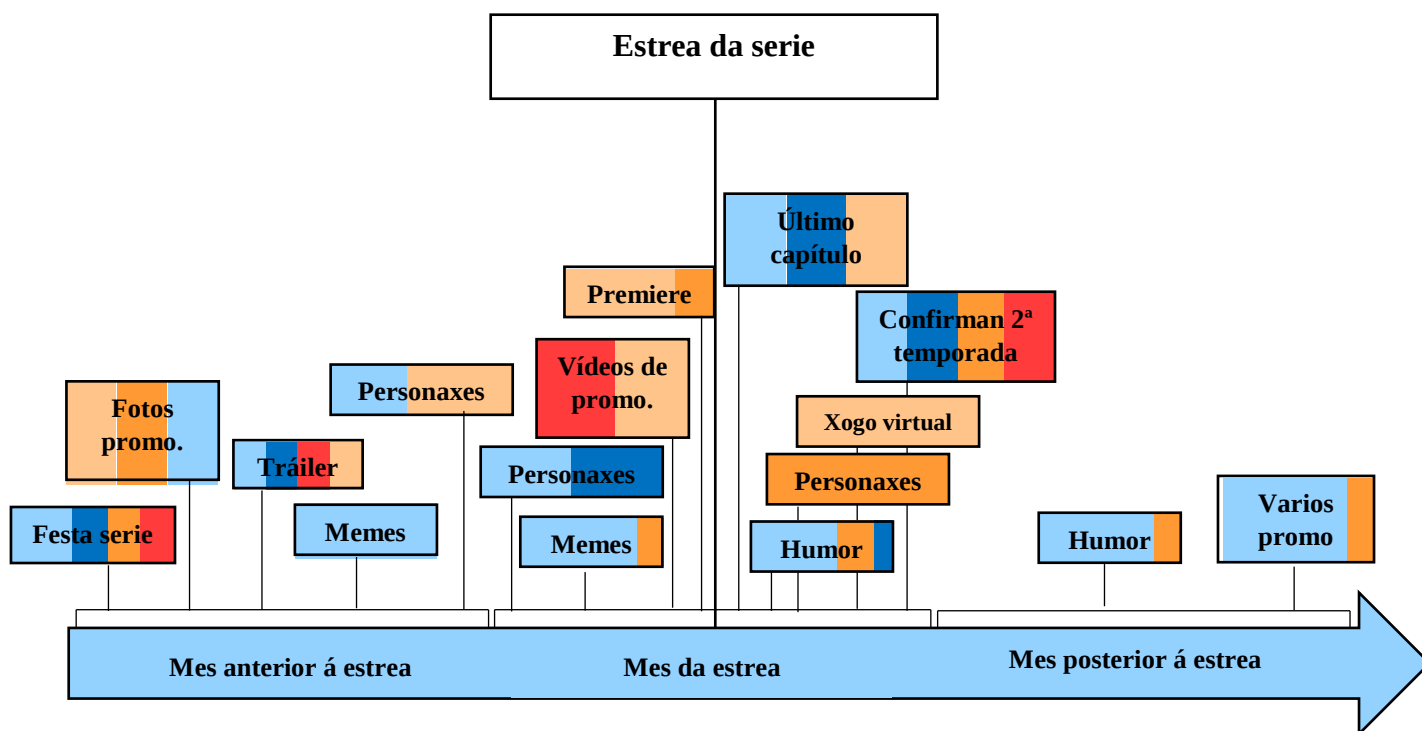
O segundo caso lévase a cabo o día 23 en Twitter onde, a través dun gif, mostran unha secuencia de imaxes marcando os personaxes que consideramos como asasinos durante os capítulos da serie para que os espectadores vexan a evolución durante toda a serie.

Por último, o día 25 de outubro publican unha mensaxe na que enlazan *Élite* con outra serie producida por Netflix, *Sabrina*. A mensaxe publicada é a seguinte: “*Acaba el curso en Élite y empieza en Greendale. ¿Habrá muchas diferencias entre el colegio de pijos y el de brujas? 'Las escalofriantes aventuras de Sabrina' llegan mañana*”. Para acompañar este tweet empregan un vídeo no que unen imaxes de cada unha das series para darlle coherencia narrativa.

- **Outro**

Ademais destas publicacións que podemos categorizar, atopamos outras que non podemos relacionar con ningunha outra. Este é o caso das seguintes:

- Evento ó que os actores asisten a finais de agosto. A publicación realízase en Instagram o día 24 de agosto e vai acompañada por seis fotografías.
- Concurso: a través de Facebook publícanse dúas entradas (os días 13 e 27 de setembro) nas que explican as bases para participar nun concurso e gañar entradas para asistir a premiere da serie. É a única rede social na que se comenta o sorteo e non chegan a publicar a lista dos gañadores nin máis información en ningún momento.
- Rap de Élite: a través de Instagram Stories soben un rap realizado por un dos personaxes ás historias. Isto lévase a cabo a semana posterior á estrea da serie, entre o 8 e o 14 de outubro.
- Publicidade da BSO da serie: lévase a cabo a través de dúas publicacións en Instagram Stories, dende onde colgan un enlace para ir directamente a lista de Spotify. Realízase dúas semanas despois da estrea da serie, entre o 15 e o 21 de outubro.
- Publicación de fanarts: dende a conta de Instagram publícanse o día 16 de outubro un total de seis debuxos sobre a serie e os seus personaxes realizados polos fans.
- Publicidade a través dos actores: empregan os actores e as publicacións da súa vida real para promocionar a serie. Isto ocorre o día 8 de novembro en Instagram, onde empregan unhas fotografías realizadas a dous dos actores para volver a falar da serie: *¿Nos podemos tatuar esta sesión de fotos? #omander #elitenetflix.*



As cores empregadas en cada recadro representan a rede social na que atopamos cada clasificación. As cores empregadas para cada plataforma son as seguintes: azul claro para Twitter, azul escuro para Facebook, laranja escuro para as publicacións de Instagram, laranja claro para as historias/IGTV de Instagram e vermello en Youtube.

Fonte: Elaboración propia

6.2.1.3. Características destacadas do estilo

Durante o período analizado podemos ver unha liña común de características destacadas que presentamos a continuación.

O primeiro punto que debemos tratar relaciónase coa división de temáticas en redes sociais. No caso de Netflix podemos dicir que as redes non están ligadas soamente a un tema ou categoría senón que, a excepción de dous tema, estes aparecen en varias redes sociais indistintivamente. As excepcións da que falamos lévanse a cabo durante o mes no que se estrea a serie e corresponden cunha publicación sobre os personaxes, realizada a través de Instagram, e das publicacións relacionadas co xogo virtual que se leva a cabo a través de Instagram.

O resto dos temas son tratados nas catro redes sociais nas que se atopa a serie. Ademais, podemos atopar que moitos dos temas se realiza a través de publicacións idénticas nas distintas redes: das 177 publicacións levadas a cabo (87 publicacións en redes sociais; 88 historias en Instagram e dous vídeos en IGTV), 37 delas son idénticas ou similares, formando en total catorce grupos diferentes. Por outro lado, 140 publicacións son orixinais.

Estes catorce grupos teñen diferentes formas de agruparse:

- A publicación é reproducida de forma idéntica en Twitter, Facebook e Instagram. Isto ocorre en dúas ocasións: por un lado, cando anuncian que a serie xa está dispoñible e, por outro, cando confirman a segunda temporada (aínda que, neste caso, tamén se colga un vídeo en Youtube no que está acompañado por unha mensaxe diferente).
- A publicación é reproducida de forma idéntica en Twitter e Facebook pero con cambios en Youtube e en IGTV. Isto lévase a cabo en dúas ocasións.
- A publicación só se leva a cabo en Twitter e Facebook e é idéntica: ocorre un total de cinco veces (seis se temos en conta unha ocasión na que a mensaxe é publicada en Instagram Stories, pero sen texto).
- Ademais destas clasificacións tamén encontramos outras variables, como a de Twitter-Instagram Stories, Twitter-Instagram ou Facebook-Instagram.

En canto ós recursos adicionais que nos aportan as distintas redes podemos indicar que empregan tanto as historias de Instagram, contando un total de 88, como IGTV, onde publican dous vídeos (sendo os dous de Élite): o vídeo-resumo da festa e o tráiler oficial da serie.

En canto ás mensaxes publicadas, estas empregan en todo momento un coloquial e, a maioría das veces, cun ton humorístico. Empregan habitualmente preguntas para dirixirse directamente ao espectador: por exemplo, comentando o vídeo-resumo da festa fanlle preguntas ós usuarios en varias ocasións, algo que incrementa a súa participación. Ademais, debemos indicar que este recurso destaca cando os actores promocionan a retransmisión en directo con eles do último capítulo xa que falan directamente ós espectadores en varias ocasións, igual que cando se confirma a segunda temporada. Podemos dicir que, neste sentido, as publicacións son moito máis participativas e humorísticas que informativas.

A maioría das publicacións están acompañadas por contido multimedia: se deixamos de lado Instagram, posto que todas as publicacións, historias e elementos de IGTV deben levar contido audiovisual, atopamos que 56 das 63 publicacións engaden contido multimedia, o que supón un 88,88% dos casos. Ademais, se nos centramos nas publicacións propiamente ditas, incluíndo tamén Instagram pero deixando de lado as historias, IGTV e Youtube, podemos ver que das 83 publicacións 35 están acompañadas por imaxes (42,16%), 25 por vídeos (10,12%) e, finalmente, 15 por gifs (18,07%).

En canto ós elementos adicionais podemos indicar que, mentres que os hashtags se empregan con moita frecuencia, os emojis non son un elemento central.

No caso dos hashtags debemos indicar que se empregan en 54 das 63 publicacións (65,06%) e que destaca o uso de #elitenetflix, xa que se publica un total de 43 veces, servindo como un elemento identificativo da serie representativa da serie. Ademais, tamén empregan outros relacionados, como pode ser #ÉliteFinalDirecto ou #Élite.

No caso dos emojis debemos dicir que o seu uso é puntual, empregándose só en tres tweets e en tres publicacións de Instagram. Que o número sexa baixo lévanos a que non poidamos marcar unha liña clara de uso.

Os enlaces a outras páxinas web empréganse nun total de dez ocasións, destacando, por suposto, a retransmisión en directo do último capítulo, xa que en cada publicación realizada se compartía o enlace no que se levaría a cabo. Temos que indicar, ademais, que se introducimos a Youtube nesta clasificación o número sube, xa que todos os vídeos teñen, no texto de acompañamento, o enlace a outras redes sociais oficiais, tanto da serie como da propia plataforma.

Para resumir, podemos dicir que as clasificacións das redes sociais de Netflix non soen distribuírse polas redes sociais en función da súa temática, aínda que podemos falar de dúas excepcións. En canto á adaptación á rede na que nos atopamos podemos dicir que vemos unha pequena diferenza entre Twitter, onde se comentan temas de forma máis xeral e enfocado a relacionarse con outras series da plataforma, e Instagram, onde publican contido dirixido cara un público totalmente xuvenil ao falar de institutos, colexios, etc. A excepción desta diferenza, podemos dicir que non se produce adaptación ás redes, chegando a publicarse un total de 35 publicacións idénticas ou moi similares. As publicacións orixinais ascenden ás 140, pero debemos indicar que non encontramos un patrón polo que se guíen. Ademais, debemos ter en conta que moitas destas

publicacións orixinais son historias de Instagram que seguen unha mesma liña temática, aínda que hai ocasións nas que se repiten con outras plataformas.

En canto ós elementos multimedia podemos dicir que case un 90% das publicacións, deixando fora as de Instagram xa que obviamente teñen este tipo de contidos, están acompañadas por elementos audiovisuais, destacando as fotografías, seguidas polos vídeos e, por último, os gifs animados. En canto ós elementos adicionais podemos indicar que mentres que o hashtag é un recurso empregado de forma habitual (sobre todo, #ÉliteNetflix), os emojis e os enlaces a outras páxinas teñen un uso totalmente ocasional.

6.2.2. Élite

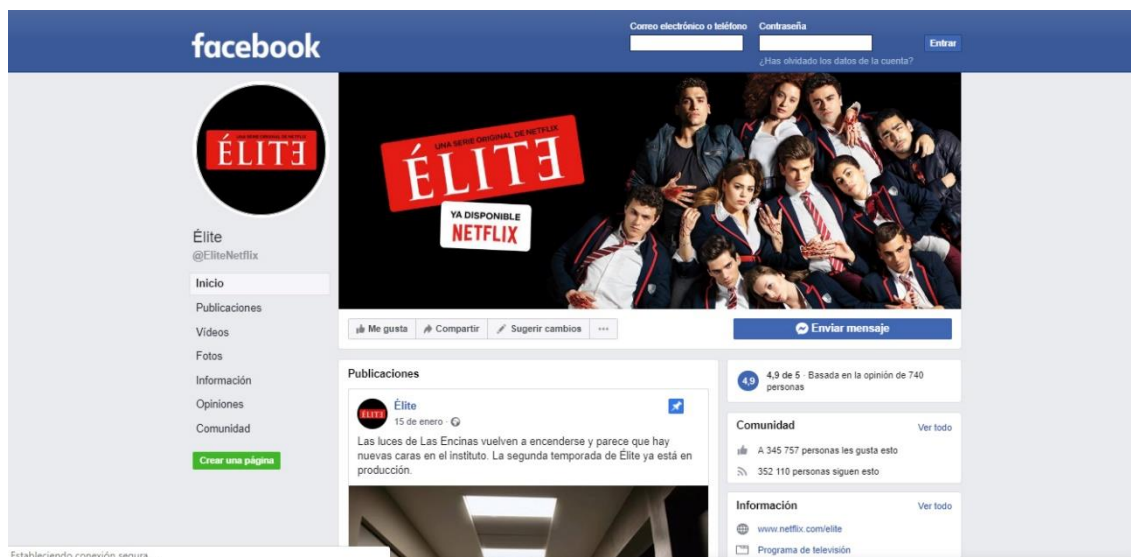
6.2.2.1. Redes sociais

As redes sociais nas que Élite ten unha conta verificada son Facebook, Instagram e Youtube.

En primeiro lugar, podemos dicir que en **Facebook** se atopan baixo o usuario de @elitenetflix e baixo o nome de Élite. A foto de perfil empregada é unha foto promocional na que simplemente vemos o cartel da serie co nome desta, mentres que a fotografía de encabezado é unha promocional na que podemos ver aos personaxes principais. A páxina ten máis de 350.000 usuarios ós que lle gusta e que a seguen.

Durante o período analizado, atopamos un total de 46 publicacións, repartidas ó longo dos meses da seguinte forma: durante o mes anterior á estrea publicaron dezasete, durante o mes da estrea quince e durante o mes posterior, catorce.

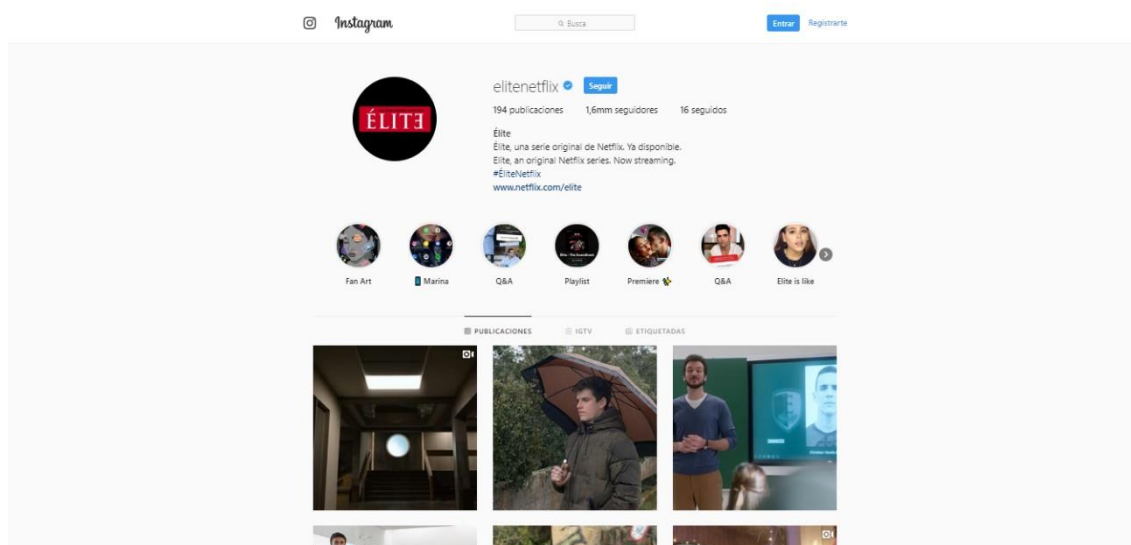
En canto a esta rede social debemos indicar que conta tamén cunha conta de fala inglesa á que soben os mesmos contidos, pero traducidos. Esta conta atópase baixo o nome de @netflixelite e suman o mesmo número de seguidores que na conta española (tal vez sexa por unha posible vinculación entre ambas).



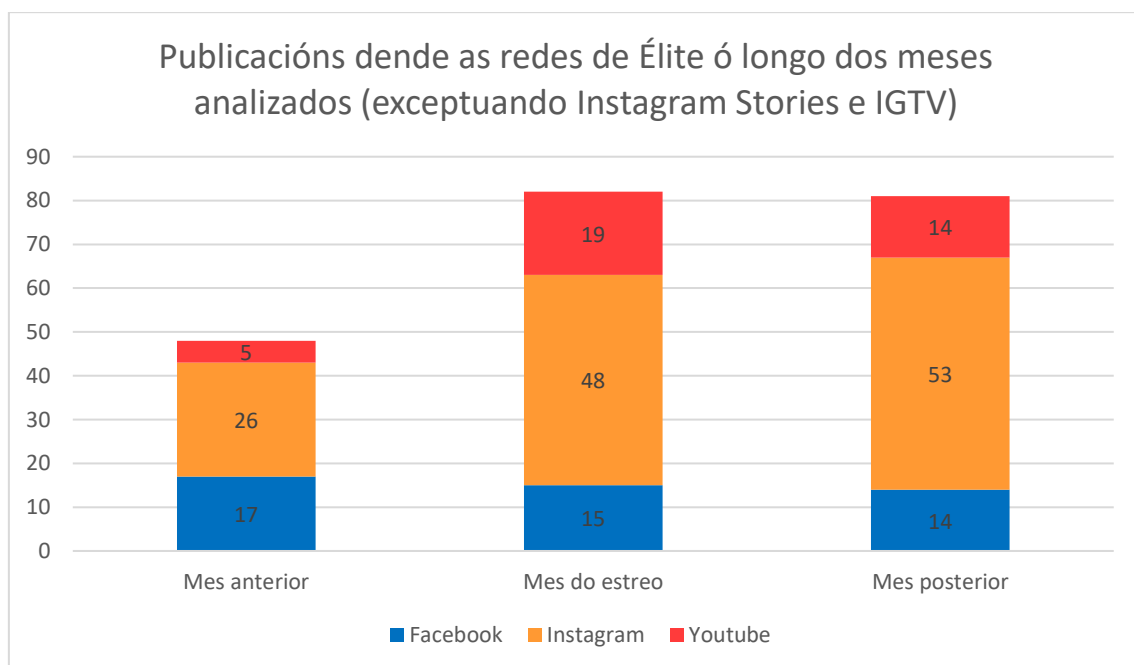
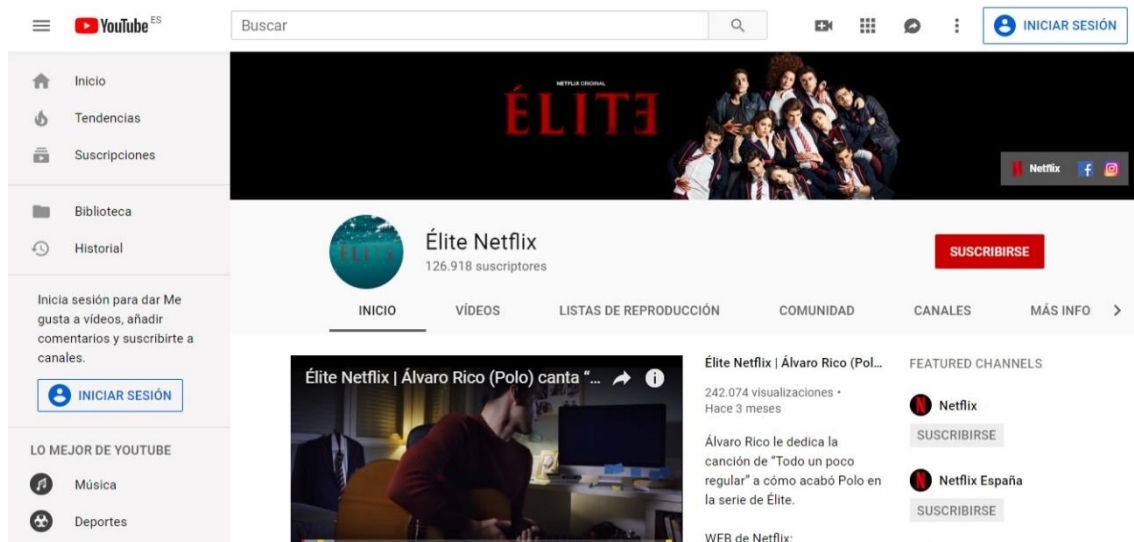
En **Instagram** empregan tanto o mesmo nome de usuario (@elitenetflix) como a mesma fotografía de perfil, ademais de engadir a seguinte biografía: *Élite, una serie original de Netflix. Ya disponible. Elite, an original Netflix series. Now Streaming. #EliteNetflix.*

Nesta rede social, na que suman un total de 1.645.000 seguidores, teñen arredor das 200 publicacións. Dentro do total, podemos atopar que 127 se levaron a cabo durante os tres meses analizados, repartíndose da seguinte forma: o mes anterior á estrea realizáronse 26 publicacións, o propio mes 48 e, finalmente, o mes posterior, 53.

Ademais, debemos indicar que hai 128 historias destacadas que se reparten en 9 carpetas diferentes: Élite Party (doce), Conoce a la Élite (trece), Élite is like (seis), Q&A (oito), Premiere (23), Playlist (dous), Q&A (dezasete), Marina (24) e Fanarts (24). Por outra parte, atopamos dous vídeos en IGTV.



Por último, en **Youtube** atopámoslo baixo o nome de Élite Netflix. A fotografía de perfil é promocional pero diferente á atopada tanto en Facebook como en Instagram, mentres que a fotografía de encabezado é mesma. A conta ten máis de 127.000 subscritores. Dos 55 vídeos totais que hai na conta, atopamos 38 vídeos no período analizado, dos cales cinco se publican durante o primeiro mes, dezanove durante o segundo e catorce durante o terceiro.



Fonte: elaboración propia

Na gráfica anterior (na cal non incluímos as historias destacadas de Instagram nin os vídeos de IGTV) podemos ver que tanto durante o mes da estrea como o posterior se

levan a cabo un gran número de publicacións nas distintas redes. A rede na que máis actividade atopamos é Instagram, onde comparten 127 publicacións. Facebook sitúase como a segunda rede máis empregada durante o primeiro mes, a Youtube durante o segundo e ambas empatadas co mesmo número de publicacións durante o derradeiro mes.

En xeral, podemos dicir que se realizaron un total de 211 publicacións durante o período analizado (mais as historias destacadas, que ascenden a 128 e dous vídeos de IGTV). Estas publicacións repártense ó longo dos meses do seguinte xeito: o mes anterior á estrea suman 48, o propio mes 82 e, finalmente, o mes posterior 81.

6.2.2.2. Contido

Se deixamos de lado o número de publicacións por meses e nos centramos no seu contido podemos indicar que as 211 publicacións se poden clasificar en sete categorías diferentes: humor, información sobre as tramas e os personaxes, contido promocional audiovisual, publicidade promocional, eventos, actividades paralelas e información sobre a serie.

- **Mes anterior á estrea**
 - **Humor: memes**

Durante o mes anterior á estrea da serie leváronse a cabo cinco publicacións humorísticas: o 23 de agosto en Facebook e Instagram e o 24 de agosto, 12 e 17 de setembro en Instagram. Estas publicacións están formadas por un pequeno texto contextual que nos pon nunha situación hipotética e por un elemento audiovisual que o complementa.

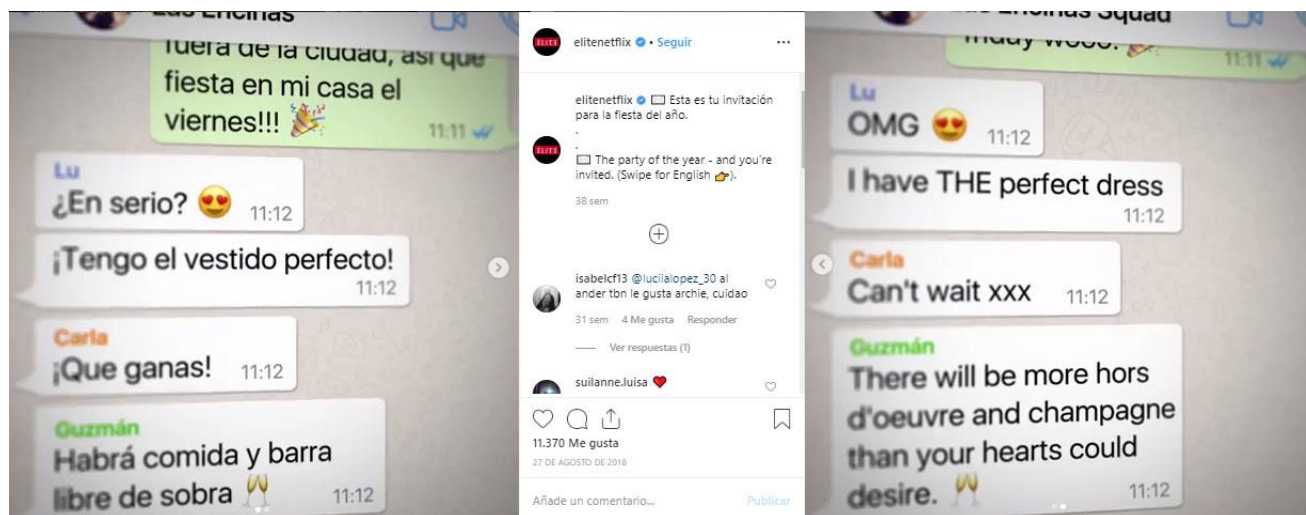
- **Información sobre as tramas e os personaxes: Festa**

Igual que ocurría coas redes de Netflix, dende as propias redes da conta tamén fan eco da festa realizada pola serie. A celebración da festa é real, levándose a cabo o día 31 de agosto, e o material combina tanto o real dese día coma o rodado da serie. Desta forma, as publicacións de promoción da festa comezan o 27 de agosto co anuncio da mesma e rematan o día 7 de setembro, alcanzando un total de 27 publicacións.

Esta publicidade arredor da festa pode dividirse en dúas partes: por un lado, as publicacións antes da celebración desta, destinadas a dar a coñecer e a xerar expectativas e, por outro lado, as publicacións que realizan unha vez que a festa tivo lugar. Temos que mencionar, de novo, que empregan este evento para dar a coñecer a data na que se estreará a serie.

Podemos falar das publicacións anteriores á festa: realízanse os días 27, 28, 29, 30 e 31 de agosto tanto en Facebook como Instagram, atopando a mesma mensaxe nas dúas, caracterizándose pola súa brevidade e referencia directa ó evento. Os elementos de acompañamento neste caso son tres vídeos e dúas fotografías:

- O primeiro dos vídeos, publicado o día 17 baixo a mensaxe *Esta es tu invitación para la fiesta del año*, é unha conversación ficticia de Whatsapp na que un dos personaxes fala por un grupo e invita aos eus compañeiros a unha festa. Debemos indicar que hai dous elementos subidos á publicación: por un lado, a conversación en español e, por outro, a conversación en inglés. O texto de descripción tamén está traducido.



- O segundo vídeo recolle momentos da serie nos que os personaxes falan e se invitan a festa entre si. Debemos destacar que hai un total de 4 clips, todos eles subtítulos, baixo a mensaxe de *Todo el mundo está hablando de ese fiestón... Tienes que ir o sufrirás de FOMO*.

- O terceiro vídeo é un resumo da festa no que simplemente vemos diferentes imaxes desa noite. Está acompañado polo texto *¿Estáis listos para esta noche?*.
- En canto as fotografías podemos indicar que unha se corresponde cun decorado da festa (acompañada pola mensaxe *No es oro todo lo que reluce*) mentres que a outra é a foto de dous actores saltando nunha praia (acompañada pola mensaxe *Nosotros cada vez que pensamos en la fiesta del viernes*).

Por outro lado, podemos falar das publicacións posteriores:

- Vídeo resumo da festa: publícase o día 3 de setembro en Facebook, Instagram, Instagram e IGTV. Este vídeo acompáñase nas tres ocasións pola mesma mensaxe: *Que empiece la fiesta. Élite llega el 5 de octubre. Solo en Netflix*. Dous días despois da publicación nestas redes sociais súbese tamén a Youtube.
- Fotografías da festa: entre os días 4, 5 e 6 súbense un total de dez fotografías da festa a Instagram. Estas fotografías, que son as mesmas que se subiron dende a conta de Netflix con palabras en inglés, van acompañadas por textos breves directamente relacionados coa fotografía que estamos a ver. Debemos dicir, ademais, que a excepción da presentación de personaxes que ocorría nas redes de Netflix, neste caso non nos indican os nomes nin as características principais dos personaxes.
- Historias da festa: en Instagram atopamos unha carpeta destacada baixo o nome de *Élite Party* na que se recollen un total de doce fotografías, habendo tanto elementos subidos dende a propia conta como compartidos de historias de influencers, actores, etc.
- Por último, dúas publicacións en Facebook para dar as grazas a todas as persoas que asistiron a festa. No primeiro caso publican un vídeo composto polas historias das persoas que asistiron a festa, podendo ver a distintos influencers, mentres que a segunda publicación está acompañada polas fotos subidas con anterioridade a Instagram.

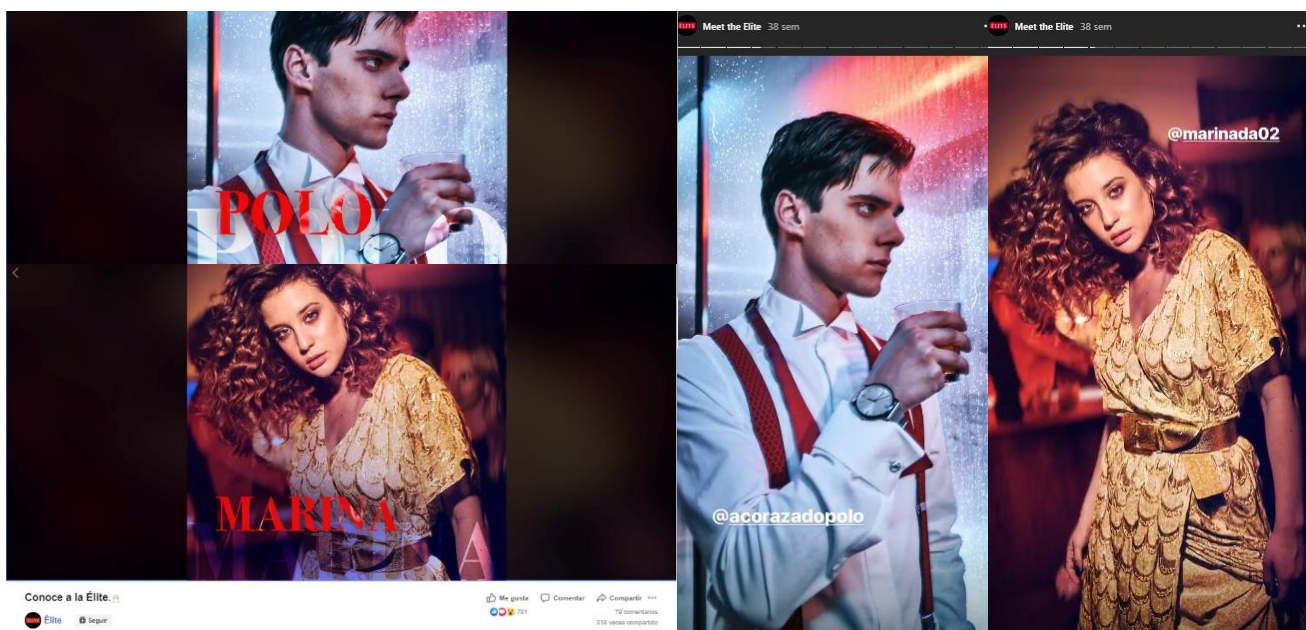
Debemos indicar que todas aquelas publicacións nas que só hai fotografías do evento ou vídeos en castelán, teñen a mensaxe publicada traducida en inglés.

- **Información sobre as tramas e os personaxes: personaxes**

Neste período comezan a presentarnos tanto as tramas como os personaxes principais, atopando dez publicacións relacionadas con este tema.

A primeira lévase a cabo o día 7 de setembro en Facebook, onde publican a mensaxe *Conoce a la Élite* acompañada por un vídeo de 40 segundos no que se recopilan fotos da festa acompañadas polo nome de cada un dos personaxes.

A segunda publicación busca, de novo, dar a coñecer os protagonistas: fano a través dun vídeo breve no que se nos vai presentando unha fotografía de cada personaxe xunto o seu nome. Este vídeo compártese en Youtube, Instagram Stories e, finalmente, en Facebook. Debemos destacar a importancia de compartilo a través das historias en Instagram xa que, ademais de presentarnos o seu nome, comparten o usuario de cada un nesa rede social, permitindo que a xente poida investigar e profundar máis sobre eles. Estes perfís, que serán explicados máis adiante, son perfís ficticios dos personaxes, que comparten publicacións como se fose o seu Instagram real.



A terceira publicación ten lugar en Instagram, onde publican dous gifs animados exactamente iguais aos publicados dende a conta de Instagram de Netflix: os gifs proveñen dunha foto promocional recortada pola metade, de forma que a protagonista, que se atopa no centro da foto, sae nos dous elementos, tendo arredor os demais

personaxes da serie. Cando se reproducen, aparece unha etiqueta que contén unha das características ou rasgos de personalidade de cada un dos personaxes. A mensaxe que acompaña esta publicación é a seguinte: *Las primeras impresiones pueden ser peligrosas*.

A cuarta fai referencia, tal e como ocorría nas redes de Netflix, a serie *La casa de papel*. Por eso, no vídeo compartido vemos aos personaxes interpretados polos actores que participan na serie española. Esta publicación lévase a cabo o día 19 de setembro en Facebook, Instagram e Youtube, e mentres que a mensaxe publicada nos dous primeiros casos é a mesma “*Cuando tus personajes favoritos se reúnen*), en Youtube atopamos outra distinta (*Ya no son Río, Alison y Denver. Se llaman Christian, Marina y Nano. Y con alguno vas a morir de amor. LITERAL*).

A última publicación desta categoría durante o mes anterior á estrea céntrase nunha trama levada a cabo por tres personaxes: Lu, Nadia e Guzmán. A publicación, compartida tanto en Facebook coma en Instagram o día 20 de setembro, ten a mesma mensaxe nas dúas redes sociais (*Parece que ha sacado las garras*).

- **Contido promocional audiovisual: tráiler**

O tráiler da serie publicouse o día 10 de setembro en Facebook, IGTV e Youtube. Aínda que o vídeo compartido é o mesmo en todas as redes, a mensaxe varía:

- Facebook: *Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. Élite llega el 5 de octubre, solo en Netflix.*
- IGTV: *Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España.*
- Youtube: non publican ningunha mensaxe.

É destacable tamén o feito de que ese mesmo día publiquen a través de Instagram unha foto promocional dos personaxes (coa mensaxe *Matarías por encajar*) e que o día seguinte compartan o tráiler da serie (neste caso, acompañado pola mensaxe *El colegio sí que es difícil. Hacer amigos, estudiar para los exámenes, un asesinato...*).

- **Publicidade en busca de promoción: varios vídeos.**

Tal e como ocorría nas redes de Netflix, nas redes de *Élite* tamén encontramos publicacións cuxo único fin é dar a coñecer a serie. Neste sentido, podemos indicar que

durante o mes previo á estrea se publican varios vídeos: en primeiro lugar, Youtube o día 12 de setembro para mostrar fotos promocionais e, en segundo lugar, en Facebook e Instagram Stories (recollido a través de seis publicacións) no que os actores e as actrices da serie din a que outras series lles recorda *Élite*.

- **Publicidade en busca de promoción: actores e actrices.**

Seguindo a liña comezada no punto anterior, debemos indicar que un recurso que empregarán ó longo dos meses consistirá en compartir fotos dos actores e actrices en Instagram para seguir na liña cronolóxica dos seguidores. Neste caso podemos falar de dúas ocasións nas que se leva a cabo: a primeira compártese o día 21 de agosto, cando comparten unha fotografía externa á serie de dúas actrices mentres comentan *Hay miradas que enamoran*; a segunda é unha fotografía de dous e no texto descriptivo engaden: *Cuando consigues la pose perfecta*.

- **Mes da estrea**

- **Humor: memes.**

Durante o mes da estrea da serie atopamos só catro publicacións humorísticas: dúas antes de que a serie se publique e dúas despois.

As dúas primeiras teñen lugar antes de que a serie se estree (21 e 27 de setembro en Instagram) e seguen a mesma liña que as explicadas anteriormente: ante unha situación ficticia, publícase unha fotografía que daría resposta á situación. Neste caso, a situación en vez de estar escrita na descripción das fotografías iría incluída na parte superior das imaxes.

As dúas publicacións posteriores á estrea da serie terían que ver cun vídeo dun dos actores, Omar Ayuso, publicado en Facebook e en Instagram. Este vídeo consiste so en 10 segundos do actor sentado nun sofá.



- Información sobre as tramas e os personaxes: personaxes

Durante o mes da estrea, pero antes de que a serie saia á luz, atopamos un total de sete publicacións sobre os personaxes: en dous casos compártense a través de Facebook, Instagram e Youtube, mentres que hai unha que só se publica a través de Instagram.

A primeira publicación lévase a cabo o día 24 de setembro e céntrase na presentación de Samuel, Marina e Nano, personaxes nos que se centra unha das principais tramas da serie. A publicación está formada por unha mensaxe, que é a mesma en Facebook e Instagram (*Love hurts*) pero que cambia en Youtube (*Quédate con quien te mire como Samu a Marina y como Marina a Nano. El salseo está servido*) e por un teaser no que se nos debuxa a trama na que participarán.

A segunda publicación compártese o 26 de setembro en Instagram e o 27 en Youtube. Neste caso, a mensaxe tamén é a mesma nas dúas primeiras redes (*Who runs the world? These girls*) mentres que cambia en Youtube (*Carla y Lu tienen claro que harán lo que haga falta para ser las mejores. Y únicas*), e o vídeo volve a ser un resumo no que se nos debuxa a trama na que participarán as personaxes presentadas.

Por último, a publicación que só se leva a cabo a través de Instagram mostra unha fotografía de dous personaxes falando e inclúe a mensaxe *Los mejores amigos se lo cuentan todo, no?*.

- Publicidade en busca de promoción: actores e actrices

Antes do estrea da serie levan a cabo a publicación de 4 fotografías dos actores a través de Instagram. Estas publicacións datan dos días 21, 28 e 30 de setembro e do 1 de outubro. No primeiro e no terceiro caso son fotografías da rodaxe na que os personaxes posan para cámara, mentres que o segundo e o cuarto caso son publicacións dos actores compartidas dende a conta da serie.

Ademais, podemos localizar un vídeo no que un dos actores realiza un salto. Dende a conta publican este contido acompañado da mensaxe *Cuando te acuerdas que mañana se estrena Élite*.

- **Eventos: Premiere**

A premiere da serie recolleuse a través de seis publicacións e 23 historias de Instagram durante os días 2 e 3 de outubro.

Por un lado, podemos dicir que as publicacións se reparten da seguinte forma: atopamos catro en Instagram (unha durante o propio día da premiere, na que vemos ao elenco ao completo na alfombra vermella, e tres durante o seguinte día, sendo dúas destas fotografías de varios actores e sendo a última un conxunto de catro gifs animados nos que vemos os actores con diferentes etiquetas); unha en Facebook, que recolle 14 fotografías do evento e, por último, un vídeo en Youtube no que se recollen Stories da noite anterior de diversos actores e asistentes.

Por outro lado, atopamos 23 historias que se levan a cabo durante a premiere. Estas son tanto fotografías de cada actor individualmente na alfombra vermella como fotos conxuntas. En canto ao formato das historias podemos dicir que empregan as mencións as contas de Instagram dos actores e poñen elementos como barras medidoras, gifs oficiais da serie e outros elementos multimedia.

- **Actividades paralelas á serie: Q&A**

Ademais da propia retransmisión da premiere, nas historias da conta de Netflix en Instagram tamén se compartían unha serie de vídeos nos que os actores respondían unhas preguntas feitas polos fans da serie. Debemos indicar que este recurso tamén se leva a cabo dende a conta de Élite, onde simplemente comparten as historias subidas dende a

conta de Netflix, ademais de traducir tanto a pregunta como a resposta que dan. A única diferenza é que, mentres que na conta de Netflix víamos as historias mesturadas na mesma carpeta, na conta de *Élite* teñen unha carpeta de historias destacadas para cada elemento.

- **Actividades paralelas á serie: entrevistas**

Durante o día anterior á estrea da serie publícanse un total de sete entrevistas dende a conta de Youtube. As entrevistas, realizadas durante a premiere, céntranse en sete actores indicando o que opinan sobre os seus personaxes. Todas teñen unha duración entre un e tres minutos e non van acompañadas por ningún texto. Ademais, tampouco se publicitan a través doutras redes sociais.

- **Información sobre a serie: dispoñible**

O día 5 de outubro saíu a luz a primeira temporada de *Élite* e dende Facebook, Instagram e Youtube compartiron unha publicación para anunciálo. O elemento central desta é un vídeo no que vemos os personaxes en distintas escenas con móbil e, en lugar de empregar os vídeos co sentido que terían no seu contexto orixinal, vemos que sobre a imaxe simulan unha conversación de whatsapp sobre a estrea da serie. Este recurso vai acompañado pola mesma mensaxe nas dúas primeiras redes (*La espera ha terminado. La serie favorita de tu serie favorita ya disponible en Netflix*) mentres que en Youtube publican outra distinta (*Tienen todo el dinero y la belleza del mundo pero uno de ellos será asesinado... Ya podéis disfrutar de Élite en Netflix*).

Neste caso, a rede na que se xera unha maior resposta por parte do público é en Instagram, comentando case 1000 persoas e sumando máis de 40.000 *likes*. Seguea Facebook, con 650 comentarios, 2900 “me gusta” e 925 veces na que a publicación se compartiu.

- **Actividades paralelas á serie: último capítulo**

O mesmo día no que a serie saíu a luz comezaron a facer eco dende diferentes redes para promocionar a retransmisión do último capítulo o día 7 de outubro. Podemos contar un total de catro publicacións informativas e promocionais do evento, levadas a cabo en Facebook e Instagram (dúas en cada unha). Neste caso, todas as mensaxes

publicadas teñen mensaxes diferentes pero aportan a mesma información en todos os casos: para comezar a mensaxe empregaban unha frase relacionada coa serie (*Danna Paola tiene un mensaje para vosotros; Una cosa está clara: entre ellos está el asesino o la asesina; ¿Ya eres de #TeamSamu o #TeamNano? ¿Lu o Nadia? ¿Christian o Polo?*) e, despois, engadían a información da retransmisión en directo. Os elementos que acompañaban a estas publicacións tamén son diferentes: mentres que as dúas primeiras engaden vídeos (o primeiro dos casos é de varios actores falando directamente a cámara e anunciando a retransmisión; o segundo é dunha das actrices realizando o mesmo xesto), dúas son fotografías informativas feitas exclusivamente para o evento.

Ademais das publicacións promocionais, en Facebook lévase a cabo un directo o día 7 de outubro para a retransmisión do evento. Esta durou un total de 1 hora e 5 minutos e estaba acompañada seguinte mensaxe: *DIRECTO: El elenco de Élite se junta para ver el último episodio de la temporada.*

Por último, despois da retransmisión publican unha mensaxe en Facebook, Instagram e Youtube, sendo todas elas diferentes. Por unha banda, dende Youtube comparten a retransmisión (engadindo na descripción do vídeo a mensaxe *El elenco de Élite se junta para ver el último episodio de la serie. No te pierdas las caras de algunos*) e esta publicación é, á súa vez, compartida dende Facebook coa mensaxe *Todas las reacciones de los protagonistas de Élite mientras veían el último episodio. FANTASÍA.* Por outra banda, dende Instagram comparten dúas fotografía do reparto abrazado tras a visualización do capítulo, motivo polo que engaden a mensaxe *¿Quién necesita un abrazo?*.

- Pulicidade en busca de promoción: varios

O mes de estrea ten un total de 6 publicacións nas que a única finalidade é publicitar a serie e recordar que xa está dispoñible a través de varios recursos.

O primeiro caso lévase a cabo o día despois da estrea, o 6 de outubro. Esta publicación, na que se comparte unha fotografía dos actores na alfombra vermella, sae tanto en Facebook como en Instagram baixo a mensaxe *Ahora que conoces a la Élite, ¿cuál es tu personaje favorito?*.

O segundo caso ten lugar en Instagram o día 7 de outubro e é un vídeo de varios actores aplaudindo coa mensaxe *TFW you finished watching the season and are about to go again...* (Cando acabas de ver la temporada y estás a punto de verla otra vez).

O resto das publicacións son vídeos: dous deles publícanse en Youtube e un en Instagram. No caso de Youtube, publican un vídeo de momentos graciosos da rodaxe acompañado pola mensaxe *Si antes teníamos ganas de conocerles, ahora queremos estar en el rodaje con ellos* e un vídeo no que os actores indican, antes de saber quen é o asesino, as súas sospeitas. No caso de Instagram o vídeo mostra aos actores xogando a un xogo no cal gaña quen diga o mellor cumprido.

- Información sobre as tramas e os personaxes: personaxes

As publicacións de personaxes e momentos destacados segue sendo algo importante unha vez que a serie xa saíu á luz xa que permiten unha gran resposta polo público que xa a viu. Neste caso atopamos un total de catorce publicacións deste tipo recollidas da seguinte forma: dúas en Facebook, oito en Instagram e catro en Youtube. A publicación destas lévase a cabo dende o 6 ata o 19 de outubro, habendo unha publicación diaria (exceptuando o día 16).

En Facebook e Instagram estas publicacións están centradas nunha foto dos personaxes acompañada por un título relacionado. Así, podemos falar de que o día 6 publican unha fotografía de varios personaxes na clase baixo o título *Rich Kids*, o día 7 publican unha fotografía de Nadia e Guzmán nos pasillos do instituto coa mensaxe *Los polos opuestos se atraen* e que o día 11 publican unha fotografía dunha parella da serie acompañada pola mensaxe *Enamorándose*.

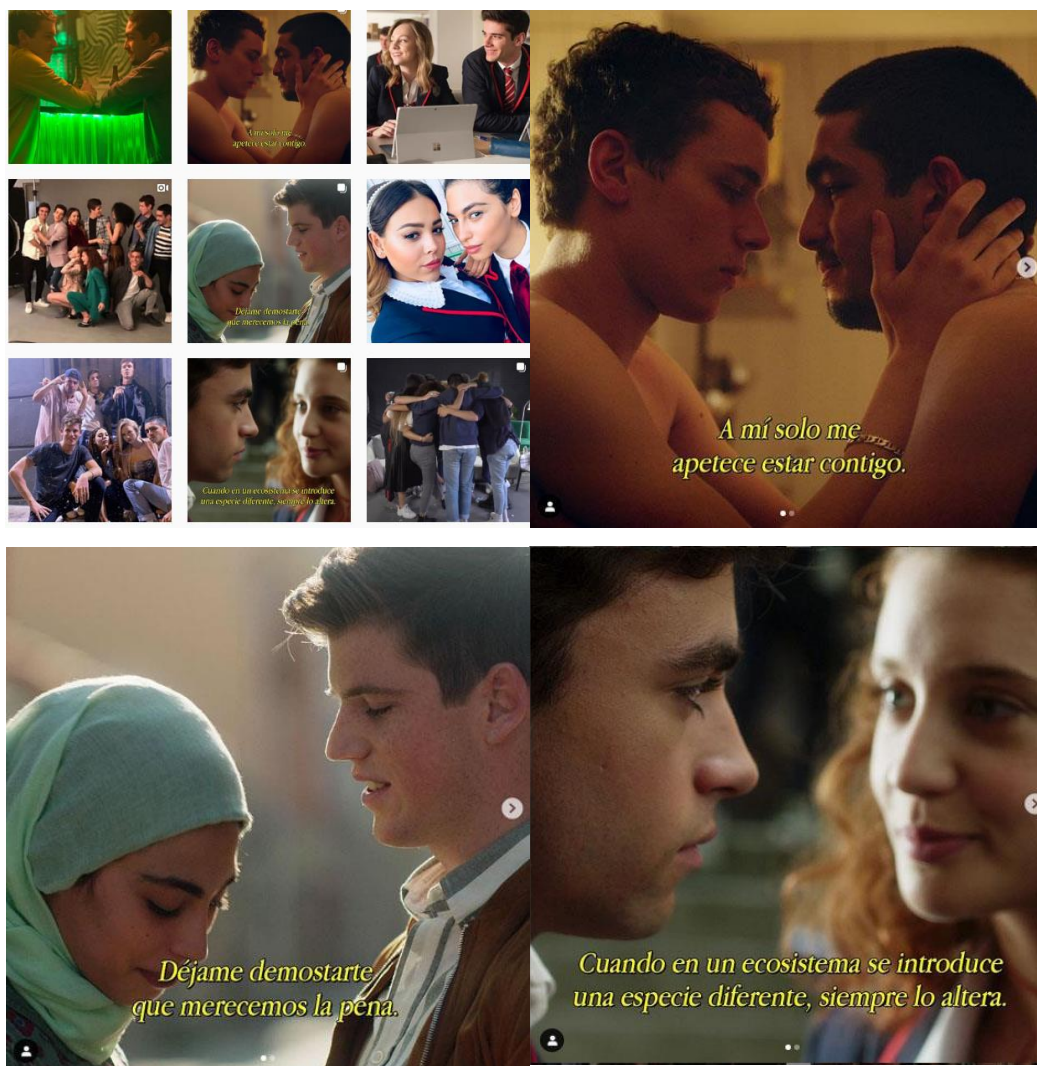
Por outra banda, en Youtube publican vídeos resumo de varias tramas para acompañalo con descripcións directamente enlazadas.

- Información sobre as tramas e os personaxes: momentos

Unha vez que a serie sae a luz comezan a realizar publicacións basadas nunha fotografía da serie acompañada por un breve texto no que nos contextualizan unha

situación. Estas publicacións, empregadas únicamente en Instagram, lévanse a cabo tanto durante o propio mes (habendo un total de 9) como durante o mes seguinte.

Cabe destacar que a publicación desta categoría se leva a cabo cada tres publicacións, de forma que no perfil de Instagram podemos velas todas aliñadas.



- Publicidade en busca de promoción: actores e actrices

Outra das estratexias empregadas, como xa se explicou anteriormente, consiste en empregar fotografías do elenco. Nesta ocasión atopamos cinco publicacións, todas elas levadas a cabo en Instagram, que datan dos días 8, 9, 10, 16 e 18 de outubro.

- **Informació sobre as tramas e os personaxes: tramas**

O emprego de fotografías e vídeos que mostran unha trama tamén se leva a cabo durante este mes, atopando un total de catro ocasións: unha en Facebook, catro en Instagram e catro en Youtube.

Se falamos de Instagram debemos indicar que unha publicación contén unha fotografía da serie e unha mensaxe relacionada coa trama que se estaba a levar a cabo. Non obstante, as outras están acompañadas por vídeos sacados directamente da serie e reproducen momentos clave nas tramas, de forma que poden chamar a atención dos seguidores da conta. A máis destacada é unha na que o vídeo mostra como tres personaxes abandonan unha celebración, mentres a acompañan pola frase “*Ellos sí que saben hacer una salida por todo lo alto*”. Esta publicación é tamén compartida a través de Facebook.

Por outra banda, temos que indicar que en Facebook en lugar de subir os vídeos completos ou resumidos dunha escea o que fan é un vídeo resumo da trama. A duración é variable, atopando tanto vídeos de un minuto coma de cinco.

- **Información sobre a serie: confirmación segunda temporada**

O día 17 de outubro confirman a segunda temporada a través de Facebook, Instagram e Youtube: igual que ocorre nas redes de Netflix, publican un vídeo no que os actores falan directamente a cámara mentres len comentarios dos seguidores para acabar confirmando a renovación. En canto ás mensaxes podemos dicir que mentres que en Facebook e Instagram publican a mesma (*Hemos leído todos vuestros comentarios y mensajes. Ya os podéis relajar, ¡claro que habrá segunda temporada!*), en Youtube é distinta (*Los chicos de Élite han leído todos vuestros comentarios y nos confirman que habrá segunda temporada de la serie*).

- **Mes posterior á estrea**

- **Información sobre as tramas e os personaxes: tramas**

No mes posterior á estrea da serie seguen compartindo vídeos das tramas principais e dos momentos cruciais para publicitar a serie. Neste período atopamos un total de once publicacións: tres en Facebook e oito en Instagram.

Destas publicacións só dúas van acompañadas por fotografías. Nestes casos, a fotografía é descriptiva dunha trama e o que fan a través da mensaxe é comentar o que pasa brevemente. En canto ós vídeos podemos dicir que atopamos dúas variables: por un lado, vídeos nos que aparece unha escena enteira, tendo sentido completo e, por outro, vídeos resumo dunha trama que funcionan como teasers. En ambos casos a mensaxe vai relacionada co elemento audiovisual, pero non explica a situación.

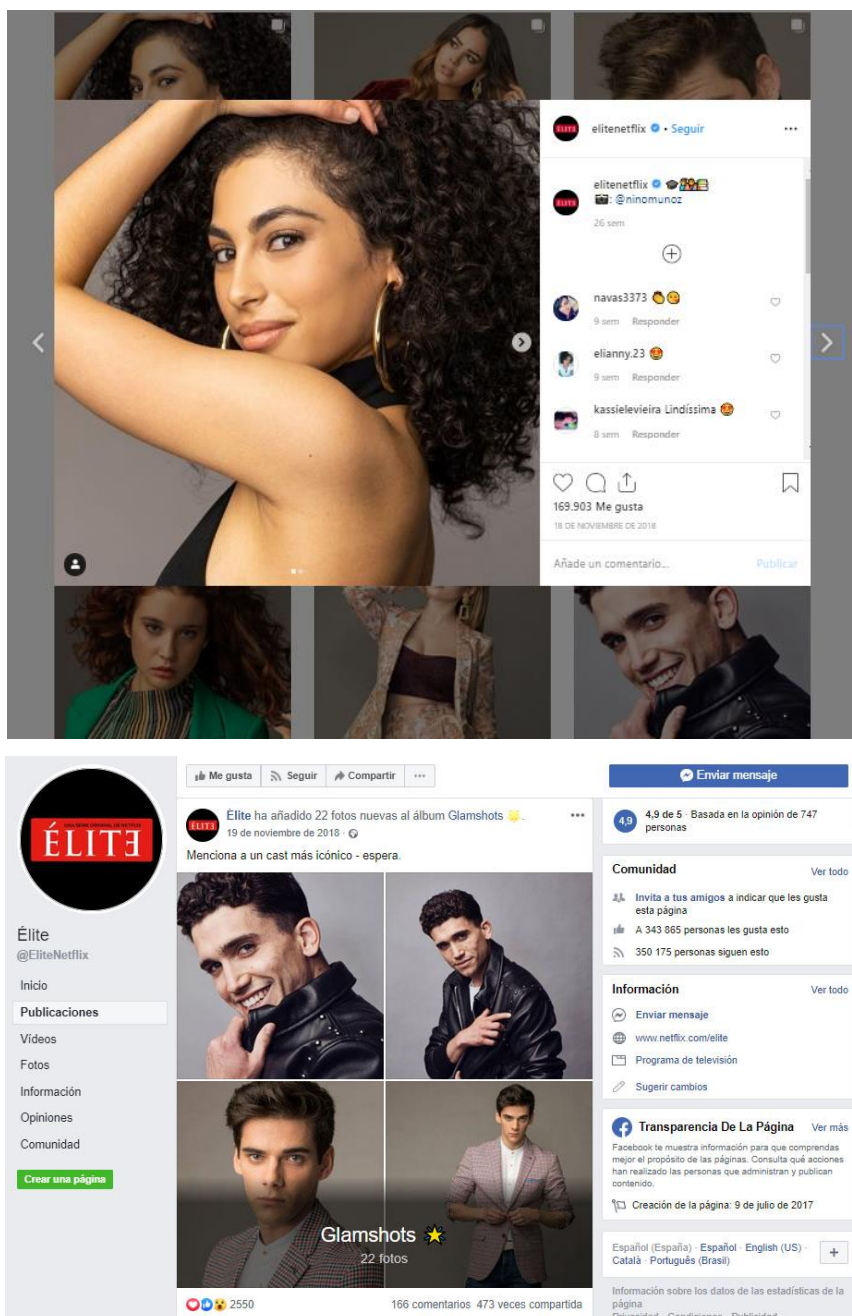
Debemos indicar que das nove publicacións con vídeo que atopamos, seis se xuntan en tres grupos que se publican tanto en Facebook como en Instagram. A mensaxe publicada nestes casos é a mesma nas dúas redes.

- Publicidade en busca de promoción: actores

Neste mes podemos ver dúas vertentes desta categoría: por un lado, seguen a liña explicada ó longo dos anteriores meses mentres que, por outro, fan eco dunha sesión de fotos realizada a cada un dos actores. Podemos contar un total de 28 publicacións realizadas en 20 días do mes, o que supón que esta categoría apareceu nas redes un 66,66% dos días do mes posterior á estrea.

Tendo como base a primeira liña debemos dicir que atopamos un total de 16 publicacións en Instagram. Atopamos publicacións tanto subidas directamente dende a conta de Élite, cun título que acompaña a fotografía e que lle dá sentido, como compartidas dende a conta dos propios actores.

Se nos centramos na sesión de fotos podemos ver que se comparten un total de once publicacións a través de Instagram, mentres que só hai unha en Facebook. No primeiro caso están compostas por dúas fotografías de cada un dos actores principais e a mensaxe inclúe, en todos os casos, tres emojis representativos do personaxe de cada un. Por outro lado, en Facebook simplemente comparten unha publicación na que engaden as 22 fotografías baixo a mensaxe *Menciona a un cast más icónico - espera*.



- Publicidad en busca de promoción: varios

Ademais da promoción da serie a través do equipo artístico, neste mes lévanse a cabo un total de once publicacións desta categoría: en Facebook atopamos dúas, en Instagram tres, en Instagram Stories unha e, finalmente, en Youtube, cinco.

Podemos destacar que a liña seguida é a mesma que en anteriores meses, chegando a complementarse: en Youtube publícase o que ocorreu momentos antes de que comezase

a retransmisión do último capítulo e a reacción final, máis tomas falsas e momentos divertidos da rodaxe. Non obstante, atopamos tamén novos tipos de publicación:

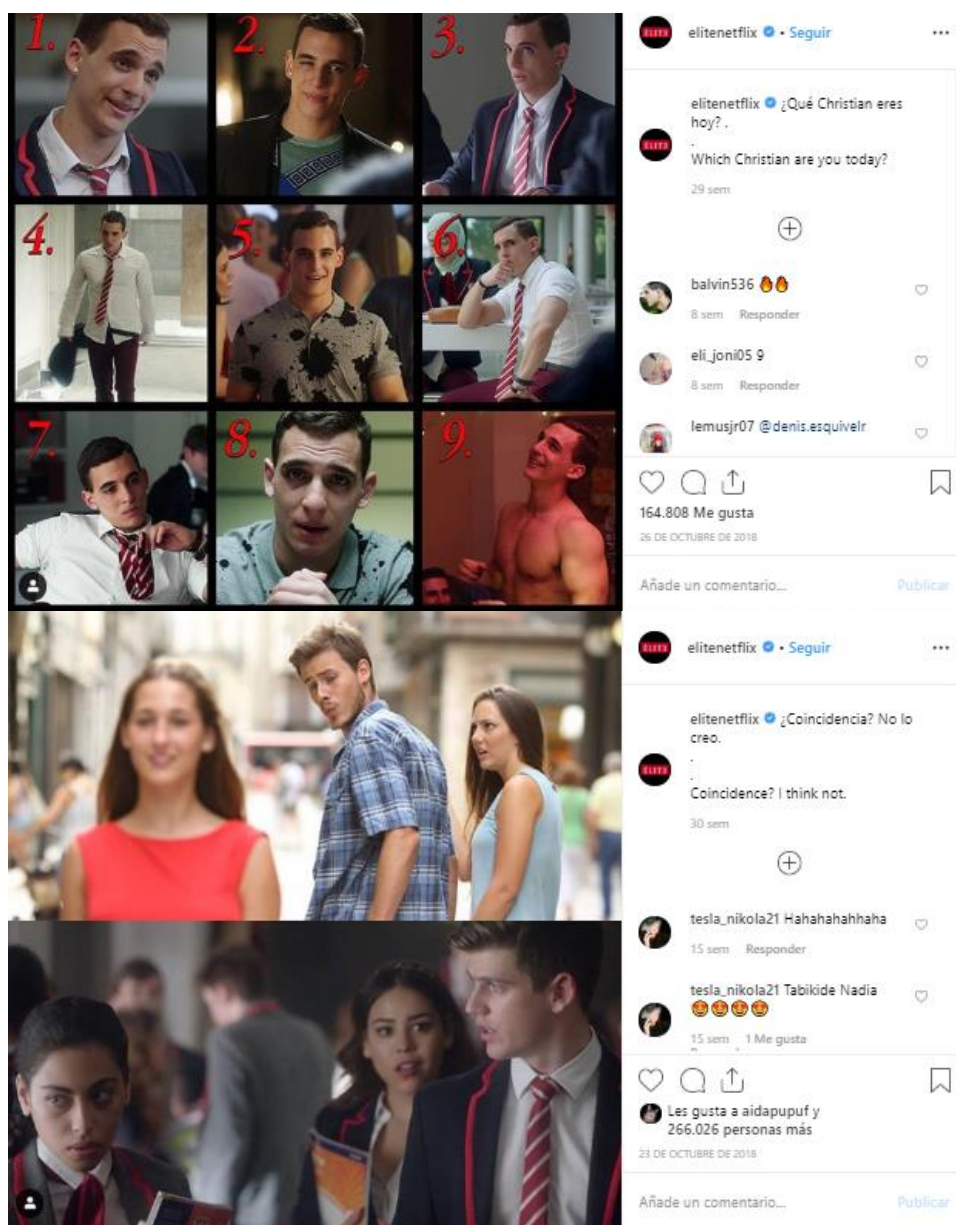
- Atopamos dezasete publicacións en Instagram Stories dunha nova sesión de Q&A (preguntas e respostas). Neste caso, mostran os momentos que máis lle gustaron ós usuarios: a través dunha primeira publicación na que a plataforma emprega a ferramenta das preguntas nas historias, os usuarios indican os momentos destacados da serie. Debemos destacar que, ademais de colgar dezaseis das respostas dos usuarios, comparten vídeos ou fotografías momento indicado como fondo e acompañano cun gif oficial da serie. Todo o texto está traducido a inglés.
- As dúas publicacións que atopamos en Facebook corresponden cunha única temática: “o diccionario de Élite”. Estas publicacións están formadas por un vídeo que, recopilando momentos da serie, mostra distintos aspectos da mesma: mentres que o primeiro mostra diferentes “materias”, tanto de instituto como da vida (inglés, natación, redes sociais, como falarlle a una chica, a ser máis fraternal...), o segundo céntrase no significado da palabra “molar”.
- O día 8 de novembro publican a través de Instagram un conxunto de 7 fotografías pertencentes á festa realizada durante o mes anterior á estrea da serie. Estas fotografías están acompañadas pola seguinte mensaxe: *Todo ha cambiado mucho... #TBT a la fiesta del siglo*. É interesante, neste caso, comparar as cifras desta publicación cunha levada a cabo no momento no que se realizou a festa: mentres que a publicación en Instagram que contiña o vídeo resumo da festa, publicada o 3 de setembro, recolle un total de 1200 comentarios e máis de 30.000 “me gusta”, a publicación do 8 de novembro recolle 1300 comentarios e case 300.000 “me gusta”.
- **Información sobre as tramas e os personaxes: personaxes**

Neste período atopamos quince publicacións centradas nos personaxes, nas súas relacións e na súa evolución, ademais de amosar momentos nos que destacan. A maioría destas publicacións lévanse a cabo en Youtube, habendo un total de oito, aínda que tamén atopamos tres en Facebook e catro en Instagram (unha delas repetida). En canto á mensaxe destas publicacións podemos dicir que as publicadas en Youtube contextualizan

o elemento visual mentres que as de Facebook e Instagram fan un comentario breve sobre el.

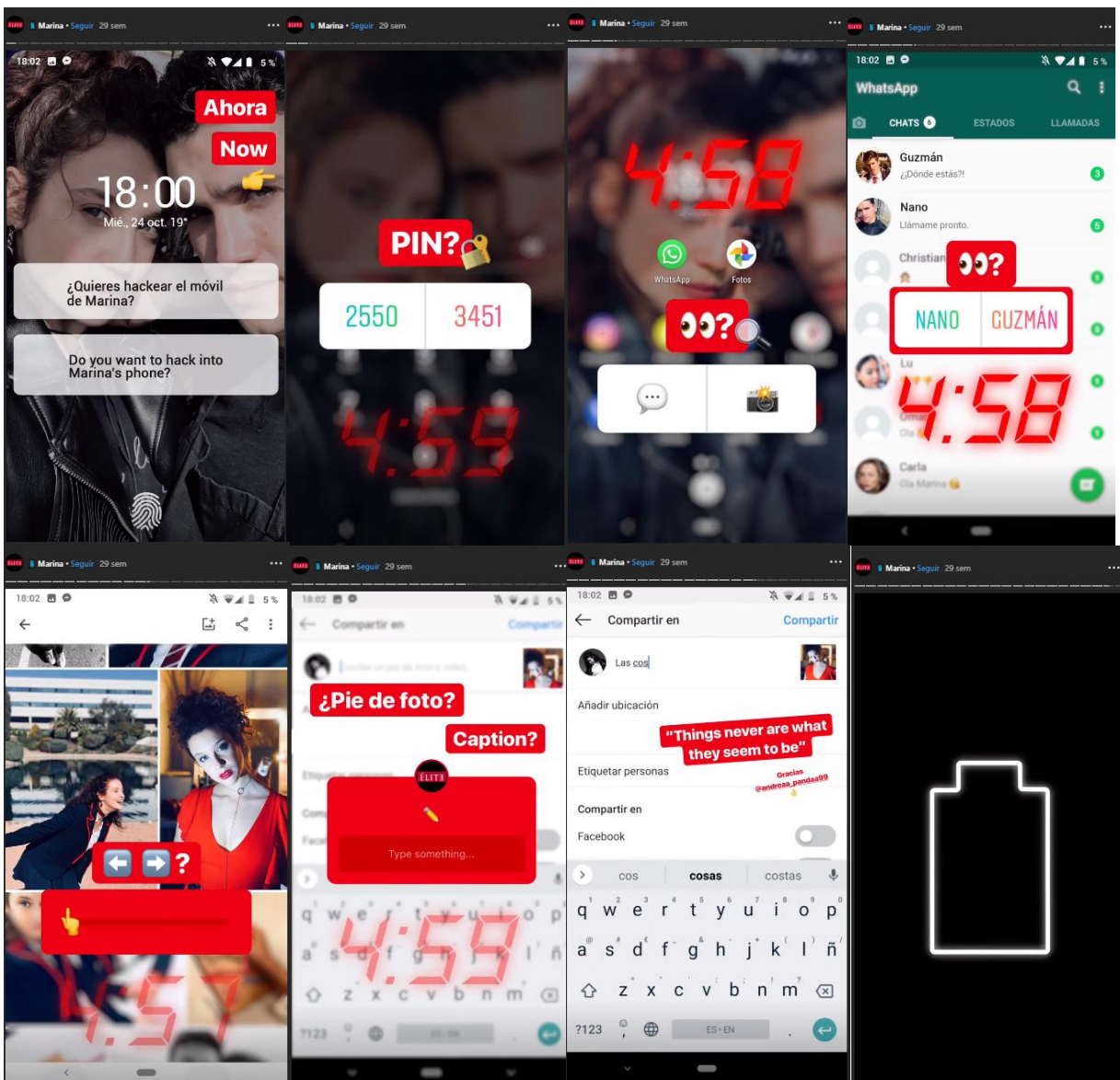
- Humor

Ó longo deste mes podemos atopar un total de dez publicacións humorísticas. As publicacións deste tipo seguen a liña explicada con anterioridade: situacións hipóticas e fotografías ou vídeos que as complementan. Neste caso atopamos catro publicación en Facebook e seis en Instagram, sendo tres destas repetidas nas redes sociais co mesmo contido e coa mesma mensaxe.



- Actividades paralelas á serie: xogo virtual

Igual que ocurría nas redes de Netflix, nas redes de *Élite* tamén hai unha búsqueda de interactividade e inmersión. Neste caso podemos falar dun conxunto de 24 vídeos nos que se simula que accedemos ó móbil da protagonista da serie, Marina. Estas historias comezan mandándonos descifrar o código de bloqueo e, dende aí, a través de elementos como barras medidoras ou encuestas na que nos dan dúas opcións a elixir, “permítennos” navegar a través do seu móbil, accedendo as conversacións de whatsapp ou as fotografías, entre outros.



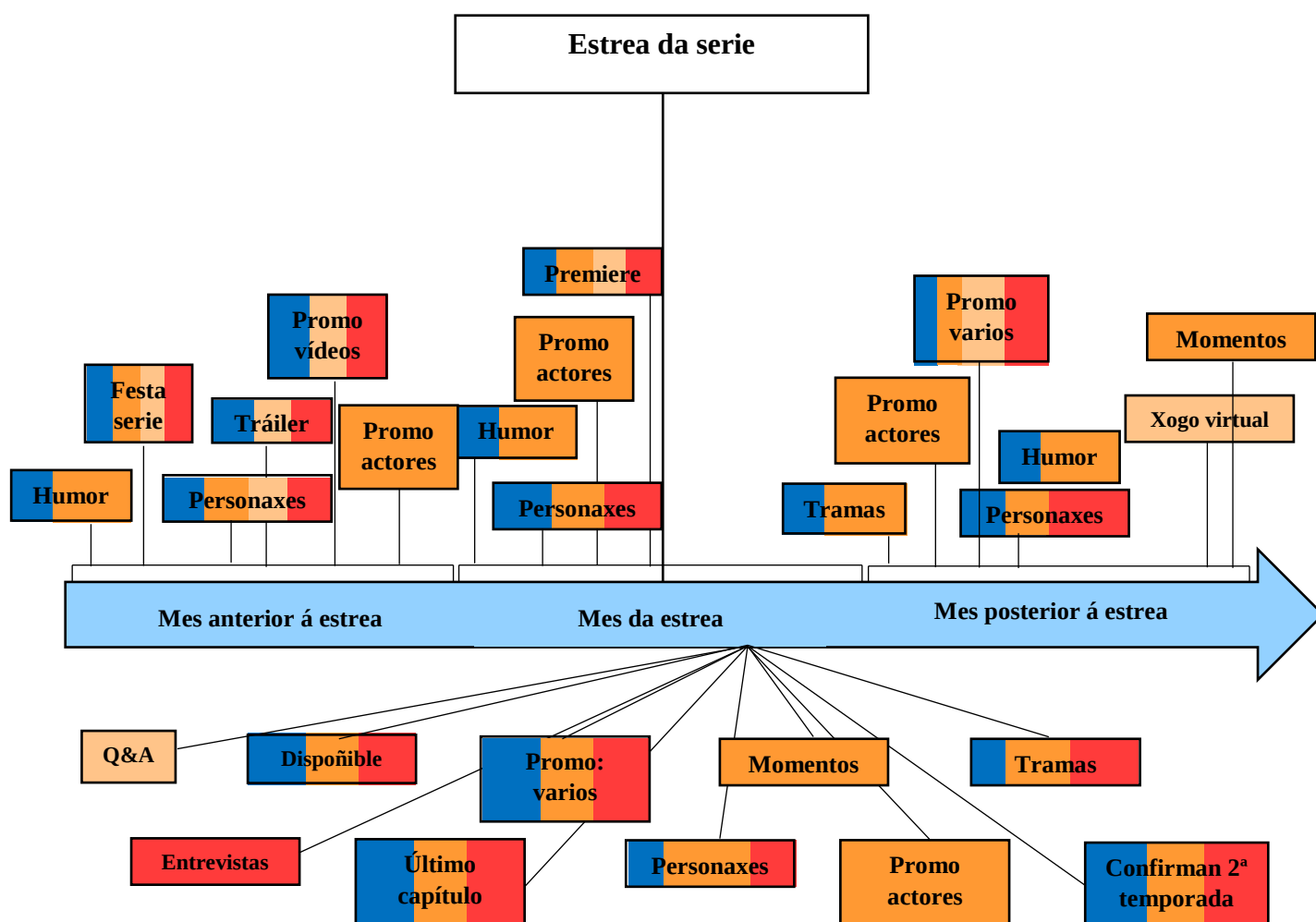
- Información sobre as tramas e os personaxes: momentos

Aínda que o momento no que se realizan máis publicacións deste tipo é durante o mes da estrea, nos días posteriores deste, durante este mes tamén atopamos un total de catro publicacións desta categoría. Todas se comparten a través de Instagram e, aínda que non seguen a mesma orde (non forman unha liña no perfil da serie, tal e como ocorría no mes anterior), as características son as mesmas.

- **Outros:**

Hai publicacións que non entran dentro das categorías indicadas anteriormente. Procedemos a numeralas:

- O día 5 de outubro compártese a través de Facebook e de Instagram unha canción dunha das actrices, Danna Paola, relacionada directamente coa trama da serie. Desta forma, o videoclip da canción fórmase con imaxes da actriz cantando alternados con escenas da serie.
- Na semana do 8 ó 14 de outubro publícanse dúas historias en Instagram para publicitar a playlist da serie en Spotify.
- Na semana do 22 ó 28 de outubro comparten unha carpeta de historias destacadas en Instagram na que podemos ver un conxunto de 23 debuxos realizados por fans da serie.
- O 2 de novembro comparten en Instagram unha publicación na que felicitan a Danna Paola por un recente premio.
- O día 20 de novembro comparten unha publicación en Instagram e Youtube anunciando que o día seguinte se podería ver nesta última rede un vídeo no que os actores respondían preguntas sobre temas da serie.



Fonte: elaboración propia

- **As contas de Instagram dos personaxes:**

Tal e como comentamos anteriormente, na presentación dos personaxes a través das historias de Instagram incluían, ademais dunha fotografía, o usuario da súa conta nesta rede social. Desta forma, todos os personaxes teñen un perfil, aínda que atopamos que

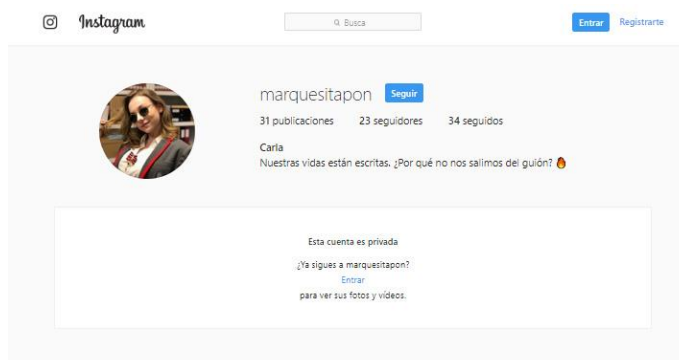
seis dos son privados (Carla, Polo, Nadia, Ander, Christian e Nano) e cinco públicos (Marina, Guzmán, Lu, Omar e Samuel).

Para comezar, debemos indicar que o nome dos usuarios soe estar formado polo nome dos personaxes e algunha referencia á serie ou á personalidade destes (@marquesitapon, @acorazadopolo, @marinada02...). Entre as biografías atopamos dende frases empregadas habitualmente na rede social (*Nuestras vidas están escritas. ¿Por qué no nos salimos del guión?*), a descripcións e datos básicos dos personaxes (*Mexican girl living in Spain. Fashion lover, traveller and dreamer. Las Encinas*) como frases destacadas dos personaxes na serie (*Excusatio non petita, accusatio manifesta*). Non obstante, todas terían certa relación coa serie e coa personalidade dos personaxes.

Se nos centramos nos perfís privados podemos ver certas características en común: teñen un número moi baixo tanto de publicacións como de usuarios seguidos e seguidores. Desta forma, os usuarios non resultan creíbles pola súa similitude e pola baixa actividade que presentan.

	Publicacións	Seguidores	Seguidos
@marquesitapon	31	23	34
@acorazadopolo	16	21	29
@nadieshanna	18	28	27
@siempreizquierdo	9	21	33
@pekechristian007	21	25	35
@elnano_007	10	6	25

Fonte: elaboración propia





Por outro lado, podemos fixarnos nas contas públicas dos personaxes: hai un maior número de publicacións, aínda que ningunha conta chega ás 55, o número de seguidores é moito maior, chegando en todos os casos ós 40.000 seguidores e, por último, o número de seguidos aumenta pero seguen sendo valores moi baixos e non representativos dos usuarios da rede.

	Publicacións	Seguidores	Seguidos	Comezo	Remate
@marinada02	46	48.000	39	19/07	24/10
@soyguzmann	46	40.000	37	15/06	16/11
@cosmoluuu	53	76.000	49	12/07	14/11
@tanomar	45	46.000	32	13/07	12/11
@dibusamu	38	85.000	34	27/08	15/11

Fonte: elaboración propia

Para comprender mellor a actividade destas contas debemos centrarnos tanto nas publicacións como nos usuarios ós que seguen, ademais das relacións que establecen.

En primeiro lugar, podemos dicir que as publicacións das contas se localizan entre o 15 de xuño e o 16 de novembro. Isto supón que, tendo en conta o número de publicacións e o número de días nos que están comprendidas, nos atopemos con que moitas contas publiquen contido cada dous ou tres días.

Este contido está, en todo caso, relacionado tanto co personaxe como coa serie. Podemos atopar momentos mencionados nesta e outros que non están directamente mencionados pero que, ó coñecer ós personaxes, relacionamos, dándolle sentido. As

publicacións tamén soen ser entre personaxes: neste caso, o que fan é poñer un comentario sobre a relación con esa persoa e etiquetalo na publicación. Podemos dicir que a forma na que se levan estas publicacións a cabo leva a que, unha persoa externa á serie, poida ver este perfil sen darse conta de que está vendo un perfil planificado e levado a cabo como unha estratexia de marketing.

No caso de Marina (@marinada02) atopamos 46 publicacións que podemos clasificar da seguinte forma: trece son fotografías da propia personaxe acompañadas por distintas frases, cinco son fotografías con outros personaxes da serie engadindo un título explicativo da relación que manteñen ou algo relacionado con eles, catro fotografías están relacionadas directamente coa serie, colgando momentos vividos nesta, nove son fotografías relacionadas tanto con sitios como con actividades da serie e, por último, atopamos quince fotografías, entre as que destacan os paisaxes, que non están directamente ligadas á serie pero que serven para reflexar o pensamento melancólico e depresivo da rapaza.

No caso de Guzmán (@soyguzmann) atopamos 46 publicacións que podemos clasificar da seguinte forma: trece fotografías do propio personaxe, catorce con outros personaxes da serie, doce relacionadas directamente coa trama e con momentos amosados, tres relacionadas indirectamente coa trama e, finalmente, catro fotografías nas que vemos paisaxes sen ningunha relación.

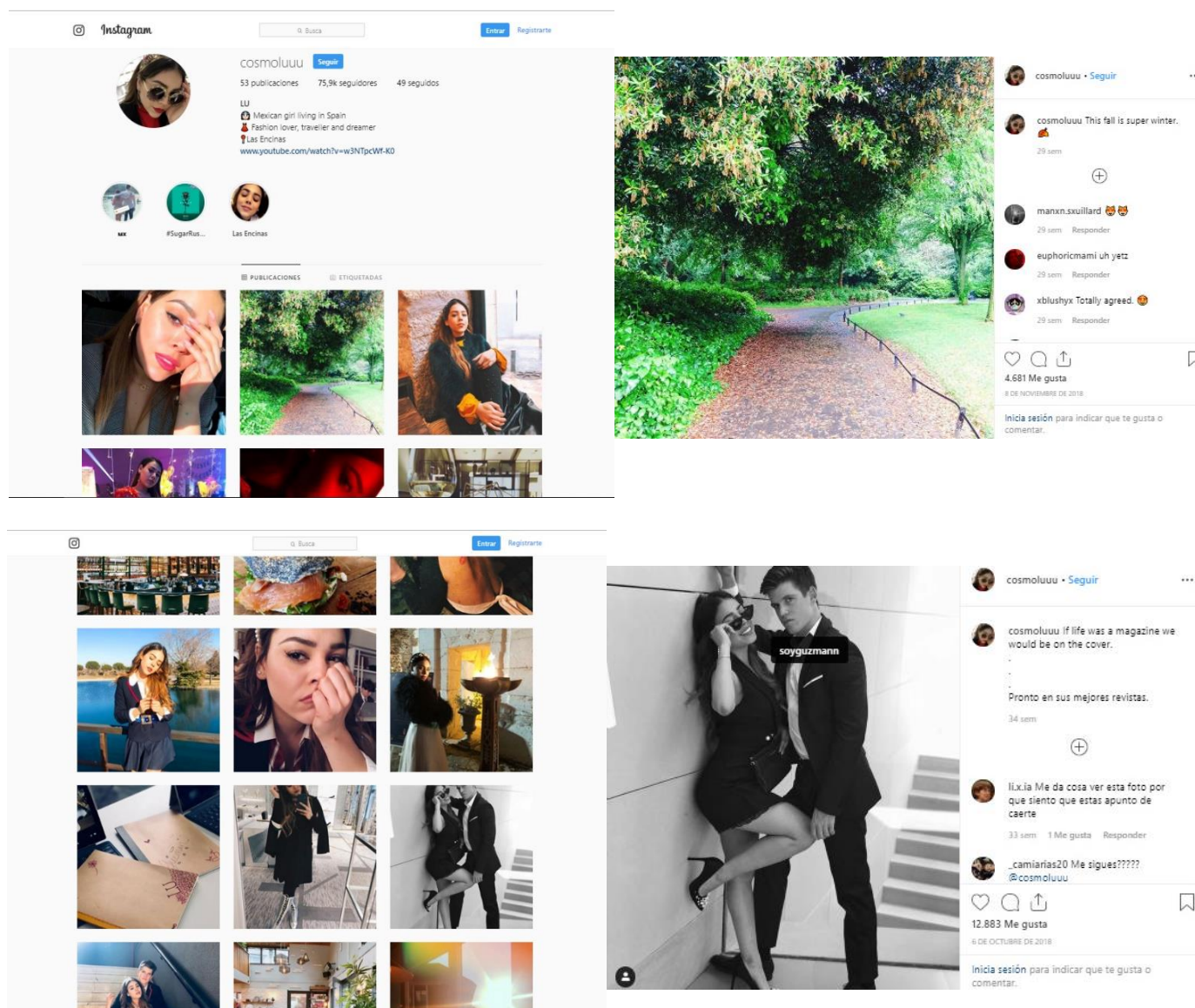
No caso de Lu (@cosmoluuu) atopamos 53 publicacións das cales dezasete son dela mesma, trece con outros personaxes, sete relacionadas indirectamente coa trama e dezaseis sen ningunha relación.

No caso de Omar (@tanomar) atopamos 45 publicacións repartidas da seguinte forma: oito fotografías del mesmo, unha con outros personaxes, doce relacionadas directamente coa trama, cinco relacionadas indirectamente coa trama e dez sen relación.

Por último, no caso de Samuel (dibusamu) vemos que hai un total de 38 publicacións das que nove son do personaxe, sete con outros personaxes, tres relacionadas directamente coa trama, sete relacionadas indirectamente coa trama e doce sen relación.

Podemos dicir, entón, que todas os perfís serven para crear unha imaxe dos personaxes, das relacións que manteñen (só soben fotos con aqueles personaxes cos que manteñen relación na serie, etiquetándoos sempre), das súas tramas e vidas diarias e, por

último, da súa personalidade, clase social, aficións... Debemos indicar, tamén, que todas as contas abertas teñen carpetas destacadas de historias, algo que serve para reforzar o que acabamos de dicir.



En resumo, podemos indicar que as contas non serven como un paso máis alá da serie, xa que non nos mostran unha trama descoñecida ou novos personaxes, pero si que serve para complementar e aportar novos datos e fotografías dos personaxes e das súas vidas diarias, transmitídonos como se sintén, o que fan no seu tempo libre, etc.

Debemos indicar tamén que a publicación da serie no mesmo día leva a que as publicacións realizadas dende a conta non estén sincronizadas, de forma que tratan temas

que ocorren no final da serie a finais de outubro cando hai xente (e mesmo a retransmisión do capítulo cos actores) que a puido ver semanas antes.

6.2.2.3. Características destacadas do estilo

Ó longo dos meses analizados podemos atopar semellanzas en cmo ó estilo á hora de promocionar *Élite*.

O primeiro punto a tratar relaciónase coa distribución de temáticas nas diferentes redes sociais. Neste caso podemos dicir que os temas, por norma xeral, non se dirixen soamente a unha rede social, senón que as podemos atopar en varias. Non obstante, hai excepcións que debemos mencionar:

- As publicacións destinadas a publicitar a realización da festa só teñen lugar en Facebook e Instagram, publicando sempre a mesma mensaxe e o mesmo acompañamento visual.
- A retransmisión de eventos en directo, como é o caso da festa realizada no mes anterior á estrea ou a premiere, lévase a cabo a través de Instagram Stories.
- As fotografías da festa só se publican a través de Instagram, onde atopamos un total de 10 publicacións e, un par de días máis tarde, en Facebook, onde atopamos unha publicación que engade 8 fotografías.
- Dende a conta de Youtube atopamos unhas entrevistas ós actores sobre os personaxes os que interpretan. Estas entrevistas, que datan do 4 de outubro, non se comparten nin se publicitan en ningunha outra rede.
- As sesións de preguntas por parte dos fans ós actores realízanse a través de Instagram Stories. Neste punto podemos falar de que isto se leva a cabo un total de dúas veces: a primeira, o día 2 de outubro, compartíndose directamente dende a conta de Instagram de Netflix; a segunda, realizada entre a semana do 15 ó 21 de outubro, dende a propia conta.
- A promoción da serie a través das publicacións de actores e actrices realízase soamente a través de Instagram. Esta actividade ten lugar durante o mes da estrea e o seguinte.
- A promoción da serie a través dos momentos (fotografías nas que se nos mostraba unha frase representativa do momento concreto) lévase a cabo soamente a través de Instagram durante o período posterior á estrea da serie.

- As publicacións que nos permiten adentrarnos no móbil de Marina, a protagonista, lévanse a cabo só a través de Instagram Stories. Non obstante, podemos indicar que durante as historias se permite que o público decida entre dúas fotos da personaxe para que esta a suba a Instagram, algo que chega a ocorrer realmente: a última publicación da conta da protagonista en Instagram é esta foto, engadindo tamén o título proposto polos seguidores da serie.
- Por outro lado, podemos dicir que as publicacións humorísticas que se levan a cabo durante os tres meses se atopan tanto en Facebook como en Instagram, aínda que nesta segunda teñen unha maior presenza.

O resto das categorías compartense nas distintas redes sociais sen seguir un patrón claro. En canto á adaptación ás redes sociais podemos indicar que, aínda que non hai unha adaptación total, cambiando a mensaxe completamente en función da rede na que se publica, si que hai pequenas diferenzas e variacións entre elas. Para comezar, podemos indicar que das 341 publicacións levadas a cabo (211 publicacións en redes sociais, 128 historias en Instagram e dous vídeos en IGTV), 66 publicacións son idénticas ou similares, formando un total de 30 grupos. Por outro lado, 176 publicacións son orixinais: aínda que os temas sexan os mesmos, o tratamento é distinto.

Estes 30 grupos teñen diferentes formas de agruparse:

- O máis habitual é atopar publicacións idénticas en Facebook e en Instagram, existindo un total de 21 casos (70% das veces nas que o contido se repite).
- Tamén é habitual atopar o grupo Facebook-Instagram-Youtube, contando un total de 4 ocasións (13,33%). Neste caso a mensaxe publicada nas dúas primeiras redes soe ser idéntica mentres que en Youtube cambia: mentres que no primeiro caso son mensaxes breves, humorísticos e que non se relacionan directamente co vídeo (aínda que si de forma indirecta), as mensaxes en Youtube están referidas directamente ao vídeo, comentando o que ocorre no vídeo ou un resumo ou valoración do mesmo. Esta liña marcada por Youtube non só se emprega nos vídeos publicados tamén nas outras redes, senón que seguen sempre o mesmo estilo.
- Atopamos o grupo de Facebook, Instagram, IGTV e Youtube en dúas ocasións (6,66%): cando se publicou o vídeo resumo da festa realizada durante o primeiro mes e cando se publicou o tráiler. No primeiro dos casos debemos indicar que a mensaxe publicada nas primeiras redes sociais é a mesma

mentres que en Youtube cambia; no segundo, a mensaxe de Youtube e IGTV é a mesma (*Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. Élite llega el 5 de octubre, solo en Netflix*), mentres que a de Instagram (*El colegio sí que es difícil. Hacer amigos, estudiar para los exámenes, un asesinato...*) e a de Youtube é diferente (*No... Podemos... Esperar... Más. Tres adolescentes de clase humilde entran becados en el colegio más elitista de España pensando que va a ser su gran oportunidad. Pero todos se convierten en sospechosos cuando se produce un asesinato en el colegio. Bienvenidos a Las Encinas*).

- Ademais destas combinacións tamén podemos falar da combinación Instagram Stories e Youtube, Facebook e Instagram Stories e Instagram e Youtube, levándose a cabo unha vez cada unha.

Por outro lado, debemos indicar que non sempre que as mensaxes son orixinais falan de temas distintos: podemos atopar varias ocasións nas que, aínda que o tema que abarcan as publicacións é o mesmo, estes lévanse a cabo a través de diferentes redes sociais cunha mensaxe distinta. Por poñer un caso podemos falar da publicidade que se fixo arredor da retransmisión do último capítulo cos actores: como xa indicamos anteriormente, as dúas publicacións realizadas en Facebook e Instagram empregaban unha mensaxe relacionada coa serie para comezar a publicación (*Danna Paola tiene un mensaje para vosotros; Una cosa está clara: entre ellos está el asesino o la asesina; ¿Ya eres de #TeamSamu o #TeamNano? ¿Lu o Nadia? ¿Christian o Polo?*) e, despois, engadían a información da retransmisión en directo. Desta forma podemos dicir que a mensaxe é diferente, aínda que non atopamos un patrón común que explique o motivo polo que se publica cada texto en cada rede social.

En canto ós recursos adicionais que nos aportan as distintas redes podemos indicar que empregan tanto as historias de Instagram, contando un total de 128 (repartidas nun total de 9 carpetas destacadas), como IGTV, onde publican dous vídeos.

Se nos centramos no formato e no estilo da mensaxe podemos dicir que se emprega, e todo momento, un rexistro coloquial acompañado, a maioría das veces, por un ton humorístico. Ademais, é importante resaltar o emprego de termos habituais nas redes sociais, como *crush*, *bae*, *TBT*... Tamén atopamos a apelación directa ó público, tal e como ocorría a través das redes de Netflix: este recurso destaca cando os actores promocionan a retransmisión en directo con eles do último capítulo xa que falan

directamente ós espectadores en varias ocasións, igual que cando se confirma a segunda temporada. A maioría das publicacións deixan a información de lado para destacar o humor, o coñecemento das tramas e dos personaxes, recordando momentos da serie, e para compartir publicacións dos actores, ós que lle dan unha gran importancia.

En relación coa mensaxe debemos indicar que as publicacións de Instagram inclúen tanto o texto en castelán como en inglés. Isto débese ao éxito da serie fóra de España: mentres que en Facebook atopamos unha conta en inglés na que se publican os mesmos contidos nese idioma, en Instagram só teñen unha conta. Cando dende a conta soben fotografías con texto ou vídeos nos que os personaxes falan, soben unha publicación co primeiro elemento en castelán e co segundo en inglés. Non obstante, cando as publicacións son simplemente fotografías, só traducen o texto descriptivo.

A maioría das publicacións están acompañadas por elementos multimedia: se nos centramos en Facebook, a única rede social na que *Élite* ten conta que non necesita compartir material audiovisual para publicar unha mensaxe, podemos ver que 45 de 46 publicacións conteñen, habendo quince fotografías e trinta vídeos. Se prestamos atención a todas as redes sociais, evitando tanto Instagram Stories como IGTV, podemos ver que os números finais mostran que hai un total de 108 fotografías, 102 vídeos e un gif animado.

En canto ós elementos adicionais podemos dicir que, aínda que apenas se empreguen os hashtags, si que hai un uso habitual dos emojis. Se nos centramos nas publicacións propiamente ditas (deixando de lado tanto as historias en Instagram, os vídeos en IGTV e os vídeos en Youtube) atopamos 174, das cales hai un total de nove publicacións con hashtags (5,17%) e 142 con emojis (81,60%).

O emprego de hashtags é algo puntual, empregandoos principalmente para promocionar a retransmisión do último capítulo cos actores. Neste caso, o hashtag empregado é *#ÉliteFinalDirecto*. Non se fai ningunha referencia ó máis mencionado pola conta de Netflix, *#EliteNetflix*, quizáis porque ó ser a conta oficial da serie non é necesario facer esta diferenciación.

No caso dos emojis debemos indicar que, aínda que hai un gran uso deste recurso, non hai ningún que sexa representativo da serie. Así, podemos dicir que os que se empregan simplemente buscan apoiar o texto, sendo sempre en relación a este. Debemos mencionar, non obstante, o uso que se lle dá ós emojis cando publican fotos da sesión dos

actores durante o último mes analizado: á foto de cada un dos actores vai acompañada por tres emojis que o definen. Desta forma, describen a cada un deles dunha forma visual, sinxela e novedosa.

En canto ós enlaces a outras páxinas web podemos dicir que se engaden en todos os vídeos subidos a Youtube, atopando links ás principais redes sociais da serie.

Por último, cabe indicar que en Instagram Stories empregan habitualmente recursos adicionais que esta vertente da aplicación permite: atopamos barras medidoras, encuestas ós seguidores, espazo para que realicen preguntas ós actores, espazo para que respondan as preguntas prantexadas pola serie... Ademais tamén podemos dicir que empregan elementos como os gifs, destacando os propios da serie.

En resumo podemos dicir que as publicacións se comparten en todas as redes sociais independentemente da súa temática, a excepción dun par de temas (entrevistas en Youtube, retransmisións en directo en Instagram Stories, a promoción a través de fotografías dos actores en Instagram...). As publicacións, non obstante, buscan adaptarse ás redes sociais, aínda que non consigan seguir un patrón claro que nos permita diferenciar que tipo de actividade e que mensaxe se leva a cabo en cada unha delas. Debemos destacar que a actividade central se concentra en torno a Instagram, onde se realizan 127 publicacións de 211 (un total de 60,18%), ademais das historias e dos vídeos en IGTV.

Centrándonos nas publicacións en si podemos indicar que estas empregan unha linguaxe coloquial e que recollen palabras relacionadas co mundo da rede, como pode ser *TBT* ou *crush*. O emprego destas palabras vai ligado a toda a liña humorística e xuvenil prantexada pola plataforma, deixando de lado as publicacións informativas para dar un paso máis alá e chegar ós usuarios a través do humor e dos contidos da serie propiamente ditos. Tamén empregan os recursos que permiten as redes nas que se atopan, como por exemplo as historias en Instagram ou os vídeos en IGTV.

O contido multimedia atópase presente na maior parte das publicacións, destacando as fotografías (108) sobre os vídeos (102) e os gifs animados. Por outra banda, outros elementos adicionais como hashtags, emojis e enlaces a outras webs tamén se empregan, aínda que en menor medida, e destacando os emojis que, á súa vez, non seguen ningún patrón máis que o de acompañamento á mensaxe publicada.

6.2.3. Estratexia conxunta: diferenzas e puntos de unión de Netflix e *Élite*

Unha vez explicada a estratexia que levaron a cabo por un lado as redes sociais de Netflix e, por outro, as redes de *Élite*, xurde a necesidade de estudar as estratexias nun nivel conxunto tanto para ver os puntos de confluencia como para ver as diferenzas nas que se centra cada unha delas.

Para comezar, debemos tratar a presenza en redes sociais por ambos lados: mentres que Netflix se atopa nas catro redes analizadas, a serie só ten contas oficiais en Facebook, Instagram e Youtube. A continuación presentamos de forma resumida a información máis relevante neste aspecto:

	Netflix		Élite	
	Nome	Seguidores	Nome	Seguidores
Twitter	@NetflixES	800.000	-----	-----
Facebook	@netflixespaña	57.800.000	@elitenetflix	345.000
Instagram	@netflixes	1.345.000	@elitenetflix	1.645.000
Youtube	Netflix España	370.000	Élite Netflix	127.000

Fonte: elaboración propia

Grazas a esta táboa podemos ver o nome e o número de seguidores que ten cada rede. Tendo os datos como base podemos indicar que, no caso de Netflix, a rede na que hai un maior número de seguidores é en Facebook (distanciándose moito, ademais, da segunda, Instagram) mentres que a rede na que menos seguidores obteñen é en Youtube. Por outra banda, se nos centramos en *Élite* podemos ver que teñen máis seguidores en Instagram e, de novo, a rede na que menos é en Youtube.

Resulta interesante comparar os datos entre si xa que podemos ver dunha simple ollada que a conta de Instagram de *Élite* conta con máis seguidores que a de Netflix, algo inusual se pensamos en que a conta de Netflix conleva unha maior información de todas as series mentres que a de *Élite* se centra só nesa serie e, actualmente, case non ten actividade. Non obstante, en Facebook, onde a conta da plataforma ten un maior número de seguidores, a conta da serie non rexistra un número tan alto.

Estas variacións nos seguidores pódense deber polo público ó que vai dirixida cada unha das contas: mentres que as contas de Netflix buscan informar de todo o seu contido, aínda que sempre dende un ton humorístico e moderno, a conta de Élite diríxese directamente a un público xuvenil. Debemos destacar, tamén, que as publicacións realizadas dende a conta da plataforma de Instagram se centraban no instituto e con experiencias centradas nun público adolescente, mentres que en Facebook e Twitter era información máis xeral.

Todas as contas presentadas participaron activamente na promoción da serie durante o mes anterior á estrea, no propio mes e no seguinte. Así, de forma conxunta, podemos indicar que se levaron a cabo un total de 298 publicacións, ademais de 216 historias en Instagram e catro vídeos en IGTV. O reparto destas publicacións por conta ó longo dos meses é o seguinte:

	Conta	Anterior	Mes estrea	Posterior	Total
Twitter	N	19	23	7	49
	É	-----	-----	-----	-----
Facebook	N	3	11	1	15
	É	17	15	14	46
Instagram	N	5	11	3	19
	É	26	48	53	127
Youtube	N	2	2	0	4
	É	5	19	14	38
Total:		77	129	92	298

Fonte: elaboración propia

Enlazando con esta información, é necesario falar detidamente sobre as clasificacións que cada unha das contas levou a cabo durante os tres meses.

Para comezar, debemos indicar que no mes anterior á estrea se realizaron un total de 77 publicacións entre as redes de Netflix e Élite, o que supón un 25,83% das publicacións totais. Durante este mes a actividade céntrase en dar a coñecer a serie, aportando tanto presentación de personaxes como de tramas.

Por un lado podemos falar das principais similitudes entre as distintas contas:

- Unha gran parte da actividade levada a cabo durante este primeiro mes está centrada na festa realizada o día 31 de agosto, centrándose tanto na promoción desta cando aínda non se realizara como na promoción do material audiovisual despois. Sumando todas as redes atopamos un total de 45 publicacións que se reparten da seguinte forma: dezasete publicacións a través das redes de Netflix, nas que hai unha cobertura xeral sobre o evento e destacando o fío en Twitter no que se comenta o vídeo resumo do evento, e 28 publicacións a través das redes da propia serie, que se centran en promocionar a festa antes de que se realice, na súa retransmisión a través de historias de Instagram e en compartir fotografías da mesma. Debemos indicar que de todas as publicacións só hai cinco similares: son as que publican o vídeo resumo da festa. Aínda que a mensaxe neste caso non é igual, si é similar, facendo en todos os casos referencias á festa e á estrea da serie.
- A distribución e a promoción do tráiler lévase a cabo tanto nas contas da plataforma como nas contas da serie. Neste caso atopamos un total de oito publicacións: no caso da plataforma a través de Twitter, Facebook, Youtube e Instagram Stories e no caso da serie a través das tres últimas e Instagram. A mensaxe publicada é a mesma en catro ocasións: *Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. Élite llega el 5 de octubre, solo en Netflix.*
- Tanto dende as contas de Netflix como dende as contas de Élite levan a cabo publicacións co único fin de promocionar a serie e a súa data de estrea.
- Ambas levan a cabo publicacións humorísticas. En ningún caso coinciden: mentres que as de Netflix se centran en memes relacionados con outras series da plataforma (como é o caso de *La casa de papel*), mentres que as da conta de Élite se basan na propia serie.

Por outro lado, as principais diferenzas son as seguintes:

- Dende as contas da serie lévanse a cabo publicacións que buscan presentar os personaxes da serie, algo no que, aínda que si que se leva a cabo, non se centran dende as redes de Netflix.
- Dende a conta de Instagram da serie levan a cabo a promoción da mesma a través da publicación de fotografías dos actores na súa vida diaria.

Así, a actividade de Netflix durante o mes anterior á estrea céntrase en presentar a serie dende un punto de vista xeral, sen profundar nos temas e empregando a serie para relacionala, ó mesmo tempo, con outras da plataforma. Por outra banda, a actividade das redes de Élite céntrase moito máis na serie, profundando máis na realización da festa, na presentación dos personaxes e nos actores, ós que lle dan unha gran importancia.

O mes no que a serie sae á luz atopamos un total de 129 publicacións entre as redes de Netflix e Élite, o que supón un 61,13% das publicacións totais. Durante este mes a actividade céntrase en dar a coñecer a serie e achegar ao público os momentos e os personaxes máis destacados.

Por un lado podemos falar dos puntos en común que presentan as redes de Netflix e Élite:

- Ambas levan a cabo a presentación de personaxes antes de que a serie salga a luz. Podemos destacar dous casos nos que a pesares de publicarse ó mesmo día co mesmo contido audiovisual, empregan diferentes mensaxes, podendo dicir que a mensaxe empregada nas redes da plataforma é máis longa e fai referencia directa ó que pasa no vídeo mentres que a mensaxe publicada nas redes de Élite é máis breve e non explica nada:
 - No primeiro caso publican nas redes da plataforma *Entre hermanos se comparte todo. Excepto tu crush. #ÉliteNetflix llega el 5 de octubre* mentres que nas redes da serie publican *Love hurts*.
 - No segundo caso publican nas redes da plataforma *Lo de chicas malas se lo dejamos a Regina George y Las divinas. Estas son Lu y Carla y tienen muy claro lo que quieren... queridos. #ÉliteNetflix* mentres que nas redes da serie publican *Who runs the world? Estas chicas*.
- Todas as contas levan a cabo contido humorístico aínda que, de novo, non volvan a coincidir en ningunha publicación.
- Ambas realizan unha cobertura da premiere da serie. Podemos contar un total de nove publicacións: dúas levadas a cabo polas contas da serie (unha en Instagram e a outra –unha carpeta de historias destacadas- en Instagram Stories) e sete polas da serie (unha en Facebook, catro en Instagram, unha en Instagram Stories e unha en Youtube). O máis destacado deste apartado é que as historias de Instagram serven, nos dous casos, para a retransmisión en directo do evento, mentres que Instagram recolle fotografías do evento (as

máis importantes e as máis graciosas). Por outro lado, en Facebook atopamos as fotos da alfombra vermella e en Youtube un vídeo no que recollen todas as historias subidas polas contas oficiais e os actores da noite.

- Ambas levan a cabo a publicación de preguntas e respostas realizada durante a noite da premiere. Mentres que a conta da plataforma é a primeira en recollelas, a conta da serie simplemente as comparte no seu perfil.
- Ó día no que a serie sae a luz fan promoción dende as contas da plataforma e dende as contas da serie. En total podemos atopar seis publicacións: mentres que as tres publicadas nas redes da serie teñen unha única mensaxe, explicada con anterioridade, nas redes da serie atopamos dúas similares e unha diferente. O vídeo de acompañamento é o mesmo en todos os casos: unha montaxe na cal vemos momentos da serie no que os personaxes aparecen con móbil aínda que neste caso, grazas á introducción de mensaxes sobre a pantalla, se quita do seu contexto orixinal para promocionar a serie.
- En ambos casos levan a cabo a promoción da retransmisión do último capítulo da serie cos actores. Neste caso, as mensaxes son levadas a cabo entre o 5 e o 8 de outubro e debemos indicar que na promoción do evento se empregaba a mesma mensaxe para publicitar tanto nas redes da plataforma como nas redes da serie. Non obstante, despois da súa publicación atopamos tres publicacións da serie e unha da plataforma e non coinciden: mentres que nas redes de Facebook e Instagram da serie publican contido audiovisual do evento, con mensaxes relacionadas co contido engadido, e na conta de Youtube de Élite publican toda a retransmisión explicando o vídeo, na conta de Twitter da plataforma recordan un día despois que está dispoñible e engaden un enlace.
- A confirmación da segunda temporada lévase a cabo, de novo, en todas as redes nas que se atopan: no caso da plataforma en Twitter, Facebook, Instagram e Youtube e no caso da serie en Facebook, Instagram e Youtube. Debemos destacar que en todos os casos se engade un vídeo no que os actores len mensaxes dos seguidores para confirmar a serie e que todas as contas da plataforma publican a mesma mensaxe menos en Youtube, onde se publica a mesma mensaxe que a da conta de Netflix.

Por outro lado, podemos falar das diferenzas:

- Na conta de Instagram de *Élite* levan a cabo a promoción da serie a través da publicación de momentos (momentos da serie que se recollen como fotografías e que engaden un breve texto), de personaxes e tramas e de publicacións da vida diaria dos actores. Aínda que podemos atopar algún destes elementos nas contas da serie durante este mes, son recursos moito menos explorados.
- No caso da conta de Instagram da plataforma levan a cabo a publicación dun “xogo virtual” consistente en que o público indicaba qué desaxaba ver e dende a conta subían un vídeo en concreto.
- Dende a conta de Youtube de *Élite* soben unha serie de entrevistas ós actores falando dos seus personaxes. Ademais, tamén publican escenas destacadas da serie e vídeos-resumo de diferentes tramas.

Neste período, de novo, as redes de Netflix se quedan cunha cobertura externa, centrándose sobre todo no humor e en informar ao público de datos relevantes. Por outra banda, hai unha gran profundización por parte das redes de *Élite*, sobre todo de Instagram, onde comparten un gran número de publicacións dos personaxes, das tramas, dos momentos destacados e dos actores.

Finalmente, podemos indicar que durante o mes posterior á estrea da serie se levaron a cabo nun total de 92 publicacións, o que supón o 30,87% das publicacións totais. Este mes centrouse na publicación de contido da serie para recordar ó público que seguía dispoñible, ademais de para xerar *engagement* con aqueles que xa viran a serie.

Por un lado, podemos indicar que o único punto en común existente durante este mes é que tanto as redes de Netflix como as de *Élite* empregan publicacións humorísticas para chegar ó público, volvendo a ser diferentes en todos os casos.

Por outro lado, atopamos puntos de diferenzas:

- Mentres que nas contas de *Élite* hai un gran seguimento dos personaxes e das tramas, dos momentos da serie e dos actores, nas redes de Netflix apenas podemos atopar este contido.
- No caso da conta de Instagram da serie levan a cabo un conxunto de historias nas que nos permiten acceder ó móbil da protagonista. Nesta historia empregan diferentes elementos característicos desta variante da rede.

- Mentres que nas contas de *Élite* levan a cabo un gran número de publicacións relacionadas coa sesión de fotos realizada polos actores, ademais de recollerse todas nunha publicación en Facebook. Non obstante, nas redes de Netflix non atopamos ningunha publicación relacionada.

Neste caso, apenas hai publicacións nas contas oficiais de Netflix, algo totalmente oposto ás redes de *Élite*, onde realizan varias publicacións ó día para promocionar diferentes aspectos da serie. Ademais, debemos indicar que as publicacións da plataforma están centradas no humor mentres que as da serie abarcan un gran número de variables.

Para concluír esta parte podemos indicar que as redes de Netflix e *Élite* non se complementan, senón que as da plataforma se quedan nunha mirada máis xeral e superficial mentres que as da serie profundan máis en todos os temas (personaxes, tramas, momentos da serie, promoción dos actores). Non obstante, debemos destacar que nas redes da plataforma se levan a cabo publicacións que nas redes da serie non, como as basadas na comparación con outras series de Netflix.

Atopamos varios puntos de unión entre as dúas vertentes: a realización da festa (que recolle un gran número de publicacións), a información importante da serie (publicación do tráiler, anuncio de que xa está dispoñible, promoción da retransmisión do último capítulo, confirmación da segunda temporada) e, aínda que en menor medida, as publicacións relacionadas con personaxes, que chegan a mencionarse en todas as redes.

Podemos indicar, entón, que Netflix ofrece unha panorámica da serie, presentando só a información máis importante, compartindo memes a través das súas redes e relacionandoa con outras series mentres que as redes de *Élite* profundan en todos os temas. Neste caso destacan as publicacións orixinais fronte a aquelas repetidas miméticamente nas distintas redes: aínda que as publicacións humorísticas, por exemplo, son un elemento que se leva a cabo nas dúas vertentes, non atopamos publicacións iguais. No caso de repetir o mesmo tema, algo que ocorre cando se publica información relevante sobre a serie, cada unha das variables publica unha mensaxe distinta, coincidindo en poucas ocasións. A pesares de ser distintas debemos indicar que, por suposto, o tema tratado é o mesmo.

En cantó ós elementos multimedia podemos dicir que son moi empregados en ambas opcións, converténdose nun elemento central á hora de promocionar a serie. Tanto vídeos como fotografías serven para achegar a serie ó público, presentando os principais personaxes e as principais tramas.

Os elementos adicionais, por outra banda, son un elemento importante pero en menor medida que os elementos multimedia. Por unha banda, os hashtags son importantes ó falar das redes da plataforma, xa que axudan a diferenciar dunha simple ollada o contido das redes ó empregar hashtags relacionados (#Elite, #EliteNetflix), mentres que na conta da serie só se empregan en ocasións especiais. No caso dos emojis podemos indicar que si se empregan, aínda que non teñen unha función máis alá que a de acompañamento.

En canto ás redes e ós recursos propios de cada unha podemos dicir que intentan empregar os recursos que estas brindan, como o caso das historias ou do IGTV en Instagram. As historias convértense nun elemento imprescindible á hora de publicitar a serie, xa que é un método lixeiro de facer que a información chegue ó público sen saturar as súas liñas temporais. Ademais, permite conxugar unha gran cantidade de ferramentas que permiten alternativas innovadoras. Por outro lado, IGTV só se emprega para publicar vídeos importantes de longa duración, polo que funciona como un apéndice da liña temporal central.

Por último, cabe destacar a búsqueda de *engagement* e interactividade a través de publicacións humorísticas nas que comentan un “etiqueta a tu amigo” ou a través de xogos virtuais como os explicados anteriormente. É destacable, ademais, a actividade levada a cabo nas contas de Instagram dos personaxes: aínda que a actividade que presentan sexa limitada e non funcionen exactamente como un perfil real (poucas contas seguidas, non hai publicacións dende novembro, non funcionan en tempo real xa que a serie se podía consumir directamente dende o día no que saíu á luz). O ton humorístico e xuvenil, como indicamos antes, está á orde do día tanto nas redes da serie como nas redes da propia plataforma.

Para concluír, podemos indicar que as redes de Élite se centran en aportar unha aproximación ós personaxes, tramas, momentos da serie e actores, aínda que sen aportar máis información que a existente na serie, as redes de Netflix só mostran unha vista xeral, compartindo a información básica e buscando un ton humorístico que chame a atención do público. O tratamento dos temas, entón, si que se divide claramente nestas dúas

vertentes, podendo destacar que a actividade principal en torno á que xiran todas as redes oficiais é a conta de Instagram de *Élite*, que conta cunha gran actividade (de feito, todas as publicacións se atopan tanto en castelán como en inglés). En canto ás mensaxes podemos indicar que apostan polas mensaxes orixinais e, aínda que a regra que soen empregar consiste en publicar mensaxes máis longas tanto nas redes de Netflix como en Youtube, mentres que publican mensaxes máis curtas nas contas de Facebook e Instagram de *Élite*, non podemos establecer un patrón claro á hora de adaptalas.

6.3. Comparación da estratexia publicitaria de *Arde Madrid* e de *Élite*



Unha vez explicada tanto en que consiste a estratexia levada a cabo para a promoción de *Arde Madrid* (atendendo tanto ás redes da plataforma como as propias da serie) como a levada a cabo para a promoción de *Élite* (de novo tanto nas redes da plataforma como na serie) xurde a necesidade de comparar as dúas para ver as diferenzas levadas a cabo.

Para comezar debemos falar da presenza en redes das distintas contas. Este punto xa se explicou anteriormente nas comparacións realizadas entre as redes das plataformas e das series, pero é necesario compara o nivel de seguidores. Para eso, presentamos unha táboa que nos permitirá diferenciar e comprender o panorama actual cunha simple ollada:

	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Movistar+	198.000	920.000	106.000	353.000
Netflix	800.000	57.000.000	1.345.000	370.000
Arde Madrid	2.600	2.000	44.900	-----
Élite	-----	352.000	1.645.000	127.000

Fonte: elaboración propia

Como podemos observar, hai unha gran diferenza entre os números das distintas contas. Para comezar podemos comparar as redes das plataformas, indicando que en ningunha rede Movistar+ conta con máis seguidores que Netflix. O caso no que máis próximas se atopan é en Youtube, onde Movistar+ recolle 353.000 subscritores e Netflix 370.000. Nesta rede a actividade levada a cabo é totalmente diferente: mentres que polo lado da plataforma española funciona como un reforzo ás redes principais, publicando contidos como entrevistas ós membros do equipo, no caso de Netflix simplemente funciona como un apéndice (debido a que a serie ten unha conta propia). Ademais, fora da promoción da propia serie, Movistar+ ten unha gran actividade nesta rede, volcando unha parte dos seus programas diariamente. O caso que máis chama a atención é o número

de seguidores cos que conta Netflix en Facebook, multiplicando case por 60 os seguidores da conta de Movistar+.

Por outro lado, se nos centramos nas redes das series podemos ver que, de novo, as redes de *Élite* contan cun número moito maior de seguidores que as de *Arde Madrid*. Neste caso, as redes que máis próximas se atopan son as de Instagram, aínda que as redes da serie adolescente multiplican por máis de 40 ás redes da serie de Paco León e Anna R. Costa.

Esta gran expansión da serie leva a que, como indicamos con anterioridade, se sitúe no panorama internacional. Desta forma, en Facebook hai unha páxina en inglés e en Instagram traducen todos os contidos. Isto é algo que non se leva a cabo en ningunha publicación nin rede social de *Arde Madrid*.

Neste punto, ademais de estudar os seguidores de cada unha das contas, é necesario estudar a actividade conxunta que levan a cabo dende todas as contas oficiais para promocionar as dúas series en cuestión. Para isto, e partindo de que en total para promocionar a serie de *Arde Madrid* se realizaron 212 publicacións, 145 historias e dous vídeos en IGTV e para a serie de *Élite* 298 publicacións, 216 historias e catro vídeos en IGTV, é necesario ir comparando as categorías de publicacións realizadas cada mes.

Para comezar a comparación durante o primeiro mes debemos indicar, en primeiro lugar, o número de publicacións realizadas por cada vertente: por un lado, para a promoción de *Arde Madrid* lévanse a cabo un total de 65 publicacións nas súas redes, mentres que para a promoción de *Élite* se levan a cabo 77. Aínda que xa explicamos detalladamente en que consiste a actividade levada a cabo polas contas oficiais (centrándonos tanto nas redes das plataformas coma das series), é necesario estudar a actividade conxunta destas para poder ver en qué se centra cada unha:

Por un lado, a actividade das contas de *Arde Madrid* céntrase nos seguintes puntos:

- Seguimento do acto de preestrea da serie no Festival de Cine Internacional de San Sebastián tanto a través das contas da plataforma como das contas da serie.
- Publicacións dende as contas da serie centradas no contexto histórico no que esta se leva a cabo.

- Publicación do tráiler da serie en todas as contas oficiais tanto da plataforma como da serie.
- Contidos humorísticos publicados dende as contas de *Arde Madrid*.
- Presentación dos personaxes dende a conta de Instagram da serie, publicando unha fotografía e vídeos deles e engadindo unha descripción detallada.
- Realización de concursos a través da conta de Twitter da serie.

Por outro lado, a actividade levada a cabo por Netflix e *Élite* céntranse nos seguintes puntos:

- Dende as redes tanto da plataforma como da serie cubren a realización da festa da serie.
- A publicación do tráiler lévase a cabo en todas as contas oficiais.
- Realizan publicacións que soamente buscan a promoción da serie en si, sen aportar máis información sobre esta.
- As publicacións humorísticas cobran unha gran importancia tanto nas redes da plataforma como nas redes da serie.
- Lévese a cabo a presentación dos personaxes mediante vídeos nos que se nos resumen as súas principais tramas.

Podemos ver dunha forma clara como en ambos casos hai categorías que se repiten. En primeiro lugar, lévase a cabo a realización dun evento: aínda que sexan moi distintos en si, ambos contan cunha gran cobertura do mesmo dende as redes oficiais. Este evento serve para achegar ó público a serie, dando as primeiras pinceladas e presentando dunha forma moi xeral os personaxes.

O segundo elemento que coincide é a publicación do tráiler: mentres que no caso de *Arde Madrid* se publica 29 días antes de que a serie saíse á luz, no caso de *Élite* falamos de 25 días. A diferenza dos días é, neste contexto, mínima. Temos que indicar que nos dous casos a publicación do tráiler se leva a cabo en todas as contas nas que se atopan, tanto da plataforma como da serie. En canto ó texto debemos destacar que ambos engaden, dentro das variacións de cada rede social, unha frase relacionada coa serie e, despois, a información da estrea.

O terceiro elemento que se repite nas dúas vertentes son os contidos humorísticos: en ambos casos hai, dende o mes anterior á estrea, publicacións que apoiándose no material da serie buscan chamar a atención mediante o humor. Non obstante, a forma na que estas se levan a cabo é totalmente distinta: mentres que nas redes de *Arde Madrid* buscan o humor mediante vídeos que falan sobre temas de actualidade coa estética do NODO, en *Élite* buscan o humor mediante a publicación de fotografías ou vídeos que complementan a frase principal.

Por último, podemos indicar que nas dúas se leva a cabo a presentación dos personaxes, aínda que de distinta forma: mentres que nas redes de *Arde Madrid* se leva a cabo só a través de Instagram, onde publican unha fotografía e vídeos de todos os personaxes cun texto descriptivo de cada un, nas redes de *Élite* podemos atopalos en varias redes da serie e incluso algún caso nas redes da plataforma. Neste último caso a presentación dos personaxes é distinta, xa que se centra nun vídeo resumo de momentos destacados dos personaxes que nos permiten ver a súa trama principal.

Non todo son puntos en común. Pola banda de *Arde Madrid* podemos ver que hai dúas categorías engadidas: por un lado, as publicacións que xiran en torno ó contexto histórico no que se ubica a acción nas redes da serie e, por outro lado, a realización de concursos a través de Twitter. O que buscan estes elementos é dar a coñecer información importante para a comprensión da serie, de forma que nós entendamos mellor a importancia de cada unha das accións nun contexto determinado, e para gañar *engagement*.

Por outra banda, en Netflix levan a cabo publicacións de distinto tipo para a promoción da serie. Este tipo de publicacións non buscan dar a coñecer ningún aspecto de *Élite*, se non que simplemente buscan comentar aspectos relacionados para xerar contido e que a xente teña a serie presente.

En xeral o que buscan as dúas vertentes durante este primeiro mes é dar a coñecer as series a través da publicación do tráiler, de elementos humorísticos e da presentación dos personaxes principais. Ademais, as redes de *Arde Madrid* contextualizan aos seguidores xa que a época era distinta e é necesario especificalo, mentres que este recurso é innecesario na serie de Netflix xa que a acción se atopa no momento actual.

Esta actividade varía durante o mes da estrea, onde o número de publicacións de *Arde Madrid* é de 108 mentres que as de *Élite* suman un total de 129.

No primeiro caso, as redes encargadas de promocionar *Arde Madrid* céntranse nas seguintes actividades:

- Realización de concursos dende a conta de Twitter da serie.
- Seguen coas publicacións contextuais a través das redes da serie.
- As publicacións humorísticas volven a cobrar un papel importante durante este mes.
- Seguen coa presentación dos personaxes principais a través da conta de Instagram de *Arde Madrid*.
- Anuncian a estrea da serie en Latinoamérica, tanto nas redes da plataforma como nas redes da serie.
- Publican unha serie de entrevistas ós creadores da serie e ó equipo artístico na que falan tanto da serie e do seu contexto como dos personaxes e outras cuestións relacionadas. Isto lévase a cabo a través da conta de Youtube da plataforma.
- Realizan publicacións relacionando a serie con outras series ou programas da plataforma de Movistar+.
- Fan un seguimento dende as principais contas da premiere da serie, realizada un día antes da súa estrea nas plataformas.
- Publican un conxunto de seis teasers da serie, tanto antes como despois da estrea da mesma.
- Confirman a segunda temporada en todas as redes oficiais da plataforma e da serie.

Por outro lado, podemos falar da actividade levada a cabo na vertente de *Élite*:

- Publicacións humorísticas que seguen a liña prantexada anteriormente.
- Realizan a promoción da serie a través da publicación de fotografías dos actores na súa vida diaria na conta de *Élite* en Instagram.
- Seguen coa presentación de personaxes e, unha vez pasado a estrea da serie, comezan a publicar momentos dos personaxes que nos fan coñecelos máis.

- O seguimento da premiere da serie a través das redes da plataforma e da serie.
- Publicación de entrevistas ó quipo artístico na que responden preguntas sobre os seus personaxes na conta de Youtube da serie.
- Anuncio de que a serie xa está dispoñible a través das redes de Netflix e de *Élite*.
- Promoción da serie a través de publicacións que só busca que esta se de a coñecer.
- Promoción e retransmisión dos actores vendo o último capítulo da serie. A retransmisión levouse a cabo a través das redes de *Élite*, pero tamén se publicitou dende a conta da plataforma.
- Publicación de momentos: fotografía de momentos concretos da serie nas que se engade unha pequena frase.
- Publicación de vídeos que recollen momentos clave das diferentes tramas para chamar a atención do público e mostrar que se leva a cabo na serie.
- Realización de actividades paralelas, como poden ser as preguntas e respostas realizadas o día da premiere ou o xogo virtual levado a cabo na conta de Instagram de Netflix. Todas as actividades paralelas se realizan en Instagram.
- Anuncio da segunda temporada da serie en todas as contas oficiais da plataforma e da serie.

Podemos ver que hai temas que se repiten en ambas vertentes. En primeiro lugar podemos falar das publicacións humorísticas, que volven a seguir, aínda que volven a seguir as liñas diferenciais que mostraban durante o primeiro mes analizado. A presentación dos personaxes tamén segue ó longo do mes antes da publicación da serie e despois desta, buscando *engagement* e reaccións por parte dos seguidores.

Outro punto que comparten é a retransmisión da premiere: lévase a cabo tanto a través das contas das plataformas como das series, e buscan tanto retransmitir o evento como recordar que o día seguinte a serie se estrea.

En ambas vertentes se publican entrevistas: no caso de *Arde Madrid* estas son tanto ao equipo técnico como ao equipo artístico, mentres que as de *Élite* se contemplan esta última opción. Nos dous casos tamén se realizan publicacións coa única finalidade

de promocionar a serie: mentres que en Movistar+ estas soen ir en relación con outras series, as de Netflix céntranse noutras alternativas.

Por último, podemos indicar que a confirmación da segunda temporada das series se leva a cabo en todas as redes oficiais das dúas plataformas e das series. No caso de *Arde Madrid* realízase seis días despois da publicación desta, mentres que no caso de *Élite* falamos de doce días.

Ademais das similitudes e puntos en común na promoción das series podemos falar das diferentes estratexias que emprega cada unha.

Dende as redes de Movistar+ e *Arde Madrid* vemos que levan a cabo concursos para os seguidores, cos que conseguen un gran número de interaccións que lles permiten darse a coñecer, seguen realizando publicacións contextuais sobre a época na que se desenvolve a serie e anuncian a estrea da serie simultaneamente en España e Latinoamérica. Debemos destacar a publicación de varios teasers da serie, xa que serven para recordar ao público que a serie está publicada mentres resumen as tramas principais en cada un deles.

Netflix e *Élite*, por outra banda, centran a súa actividade en torno a conta de Instagram da serie. Aquí levan a cabo a promoción da serie en base ás publicacións de fotografías dos actores, as publicacións centradas nos personaxes, os momentos da serie destacados e as actividades paralelas explicadas anteriormente. Debemos indicar que tamén se publicita a serie a través do contido da serie pero que, neste caso, en lugar de promocionar en base a teasers, comparten momentos destacados da serie ou vídeos resumo das tramas principais.

En xeral o que buscan as redes durante este mes é seguir aportando información da serie antes da súa publicación e, unha vez que se publica, intentar chamar a atención do público que non a viu a través da publicación de vídeos da serie e buscar o *engagement* das persoas que xa a consumiron. Aínda que a forma de levar a cabo esta última parte é diferente nos casos estudados, a finalidade é a mesma. Ademais, podemos ver que ambas engaden información adicional coa publicación de entrevistas ós actores e ó equipo técnico (esta última só no caso de Movistar), e que, no caso de *Élite*, buscan que o público se entretaña a través das actividades paralelas.

Por último, o número de publicacións levadas a cabo durante o mes posterior á estrea pola vertente de *Arde Madrid* é de 39 mentres que as de *Élite* suman un total de 92.

No primeiro caso, as redes encargadas de promocionar *Arde Madrid* céntranse nas seguintes actividades:

- Levan a cabo a promoción da colección de roupa realizada para a serie.
- Cubren a festa realizada pola serie na que participan tanto os actores e o principal equipo técnico da serie como outras personadas do mundo cinematográfico e televisivo de España. Esta cobertura realízase tanto nas redes da plataforma como nas da serie.
- As publicacións humorísticas volven a aparecer ó longo deste mes, seguindo as liñas explicadas anteriormente.
- Publicitan unha web na que podemos visitar a casa de Ava Gardner (o lugar onde se levan a cabo a maior parte dos feitos da serie) de forma interactiva.
- Dende as contas da plataforma informan da nominación da serie ós Premios Feroz.
- Buscan promocionar a serie a través de publicacións con esta única finalidade.

Por outro lado, podemos falar do que fai a vertente de *Élite*:

- Realizan publicacións humorísticas tanto nas redes da plataforma como nas redes da serie.
- Buscan chegar ao público mediante as fotografías dos actores compartidas dende a conta de Instagram de *Élite*.
- Realizan, de novo, publicacións que buscan a promoción da serie.
- As publicacións sobre os personaxes volven a cobrar importancia, buscando tanto chegar ao público que aínda non viu a serie como ao público que xa a viu e que empatiza con eles.
- A publicación das tramas, como indicamos anteriormente, cobra de novo importancia, achegando os momentos destacados da serie.
- Os momentos tamén seguen durante este mes, aínda que en menor medida.

Durante este mes podemos indicar que só hai dúas categorías en común: as publicacións humorísticas, que nos dous casos seguen a mesma liña que nos meses anteriores, e a búsqueda de publicidade da serie sen engadir información ou contido sobre a mesma.

En canto ós elementos distintivos podemos dicir que a vertente de *Arde Madrid* se centra en promocionar actividades paralelas á serie (colección de roupa, a celebración da festa, a web interactiva e a nominación ós premios) mentres que a vertente de *Élite*, cun gran número de publicacións, busca aportar momentos desta a través dos personaxes, tramas ou momentos concretos.

En xeral podemos indicar que nesta etapa o que se busca é recordar aos seguidores que a serie segue activa. Para Isto, Movistar+ buscan publicitar actividades paralelas que poden interesar ás persoas que xa viron á serie mentres que deixa de lado a promoción en si, mentres que Netflix se centra en compartir elementos da propia serie para chamar a atención e buscar a empatización dos seguidores.

Podemos dicir, entón, que aínda que hai puntos en común durante os tres meses de análise, cada unha das estratexias está baseada nunha liña concreta: mentres que en Movistar+ e en *Arde Madrid* buscan promocionar a serie mediante publicacións relevantes tanto da serie como da información, engadindo un ton humorístico con estética da época, as redes de *Élite* adéntranse moito máis na serie en si, nos personaxes, nas tramas e nos momentos. Aínda que no primeiro caso tamén hai un tratamento especial cara os actores, no segundo é moito máis pronunciado, sendo unha das estratexias centrais sobre as que se basan.

Desta forma, podemos indicar que os temas máis tratados nas redes de Movistar+ e *Arde Madrid* son a retransmisión da preestrea en San Sebastián, as publicacións que buscan a publicidade da serie relacionando esta con outros programas ou series de Movistar+, as publicacións contextuais, a presentación dos personaxes e as publicacións humorísticas. Por outra banda, os máis tratados nas redes de Netflix e *Élite* son a presentación e as publicacións centradas nos personaxes, as publicacións humorísticas, a cobertura da festa realizada durante o mes de agosto, as publicacións que comparten as fotografías dos actores da festa e, por último, as publicacións que simplemente buscan a promoción dos actores.

Deixando de lado as redes en si podemos indicar que destaca o feito de que mentres que nas redes de Movistar+ e da serie *Ile* prestan atención á colección de roupa, en Netflix e nas redes de *Élite* non falen en ningún momento da colección de roupa levada a cabo pola cadea Pull&Bear, unha das máis coñecidas entre a xuventude española. Non obstante, estas actividades non son as únicas que realizan fóra das redes. Por un lado, *Arde Madrid* combina as estratexias nunha mesma liña, xa que non entenden un mundo sen o outro: púxose unha lona en Madrid pero o proceso foi recollido en redes sociais a través de un *timelapse*, leváronse extintores xigantes ó Festival de San Sebastián pero tamén se recolle nas redes e celebráronse experiencias exclusivas ás que só uns poucos tiñan acceso pero as imaxes viron a luz nos perfís existentes (Bustamante, comunicado persoal adxunto nos anexos). No caso de *Élite*, tamén xogaron coa cartelería exterior.

Tamén chama a atención a búsqueda de interactividade que levan ambas redes: nos dous casos levan a cabo recursos para acercarse a unha experiencia interactiva relacionada coa serie, aínda que é moi distinta xa que, mentres que no caso de *Arde Madrid* se leva a cabo nunha web, en *Élite* empréganse as contas de Instagram.

A mensaxe publicada nas distintas vertentes tamén é diferente: nas redes de Movistar+ e *Arde Madrid* buscan chegar ó público empregando unha linguaxe formal (aínda que adaptada ás necesidades de cada publicación); as redes de Netflix e *Élite* realizan unha comunicación totalmente coloquial, empregando elementos da actualidade como palabras características das redes sociais.

En canto ós contidos multimedia podemos indicar que nos dous casos teñen unha gran importancia, tendo sempre en conta os datos aportados anteriormente sobre a promoción en base a elementos da serie. Onde vemos unha gran diferenza é nos elementos adicionais: mentres que dende as redes de Movistar+ e *Arde Madrid* empregan sempre elementos que nos permiten relacionar directamente as publicacións coa serie, mediante os hashtags #Arde e #ArdeMadrid e os emojis do lume e da flamenca, en Netflix e na serie non atopamos este tipo de recursos.

En canto ó uso das distintas posibilidades que nos permiten as plataformas debemos indicar que ambas publican un gran número de historias en Instagram, o que permite chegar ó público dunha forma directa sen saturar a súa liña temporal.

Podemos dicir, entón, que a pesares de ter liñas en común, cada unha delas ten unha estratexia enfocada cara un distinto tipo de público, algo que marca a dirección de cada unha e o tipo de publicación e de contidos que se levan a cabo.

7. CONCLUSIONES

Tendo como base os datos expostos anteriormente e a análise das estratexias publicitarias das diferentes redes tanto de Movistar e Netflix como das series en si, podemos facer un balance xeral empregando como base as hipóteses prantexadas ó comezo do traballo.

Para comezar, podemos afirmar a veracidade da primeira hipótese, que indicaba que tanto Netflix como Movistar+ empregan as redes sociais de xeito habitual para publicitar as súas series, realizando esta actividade mediante a conta oficial das plataformas nas distintas redes e creando novas contas específicas para publicitar a serie en cuestión.

Durante a análise do traballo puidemos comprobar que atopamos contas de Movistar+ e de Netflix nas catro redes sociais analizadas (Twitter, Facebook, Instagram e Youtube) e que, ademais, tamén se crean novas contas específicas para as series. Non obstante, estas novas contas non se localizan en todas as redes, se non que no caso de *Arde Madrid* só hai conta en Twitter, Facebook e Instagram e no caso de *Élite*, en Facebook, Instagram e Youtube.

En canto á actividade levada a cabo por cada unha podemos indicar que a existencia das contas das plataformas implica que a información máis xeral sobre a serie e a comparativa con outros programas ou series da plataforma circule nestas, mentres que a información específica, a presentación de personaxes, tramas, momentos, concursos e outros elementos destacados se desvía ás contas específicas da serie. Deste xeito, a actividade das contas de Movistar+ e Netflix é xeral, presentándonos a serie pero dende un punto exterior, dando pincelazos sobre ela e os seus contidos para que o público a coñeza e a teña presente mentres que as redes das series en cuestión dan un paso máis alá, aportando información sobre a serie en si e os seus elementos principais.

Tamén podemos confirmar que o uso que lle dan a estas redes é habitual xa que contas as contas comparten, durante o periodo analizado, un número abundante de publicacións, tal e como indicamos durante o traballo. Así, podemos indicar que durante os meses analizados atopamos o seguinte número de publicacións por contas:

- Movistar+: atopamos un total de 83 publicacións e once historias en Instagram.

- Netflix: atopamos un total de 87 publicacións, 88 historias e dous vídeos en IGTV.
- *Arde Madrid*: atopamos un total de 129 publicacións, 124 historias e dous vídeos en IGTV.
- *Élite*: atopamos un total de 211 publicacións, 128 historias e dous vídeos en IGTV.

O número total de publicacións queda directamente ligado coa segunda hipótese, que se centraba en que a actividade non só se rexistraba no mes de lanzamento (aínda que si que é cando hai máis publicacións), senón que tamén se realizaba durante os meses anteriores para darse a coñecer e nos meses posteriores para recordar que as series seguían dispoñibles. Ademais, indicaba que en función á etapa na que nos atopemos, o carácter das publicacións tamén varía, pasando dun ton informativo a un ton máis humorístico no que se empregan elementos multimedia da propia serie. Unha vez realizada a análise podemos confirmar a veracidade das dúas oracións prantexadas, aínda que no segundo caso se aplica só a unha parte da oración.

Por un lado, as publicacións repártense ó longo dos tres meses analizados nas distintas redes, aínda que non equitativamente: o mes no que hai máis publicacións, en todas as contas analizadas e en todas as redes (a excepción de dous casos puntuais), é no mes de estrea da serie. Podemos especificar máis estes datos indicando o número de publicacións levadas a cabo en cada mes polas distintas contas:

- Movistar+ reparte as 83 publicacións totais da seguinte forma: dezanove durante o mes anterior á estrea, 51 no mes da estrea e trece no mes posterior.
- *Arde Madrid* reparte as 129 publicacións totais da seguinte forma: 46 durante o mes anterior á estrea, 57 no mes da estrea e 26 no mes posterior.
- Netflix reparte as 87 publicacións totais da seguinte forma: 29 durante o mes anterior, 47 no propio mes da estrea e once no mes posterior.
- *Élite* reparte as 211 publicacións totais da seguinte forma: 77 no mes anterior, 129 no propio mes da estrea e 92 durante o mes posterior.

A actividade levada a cabo polas contas nas redes varía, aínda que debemos indicar que non exactamente como se prantexaba na hipótese, xa que atopamos publicacións informativas e publicacións humorísticas ó longo dos tres meses. A diferenza entre os meses atópase nos seguintes puntos:

- O primeiro mes céntrase na publicación do tráiler, nos eventos realizados e na presentación dos personaxes e das tramas principais. Desta forma, o que se busca é dar a coñecer a serie e comezar a dibuxar as primeiras características desta, engadindo en todos os casos un toque de humor.
- O segundo mes pódese dividir en dúas partes: a primeira sería antes da publicación da serie, onde seguen ca liña prantexada durante o primeiro mes, dando a coñecer os personaxes, as tramas e, no caso de *Arde Madrid*, o contexto, ademais de realizar en ambos casos un seguimento da premiere o día antes da publicación da serie; o segunda centraríase en recordar ó público que a serie xa está dispoñible. Unha vez que esta saíu á luz, tanto as redes encargadas da promoción de *Arde Madrid* como as encargadas da promoción de *Élite* levan a cabo a promoción das series a través de elementos multimedia, pero mentres que no caso da serie de Movistar+ se centra en teasers que resumen e presentan as tramas principais, no caso da serie de Netflix recurren a publicacións centradas en escenas da serie, nos distintos personaxes e nos momentos (imaxes de momentos destacados ás que engaden unha frase relacionada). En ambos casos atopamos tanto a publicación de entrevistas ó equipo artístico e técnico (este último só no caso da serie de Paco León e Anna R. Costa), publicacións destinadas unicamente á promoción da serie, sen aportar outro tipo de información, e publicacións humorísticas. Ademais, no caso de *Élite* podemos mencionar as actividades paralelas levadas a cabo (sesións de preguntas e respostas dos seguidores da serie ós actores, retransmisión do último capítulo visto polos actores en directo...).
- Por último, o mes posterior da estrea céntrase en publicar contido relacionado coa serie que recorde ó público que aínda non a viu que esta segue dispoñible mentres que busca que as persoas que xa a viron empaticen cos contidos ou que exploren novas dimensións. Así, mentres que nas redes de Movistar+ e *Arde Madrid* se centran na promoción da colección de roupa, na festa que realizan as persoas participantes na serie e na promoción dunha web interactiva na que podemos acceder a espazos nos que ocorre a acción na serie, dende as redes de Netflix e *Élite* vemos que siguen facendo fincapé nos personaxes, nas tramas e nos momentos, ademais de publicar un gran número de fotografías dos actores na súa vida diaria e nunha sesión de fotos. En ambos

casos atopamos publicacións destinadas unicamente á promoción da serie e publicacións humorísticas.

Podemos indicar, entón, que os contidos durante os tres meses varían en función da etapa e do que esta busque: o mes anterior da estrea céntrase na publicación de material promocional e na presentación dos aspectos máis relevantes, o mes no que se estrea céntrase en afondar máis nos personaxes, nas tramas e nos momentos destacados, ademais de buscar información adicional a través de entrevistas ou outras actividades paralelas e, por último, o mes posterior céntrase en recordar que a serie segue dispoñible mediante a publicación de contidos directamente relacionados coa serie.

O humor é, tal e como indicabamos antes, un elemento que conecta todos os meses. Aínda que xa o explicamos con anterioridade é necesario volver a mencionalo para indicar como, en base a el, nos podemos achegar ó público de cada unha das series: mentres que en *Arde Madrid* é un humor máis elaborado, cunha base sólida de información relacionada coa actualidade, en *Élite* é máis básico e realizado en base ó que se leva nas redes da actualidade. Así, mentres a serie de Movistar+ se orienta cara un público adulto que coñece e recorda o NODO e a importancia na súa época, a serie de Netflix diríxese cara un público adolescente e xuvenil que coñece este tipo de humor actual e que o comparte.

En relación aos diferentes tipos de publicación podemos indicar que a terceira hipótese se centra en que as contas publican diferentes contidos dependendo da rede social na que nos atopemos, aproveitando as características e as posibilidades que cada unha delas aporta e tendo en conta o público que hai en cada unha. Deste xeito, prantéxase que as redes complementan a publicidade entre si, resultando máis completa e máis eficaz. En contraposición ó que ocorría coas dúas anteriores hipóteses, debemos indicar que esta é falsa: non atopamos unha fragmentación temática nas diferentes redes sociais.

Aínda que durante os tres meses analizados atopamos contidos que só se levan a cabo nunha rede, o habitual é que os temas se publiquen indistintamente nas diferentes redes empregadas, chegando a publicarse nunha gran parte dos casos de forma idéntica.

Podemos destacar os temas levados a cabo nunha soa rede social. No caso de Movistar+ atopamos os seguintes:

- As entrevistas realizadas ós creadores de *Arde Madrid* e ó equipo artístico publícanse soamente a través da conta de Youtube.
- Os vídeos contextuais lévanse a cabo a través da conta de Youtube de Movistar+, aínda que despois se comparten dende as distintas redes da serie.
- En Youtube levan a cabo a publicación de catro vídeos relacionados coa colección de roupa. Destes, só o trailer se chega a publicar noutras redes.

Nas redes de *Arde Madrid* atopamos os seguintes:

- Os concursos realízanse só a través de Twitter, sen chegar a mencionarse noutras contas.
- A presentación dos personaxes lévase a cabo só na conta de Instagram.
- A campaña CENSURA!!, na cal participan un gran número de persoas (tanto fans da serie como actores e personalidades do mundo cinematográfico), realízase só a través das historias de Instagram.

Nas redes de Netflix atopamos os seguintes casos:

- A publicación do “xogo virtual” lévase a cabo a través de Instagram Stories. Ademais, a través das historias publícanse outras actividades como o rap da serie, a promoción da BSO ou as preguntas ós actores realizadas por seguidores da serie.
- A comparación da serie con outras da plataforma (*Sabrina, La casa de papel*) lévase a cabo só a través de Twitter.

Por último, podemos falar dos temas que se levan a cabo só nunha rede de *Élite*:

- As publicacións centradas nos actores e nas actrices da serie realízanse a través de Instagram.
- A sesión de preguntas dos seguidores e respostas por parte dos actores lévase a cabo en Instagram Stories.
- As entrevistas realizadas ós actores súbense a Youtube.
- Os momentos destacados da serie compártense a través de Instagram.
- As publicacións nas que accedemos ó móbil de Marina, podendo ver o contido deste, realízanse en Instagram Stories.

Deixando de lado estas excepcións, podemos indicar que a maioría dos temas se reproducen nas distintas redes, e non sempre da mesma forma: o habitual é que se repitan

en Twitter, Facebook e Instagram (nos casos nos que hai contas en todas as redes) pero tamén atopamos outras variables posibles (Twitter e Facebook, Facebook e Instagram, Instagram Stories e Youtube...).

Ademais da publicación nas distintas redes do mesmo contido podemos falar tamén de que a mensaxe publicada é, en moitas ocasións, idéntica, sen realizar unha adaptación adecuada á cada rede. Neste caso podemos indicar que de todos os contidos publicados hai 40 repetidos en distintas redes en Movistar+, 60 en *Arde Madrid*, 37 de Netflix e 66 en *Élite*. Pola contra, en Movistar+ atopamos 54 publicacións orixinais (aínda que presenten os mesmos temas non se publica a mesma mensaxe, nin idéntica nin adaptada), 71 en *Arde Madrid*, 140 en Netflix e 176 en *Élite*. Neste sentido, é necesario precisar que estas cifras tan altas se deben, en parte, a que cuantificamos dentro das clasificacións todas as historias levadas a cabo por Instagram. Podemos indicar que, precisamente, Instagram é a rede na que se realizan máis publicacións orixinais, destacando, sobre todo, a conta de *Élite* xa que é a conta principal sobre a que se levan a cabo as outras publicacións.

Podemos dicir, entón, que as distintas redes non se complementan entre si, senón que todas publican en certa medida o mesmo contido, seguindo a mesma liña. Si é certo que atopamos casos nos que cada unha das redes se centra nun tipo de contido, destacando sobre todo aquelas publicacións menos relevantes que se relegan a historias de Instagram ou as entrevistas, que se soen publicar en Youtube, pero non é o habitual, de forma que se segues unha rede estás informado da actividade das outras. En todo caso, a rede principal sobre a que se soen mover as demais, mostrando unha maior profundidade na presentación de personaxes, tramas e información é Instagram.

Por último, a cuarta hipótese centrábase en que a publicidade levada a cabo por Netflix ten un ton máis informal, publicitándose mediante memes e outros contidos humorísticos que fan que teñan un maior *engagement* cos seus seguidores, mentres que a publicidade de Movistar+ ten un ton máis formal e tradicional, centrándose máis na información da serie, dos seus personaxes e das súas tramas. De novo, podemos indicar que parte da hipótese é verdadeira pero atopamos tamén erros.

Por un lado, é verdadeira a afirmación centrada en que o ton de Netflix é informal mentres que as rede de Movistar+ se comunican mediante un ton máis formal e tradicional. Así, no primeiro caso, podemos atopar unha gran cantidade de termos actuais

empregados en redes, tanto nas publicacións (*TBT*, *crush*, *bae*, etc) como no conxunto de imaxes da festa empregadas para presentar os personaxes. Este estilo repítese tanto nas redes da plataforma como nas redes da serie, engadindo sempre un ton humorístico e actual. As redes de Movistar+ e *Arde Madrid* non empregan este tipo de recursos, levando a cabo unha comunicación a medio camiño entre coloquial e formal, aínda que se relacione con temas de actualidade. Debemos indicar, non obstante, que estas últimas teñen un maior emprego de elementos adicionais, como son os hashtags e os emojis, empregando os característicos da serie.

Por outro lado, tal e como indicamos con anterioridade, as publicacións humorísticas son unha categoría importante en todas as contas e en todas as redes analizadas (no caso de Movistar+ e a súa serie suman un total de 19 publicacións e en Netflix e na súa serie un total de 46), polo que non podemos ligar só este tipo de publicacións ás contas de Netflix. Podemos indicar, tamén, que as contas de Netflix e *Élite* se centran máis na promoción das tramas, personaxes e momentos, sumando nestas clasificacións un total de 128 publicacións (42,95% do total) mentres que Movistar+ e *Arde Madrid* suman un total de 50 (23,58%).

Debemos indicar que, aínda que non se incluíron nos datos presentados anteriormente, atopamos contas dos personaxes da serie de *Élite* en Instagram, algo que axuda a centrarse máis nos personaxes e nas súas tramas. Hai un total de once contas, unha para cada personaxe principal da serie, das que só cinco están abertas ó público. Nelas atopamos contido dende o mes de xuño ata o mes de novembro, aínda que con distinta frecuencia de actualización e uso. Os temas principais nos que se centran estas contas están relacionados directamente cos personaxes da serie e as súas características, sendo un espello das súas vidas, personalidades e problemas. Non obstante, a pesares das publicacións realizadas e da actividade das contas, non podemos indicar que aporten nova información sobre os personaxes da serie, senón que funcionan máis ben como un engadido para os seguidores. Ademais, non funcionan en tempo real, xa que como indicamos anteriormente a serie publicou todos os seus capítulos nun día e as publicacións se realizan despois deste e durante o seguinte mes, algo que resta máis realismo.

Coa análise realizada e a veracidade e erros das hipóteses explicadas, podemos dirixirnos cara a hipótese central do traballo, que indicaba que Netflix e Movistar+

apostan polas redes sociais como escenario estratéxico para a promoción dos seus produtos, tanto na fase previa ao seu lanzamento como durante as estreas, aplicando unha persoalización en clave transmedia buscando o *engagement* directo co público.

Podemos concluír indicando que si hai un emprego das redes como escenario estratéxico para a promoción das series por parte de Netflix e Movistar+ e que, ademais de publicitar as series nas contas principais, crean contas específicas da serie que aportan máis información e contidos.

Estas publicacións lévanse a cabo durante o mes anterior á estrea da serie, no propio mes e no mes posterior, destacando sempre o mes no que a serie sae á luz e despois, variando dos casos, no mes previo (redes de Movistar+ e *Arde Madrid*) ou no mes posterior (redes de Netflix e *Élite*). En base ó mes no que nos atopamos, podemos localizar diferentes tipos de promoción, centrándose o mes anterior na información da mesma, o mes da estrea en comezar a amosar contido directamente da serie, e no mes posterior en compartir contidos e actividades relacionadas coa serie para que os usuarios a sigan tendo presente.

Por último, debemos indicar que aínda que hai clasificacións que se levan a cabo só nunha rede social, o habitual é atopar os temas indistintamente nas redes, moitas veces de forma idéntica. Ó non haber unha diferenciación clara dos temas en redes e a pesares das actividades paralelas á serie levadas a cabo polas redes (web interactiva no caso de *Arde Madrid* e historias nas que accedemos ó móbil da protagonista en *Élite*), debemos indicar que non se trata, en ningún caso, de estratexias transmedia que se complementen entre si, senón que todo circula na mesma dirección, seguindo a mesma liña.

Así pois, podemos concluír indicando que as redes sociais son unha base esencial e imprescindible da promoción das series das plataformas de vídeo baixo demanda a día de hoxe, pero que non se leva a cabo un aproveitamento de todos os recursos que estas presentan para realizar as estratexias, polo que aínda queda moito camiño por descubrir e por percorrer.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Adelantado, E. e Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 1, 99–113.
Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/29598/Adelantado_Contentos_audiovisuales_y_televisivos_para_dispositivos_moviles.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Adslzone. (2018). Netflix ya supera los 2 millones de hogares en España. *AdslZone*.
Recuperado de <https://www.adslzone.net/2018/11/16/netflix-espana-q2-2018/>
- Agencia Telling. (2017, 4 de setembre). La campaña de publicidad de Netflix utilizando Face Swap. *Agencia Telling*. Recuperado de <https://www.agenciatelling.com/publicidad-de-netflix-face-swap/>
- Arias, M. J. (2017, 27 de decembro). Plataformas VoD: El año en el que las plataformas para ver series se consolidaron y reinventaron. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/culturas/plataformas-vod-ano-plataformas-ver-series-consolidaron-reinventaron.html>
- Barlovento Comunicación. (2018). Análisis televisivo 2018. *Barlovento Comunicación*.
Recuperado de www.barloventocomunicacion.es
- Barrientos Bueno, M. (2013). La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE). *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, ISBN 84-15626-42-8, 27.
- BBVA. (2017, 10 de maio). La digitalización de la industria cultural en España, un largo camino que acaba de empezar. *BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/la-digitalizacion-la-industria-cultural-espana-largo-camino-acaba-empezar/>
- Bloggin Zenith. (2015, 27 de febreiro). ¿Qué es y cómo funciona el VoD?. *Bloggin Zenith*. Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-vod-diccionario/>
- Bloggin Zenith. (2018, 30 de abril). El caso de éxito de #0, el canal de Movistar+ que

- hace que los no abonados hablen de sus contenidos. *Bloggin Zenith*. Recuperado de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-caso-de-exito-de-0-el-canal-de-movistar-que-hace-que-los-no-abonados-hablen-de-sus-contenidos/>
- Cano, F. (2018a, 10 de febrero). HBO y Netflix ya suman más de dos millones de usuarios en España. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180210/hbo-netflix-suman-millones-usuarios-espana/283722614_0.html
- Cano, F. (2018b, 18 de diciembre). Loves TV será una OTT como Netflix y HBO a mediados de 2019. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20181218/loves-tv-ott-netflix-hbo-mediados/361464894_0.html
- Capapé, E. e Ojer Goñi, T. (2012). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales : el caso de Netflix. En V. Guarinos e M. J. Ruiz (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34275>
- Clares Gavilán, J. (2016a). Pablo Romero Sullà: “Con la irrupción del VOD ya no tiene sentido ir administrando las series a cucharaditas.” *COMEIN*, 54. Recuperado de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero54/articles/Article-Judith-Clares.html>
- Clares Gavilán, J. (2016b). Pablo Romero Sullà: “Las audiencias ya no se miden, las audiencias se tienen.” *COMEIN*, 52, 1–4. Recuperado de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero52/articles/Article-Judith-Clares.html>
- Clares Gavilán, Judith, Merino Álvarez, C. e Neira, E. (2019). *La revolución Over The Top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Clares Gavilán, Judith, Ripoll Vaquer, J. e Tognazzi Drake, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

- de Mena Dávila, A. (2015). *Televisión bajo demanda, ¿el fin de la televisión tradicional?* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Extremadura. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50433965/CAV-2015-Television_Bajo_Demanda__El_Fin_de_la_TV_Tradicional.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541764808&Signature=ynFB9ZFmoG70qSIMWrGGUufCiz4%253D&response-content-disposition=inlin
- del Pino, C., & Aguado, E. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (4), 57-75. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590/552>
- del Pino Silva, J. (2017). *Estrategias de comunicacion aplicada a la promocion de productos audiovisuales. El caso Netflix en Twitter* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/65324>
- Delgado, É. (2019, 18 de xaneiro). Netflix desvela cuántos usuarios han visto “Élite”, “You” y otros éxitos de audiencia. *Formula TV*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/netflix-desvela-usuarios-visto-elite-you-exitos-audiencia-88178/>
- Díaz, J. (2019). La publicidad digital exterior será programática en 2019. *El programa de la publicidad*. Recuperado de <http://www.programapublicidad.com/la-publicidad-digital-exterior-se-programatica-2019/>
- Diccionario de Marketing y Publicidad. (2019). Lovemark. *Diccionario de Marketing y publicidad*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>
- Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121–134. Recuperado de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/viewFile/477/372>
- Economía Digital. (2018, 17 de agosto). Netflix supera todas las expectativas. *Economía Digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/netflix-supera-todas-las-expectativas_583640_102.html

- El País. (2019, 15 de xaneiro). Netflix rueda ya la segunda temporada de ‘Élite’ con tres nuevos fichajes. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/01/15/television/1547564337_300095.html
- Fernández-Santos, E. (2018, 8 de novembro). ‘Arde Madrid’, sexo en gama de grises. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/11/08/television/1541699388_341014.html
- Formula TV. (2018, 30 de outubro). “Arde Madrid” será la primera serie de Movistar+ con estreno simultáneo en España y Latinoamérica. *Formula TV*. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/arde-madrid-primera-serie-movistar-estreno-simultaneo-latinoamerica-85432/>
- Franck, T. (2017, 28 de xuño). A secret to Netflix’s success: Social media. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2017/06/28/a-secret-to-netflixs-success-social-media.html>
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3 (1), 13-39. Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación I. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>
- Gobierno de España: Secretaría de Estado para el avance digital. (n.d.). Televisión Digital - Ventajas de la Televisión Digital. *Gobierno de España: Ministerio de Economía y Empresa*. Recuperado de <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/Paginas/television-digital.aspx>
- Gráffica. (2016, 7 de abril). ¿Sabes lo qué es la publicidad programática? *Gráffica*. Recuperado de <https://graffica.info/publicidad-programatica/>
- Herbera, J., Linares, R., & Neira, E. (2015). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. e Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. D. F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

- Islas, O. (2008). La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad. *Razón y Palabra*, 13(60). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520730021/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El Profesional de La Información*, 21(4), 385–390. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix : estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El Profesional de La Información*, 24(6), 819–826.
- Jabonero, D. (2018, 13 de xuño). Por qué las series de Movistar + no han tenido ninguna resonancia. *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/series-movistar-ninguna-resonancia>
- Jenkins, H. (2003, 15 de xaneiro). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jiménez Marín, G. e Elías Zambrano, R. (2014). Estrategias publicitaria y promocional de las series televisivas: Breaking Bad en los medios de comunicación. *Questiones Publicitarias*, I(19), 82–97. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28998>
- Linares, R. (2015). Marketing en el cine. En E. Neira (Coord.), *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 15–80). Barcelona: Editorial UOC.
- Lozano Delmar, J. e Hermida Congosto, A. (2013). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de Internet. *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28470>
- Marçín, F., e Cortés, H. (2018, 17 de outubro). Las claves del éxito de «Élite», la ficción más «maratoneada» del mundo. *ABC*. Recuperado de

https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-claves-exito-mundial-elite-201810120435_noticia.html

Marín, F. (2018, 10 de diciembre). Netflix llega a Movistar: cómo funciona el servicio y cuáles son los nuevos precios. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-netflix-llega-movistar-estos-nuevos-precios-201812100919_noticia.html

Marketingnews. (2018, 5 de octubre). Así es la campaña de lanzamiento de “ Skam ”, la transgresora y transmedia serie de Movistar. *Marketingnews*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1117578054305/asi-campana-de-lanzamiento-de-skam-transgresora-y-transmedia-serie-de-movistar.1.html>

Martín, A. M. (2018, 17 de octubre). Netflix se sacude las dudas y supera los 130 millones de suscriptores en todo el mundo. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/2018/10/17/netflix-se-sacude-las-dudas-supera-los-130-millones-suscriptores-mundo/>

Martínez-Rodrigo, E. e Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 469–480. doi: 10.15178/va.2011.117E.469-480

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165–193. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Martínez Gomis, A. (2018). *La comunicación de Netflix como clave de su modelo de negocio* (Trabajo de Fin de Grado). Universitat Jaume I. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177741/TFG_2018_MartinezGomis_Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marzal Felici, J. e Casero Ripollés, A. (2008). La investigación sobre la televisión local en España : nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Zer*, 13(25), 83–106. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3576>

Matamoras, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Media-Tics. (2019, 6 de febrero). 10 tendencias en publicidad programática para 2019.

- Media-Tics: Información Para Gestionar El Futuro*. Recuperado de <https://www.media-tics.com/noticia/8816/internet/10-tendencias-en-publicidad-programatica-para-2019.html>
- Medina, M., Herrero, M. e Etayo, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, Nº. 70, 3, 2015, Págs. 252-269, (70), 252–269. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5047274>
- Molina, B. (2019, 3 de maio). Paco León no renueva Arde Madrid por una segunda temporada: No ha sido nada fácil. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2019-05-03/arde-madrid-paco-leon-serie-movistar-segunda-temporada-renueva_1980166/
- Movistar+. (2018). Arde Madrid. Temporada 1. *Movistar+*. Recuperado de <http://www.movistarplus.es/ficha/arde-madrid-t1?tipo=E&id=1519864>
- Movistar+. (2019). "Arde Madrid" la ficción más vista de Movistar+. *Movistar+ FanShop*. Recuperado de <https://fanshop.movistarplus.es/ardemadrid/arde-madrid-la-ficcion-mas-vista-de-movistar/d0f2578b1fbaefd3>
- Muñoz, F. (2018, 1 de outubro). «Arde Madrid»: Una edad dorada en blanco y negro. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-arde-madrid-edad-dorada-blanco-y-negro-201809280338_noticia.html
- Muñoz, R. (2018, 10 de decembro). Movistar lanza Netflix con descuentos pero con limitaciones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/12/10/actualidad/1544430729_239071.html?id_externo_rsoc=TW_CM
- Neira, E. (2014). *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Neira, E. (2015a). La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Neira, E. (2015b). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. In E. Neira (Ed.), *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 109–178). Barcelona: Editorial UOC.

- Netflix. (2019). Netflix. Recuperado de <https://www.netflix.com/browse>
- Nielsen. (2016). Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume “tele” a la carta. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-conusme-tele-a-la-carta.html>
- Onieva, Á. (2018, 14 de noviembre). “Arde Madrid” tendrá segunda temporada tras su éxito en Movistar+. *Fotogramas*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a25081616/arde-madrid-temporada-2-exito-movistar/>
- Oviedo García, M. de los Á., Muñoz Expósito, M. e Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59–69.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pérez Rufí, J. P. (2016). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. *Revista Dígitos*, 1(3), 277–294. Recuperado de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/70/37>
- Prado, E. (2017). El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. En *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127–145). Recuperado de http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/informe_sobre_el_estado_de_la_cultura_2017.pdf
- Ramos Serrano, M. e Lozano Delmar, J. (2006). Promoting Lost .New Strategies and Tools of Commercial Communication. En Pérez, M. A. (Ed.): *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (pp. 421–432). Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, España.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., & Direito-Rebollal, S. (2018). La comunicación en la nueva sociedad digital. En M. López Golán, F. Campos Freire, P. López López, & F. Rivas Echeverría (Eds.), *La comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 245–258). Mérida, Venezuela. Recuperado de http://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf

- Rodríguez-Vázquez, A. I., & García-Ruiz, R. (2019). La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del millennial. En: Rivera, D., Sánchez-Holgado, P., Ortega, F., Romero-Rodríguez, L.M. (Coords.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 599-644). México: Pearson. ISBN: 978-607-32-4859-4.
- Rosique Cedillo, G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales: De homo-spectador a homo-civis. *Icono14*, (15), 147–163. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301335>
- Roy, U. (2017, 2 de maio). Netflix is emailing people as House of Cards ' President Underwood and Twitterati likes it. *T2 Online*. Recuperado de <http://t2online.com/entertainment/netflix-is-emailing-people-as-house-of-cards-president-underwood-and-twitterati-likes-it/cid/11425>
- Ruiz de Elvira, Á. P. (2018, 24 de xullo). Netflix establece en Madrid su primera sede de producción europea. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/07/24/television/1532431613_075843.html
- Salinas, A. (2017, 11 de agosto). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Saloz, J. C. (2018, 10 de outubro). “Élite”, la serie española de Netflix, ya lidera las audiencias de todo el mundo. *Fotogramas*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a23708014/elite-serie-netflix-lider-audiencias-mundo/>
- Salvador Benítez, A. (2013). Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing Promocional. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 24, 104–116. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46285>
- Sammarco, P. (2018). Informe de los perfiles en redes sociales de España - The Social Media Family. *The Social Media Family*. Recuperado de https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/?utm_source=BBDD+Descargas+de+informes&utm_campaign=53cd3978ac-email-campaign-descargainforme-febr-2018&utm_medium=email&utm_term=0_459affdd63-53cd3978ac-1206651985

- Sánchez Valverde Jiménez, E. e Aguado, J. M. (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. En *II Congreso Internacional AE-IC “Comunicación y Desarrollo en la Era Digital”*. Málaga, 3-5 febrero de 2010. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/5.pdf>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuanto todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Grupo Planeta. Recuperado de <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22), 201–210. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482736&info=resumen&idioma=ENG>
- Soage, N. (2017, 21 de xullo). La guerra por el trono de la emisión de series en España. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-guerra-trono-emision-series-espana-201706211830_noticia.html
- Stewart, J. C. (2016). El caso Netflix (2012-2015) (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llul – Comunicació i Relacions Internacionals, Barcelona. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/386244>
- Telefónica. (2018). Telefónica presenta la estrategia global de sus series originales. *Telefónica*. Recuperado de <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-presenta-la-estrategia-global-de-sus-series-originales>
- Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Ja.
- Vennenbernd, R. (2018, 17 de novembro). Netflix ya suma dos millones de suscriptores a su plataforma en España servicio de pago Consumo de contenidos audiovisuales por internet. *La Voz de Galicia*. Recuperado de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/tecnologia/television-series/2018/11/17/netflix-suma-dos-millones-suscriptores-plataforma-espana/0003_201811G17P56994.htm
- Zurro, J. (2018, 10 de outubro). La serie española ‘Élite’ se convierte en un pelotazo en

todo el mundo. *El Español*. Recuperado de
https://www.lespanol.com/cultura/series/20181010/serie-espanola-elite-convierte-pelotazo-mundo/344466123_0.html

9. ANEXOS

9.1. Entrevista

- **Antes de comenzar la entrevista en sí me gustaría preguntar sobre el equipo de trabajo: ¿Cuántas personas formaron en su momento el equipo de Arde Madrid? ¿Podría indicarme los nombres de cada puesto y describirme brevemente su función?**

Hola, Lucía. Estamos encantados de que te hayas fijado en nuestra serie y que ésta pueda resultarte útil a la hora de desarrollar tu TFM. Lo cierto es que sería imposible cifrar las personas que participaron en este proyecto. Una serie como ARDE Madrid mueve un equipo ingente en lo que a la comunicación y el marketing se refiere y cuenta con personas que trabajan con dedicación plena, con otras que compatibilizan otros contenidos con esta serie e incluso con trabajadores que de forma esporádica contribuyen a construir el producto.

Simplemente haciendo una perspectiva muy general tenemos a un equipo creativo que trabaja desarrollando el posicionamiento de la serie y sus derivadas gráficas, un equipo de marketing que coordina las campañas de publicidad que posteriormente distribuye el equipo de Medios, además de las personas de Eventos que organizan desde las fiestas a la premiere ayudados por Publicidad, quienes encuentran *partners* para la celebración de las mismas. Sin olvidarnos de Comunicación, donde encuentras a personas que distribuyen las notas de prensa, establecen la relación con los medios de comunicación, gestionan entrevistas, portadas... y el equipo de redes sociales, en el que se integran personas realizando labores de community management, pero también el departamento de analítica que mide el éxito de las acciones sociales y entra en escena también el área creativa para proponer qué se puede hacer en las redes. Todo ello trabajando estrechamente con el equipo de Producción Original y los propios creadores de la serie. Parte del equipo es exclusivo y otra parte lo compagina con otros proyectos, pero el resultado es un gran número de trabajadores que se han visto implicados en esta serie.

- **Las redes sociales son vitales para la vida y la comunicación tal y como la entendemos a día de hoy. Esto afecta también al marketing. ¿Podría decir cuáles son las ayudas que prestan las redes sociales a la hora de promocionar un producto audiovisual?**

Muchísimas. Las redes sociales te permiten llegar a un público específico y que está potencialmente interesado en el contenido. Son una herramienta fantástica que te permite atomizar la comunicación y dirigirte a través del mismo medio a distinto público usando diferentes códigos. ARDE Madrid, por ejemplo, cuenta con una campaña de publicidad exterior genuina, que se complementa con la estrategia y comunicaciones en soportes digitales. Más allá del ahorro que pueda suponer comunicar en digital, lo importante de las redes es que te permite acudir al lugar donde está tu público sin tener que esperar a que sean ellos quienes te encuentren.

- **En el caso concreto de Arde Madrid, y dado que la campaña publicitaria ya se ha llevado a cabo, podría valorar ¿cuál fue el papel y la importancia de las redes sociales a la hora de promocionar la serie?**

Las redes forman parte vital de la comunicación de ARDE Madrid, pero es que no podemos olvidar que detrás de la serie hay dos genios (Paco y Anna) uno de los cuales es un huracán en redes sociales. Paco tiene ahora 1,6 millones de seguidores en Twitter y 1,3 millones en Instagram. Desaprovechar estas comunidades, que como se ha visto están encantadas con el producto, habría sido una locura. Las redes son ágiles a la hora de comunicar, democratizan la información y aglutinan a los seguidores o potenciales seguidores de un contenido. Eso facilita que las comunicaciones sean más directas y certeras que en otros soportes, sin infravalorar el potencial que tienen el resto de espacios para comunicar el contenido.

- **Sobre la planificación estratégica, ¿podría indicar, lo más detalladamente posible, como son las estrategias y las rutinas de trabajo realizado? Por ejemplo:**
 - **¿Que objetivos principales se buscaban a la hora de planificar la estrategia de Arde Madrid?**

En todas nuestras series, y ARDE Madrid no es una excepción, nuestro objetivo es que los contenidos se conozcan y se consuman. Además, en el caso de ARDE, como en el de muchas de nuestras series, hay un objetivo claro de generar una marca propia de la serie y de aumentar la notoriedad de Movistar+ y el *engagement* con los usuarios.

- **¿Cómo fue el proceso de ideación de la estrategia llevada a cabo?**

La agencia creativa trabaja en la conceptualización de la serie y una vez se establecen las guías sobre las que debe transcurrir la comunicación para que tenga un orden y un sentido global, el resto de los equipos trabajan conjuntamente para aterrizar esa estrategia de una forma coherente con la conceptualización y relevante al mismo tiempo.

- **¿Cuáles son los timings que guiaron el trabajo?**

Se empieza a trabajar muchísimo antes de la campaña. El trabajo de la agencia creativa arranca alrededor de un año antes aunque muchas de las ideas sólo se ven plasmadas a partir del mes previo al estreno. Un detalle muy pequeño, pero que dice mucho, es que la cuenta de Twitter está registrada en noviembre de 2017, pero el primer tuit es en septiembre de 2018. Eso significa que el proceso ha arrancado mucho antes de que empiecen a verse los frutos públicamente.

- **¿Cómo cambian las publicaciones durante las distintas etapas de la serie? ¿Qué diferencia hay, por ejemplo, en el mes anterior, el propio mes del estreno y el mes posterior?**

Son momentos distintos que requieren códigos de comunicación distintos. El mes antes del estreno el foco está puesto en el descubrimiento, en dar a conocer la serie. El mes del estreno, cuando la serie ya empieza a ser conocida, hay que poner énfasis en generar expectación sin olvidar que hay una parte del público que quizás aún no la ha descubierto. El mes posterior tiene un objetivo claro de llevar al

consumo de la serie, y te permite usar lenguaje y códigos con guiños a los fans que ya hayan visto los episodios o algunos de ellos.

- **¿Sería posible que me enviáseis una línea temporal con las distintas acciones llevadas a cabo?**

Echamos un vistazo y te intentamos pasar algo.

- **Sobre la personalización de los contenidos para las redes sociales. En el caso de Arde Madrid caso podemos localizar cuentas tanto generales de Movistar+ (en Twitter, Facebook, Instagram y Youtube) desde las que publican contenido sobre la serie como cuentas específicas de la serie (Twitter, Facebook e Instagram). ¿Cómo se decide que contenido se dirige a cada una de las cuentas? ¿Es habitual repetir el contenido y/o la información importante?**

Los lenguajes y códigos visuales que se usan en cada red social son diferentes. Aunamos el concepto redes sociales pero como usuarios no nos comportamos igual en ellas. En función de aquella en la que estemos, somos de una forma u otra: interactuamos de una manera, consumimos un tipo de contenido específico o pasamos más o menos tiempo de media. La misma persona que consume un contenido X en Facebook no está dispuesta a consumir eso mismo en Twitter. Hay contenidos que sirven en todas las redes, pero muchos otros cumplen su propósito en una o dos de ellas y no deben de usarse en otros.

Lo mismo con las marcas. Un usuario acepta que ARDE Madrid pueda hablar en un código que no le va a permitir a Movistar+. Porque quien sigue a ARDE entiende que tiene un lenguaje y unos códigos particulares, los respeta e incluso los comparte. En Movistar+ hay gente que está encantada con la serie, pero también encontrarás a alguien que le guste menos o a quien ni siquiera le interesen las series porque está en Movistar+ por otros productos. Cuando elaboras un contenido para redes lo principal, además del objetivo que le exiges que cumpla, es pensar a qué público te estás dirigiendo. Es la clave para repartir entre las marcas y las redes.

- **Cada red social tiene un perfil de usuario y unas características diferentes. ¿Qué se buscó en el caso de Arde Madrid en cada una de las redes?**

Explotar las características positivas que tiene cada una de las redes. En Instagram puedes llegar a un público joven y aprovechar el lenguaje visual de esta red, donde no es tan importante lo que escribes como lo que ves. YouTube es ideal para consumir vídeos de mayor duración y Facebook tiene, además de esto, la posibilidad de alcanzar a un público adulto que comparte tus publicaciones e incluso las prescribe. Twitter, por su parte, es una red inigualable para conversar con los fans y establecer una relación de complicidad con los seguidores de la serie.

- **¿Soléis publicar la misma información y el mismo contenido en las redes o intentáis adecuarlo en función de las características de cada uno?**

Hay contenidos que pueden vivir bien en todas las redes de una forma similar, pero otros tienen sentido sólo en algunas de ellas o con un texto específico diferente al resto.

- **Podemos ver que hay casos concretos en los que cierto tipo de información se publica solo en una red: es el caso los concursos en Twitter, del seguimiento de los eventos a través de Instagram Stories o la presentación de los personajes de la serie a través de Instagram. ¿Por qué decidisteis que ese era el medio adecuado para hacerlo y no lo llevásteis también a cabo en otras redes?**

Influyen diferentes factores: las posibilidades y herramientas que te dan cada una de las redes, el querer premiar la fidelidad de los fans, muchos de los cuales te siguen en todas las redes y prefieren recibir un contenido variado y que no sea el mismo en todas... además, lo que funciona en una plataforma no tiene por qué ser efectivo en otra.

- **En el caso concreto de Instagram, que permite hacer tres tipos de publicaciones (publicaciones en el feed, Instagram Stories y IGTV), ¿cómo decidís qué**

publicación hacer para cada contenido? ¿Destacáis todas las historais que subís a la cuenta o solo las verdaderamente importantes?

Hay un trabajo previo entre los equipos creativos, de dinamización y de métricas en los que se establecen las bases de la comunicación, también en redes. No somos partidarios de destacar todas las historias, porque algunas caducan en el tiempo o pierden la función para la que habían sido creadas. Lo importante es tener claro el propósito de cada acción y no atarse a condicionamientos y obligaciones.

- **La campaña de publicación de fotografías de desnudos con los gifs oficiales de la serie tuvo una gran repercusión en Instagram antes del estreno de la serie. ¿Cómo se impulsó esta campaña? ¿Esperábais tanta colaboración por parte del público? ¿Cómo creéis que ayudó a la serie?**

Fue una idea de Paco e involucró a amigos que se mostraron encantados de participar. Al mismo tiempo, a los seguidores les pareció una forma simpática de conectar con la serie. La censura está muy presente en el lenguaje y el código de la serie, que narrativamente es además muy *ardiente*. Juntándolo todo vimos que la acción tenía sentido y que el logo de ARDE era ideal para censurar aquello que sin logo habría censurado Instagram. Fue una grata sorpresa ver que los fans lo habían entendido tan bien y que estaban tan implicados y sin duda ayudó muchísimo al posicionamiento de la serie, porque la acción estaba cimentada en varios de sus pilares.

- **¿Llevasteis a cabo estrategias offline para publicitar la serie? Si es así, ¿cuáles son y cómo las combinásteis con las estrategias online?**

Todo forma parte de una misma estrategia. La estrategia es 360°, no hay una parte de estrategia online y otra offline. El óptico es uno solo y las acciones construyen todas la serie, todo se hace con un mismo fin. El lugar en el que desarrollan las mismas es casi anecdótico. Por ejemplo: se puso una gigantesca lona en Madrid, que es algo *offline*, pero todo ese proceso fue recogido en redes sociales a través de un timelapse; se llevaron extintores gigantes al Festival de San Sebastián, pero igualmente estaba contado con todo lujo de detalles en nuestras redes; se

celebraron experiencias exclusivas a las que sólo unos pocos tenían acceso, pero algunas de las imágenes vieron la luz en nuestros perfiles y en los de los invitados... se hicieron muchas acciones *offline*, pero todas estaban conectadas con el universo *online*, ya que no entendemos un mundo sin el otro.

- **¿Pensasteis en la posibilidad de hacer de Arde Madrid una serie transmedia? ¿Por qué tomasteis la decisión final?**

Creíamos que ARDE tenía mucho potencial para aportar dentro del universo transmedia y por eso generamos dos experiencias: una de realidad virtual en la que tenías que encontrar el collar de Ava y otra que te permitía conocer los rincones de la casa en la que vivía así como descubrir más detalles de la época y el contexto en el que transcurre la serie.

- **Recapitando acerca de las posibilidades que ofrecen las redes sociales sobre la publicidad offline tenemos que destacar el contacto directo con los seguidores de una serie. ¿En qué medida ha cambiado la comunicación y la participación de los seguidores o fans de un producto ahora que tienen la posibilidad de ponerse en contacto directamente con vosotros y con otros miembros del equipo?**

Es muy importante escuchar y leer a los seguidores. Decíamos antes que las redes sociales han traído la democratización de la conversación y eso a nosotros como marca de entretenimiento nos ha beneficiado. Ya no sólo contamos con un equipo de personas que trabajan para la serie, sino también con una legión de fans que aprecia detalles que tú puedes haber pasado por alto, que coge cariño a personajes secundarios que no esperabas, que populariza frases que no han aparecido en la campaña... la comunicación hay que generarla de la mano de los seguidores, escuchándoles e incluso a veces siendo flexibles a la hora de hacer pequeños cambios o matices porque llega un momento en el que ellos conocen casi tanto el producto como tú.

- **¿Por qué sería tan importante esta comunicación y *engagement* por parte de los fans? ¿Os ayuda a centrar y redirigir vuestro trabajo?**

Sí, pero sobre todo es una nueva vía de descubrimiento. Tienes un *feedback* inmediato de todo lo que haces y te ayuda a saber qué vías debes explorar más y qué caminos te aportan menos.

- **YA PARA FINALIZAR, Teniendo en cuenta la expansión y el éxito de la serie, ¿cómo valoráis el trabajo realizado?**

ARDE Madrid es un ejemplo claro de éxito a todos los niveles y no podemos estar más orgullosos. El proyecto era maravilloso y trabajar con él ha sido muy enriquecedor. Cuando además a tu alrededor sólo son piropos para el contenido y para el trabajo de comunicación, es para sentirse muy contento.

- **En vuestra opinión personal como profesionales del sector, ¿cuáles pensáis que son las líneas de trabajo y las tendencias del futuro?**

Es difícil saberlo, pero parece evidente que cada vez más las campañas publicitarias y de comunicación en general tendrán menos apariencia publicitaria y huirán en cierta medida de los entornos tradicionales. Paulatinamente irán ganando más peso los entornos digitales y, aunque el resto de soportes no va a desaparecer, la posibilidad de la comunicación digital que te permite estratificar las comunicaciones teniendo en cuenta numerosos variables hace que adquiera un valor que otros soportes a día de hoy no tienen.

9.2. Ficha de análise do perfil das redes sociais:

- Nome da conta:
- Fotografía empregada:
- Encabezado empregado:
- Biografía:
- Número de seguidores / subscriptores:
- Número de seguidos:
- Número total de publicacións:
- Período analizado:
- Número de publicacións no período analizado:
- Número de publicacións en relación coa serie no período analizado:

9.3. Ficha de análise do contido das redes sociais:

- **XERAL**

- Hora e día de publicación:
- Texto publicado:
- Finalidade:

- **INTERACCIÓNS**

- Número de comentarios e respostas:
- Número total de “me gusta”:
- Número total de veces compartido / retweeteado:
- Número total de “no me gusta” (en caso de haber esta opción):

- **TEXTO ESCRITO**

- **Texto da publicación:**
- **Finalidade do texto:**
 - Informativa (estrea da serie, presentación dos personaxes, eventos...).
 - Humorística.

- **MULTIMEDIA**

- **Emprego de foto fixa:**
 - Si / Non:
 - Número de imaxes:
 - Finalidade:
- **Emprego de audio e vídeo:**
 - Si / Non
 - Número de elementos:
 - Finalidade:
- **Emprego de gifs animados:**
 - Si / Non:
 - Número de elementos:

- Finalidade:

- **ELEMENTOS ADICIONAIS**

- **Emprego de hashtags:**

- Si / Non:
- Número de hashtags empregados:
- Os hashtags empregados teñen relación coa serie?
- Finalidade:

- **Emprego de emojis:**

- Si / Non:
- Número de emojis empregados:
- Os emojis empregados teñen relación directa coa serie?
- Finalidade:

- **Emprego de enlaces a outras webs:**

- Si / Non:
- Número de enlaces:
- A qué páxinas nos dirixen?
- Finalidade:

- **Outros datos de interese:**

9.4. Taboa de contidos analizados

• 9.4.1. Redes de Movistar+.

Data	Acción	Texto	Enlace
27-sep	Preestrea	¡Hoy ARDE el @sansebastianfes! #ARDEMadrid @ArdeMadrid #66SSIFF	1
27-sep	Preestrea	¡Hoy arde el @sansebastianfes! #ArdeMadrid	2
27-sep	Preestrea	Ha llegado la hora de los que están detrás de las estrellas	3
27-sep	Preestrea	Ha llegado la hora de los que están detrás de las estrellas	4
27-sep	Preestrea	SEN TEXTO - Boomerang	5
27-sep	Preestrea	¡Estamos en @sansebastianfes presentando #ARDEMadrid! @ardemadrid	6
27-sep	Preestrea	"La comedia es como una mirada inevitable a la hora de contar cosas. A veces la risa es el camino más auténtico para conseguir contar una historia" @pacoleonbarrios #ARDEMadrid @ardemadrid	7
27-sep	Preestrea	"Los personajes femeninos son más fuertes que los masculinos. Es importante que la mirada sea desde la coherencia de los personajes" Anna R. Costa #ARDEMadrid @ardemadrid	8
27-sep	Preestrea	"Me parece hermosísima el arco que hay en mi personaje con respecto al de Ava. Es el contrapunto a Ana Mari. Pasa de ser una analfabeta de la vida a querer saberlo todo. Es muy hermoso que se encuentren los dos personajes" InmaCuestaWeb #ARDEMadrid @ArdeMadrid	9
27-sep	Preestrea	"El rodaje ha sido muy divertido. La mejor parte fue trabajar con el equipo, la energía. Y con @pacoleonbarrios es muy fácil trabajar" @debimazar #ARDEMadrid @ardemadrid	10
27-sep	Preestrea	El #ARDEEQUIPO llegando al photocall	11
27-sep	Preestrea	¡Orgullo de equipazo" #ArdeMadrid @ArdeMadrid @pacoleonbarrios #AnnaRCosta @inmaCuestaWeb @JulyanVillagran @KenApples @debimazar ¡Y los que faltan en la foto!	12
27-sep	Preestrea	¡Orgullo de equipazo! #ARDEMadrid @arde.madrid @pacoleon @rcostaanna @inmakum @julyanvillagran @ken_appledorn @debimazar ¡Y los que faltan en la foto!	13
27-sep	Preestrea	ARDE Donosti! @ArdeMadrid @pacoleonbarrios @sansebastianes #ARDEMadrid	14
27-sep	Preestrea	Arde San Sebastián	15
27-sep	Preestrea	¿Ava Gardner o @debimazar? #ARDEMadrid #66SSIFF @ArdeMadrid	16
27-sep	Preestrea	Ava Gardner	17
27-sep	Preestrea	Los culpables de esta bendita locura	18
27-sep	Preestrea	¡Va a arder el Velódromo! @arde-madrid @pacoleon @rcostaanna @debimazar @ken_appledorn @julyanvillagran @inmakum @ellascomunicacion @sansebastianfes #66SSIFF #ARDEMadrid	19
27-sep	Preestrea	LLENAZO en el Velódromo para disfrutar en primicia de #ARDEMadrid #66SSIFF	20
27-sep	Preestrea	...	21
27-sep	Preestrea	...	22
27-sep	Preestrea	¡Alfombra roja!	23
27-sep	Preestrea	Arde Donosti	24
28-sep	Preestrea	¡Y ardió Donosti! #ARDEMadrid #66SSIFF @arde.madrid @sansebastianfes @pacoleon @rcostaanna @debimazar @julyanvillagran @inmakum	25
10-oct	Tráiler	¡Ya está aquí el esperadísimo tráiler de @ArdeMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en Movistar+ #ArdeMadrid	26

10-oct	Tráiler	¡Ya está aquí el esperadísimo trailer de #ArdeMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en Movistar+	27
10-oct	Tráiler	¡Ya está aquí el esperadísimo tráiler de @arde.madrid! Desde el 8 de noviembre completa en Movistar+ #ArdeMadrid #arde @pacoleon @rcostaannaadrid #arde @pacoleon @rcostaanna	28
10-oct	Tráiler	Arde Madrid: Tráiler Movistar	29
19-oct	Cancer Mama	Hoy es el #DíaContraElCáncerdeMama y seguimos sin poder mostrar #pezones femeninos en redes sociales ¡Pero no nos pueden censurar un tutorial de #autoexploración con quesos de tetilla! #MujerTócate #SúmateAlRosa #ContigoDamosLaCara #Censura #FreetheNipple #Tutorial #FuckCancer #ARDEELNODO	30
24-oct	Contexto	Arde Madrid: La mujer en la España del Franquismo Movistar	31
24-oct	Contexto	Arde Madrid: El oasis en la dictadura de Franco Movistar+	32
24-oct	Contexto	Arde Madrid: Espías en la España franquismo Movistar+	33
24-oct	Contexto	Arde Madrid: El cine americano en la España de los 60 Movistar+	34
24-oct	Contexto	Arde Madrid: La sexualidad en la España del Franquismo Movistar+	35
29-oct	Estrea en América Latina	ArdeMadrid se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica. Un total de 11 países podrán disfrutar de la serie creada por Paco León y Anna R. Costa desde el jueves 8 de noviembre en Movistar+ y @MovistarSeriesL	36
29-oct	Estrea en América Latina	#ArdeMadrid se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica. Un total de 11 países podrán disfrutar de la serie creada por Paco León y Anna R. Costa desde el jueves 8 de noviembre en Movistar+ y Movistar Series Latino.	37
29-oct	Estrea en América Latina	arde.madrid se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica. Un total de 11 países podrán disfrutar de la serie creada por @pacoleon y @rcostaanna desde el jueves 8 de noviembre en Movistar+ y @movistarserieslat	38
30-oct	Entrevista	Arde Madrid: Anna y Paco	39
30-oct	Entrevista	Arde Madrid: Los extras	40
30-oct	Entrevista	Arde Madrid: Blanco y Negro	41
30-oct	Entrevista	Arde Madrid: Las Criadas	42
30-oct	Entrevista	Arde Madrid: Creando a Ava	43
05-nov	Entrevista externa	El 8 de noviembre #ArdeMadrid llega a @movistarplus. Pero esta misma noche puedes descubrir todos los detalles con @pacoleon y @debimazar en #LateMotiv A las 23.00h en #0 (dial 7) de Movistar+.	44
05-nov	Entrevista externa	¡Hoy hay dos invitados muy ardientes en @LateMotivCero! @pacoleonbarrios y @debimazar van a presentar @ArdeMadrid #ArdeMadrid #ArdeLateMotiv	45
05-nov	Contexto	A los 33 años, #AvaGardner se despidió de EEUU y tomó España como su nuevo hogar. A partir del día 8 de noviembre volverá a serlo #ArdeMadrid	46
06-nov	Entrevista externa	Ayer ardió @LateMotivCero. Y se pasó al blanco y negro. Todo por culpa de @pacoleonbarrios y @debimazar. Esto se pone calentito. #ArdeMadrid	47
06-nov	Entrevista externa	Ayer Late Motiv de Andreu Buenafuente se pasó al blanco y negro por culpa de Arde Madrid en Movistar+. Y ardió gracias a esta maravilla de La Banda de Late Motiv. Esto se pone calentito.	48
06-nov	Personaxe	Nos informan de que la mismísima Ava Gardner está llegando a Madrid #ArdeMadrid	49
07-nov	Teaser	¡Que empiece la fiesta! #ArdeMadrid @arde.madrid @debimazar	50
07-nov	Teaser	¡Que empiece la fiesta! #ArdeMadrid	51

07-nov	Promoción: Día de Rosalía	¡Hoy es el día de #RosalíaenMovistar! Estará esta noche en Late Motiv de Andreu Buenaafuente. Emitimos el programa 'Later... with Jools Holland!' en el que interpretó 'Malamente' y 'Pienso en tu mirá' y a media noche estrenamos Arde Madrid en movistar+, serie para la que ha puesto un tema	52
07-nov	Promoción: Día de Rosalía	¡Hoy es el día de #RosalíaEnMovistar! Estará esta noche en @latemotivcero. Emitimos el programa 'Later... with Jools Holland!' en el que @rosalia.vt interpretó 'Malamente' y 'Pienso en tu Mirá'. Y a media noche estrenamos @arde.madrid, serie para la que ha hecho un tema.	53
07-nov	Promoción: Día de Rosalía	¡Hoy es el día de #RosalíaEnMovistar! Estará esta noche en @LateMotivCero Emitiremos el programa 'Later... with Jools Holland!' en el que @rosalia interpretó 'Malamente' y 'Piendo en tu mirá' y a media noche estrenaremos @ArdeMadrid, serie para la que ha hecho un tema	54
07-nov	Premiere	¡Estamos de ardiente preestreno! #ArdeMadrid	55
07-nov	Premiere	Mi-rad quién no se ha que-ri-do per-der el prees-tre-no de Ar-de Ma-drid #ArdeMadrid	56
07-nov	Premiere	¡Ha llegado AVA! #ArdeMadrid	57
07-nov	Premiere	ARDE #ArdeMadrid	58
07-nov	Premiere	¡Unos pocos afortunados están a punto de ver #ArdeMadrid en el preestreno! Y en un par de horas estará disponible bajo demanda en Movistar+ @ArdeMadrid	59
07-nov	Premiere	¡Unos pocos afortunados están a punto de ver #ArdeMadrid en el preestreno! Pero en un par de horas estará disponible bajo demanda	60
07-nov	Entrevista	Arde Madrid: Entrevista a Paco León y Debi Mazar en Late Motiv	61
07-nov	Trailer	Arde Madrid: Tráiler Principal - Ya disponible	62
08-nov	Recordar Premiere	Cuando suena el despertador después del fiestón de ayer de @ArdeMadrid	63
08-nov	Teaser	Dios manda que ciertas cosas se hagan solo dentro del matrimonio - ¿Y la señora? - La señora es extranjera - ¿Y qué pasa, que Dios no está en el extranjero? - Dios sí, pero Franco no. #ArdeMadrid	64
08-nov	Teaser	Dios manda que ciertas cosas se hagan solo dentro del matrimonio - ¿Y la señora? - La señora es extranjera - ¿Y qué pasa, que Dios no está en el extranjero? - Dios sí, pero Franco no. #ArdeMadrid	65
08-nov	Premiere	¡Ayer ardió Madrid! Los creadores y protagonistas de @ardemadrid posaron así de ardientes en la alfombra roja #ArdeMadrid	66
09-nov	Teaser	Ha estado curioso. #ArdeMadrid	67
10-nov	Teaser	Si la patria me necesita no pienso defraudarla #ArdeMadrid	68
12-nov	Momento	¡Arden las redes con #ArdeMadrid!	69
12-nov	Teaser	Ole tus huevos, Ana Mari. YA #ArdeMadrid en Movistar+ ESTO SE PONE CALENTITO. Creada por Paco León y Anna R. Costa. Una serie muy original de Movistar+. Temporada completa. 8 capítulos de 30 minutos. #PacoLeon #InmaCuesta #AnnaCastillo #GeneralPerón #LolaFlores #CarmenSevilla #Melody #DuquesadeAlba #EugeniaMartinezdeIrujo #Rosalía #CapullodeJerez #ElNiñodeElche #fiesta #OletushuevosAnaMari #ESTOSEPONECALENTITO #series #ARDE #ARDEMadrid	70
12-nov	Personaxes	Arde Madrid: Julián Villagrán es Floren	71
12-nov	Contexto	Arde Madrid: Paco León y Anna Costa hablan sobre el Madrid de 1961	72
12-nov	Contexto	Arde Madrid: Debi Mazar y Frank Sinatra	73

12-nov	Personaxes	Arde Madrid: Inma Cuesta es AnaMari	74
12-nov	Personaxes	Arde Madrid: Ken Appledorn es Bill	75
12-nov	Personaxes	Arde Madrid: Debi Mazar es Ava Gardner	76
14-nov	Confirmación da segunda temporada	La cosa se pone calentita... ¡@ArdeMadrid tendrá segunda temporada! #OleTusHuevosAnaMari	77
14-nov	Confirmación da segunda temporada	La cosa se pone calentita... ¡Arde Madrid en movistar+ tendrá segunda temporada! #OleTusHuevosAnaMari	78
14-nov	Confirmación da segunda temporada	La cosa se pone calentita... ¡Arde.madrid tendrá segunda temporada! #OleTusHuevosAnaMari #ArdeMadrid @debimazar @rcostaanna @pacoleon @nanitina @ken_appledorn @julyanvillagran @inmakuum	79
23-nov	Entrevista externa	Estamos en @EspacioFTef con un #FDSLIVE muy especial... ¡Hoy toca hablar de @ArdeMadrid con sus creadores, @pacoleonbarrios y #AnnaRCosta! #ArdeMadrid @fueraadeseries	80
23-nov	Entrevista externa	Estamos en @espacioftf con un #FDSLIVE muy especial--- ¡Hoy toca hablar de @ardemadrid con sus creadores, @pacoleon y @rcostaanna! #ArdeMadrid @fueraadeseries	81
26-nov	Colección de roupa ARDE	Arde Madrid: Ana Locking presenta su colección 'Arde!' - Marca	82
26-nov	Colección de roupa ARDE	Arde Madrid: Ana Locking presenta su colección 'Arde!' - Cómo	83
26-nov	Colección de roupa ARDE	Arde Madrid: Ana Locking presenta su colección 'Arde!' - Qué	84
26-nov	Colección de roupa ARDE	Colección 'Arde!' by Ana Locking	85
30-nov	Festa ARDE	¡Ayer ardió Madrid con la fiesta de Mahou en Florida Retiro! Arde Madrid en Movistar+ ya está completa bajo demanda	86
04-dic	Web e Realidade Virtual	Arde Madrid en Movistar+ abre las puertas de la casa de Ava Gardner a través de dos extensiones transmedia: una Web inmersiva 3D y una novedosa experiencia de Realidad Virtual. Descubre la web: ...	87
04-dic	Web e Realidade Virtual	Arde.Madrid abre las puetas de la casa de Ava Gardner a través de dos extensiones trnasmedia: una web Inersiva 3D y una novedosa experiencia de Realidad Virtual. ¡Descubre la web! Www.....	88
04-dic	Premios	¡Ya han salido las candidaturas a los @premiosferoz y nuestras series acumulan 20 nominaciones! #Feroz2019	89
04-dic	Premios	¡Ya han salido las candidaturas a los @PremiosFeroz y nuestras series acumulan 20 nominaciones! -#Feroz2019	90
04-dic	Premios	¡Ya han salido las candidaturas a los Premios Feroz y nuestras series acumulan 20 nominaciones! #Feroz2019	91
11-dic	Web e Realidade Virtual	¡Esto se pone calentido! ¿Te gustaría entrar en la casa de Ava?	92
11-dic	Web e Realidade Virtual	¡Esto se pone calentito! ¿Te gustaría entrar en la casa de Ava?	93
14-dic	Experiencia	Planazo en Sevilla con @ArdeMadrid y @VirtualHero	94

• 9.4.2. Redes de Arde Madrid

Data	Acción	Texto	Enlace
26-sep	Premios	@pacoleonbarrios y @debimazar se acaban de llevar dos #PremiosChicote2018! #ARDEMADRID	1
27-sep	Preestrea	Esta noche va a arder el @sansebastianfes ¿¡Preparados!? #ARDEMADRID #66SSIFF #ARDESanSebastian	2
27-sep	Preestrea	¡Bienvenidos a #ARDEMADRID en @sansebastianfes!	3
27-sep	Preestrea	¡#ARDEMADRID ha llegado al Festival de San Sebastián! ¿¡Preparadas!? #ARDEMADRID #66SSIFF #Kursaal	4
27-sep	Preestrea	Y ardió el photocall... #ARDEMADRID #66SSIFF #Kursaal	5
27-sep	Preestrea	Nervios y mucha emoción en el estreno internacional el #ARDEMADRID en el #66SSIFF @sansebastianfes	6
27-sep	Preestrea	66SSIFF	7
28-sep	Preestrea	¡Ayer ardió la noche de San Sebastián con la primera proyección de #ARDEMADRID! #Lacosaestáquearde #ardesansebastian	8
04-oct	Promoción	Hoy es el día del padre de #ARDEMadrid. Creador, director, protagonista, nuestro polifacético Paco vale pa to, y al ver #arde os quedará aún más clro. We love you! ¡Feliz ardiente cumpleaños @pacoleon!	9
06-oct	Contexto	"un collar único para una mujer única"	10
09-oct	Contexto	El Madrid de los 60 era un #ardiente nido de espías y los bolis con micrófono eran mucho más comunies de lo que nos imaginamos... #ARDEMadrid #ardenlospías #lacosaestáquearde #arde #serie #movistarplus #pacoleon #annarcosta	11
09-oct	Contexto	El Madrid de los años 60 era un #ardiente nido de espías y los bolis con micrófono eran mucho más comunes de lo que nos imaginamos... #ARDEMadrid Dirección: Jorge Naranjo Producción y Montaje: Pocket Rocket Films	12
09-oct	Contexto	¿Sabrías reconocer a un espía si lo tuvieras delante? #ARDEMADRID	13
10-oct	Tráiler	¡ARDE, ARDE! ¡Ya está aquí el esperadísimo tráiler de #ArdeMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en Movistar`+	14
10-oct	Tráiler	¡ARDE, ARDE! ¡Ya está aquí el tráiler de #ArdeMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en @movistarplus	15
10-oct	Tráiler	¡ARDE, ARDE! ¡Ya está aquí el esperadísimo tráiler de #ARDEMadrid! Desde el 8 de noviembre completa en movistar plus	16
11-oct	Contexto	El buen tiempo de Madrid atrajo algo más que turistas #ARDEMADRID #ARDEELCINE	17
11-oct	Contexto	El buen tiempo de Madrid atrajo algo más que turistas... #ARDEMadrid #ardeelcine #lacosaestáquearde #arde #serie #movistarplus #pacoleon #annarcosta	18
11-oct	Contexto	#ARDEMADRID #ARDEELCINE	19
12-oct	Humor	¡Viva el día de la #Hispanidad! #ArdeMadrid #ArdeElNodo	20
12-oct	Humor	¡Que ardan las redes! Llega el noticiero español de #arde para medir el sentimiento patrio. ¡Viva el día de la #Hispanidad! #ardemadrid #ardeelnodo	21
12-oct	Humor	¡Que ardan las redes! Llega el noticiero español de #ARDE para medir el sentimiento patrio. ¡Viva el día de la #Hispanidad! #ArdeMadrid #ardeelnodo	22
14-oct	Contexto	¿Qué pasa cuando a una muer no le queda más remedio que salir a crear su propio universo? #ARDENLASMUJERES #ARDEMadrid	23
14-oct	Contexto	Ingredientes para un cocktail explosivo: una actriz americana una mujer de la seccion femenina una incognita: la libertad. #ARDENLASMJERES	24

		#ARDEMadrid #LACOSAESTÁQUEARDE #ARDE #serie #movistarplus #pacoleon #annarcosta	
14-oct	Contexto	ingredientes para un cocktail explosivo: 1. una actriz americana 2. una mujer de la sección femenina 3: una incógnica: libertad #ardenlasmujeres #ardemadrid #lacosaestáquearde #arde #serie #movistarplus #pacoleon #annarcosta	25
15-oct	Contexto	Dictablanda o como crear un ardiente oasis de Dolce Vita en plena dictadura #ARDENLADICTADURA #ARDEMadrid #LACOSAESTÁQUEARDE #ARDE #serie #MovistarPlus #PacoLeon #AnnaRCosta	26
15-oct	Contexto	Dictablanda o cómo crear un #ardiente oasis de Dulc Vita en plena dictadura #ardeladictadura #ardemadrid #lacosaestáquearde #arde #pacoleon #annarcosta	27
16-oct	Contexto	La trastienda de la sexualidad esconde mucho más que el erotismo... #ARDELASEXUALIDAD #ARDEMadrid #LACOSAESTÁQUEARDE #ARDE #serie #MovistarPlus #PacoLeon #AnnaRCosta	28
16-oct	Contexto	La trastienda de la sexualidad esconde mucho más que el erotismo... #ardelasexualidad #ardemadrid #lacosaestáquearde #arde #pacoleon #annarcosta	29
17-oct	Contexto	La libertad total frente al desconocimiento sexual #ARDELASEXUALIDAD #ARDEMadrid	30
18-oct	Promoción	¿Somos nosotros o Alba y Natalia están que a#rden? #OT18Gala4 #ARDEMadrid	31
18-oct	Concurso Libro	¿Habéis oído? El Miércoles a las 19:0 es la presentación del libro de #ARDEMadrid con @la_fabrica	32
18-oct	Concurso Libro	70 fotografías en blanco y negro. Imágenes del rodaje de #ARDEMadrid se juntan con fotografías de grandes autores de la época de la Dolce Vita madrileña en este #Ardiente obra	33
18-oct	Concurso Libro	Y atención, os traemos una sorpresa...	34
18-oct	Concurso Libro	¡En honor a esta presentación vamos a sortear 5 ejemplares del libro firmados por los creadores y talentos #ARDEMADRID!	35
18-oct	Concurso Libro	Para participar en el sorteo tendréis que seguir dos ardientes pasos: 1º seguir a @ArdeMadrid y a @lafabrica en Twitter 2º Darle like a este twir	36
18-oct	Concurso Libro	Tenéis dos semanas para participar y el 1 de Noviembre anunciaremos a los ganadores @ARDEMadrid	37
18-oct	Personaxe	Para haceros más amena la espera hasta el 8 de noviembre vamos a empezar a presentaros a los personajes que veréis en #ArdeMadrid... Aquí os traemos a Mairena, una gitanilla perspicaz en cuya comunicación se podnrá en marcha una trama crucial para la serie... ¿impacientes? #ardenloespejos #ardemairena	38
19-oct	Personaxe	Para haceros más amena la espera hasta el 8 de noviembre vamos a empezar a presentaros a los personajes que veréis en #ArdeMadrid. Aquí os traemos a Mairena, una gitanilla perspicaz en cuya comunión se pondrá en marcha una trama crucial para la serie... ¿Impacientes?	39
19-oct	Cancer Mama	Hoy es el #DíaInternacionalContreLCáncerDeMama y seguimos sin poder mostrar #pezones femeninos en redes sociales ¡Pero no nos pueden censurar un tutorial de #autoexploración con quesos de tetilla! #MujerTócate #SúmateAlRosa #Contigodamoslacara #Fuckcancer #ARDEELNODO	40

19-oct	Cáncer Mama	Hoy es el #DíaContraElCáncerdeMama y seguimos sin poder mostrar #pezones femeninos en redes sociales ¡Pero no nos pueden censurar un tutorial de #autoexploración con quesos de tetilla! #MujerTócate #SúmateAlRosa #ContigoDamosLaCara #Censura #FreetheNipple #Tutorial #FuckCancer #ARDEELNODO	41
19-oct	Cancer Mama	Hoy es el #diainternacionalcontraelcancerdemama y seguimos sin poder mostrar #pezones femeninos en redes sociales ¡pero no nos pueden censurar un tutorial de #autoexploracion con quesos de tetilla! #mujertocate #sumatealrosa #contigodamoslacara #censura #feethenipple #tutorial #fuckcancer #ardeelnodo	42
20-oct	Personaxe	Lucero, gitana de genio y figura, defensora acérrima de su estructura familiar tal como dictan las leyes gitanas. Una prenda encontrada por casualidad desatarán sus peores sospechas respecto a la fidelidad de su marido. A pesar de su estirpe, Lucero no es de las que se quedan calladas y quietas #ardelucero #ardemadrid #ardenlosespejos #gitana	43
21-oct	Entrevista	Los creadores de #ARDEMadrid @pacoleonbarrios y #AnnaRCosta están que echan chispas en nuevo número de @telva	44
21-oct	Personaxe	Patriarca gitano, anticuaio de postín gracias a sus prósperos negocios. Hombre recto, honesto, leal y con una profunda convicción de ser honrado para romper con el mal estigma de los gitanos, así es Vargas. Su "admiración" por Ava Gardner le traerá un grave problema con su mujer Lucero, y le acercará a Manolo... #ardevargas #ardemadrid #ardenlosespejos #gitano #patriarca	45
22-oct	Personaxe	Isabelita Perón, ex cabaretera panameña, tercera esposa del General Perón. Mujer rara, misteriosa y ambiciosa, sueña con volver a Argencina y ejercer como primera dama, sueño que verá cumplido en forma de presidenta. Fiel apoyo para su marido en todas las decisiones que toma, Isabelita siente una profunda desconfianza hacia su vecina Ava y su libertinaje. #ardeisabelita #ardemadrid #ardenlosespejos	46
23-oct	Personaxes	Los perón #rdemadrid #rde #ardenlosperon	47
24-oct	Concurso Libro	Ya estamos en @la_fabrica para la presentación del libro de #ARDEMadrid ¡Aún estáis a tiempo de llegar!	48
24-oct	Concurso Libro	¡Esto ya ha empezado!	49
24-oct	Concurso Libro	No os olvidéis de que aún estáis a tiempo de ganar uno de estos #ardientes libros de #ARDEMadrid firmados...	50
24-oct	Personaxes	Juan Domingo Perón, como militar que es, es un hombre rígido, pulcro y estricto. Enamorado de los animales, tiene pasión por su perrito Canela. Perón, invitado por Franco, se instala en España en 1960, tras su presidencia en Argentina. En un principio está encantado de ser vecino de una estrella indiscutible como Ava Gardner. El general se confiesa sensible al arte y enamorado del cine. Pero la cosa se va torciendo poco a poco. Las fiestas de Ava que se alargan hasta la madrugada y que no le dejan dormir van minando la relación entre los dos ilustres vecinos #ardeelgeneralperon #arden #ardemadrid #ardenlosespejos	51
25-oct	Entrevista externa	...	52
25-oct	Humor	Esta es una campaña de Arde Madrid contra el síndrome del Millennial Añejo; más comunmente denominado 'Viejoen'. Sabemos lo ansiosos que estáis por ver Arde Madrid, pero disfrutadla con cabeza. No fomentéis el envejecimiento de la población. #ArdeElNodo #ArdeMadrid #NoticieroEspañol #Viejoen #Millenial #PeliyManta #PlanDeSofá	53
25-oct	Humor	Esta es una campaña de Arde Madrid contra el síndrome del millennial añejo; más comunmente denominado "viejoen". Sabemos lo ansiosos	54

		que estáis por ver Arde Madrid, pero disfrutadla con cabeza. No fomentéis el envejecimiento de la población. #rdeelnodo #rdemadrid #noticieroespañol #viejoven #millennial #peliymanta #plandesofa	
26-oct	Personaxe	Bill Gallagher, americano instalado en Madrid como hombre de confianza de Ava Gardner y enlace indirecto de la Metro Golden Mayer. Paciente, amale y perseverante, Bill tiene la ardua tarea de conseguir que la actriz vuelva al trabajo y cumpla con sus oblogaciones. Incluso poniendo e juego su propia estabilidad emocional y profesional @ardebuill #ardemadrid #ardenlosespejos	55
28-oct	Personaxe	Esquizofrénico, tierno, sin oficio ni beneficio que en más de una ocasión resultará peligroso, así es Floren. Convencido de que su hermana Ana Mari está realmente casada con Manolo, tiene una relación con su "cuñado" de profunda complicidad y confianza. La inconsciencia de sus actos actuará como una bisagra entre Manolo y Ana Mari #adefloren #ardemarid #ardenlosespejos	56
29-oct	Estrea en América Latina	Arde Madrid' se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica	57
29-oct	Estrea en América Latina	Arde Madrid' se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica	58
29-oct	Estrea en América Latina	#ARDEMadrid se convertirá en la primera serie Original Movistar+ que se estrena simultáneamente en España y Latinoamérica. Un total de 11 países podrán disfrutar de esta serie creada por Paco León y Anna R.Costa desde el jueves 8 de noviembre en @movistarplus y @movistarseries	59
31-oct	Promoción	El nuevo single de @rosaliavt #DiMiNombre nos ha parecido PURO FUEGO #ARDEMadrid	60
31-oct	Humor	¿Tienes planes para Halloween o eres más del Día de Todos los Santos? #ArdeMADrid salió a la calle para preguntar a la gente qué opina sobre las fiestas extranjeras #DíaDeTodosLosSantos #ArdeElNodo #PeliyManta #Fiesta #Disfraz	61
31-oct	Humor	¿Tienes plan para Halloween o eres más del Día de Todos los Santos? #ArdeMadrid salió a la calle para preguntar a la gente qué opina sobre las fiestas extranjeras #Halloween #DíaDeTodoslossantos #ardeelnodo #peliymanda #fiesta #disfraz #boo	62
31-oct	Humor	¿Tienes planes para Halloween o eres más del Día de Todos los Santos? #ArdeMADrid salió a la calle para preguntar a la gente qué opina sobre las fiestas extranjeras #DíaDeTodosLosSantos #ArdeElNodo #PeliyManta #Fiesta #Disfraz	63
Principios noviembre	Promoción	CENSURA!!	64
01-nov	Personaxe	Pilar es una chica menor de edad con las hormonas revueltas y con ganas de experimentar todo lo que se le ponga por delante. Curiosa, perspicaz, rápida, divertida, ávida de todo lo nuevo, Pilar se verá en medio de dos mujeres completamente opuestas entre si: su señora, Ava; y su superiora, Ana Mari. Ambas influirán en sus decisiones y en su manera de plantearse la vida #ardepillar #ardemadrid #ardenlosespejos	65
02-nov	Personaxe	Mujer bellísima, arrebatadora, inteligente, sexy y libre. Ava procura hacer en cada momento lo que le da la gana. No le gustan las ataduras de ningún tipo, ni las afectivas, ni las profesionales. Se instaló en Madrid huyendo de su marido Frank Sinatra, de la Metro Goldwyn Mayer y de los paparazzis que no dejaban de seguirla y hacerle la vida imposible Su tiempo en Madrid se convierte en una especie de oasis, donde su único objetivo es divertirse. Le apasiona el flamenco, los toros, los toreros, el	66

		baile, beber, comer y acostarse muy tarde, a poder ser acompañada. Ava vive como un hombre libre y sin compromisos. Nada tiene que ver su vida con la de cualquier mujer española de la época. A través de sus criados y su secretario personal la veremos en sus momentos de sociedad y de intimidad; de ira y de fragilidad; de euforia y de soledad #ARDEAVA #AVAGARDNER#ARDEMadrid #ARDENLOSESPEJOS	
03-nov	Personaxe	Atractivo buscavidas de alrededor de los cuarenta. Manolo no duda ni un instante cuando le ofrecen trabajar de chófer para Ava Gardner. Aunque para ello tenga que fingir estar casado con Ana Mari. Manolo es un soñador que se mete en los bajos fondos del contrabando y el trapicheo con la ilusión de dar el pelotazo y subir de categoría. Quiere pertenecer a esa élite de ricos y artistas que pueden y saben disfrutar de la vida. Enteradillo, fanfarrón, chulesco y cara dura, Manolo es soltero por convicción. Con todas y con ninguna. La convivencia con Ana Mari supondrá para Manolo una nueva manera de relacionarse con las mujeres y llegará a lugares emocionales hasta ahora desconocidos para él #ARDEMANOLO #ARDEMadrid	67
04-nov	Personaxes	Manolo y Ana Mari, en 4 días en vuestras pantallas #cuentaatras #lacosaestaquarde #rdemadrid	68
05-nov	Concurso Libro	¡Atención! Estamos a punto de anunciar los ganadores de los 5 libros firmados de #ARDEMadrid...¿Preparados?	69
05-nov	Concurso Libro	Los #Ardientes ganadores del libro firmado de #ARDEMadrid son...	70
05-nov	Concurso Libro	Enhorabuena a todos los seguidores Los que no habéis tenido suerte, no os preocupéis, tendréis otra oportunidad mucho antes de lo que os imagináis...	71
05-nov	Concurso Premiere	Traemos una buena noticia... ¿Os gustaría asistir a la premier de #ARDEMadrid con todo su #ardiente elenco y ver en exclusiva los primeros capítulos?	72
05-nov	Concurso Premiere	Pues hoy es vuestro día de suerte porque... ¡Tenemos 10 entradas dobles para la premiere de #ARDEMadrid! Y se las vamos a dar a las 10 respuestas más ingeniosas al siguiente tweet...	73
05-nov	Concurso Premiere	Reinterpreta tu refrán popular preferido de la forma más #ardiente... #ARDEMadrid	74
05-nov	Concurso Premiere	Tenéis hasta las 18:00 para comentar vuestras respuestas y recordar: para participar tenéis que poder desplazarnos al centro de Madrid #ARDEMadrid	75
05-nov	Concurso Premiere	¡Ah! ¡Y no os olvidéis de seguir a @ArdeMadrid! Mucha suerte y que las ardientes musas os acompañen #ARDEMadrid	76
05-nov	Concurso Premiere	Todas vuestras respuestas han sido de lo más ardientes pero solo puede haber 1 ganadores y esos son...	77
05-nov	Concurso Premiere	... ¡Enhorabuena! Os venís el miércoles a la premiere de #ARDEMadrid	78
05-nov	Personaxe	Solterona de treinta y pocos, virgen, coja, católica y franquista. Ana Mari es instructora en la Sección Femenina de Pilar Primo de Rivera. Por orden del mismísimo Franco le encargan ir a trabajar a casa de la estrella de Hollywood Ava Gardner, con la intención de espiarla a ella y su entorno. Pero la actriz ha solicitado un matrimonio para chófer y criada y los altos mandos de la Sección Femenina han buscado un hombre, Manolo, con el que fingirán ser matrimonio. A lo largo de los ocho capítulos Ana Mari será testigo y participe de lo inimaginable para ella. Aunque la manera de vivir de su señora está en las antípodas de lo que es Ana Mari, jamás la juzga ni la critica. Es clara y concisa. Ana Mari es parca en palabras, pero	79

		jamás se muerde la lengua cuando lo ve necesario. Finalmente se verá influida por Ava y su manera de entender la vida. Experimentará lo que es convivir con un hombre, y se verá obligada a tomar decisiones que removerán sus solidos cimientos ideológicos.	
06-nov	Publicidade - conta atrás	Quedan dos días... #ardemadrid #ardelacensura #cuentaatras	80
06-nov	Publicidade - conta atrás	Quedan dos días... #ardemadrid #ardelacensura #cuentaatras	81
06-nov	Publicidade - conta atrás	Quedan dos días... #ardemadrid #ardelacensura #cuentaatras	82
07-nov	Publicidade - Conta atrás	Tic tac... #ARDEMadrid	83
07-nov	Premiere	Callao está que #Arde porque empiere de #ARDEMadrid	84
07-nov	Publicidade - conta atrás	Vamos que nos vamos #mañanaeseldia #ardemadrid #cuentaatras #arde	85
07-nov	Premiere	PREMIER	86
08-nov	Festa Premiere	Anoche #ARDEMadrid prendió Callao	87
08-nov	Festa Premiere	La alfombra roja de #ardemadrid anoche estuvo llena de emoción ardiente #arde	88
08-nov	Anuncio disponible	¡Ya está aquí! ¡Ya llegó! La temporada compelta de #ardemadrid ya está disponible... 8 ardientes capítulos que prenderán pantallas en exclusiva en @movistarlus ¿1Quién va a hacer hoy ardiente maratón!?	89
09-nov	Publicidade - Festa	Ayer se estrenó la primera temporada completa en @movistarplus España y Latinoamérica, pero unas horas antes organizamos una fiesta "discreta" para celebrar que #ArdeMadrid ya es una realidad. Aquí os dejamos una crónica de la premiere. A ver si reconocéis a alguien...	90
09-nov	Festa Premiere	Ayer se estrenó la primera temporada completa en Movistar Plus España y Latinoamérica, pero unas horas antes organizamos una fiesta "discreta" para celebrar que #ArdeMadrid ya es una realidad. Aquí os dejamos una crónica social con algunos de los rostros más granados del país y del extranjero (Ava Gardner incluida). A ver si reconocéis a alguien...	91
09-nov	Festa Premiere	Ayer se estreno la primera temporada completa e @movistarplus españa y latinoamérica, pero unas horas antes organizamos una fiesta "discret"para celebrar que #ardemadrid ya es una realidad. Aquí os dejamos una crónica social con algunos de los rostros más grandes del país y del extranjero (Ava Gardner incluida). A ver si reconocéis a alguien...	92
11-nov	Festa premiere	Después de la premiere de #ardemadrid los invitados prendieron el sol. Os dejamos colaros en la segunda #fiestaarde	93
12-nov	Publicidad- Engagement	¿Cuáles están siendo vuestras frases preferidas de #ARDEMadrid?	94
12-nov	Serie	Dios si está en el extranjero, pero Franco no #ardemadrid #arde	95
14-nov	Confirmación segunda temporada	La cosa se pone calentita... ¡Arde Madrid tendrá segunda temporada! #OleTusHuevosAnaMari	96
14-nov	Confirmación segunda temporada	Agarraos que vienen curvas, porque #ARDEMadrid tendrá nueva temporada #LOCORTÉSNOQUITALOCALIENTE	97
14-nov	Confirmación segunda temporada	Agarraos que vienen curvas porque #ardemadrid tendrá segunda temporada #locortésnoquitlocaliente	98

15-nov	Humor	Una semana después del estreno, el mundo se divide entre los que ya han visto Arde Madrid (y quieren comentar la serie) y los que aún no han podido hacerlo y huyen de esos comentarios. ¿En qué bando estás tú? #spoilers #ardemadrid #ardeelnodo #spoileralert	99
15-nov	Humor	Una semana después del estreno, el mundo se divide entre los que ya han visto Arde Madrid (y quieren comentar la serie) y los que aún no han podido hacerlo y huyen de esos comentarios. ¿En qué bando estás tú? #Spoilers #ArdeMadrid #ArdeElNodo #comentarios #Terror #SpoilersAlert	100
16-nov	Humor	Una semana después del estreno, el mundo se divide entre los que ya han visto Arde Madrid /y quieren comentar la serie) y los que aún no han podido hacerlo y huyen de esos comentarios. ¿En qué bando estás tú? #spoilers #ardemadrid #ardeelnodo #comentarios #terror #spoileralert	101
16-nov	Promoción	Ya han prendido las pantallas de más de 1.200.000 personas con #ardemadrid #lacosaestáquearde #arde	102
16-nov	Humor	Hoy es lunes y el #mood de Pilar nos representa a todos #ARDEMADRID	103
19-nov	Promoción	Nada que añadir... #ardemadrid #arde	104
22-nov	Humor	Se acerca el "Black Friday" o viernes negro, que no tiene nada que ver con el luto, más bien con el jolgorio.... ¿preparados para comprar cientos de cosas que no sirven para nada? ¡Contadnos qué tenéis en mente! #balckfriday #thanksgiving #viernesnegro #nodo #rdeelnodo #ardemadrid #compras #rebajas #estraperlo	105
23-nov	Humor	Se acerca el "Black Friday" o Viernes Negro, que no tiene nada que ver con el luto, más bien con el jolgorio... ¿Preparados para comprar cientos de cosas que no sirven para nada? ¡Contadnos qué tenéis en mente! #blackfriday #thanksgiving #nodo #ardeelnodo #ardemadrid	106
22-nov	Humor	Se acerca el "Black Friday" o Viernes Negro, que no tiene nada que ver con el luto, más bien con el jolgorio... ¿Preparados para comprar cientos de cosas que no sirven para nada? ¡Contadnos qué tenéis en mente! #BlackFriday #ThanksGiving #ViernesNegro #NODO #ArdeElNodo #ArdeMadrid #compras #rebajas #estraperlo	107
26-nov	Colección roupa	El @elcorteingles ya está ardiendo con la colección cápsula de ARDE! By @analocking... Desde hoy 26 de noviembre y por un tiempo limitado podréis comprar estas flamantes piexas en exclusiva en Serrano 52 ¡Corre que arden!	108
26-nov	Colección roupa	ARDE! By Anna Locking: video promocional oficial da colección de roupa de Arde Madrid. Ten unha duración total de 58 segundos e conta con 1370 reproducions e un comentario.	109
26-nov	Colección roupa	Se viene algo caliente... #ardemadrid	110
26-nov	Colección roupa	El @corteingles ya está ardiendo con la colección cápsula de ARDE by @analocking... Desde hoy 26 de noviembre y por un tiempo limitado podréis comprar estas flamantes piezas en exclusiva en @serrano52madrid ¡Corre que arden!0	111
29-nov	Colección roupa	El Corte Inglés ya está ardiendo con la colección cápsula de ARDE by Ana Locking ... Desde el 26 de Noviembre y por un tiempo limitado podréis comprar estas flamantes piezas en exclusiva en SERRANO52MAN ¡Corre que arden!	112
29-nov	Colección roupa	Arde! By @analocking. Flamante fashion clip dirigido por @xgrendel con @peiteadotwins y con un ardiente acompañamiento musical de @quentingasyloszingaros con El niño de Elche	113
29-nov	Festa ARDE	Empieza la última #FIESTAARDE	114

29-nov	Festa ARDE	Pero hasta mañana no podréis ver nada de lo que ocurra #ardemadrid #fiestaarde	115
29-nov	Festa ARDE	Esta noche arderá Madrid por tercera y última vez. Por ahora no podréis ver lo que va sucediendo en esta #fiestaarde, porque lo que pasa en el Florida, se queda en el Florida... temporalmente #ardemadrid #arde	116
01-dic	Festa ARDE	El jueves #ardió la noche de madrid por última vez de la mano de @mahou_es y @moviestarplus pero en esta ocasión solo quedaron las cenizas exhaustas y satisfechas... #ardemadird #rdelagrandiesta	117
02-dic	Festa ARDE	Os enseñamos un poco más de la locura que fue #ardelagranfiesta #ardemadrid	118
02-dic	Festa ARDE	#ARDELAGRANFIESTA	119
03-dic	Festa ARDE	El jueves #ARDIÓ la noche de Madrid por última vez de la mano de @mahou_es y @movistarplus, pero en esta ocasión, solo quedaron las cenizas exhaustas y satisfechas... #ARDEMADRID #ARDELAGRANFEISTA	120
03-dic	Festa ARDE	El jueves #ARDIÓ la noche de Madrid por última vez de la mano de Mahou y Movistar Plus, pero en esta ocasión, solo quedaron las cenizas exhaustas y satisfechas...!!#ARDEMADRID #ARDELAGRANFIESTA : Pepino Marino	121
03-dic	Festa ARDE	y ardió madrid ... #ardelagranfeista #ardemadrid	122
03-dic	Promoción	#ARDEMadrid aún tiene fuego para rato...	123
03-dic	Humor	El año tiene 12 meses, 165 días, y sin embargo... todas las cenas se concentran en los últimos 31 días. ¿Por qué? Nadie lo sabe. Llega #Diciembre y #ARDEMadrid analiza el sorprendente fenómeno de las #Cenasdenavidad #ardeelnodo #nodo	124
03-dic	Humor	El año tiene 12 meses, 365 días, y sin embargo... todas las cenas se concentran en los últimos 31 días. ¿Por qué? Nadie lo sabe. Llega #Diciembre y #ArdeMadrid analiza el sorprendente fenómeno de las #CenasDeNavidad. #ArdeElNodo #NODO	125
03-dic	Humor	El año tiene 12 meses, 365 días, y sin embargo... todas las cenas se concentran en los últimos 31 días. ¿Por qué? Nadie lo sabe. Llega #diciembre y #ardemadrid analiza el sorprendente fenómeno de las #cenasdenavidad #ardeelnodo #nodo	126
04-dic	RV	...	127
09-dic	Promoción	y es que después de ver #ardemadrid no se puede tomar churros sin pensar en @debimazar... #welovechurros	128
10-dic	Promoción	Ha pasado un mes desde el estreno y arde madrid ya cuenta con más de 46 mil seguidores en sus redes sociales. Poríamos decir muchas cosas sobre nuestra serie, pero vosotros lo decís de maravilla. ¡¡Gracias a todos por vuestros comentarios! #homenaje a nuestros #fans #homenarde #nodo #ardemadrid #ardenlasredes	129
10-dic	Humor	Ha pasado un mes desde el estreno, y Arde Madrid ya cuenta con más de 46 mil seguidores en sus redes sociales. Podríamos decir muchas cosas sobre nuestra serie, pero vosotros lo decís de maravilla. ¡Gracias a todos por vuestros comentarios! #Homenaje a nuestros #fans#HomenArde #NODO #ArdeMadrid#ArdenLasRedes	130
10-dic	Humor	Ha pasado un mes desde el estreno, y Arde Madrid ya cuenta con más de 46 mil seguidores en sus redes sociales. Podríamos decir muchas cosas sobre nuestra serie, pero vosotros lo decís de maravilla. ¡Garcias a todos por vuestros comentarios! #ardemadrid #homenarde #nodo	131
12-dic	RV	¡Esto se pone calentito! ¿Te gustaría entrar en la casa de Ava?	132
12-dic	Cita RV	¡Directos a la casa de Ava!	133
14-dic	RV	Este finde ARDE Sevilla con nuestra experiencia de Realidad Virtual. ¡Te esperamos!	134

9.4.3. Redes de Netflix

Data	Acción	Texto	Enlace
29-ago	Festa	Todo el mundo está hablando de este fiestón. @elitenetflix #Élite	1
03-sep	Tráiler festa	Fiestas de alta sociedad, niños ricos, sexo, drogas, drama... ¿Qué podría salir mal? ÉLITE, la nueva serie de Netflix, disponible a partir del 5 de octubre.	2
03-sep	Tráiler festa	La fiesta no ha hecho más que empezar. #ÉliteNetflix llega el 5 de octubre. #SugarRushSquad	3
03-sep	Tráiler festa	La fiesta no ha hecho más que empezar. #ÉliteNetflix llega el 5 de octubre. #SugarRushSquad	4
03-sep	Tráiler festa	Élite	5
04-sep	FIO trailer	Estamos LIVING con último tráiler de #ÉliteNetflix y tenemos la necesidad urgente de comentar muchas cosas que se ven él. Abrimos hilo.	6
04-sep	FIO trailer	Lo primero que vemos es que Nano es el último en llegar a la fiesta. No es puntual pero es limpio. Se quita esas manchitas de sangre que no son apropiadas para la ocasión.	7
04-sep	FIO trailer	Estábamos tan hypeados con este reencuentro que necesitamos ese selfie en nuestra vida.	8
04-sep	FIO trailer	Y LO TENEMOS. De nada.	9
04-sep	FIO trailer	Hablemos de Guzmán de qué manera mira a Nadia... ¿Ahí hay odio o huele a shippeo?	10
04-sep	FIO trailer	Lu es una chica con prioridades: cuando llega a una fiesta, primero monta el numerito y luego se emborracha. Promete SALSEO.	11
04-sep	FIO trailer	Ander, por su parte, parece un chico sano que sabe que hay que tomar varias piezas de fruta al día. Aunque te pille de fiesta.	12
04-sep	FIO trailer	La pajarita de Polo: ¿Se deshizo el lazo porque le apretaba, vino demasiado arreglado a esta fiesta o, simplemente, tiene swag? Abrimos debate.	13
04-sep	FIO trailer	¿Y esto qué significa? NECESITAMOS TEORÍAS.	14
04-sep	FIO trailer	Aparece Marina. Y segundos después aparece de nuevo con otro outfit. ¿Cómo ha hecho Marina ese cambio de look express? ¿La otra Marina no es Marina? ¿Marina son los padres?	15
04-sep	FIO trailer	¿Y quién está en el fondo de esa piscina? ¿Y por qué nadie le ayuda? Y sobre todo: ¿ERA NECESARIO USAR FLASH?	16
604-sep	FIO trailer	Para terminar, una palabra que define nuestro estado actual:	17
04-sep	Promoción	El hype es REAL. @elitenetflix llega el 5 de octubre.	18
3-9-sep	Promoción	Élite	19
08-sep	Promoción	Lo que de verdad se cocía en la fiesta no está en estas fotos. #EliteNetflix llega el 5 de octubre.	20
10-sep	Tráiler	Tres adolescentes de clase humilde entran becados en el colegio más elitista de España pensando que va a ser su gran oportunidad. Pero todos se convierten en sospechosos cuando se produce un asesinato en el colegio. Bienvenidos a Las Encinas.	21
10-sep	Tráiler	Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. Élite llega el 5 de octubre.	22
10-sep	Tráiler	Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. #ÉliteNetflix llega el 5 de octubre.	23
10-sep	Tráiler	Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. #ÉliteNetflix llega el 5 de octubre.	24
10-16-sep	Tráiler	Élite	25
10-sep	Promoción	Matarías por encajar... @elitenetflix llega el 5 de octubre.	26

10-sep	Humor	Lo que piensas cuando tienes que estudiar pero estás en Twitter porque:	27
12-sep	Promoción	Tenemos 4 interrogados. ¿Quién parece más sospechoso? #EliteNetflix	28
13-sep	Concurso	BASES DEL CONCURSO “ÉLITE NETFLIX” DE NETFLIX INTERNATIONAL B.V.	29
17-23-sep	Promoción	Élite	30
17-23-sep	Promoción	Élite	31
19-sep	Promoción	¿Poner etiquetas no es muy de 2011? @elitenetflix llega el 5 de octubre.	32
20-sep	Personaxes	Olvida todo lo que conocías de ellos. Para futuros shippeos, estos son sus nombres: Christian, Marina y Nano. #EliteNetflix	33
24-30-sep	Personaxes	Élite	34
20-sep	Humor	Por aclarar: No, no era esto exactamente lo que nos imaginábamos cuando Río consiguió el dinero del atraco.	35
24-sep	Personaxes	Entre hermanos se comparte todo. Excepto tu crush. Élite llega el 5 de octubre.	36
24-sep	Personaxes	Entre hermanos se comparte todo. Excepto tu crush. #EliteNetflix llega el 5 de octubre.	37
24-sep	Actores - Evento	La noche siempre es suya, sea la fiesta que sea #VFNO2018 @elitenetflix	38
24-30-sep	Promoción	Élite	39
25-sep	Meme	Ese momento de la noche. #EliteNetflix	40
01-oct	Meme	Ese momento de la noche. #Elitenetflix	41
26-sep	Personaxes	Lo de chicas malas se lo dejamos a Regina George y Las divinas. Estas son Lu y Carla y tienen muy claro lo que quieren... queridos. #EliteNetflix	42
26-sep	Personaxes	Lo de chicas malas se lo dejamos a Regina George y Las divinas. Estas son Lu y Carla y tienen muy claro lo que quieren... queridos. Élite	43
26-sep	Promoción	...	44
27-sep	Meme	Lo que nos gustaría que nos respondieseis cuando os preguntamos '¿Sigues ahí?'. #EliteNetflix	45
27-sep	Concurso	BASES CONCURSO “Élite Premiere”	46
28-sep	Meme	Cuando queda una semana para el estreno de #EliteNetflix y tú quieres llevar todo el curso al día.	47
30-sep	Meme	Cuando tu amiga te pide que le recomiendes una serie y te vienes arriba. #EliteNetflix	48
01-oct	Meme	No, Christian no estaba hablando de Arturito. #EliteNetflix	49
03-oct	Premiere	Ayer nos fuimos de premiere con los chicos y chicas de @elitenetflix y todos estaban... #elitenetflix se estrena este viernes.	50
03-oct	Q&A cos actores	Élite	51
03-oct	Premiere	Élite	52
05-oct	Disponible	Pásalo. Todos los episodios de #EliteNetflix ya están disponibles.	53
05-oct	Disponible	Pásalo. Todos los episodios de #EliteNetflix ya están disponibles.	54
05-oct	Disponible	Pásalo. Todos los episodios de @elitenetflix ya están disponibles	55
05-oct	...	...	56
05-oct	Retransmisión último cap.	Si quieres ver el último episodio con los protagonistas de Élite, este domingo a las 18h (CET) y 11h (EST) habrá un directo en el canal de Youtube de Élite. #EliteFinalDirecto	57
05-oct	Retransmisión último cap.	Si quieres ver el último episodio con los protagonistas de Élite, este domingo a las 18h (CET) y 11h (EST) habrá un directo en el canal de Youtube de Élite. https://bit.ly/2yiwHjp #EliteFinalDirecto	58

06-oct	Retransmisión último cap.	Danna Paola tiene un mensaje para vosotros, queridos: mañana a las 18h podréis ver con ella y sus compañeros el último episodio en el canal de Youtube de Élite: https://bit.ly/2yiwHjp No sabemos si precisamente esto tendrá un 'final feliz'. #ÉliteFinalDirecto	59
06-oct	Retransmisión último cap.	Danna Paola tiene un mensaje para vosotros, queridos: mañana a las 18h podréis ver con ella y sus compañeros el último episodio en el canal de Youtube de Élite: https://bit.ly/2yiwHjp . No sabemos si precisamente esto tendrá un 'final feliz' #Elitefinaldirecto	60
06-oct	Meme	Cerrado por #ÉliteNetflix.	61
06-oct	Meme	Cerrado por #elitenetflix	62
06-oct	Retransmisión último cap.	Estamos living con el final de #ÉliteNetflix. ¿Todavía no sabes cómo acaba? Estás a tiempo de frenar el maratón y ver el último episodio en directo con los protagonistas el domingo a las 18h (CET) y 11h (EST) en el Youtube de Élite: https://bit.ly/2yiwHjp #ÉliteFinalDirecto	63
07-oct	Retransmisión último cap.	¿Ya eres de #TeamSamu o #TeamNano? ¿Lu o Nadia? ¿Christian o Polo? A las 18h empieza #ÉliteFinalDirecto y estamos deseando ver las reacciones de los protagonistas viendo el último episodio en el canal de Youtube de Élite. Link aquí https://youtu.be/G1zEYQeg008	64
07-oct	Retransmisión último cap.	¿Ya eres de #TeamSamu o #TeamNano? ¿Lu o Nadia? ¿Christian o Polo? A las 18h empieza #ÉliteFinalDirecto y estamos deseando ver las reacciones de los protagonistas viendo el último episodio todos juntos. Link aquí → bit.ly/2yiwHjp	65
07-oct	Retransmisión último cap.	Una cosa está clara: entre ellos está el asesino o la asesina. Si quieres ver el último episodio con los protagonistas de la seire, únete al directo de Youtube del canal de Élite hoy a las 6 de la tarde. Link en bio.	66
8-14-oct	Promo	Élite	67
08-oct	Meme	¿Te has enterado por Twitter del nombre del asesino de #ÉliteNetflix?	68
08-oct	Retransmisión último cap.	¿Ayer la comida familiar se alargó y no pudiste ver el directo del último capítulo con los actores de #ÉliteNetflix? No te preocupes, puedes verlo pinchando en este enlace: https://youtu.be/BDtGFHxBBk #ÉliteFinalDirecto	69
8-14-oct	Retransmisión último cap.	Serie de 5 historias dos actores vendo o capítulo final xuntos	70
8-14-oct	Promo	Élite	71
08-oct	Personaxes	Os presentamos a Román y Andrés. Queremos decir Omar y Ander #elitenetflix	72
09-oct	Meme	Vale, a lo mejor hemos visto muchos memes. PERO MIRAD ESTO. #ÉliteNetflix	73
09-oct	Meme	Tú con los apuntes de clase #elitenetflix	74
10-oct	Meme	Si Nairobi hubiese estado con ella, la cosa habría cambiado. #ÉliteNetflix #LaCasadePapel	75
10-oct	Meme	Si Nairobi hubiese estado con ella, la cosa habría cambiado. #ÉliteNetflix#LaCasadePapel	76
8-14-oct	Meme	Élite	77
11-oct	Meme	El único sobresaliente que se llevó Christian fue en mejores frases. #elitenetflix	78
13-oct	Meme	Todos tenemos ese amigo que lo intenta. #ÉliteNetflix	79
15-oct	Meme	El único sobresaliente que se llevó Christian fue en mejores frases. #ÉliteNetflix	80
15-oct	Tomas falsas	¿Podemos retomar y ver la serie de nuevo? Por favor. #ÉliteNetflix	81
15-oct	Meme	Quédate con quien te reciba como Nano a Marina #EliteNetflix	82

15-21-oct	Humor – Tomas falsas	Élite	83
15-21-oct	Promoción	Élite	84
15-21-oct	Xogo virtual	Élite	85
16-oct	Meme	"Colegio Las Encinas, colegio Las Encinas, qué gran colegio, qué privilegio..." UN MOMENTO:	86
16-oct	Fanart	Con los chicos de #elitenetflix no existe el miedo a salir mal en las fotos. Y menos en los fan-arts.	87
17-oct	Confirmación segunda temporada	Los chicos de Élite han leído todos vuestros comentarios y nos confirman que habrá segunda temporada de la serie.	88
17-oct	Confirmación segunda temporada	¿Asignaturas suspensas? ¿Qué es eso? Los chicos de #ÉliteNetflix pasan de curso y habrá segunda temporada.	89
17-oct	Confirmación segunda temporada	¿Asignaturas suspensas? ¿Qué es eso? Los chicos de #ÉliteNetflix pasan de curso y habrá segunda temporada.	90
17-oct	Confirmación segunda temporada	¿Asignaturas suspensas? ¿Qué es eso? Los chicos de @elitenetflix pasan de curso y habrá segunda temporada #elitenetflix	91
19-oct	Meme	Nada más que añadir, su señoría. #ÉliteNetflix	92
20-oct	Actores	Sería un crimen que no las adivinasen. #Luzmán goals.	93
21-oct	Meme	Oye, Nadia que Guzmán ya ha conseguido llegar al Everest. #ÉliteNetfix	94
23-oct	Promoción	Si eres de los que hizo apuestas con #ÉliteNetflix, sabemos lo que se siente.	95
24-oct	Meme	Que el fin de curso de #elitenetflix te pille bebiendo ponche y no en la piscina	96
25-oct	Promoción Sabrina	Acaba el curso en Élite y empieza en Greendale. ¿Habrá muchas diferencias entre el colegio de pijos y el de brujas? 'Las escalofrantes aventuras de Sabrina' llegan mañana.	97
26-oct	Resposta	¡Capítulo musical de Élite ya PLEASE!	98
29-oct	Meme	Profesor solo hay uno. #ÉliteNetflix #LaCasaDePapel	99
03-nov	Meme	Cuando hace 5 largos minutos que le escribiste y todavía no te ha contestado.	100
03-nov	Meme	Pausa para apreciar esta frase de Carla #elitenetflix	101
04-nov	Meme	Élite + Narcos: México = el crossover más chido de los #MTVEMA.	102
08-nov	Actores	¿Nos podemos tatuar esta sesión de fotos? #omander #elitenetflix	103
15-nov	Tomas falsas	¿Podemos retomar y ver la serie de nuevo? Por favor. #ÉliteNetflix	104

- **9.4.2. Redes de Élite**

Día	Finalidade	Texto	Enlace
21-ago	Actrices	Miradas que contagian	1
21-ago	Actrices	Miradas que contagian	2
23-ago	Meme	Cuando te encuentras con tus colegas el primer día de clase	3
23-ago	Meme	Cuando te encuentras con tus colegas el primer día de clase	4
24-ago	Meme	...	5
27-ago	Festa	Esta es tu invitación para la fiesta del año	6
27-ago	Festa - promoción	Esta es tu invitación para la fiesta del año.	7
28-ago	Festa - promoción	Todo el mundo está hablando de este fiestón... Tienes que ir o sufrirás de FOMO.	8
28-ago	Festa - promoción	Todo el mundo está hablando de ese fiestón... Teienes que ir el viernes o durfirás de FOMO.	9
29-ago	Festa - promoción	No es oro todo lo que reluce	10
29-ago	Festa - promoción	No es oro todo lo que reluce	11
30-ago	Festa - promoción	Nosotros cada vez que pensamos en la fiesta del viernes	12
30-ago	Festa - promoción	Nosotros cada vez que pensamos en la fiesta del viernes	13
31-ago	Festa - promoción	¿Estáis listos para esta noche?	14
31-ago	Festa - promoción	¿Estáis listos para esta noche?	15
03-sep	Festa - promoción	Que empiece la fiesta. Élite llega el 5 de octubre. Solo en Netflix.	16
03-sep	Festa – Teaser	Que empiece la fiesta. Élite llega el 5 de octubre. Solo en Netflix.	17
03-sep	Festa - Teaser	Que empiece la fiesta. Élite llega el 5 de octubre. Sólo en Netflix	18
04-sep	Festa - fotos	Quédate con quien te mire como Polo mira a Carla	19
04-sep	Festa - fotos	Parece que se están portando bien	20
04-sep	Festa - fotos	Implacables	21
05-sep	Festa - fotos	Pool party	22
05-sep	Festa - fotos	Hasta ahora han sido los reyes de la fiesta	23
05-sep	Festa - fotos	¿A quién estará mirando?	24
05-sep	Festa - fotos	Una lista de invitados única. Gracias por venir	25
05-sep	Festa	Son ricos, son guapos, son crueles... y uno de ellos está apunto de ser asesinado.	26
06-sep	Festa - fotos	Why so serious?	27
06-sep	Festa - fotos	Como si nadie les estuviese mirando	28
06-sep	Festa - fotos	Ella es el alma de la fiesta	29
03 - 009 / 09	Festa	Élite Party	30

06-sep	Festa	Una fiesta no le hace daño a nadie. ¡Gracias por venir!	31
07-sep	Festa	Friday night goals!	32
07-sep	Personaxes	Conoce a la Élite	33
10-sep	Tráiler	No... Podemos... Esperar... Más. Tres adolescentes de clase humilde entran becados en el colegio más elitista de España pensando que va a ser su gran oportunidad. Pero todos se convierten en sospechosos cuando se produce un asesinato en el colegio. Bienvenidos a Las Encinas.	34
10-sep	Promoción	Matarías por encajar	35
10-sep	Tráiler	Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. Élite llega el 5 de octubre, solo en Netflix	36
10-sep	Trailer	Bienvenidos a Las Encinas, el instituto más exclusivo de España. Élite llega el 5 de octubre, solo en Netflix.	37
11-sep	Tráiler	El colegio sí que es difícil. Hacer amigos, estudiar para los exámenes, un asesinato...	38
11-sep	Personaxes	¿Ya tienes tu favorito?	39
10 - 16 / 09	Personaxes	Meet the Elite	40
12-sep	Meme	¿Razón número uno?	41
12-sep	Fotos		
12-sep	Promoción	Fotos de la fiesta nunca vistas!!! La mejor lista de invitados de la historia...	42
13-sep	Personaxes	Conoce a tus nuevos personajes favoritos	43
17-sep	Actores	Cuando consigues la pose perfecta	44
18-sep	Promoción	La nueva serie favorita de tu serie favorita	45
17 - 23 / 09	Promoción	Elite is Like	46
19-sep	Personaxes	Cuando tus personajes favoritos se reúnen	47
19-sep	Personaxes	Cuanto tus personajes favoritos se reunen	48
19-sep	Personaxes	Las primeras impresiones pueden ser peligrosas	49
19-sep	Personaxes	Ya no son Río, Alison y Denver. Se llaman Christian, Marina y Nano. Y con alguno vas a morir de amor. LITERAL.	50
20-sep	Personaxes	Parece que ha sacado las garras	51
20-sep	Personaxes	Parece que ha sacado las garras	52
21-sep	Meme	... Cuando alguien te etiqueta en una foto que no sales bien	53
22-sep	Actores	Son muy guais para el colegio	54
24-sep	Personaxes	Love hurts	55
24-sep	Personaxes	Love hurts	56
24-sep	Personaxes	Quédate con quien te mire como Samu a Marina y como Marina a Nano. El salseo está servido.	57
25-sep	Personaxes	Los mejores amigos se lo cuentan todo, no?	58
26-sep	Personaxes	Who runs the world? These firls	59
26-sep	Personaxes	Who runs the world? Estas chicas	60
27-sep	Meme	... Cuando todavía sigues viendo Netflix en vez de hacer las cosas que tienes que entregar mañana en clases	61
27-sep	Personaxes	Carla y Lu tienen claro que harán lo que haga falta para ser las mejores. Y únicas.	62
28-sep	Actores	Regran @mariapedraza	63
30-sep	Actores	Work hard, play hard	64
01-oct	Actores	Regram - My beautiful brother	65
02-oct	Premiere	Élite premiere	66

02/10/2019	Promoción	Q&A	67
02/10/2019	Premiere	Premiere	68
03-oct	Premiere	About last night...	69
03-oct	Premiere	...	70
03-oct	Premiere	Tag yourself	71
03-oct	Premiere		72
03-oct	Premiere	Si hay algo mejor que la noche de la premiere son todos los stories de esa noche unidos.	73
04-oct	Promoción	Cuando te acuerdas que mañana se estrena Élite	74
04-oct	Entrevista	Omar Ayuso sobre Omar	75
04-oct	Entrevista	Danna Paola sobre su personaje Lu	76
04-oct	Entrevista	Jaime Lorente sobre Nano	77
04-oct	Entrevista	Itzan Escamilla sobre su personaje Samuel	78
04-oct	Entrevista	María Pedraza sobre Marina	79
04-oct	Entrevista	Miguel Bernadeau sobre Guzmán	80
04-oct	Entrevista	Ester Expósito sobre su personaje Carla	81
05-oct	Disponible	La espera ha terminado. LA serie favorita de tu serie favorita ya disponible en Netflix.	82
05-oct	Disponible	Tienen todo el dinero y la belleza del mundo pero uno de ellos será asesinado... Ya podéis disfrutar de Élite en Netflix.	83
05-oct	Disponible	La espera ha terminado Tu nueva serie favorita ya esta disponible.La espera ha terminado La serie favorita de tu serie favorita ya disponible en Netflix.	84
05-oct	Promoción	@dannapaola nos trae Final Feliz, canción que forma parte de Élite. Mira el video completo en YouTube.	85
05-oct	Promoción	Danna Paola nos trae Final Feliz, canción que forma parte de Élite. Mira el vídeo completo	86
05-oct	Retransmisión último cap	Directo último episodio de ÉliteSi quieres ver el último episodio con los protagonistas de Élite, este domingo a las 18h (CET) y 11h (EST) habrá un directo en el canal de Youtube de Élite. #ÉliteFinalDirecto	87
06-oct	Promoción	Ahora que conoces a la Élite, ¿cuál es tu personaje favorito?	88
06-oct	Promoción	Ahora que conoces a la Élite, ¿cuál es tu personaje favorito?	89
06-oct	Personaxes	Los shippeo	90
06-oct	Personaxes	Rich kids	91
06-oct	Retransmisión último cap	Ve el último episodio de Élite con DannaDanna Paola tiene un mensaje para vosotros, queridos: mañana a las 18h podéis ver con ella y sus compañeros el último episodio en el Youtube de Élite. No sabemos precisamente si habrá un final feliz para esto. https://bit.ly/2yiwHjp	92
07-oct	Retransmisión último cap	Una cosa está clara: entre ellos está el asesino o la asesina. Si quieres ver el último episodio con los protagonistas de la serie, únete al directo de Youtube del canal de Élite hoy a las 6 de la tarde. #ÉliteFinalDirecto. Link en bio. .	93
07-oct	Retransmisión último cap	¿Ya eres de #TeamSamu o #TeamNano? ¿Lu o Nadia? ¿Christian o Polo? Faltan 2 horas para#ÉliteFinalDirecto y estamos deseando ver las reacciones de los protagonistas viendo el último episodio todos juntos en el canal de Youtube de Élite. Link aquí → https://youtu.be/G1zEYQeg008	94
07-oct	Retransmisión último cap	DIRECTO: El elenco de Élite se junta para ver el último episodio de la temporada Élite Netflix	95
07-oct	Promoción	TFW you finished watching the season and are about to go again	96

07-oct	Retransmisión último cap	Los opuestos se atraen	97
07-oct	Retransmisión último cap	¿Quién necesita un abrazo?	98
07-oct	Retransmisión último cap	Todas las reacciones de los protagonistas de Élite mientras veían el último episodio. FANTASÍA.	99
07-oct	Retransmisión último cap	El elenco de Élite se junta para ver el último episodio de la serie. No te pierdas las caras de algunos.	100
08-oct	Momentos	... Cuando un ecosistema se introduce...	101
08-oct	Actores	Squad goals regram @dannapaola	102
08-oct	Personaxes	Nano haciendo beatboz: uno de nuestros momentos preferidos de la serie	103
09-oct	Actores	#teamlu or #teamnadia?	104
09-oct	Momentos	... déjame demostrarte que merecemos la pean	105
10-oct	Actores	...	106
10-oct	Personaxes	polo & carla	107
10-oct	Promoción	Si antes teníamos ganas de conocerles, ahora queremos estar en el rodaje con ellos.	108
11-oct	Momentos	... a mí solo me apetece estar contigo	109
11-oct	Personaxes	Enamorándose...	110
12-oct	Personaxes	¿Habíais visto alguna vez una clase de alumnos tan guapos?	111
12-oct	Personaxes	¿Habías visto alguna vez una clase con alumnos tan guapos?	112
12-oct	Momentos	... a mí no se me da muy bien la gente. Ni la vida, así, en general.	113
12-oct	Personaxes	Lo reconocemos: tenemos la carpeta llena de Omar y Ander	114
13-oct	Personaxes	Mirad quién se ha arreglado...	115
13-oct	Trama	Ellos sí que saben hacer una salida por todo lo alto	116
13-oct	Trama	Ellos sí que saben hacer una salida por todo lo alto	117
14-oct	Momentos	... quiero que este momento sea nuestro	118
8 - 14 /10	Promoción	Playlist	119
15-oct	Trama	Dancing queen	120
15-oct	Humor	Aquí os dejamos 10 segundos de @omarayuso esperando en un sofá para alegraros el lunes. De nada.	121
15-oct	Humor	Aquí os dejamos 10 segundos de Omar Ayuso esperando en un sofá para alegraros el lunes. De nada.	122
15-oct	Promoción	El reparto de Élite no supo quién era el asesino hasta casi el final del rodaje. Al principio, les pedimos que hiciesen sus apuestas.	123
16-oct	Momentos	... ojalá haber tenido nuestra máquina del tiempo para empezar de cero	124
16-oct	Actores	Christian y Lu, los dos influencers que tu fiesta necesita.	125
17-oct	Personaxes	Omander: Disgusto. Shippeamos Omander	126
17-oct	Personaxes	Bueno, no son Denver y Río... Pero mira a Nano y Christian en Élite. Ya disponible solo en Netflix	127
17-oct	Confirmación segunda temporada	Los chicos de Élite han leído todos vuestros comentarios y nos confirman que habrá segunda temporada de la serie	128
17-oct	Confirmación segunda temporada	Hemos leído todos vuestros comentarios y mensaes. Ya os podéis relajar, ¡claro que habrá una segunda temporada!	129
17-oct	Confirmación segunda temporada	Segunda temporada. Hemos leído todos vuestros cometnarios y mensajes. Ya os podéis relajar, ¡claro que habrá segunda temporada!	130

18-oct	Momentos	... por qué tenemos que ponerle nombre a todo? Las etiquetas, para la ropa.	131
18-oct	Actores	Goody boys	132
19-oct	Serie	Ni la lluvia pudo apagar este fuego	133
19-oct	Momentos	... ¿Quién busca ser feliz cuando puedes ser el mejor?	134
19-oct	Promoción	¿Quién es el que te tiene más encanto?	135
19-oct	Trama	¿Deberíamos empezar a pensar un nombre de shippeo? ¿Narina? ¿Mano?	136
20-oct	Trama	This is a Nadia Shanna appreciation post.	137
20-oct	Momentos	... Sé que este tipo de historias solo tiene final feliz en las películas	138
21-oct	Trama	No se va a ir de aquí sin pelear	139
15 - 21 / 10	Promoción	Q&A	140
22-oct	Actores	Regram danna paola - etiqueta a quién te llevarías a una fiesta con ellos	141
22-oct	Actores	¿Quién tiene más ritmo?	142
22-oct	Promoción	Etiqueta a quién te llevarías a una fista con ellos	143
22-oct	Trama	Coge el champán y corre.	144
23-oct	Meme	¿Coincidencia? No lo creo	145
23-oct	Meme	¿Coincidencia? No lo creo.	146
23-oct	Actores	Squad up	147
24-oct	Meme	Quédate con quien te mire como Guzmán mira a Nadia	148
24-oct	Meme	Cuando una foto define tu día perfecto	149
24-oct	Meme	Cuando una foto define tu día perfecto	150
24-oct	Promoción	El reparto de Élite se reunión para ver juntos el último episodio de la serie y todo esto pasó antes de que empezara	151
25-oct	Actores	Gracias por el millón de seguidores	152
25-oct	Trama	¿Quién es el que mejor besa?	153
25-oct	Meme	Hay cosas que nunca cambian	154
26-oct	Promoción	¿Quiénes sois tú y tu BFF?	155
26-oct	Actores	Regram @diegobetancor - goals AF	156
26-oct	Meme	¿Qué Christian eres hoy?	157
26-oct	Meme	¿Qué Christian eres hoy?	158
26-oct	Personaxes	Cuando le gritas a la pantalla que por favor, se besen ya	159
27-oct	Trama	Las miradas dicen más que las palabras	160
27-oct	Actores	¿Quién no querría pasar el finde con ellos?	161
28-oct	Trama	"Gracias, Mr Teacher" Etiqueta a un amigo que tenga las mismas habilidades con el inglés	162
22 - 28 / 10	Actividade paralela	Marina	163
22 - 28 / 10	Promoción	Fanart	164
29-oct	Personaxes	Mejores amigos. En las buenas y en las malas.	165
29-oct	Personaxes	Mejores amigos. En las buenas y en las malas.	166
29-oct	Trama	Por favor	167
29-oct	Personaxes	Nada más elegante que Lu.	168
30-oct	Actores	Viewer discretion is advised... you may have a heart attack!	169
30-oct	Actores	¿A quién le sienta mejor? (a todos)	170
30-oct	Personaxes	Sabias palabras. Cortesía de Lucrecia.	171

31-oct	Promoción	Felicidades al chico más dulce de Las encinas	172
31-oct	Actores	¿Alguien más puede hacer esto?	173
31-oct	Trama	Nadia 1 0 Lu	174
31-oct	Trama	Lu vs Nadia Nadia 1 - 0 Lu	175
31-oct	Promoción	Necesitamos más de estas	176
01-nov	Meme	Algunas cosas nunca cambian	177
01-nov	Trama	Encantado	178
01-nov	Trama	Encantado	179
02-nov	Promoción	Regram dannapaola Felicidades por el premio!! #quien50	180
02-nov	Actores	Alerta: los chicos han vuelto.	181
02-nov	Promoción	Quien iba a imaginar que un personaje podía significar tanto. ¡Te queremos, Mari(n)a!	182
03-nov	Momentos	... Yo aquí no tengo nada, nadie	183
04-nov	Actores	Nos preguntamos qué le dijo @alvaroricoladera a @minaelhammani para hacerle reír tanto?	184
05-nov	Momentos	... no tendré la confianza suficiente para pensar que pueda gustar a alguien solo por lo que pienso o siento	185
05-nov	Personaxes	Ella manda en el colegio y en nuestros corazones... Es Carla	186
05-nov	Tramas	Cuando estás buscando a un hermano pero encuentras a otro	187
06-nov	Actores	Etiqueta a tu hermano con quien haces poses raras	188
06-nov	Actores	Es tu selfie tan buena como la de @alvaroricoladera y @ester_exposito?	189
07-nov	Momentos	... tú me entiendes como nadie más lo hace	190
07-nov	Trama	Si pudieras volver atrás en el tiempo, ¿a dónde irías?	191
07-nov	Trama	La máquina del tiempo. Si pudieras volver atrás en el tiempo, ¿a dónde irías?	192
07-nov	Promoción	Life Lessons - Enciclopedia popular "Las encinsa" para toda ocasión	193
07-nov	Promoción	Nos quedamos con "Esto en 4K no se ve" y "Obi obi obi Omar, cada día te quiero más".	194
08-nov	Festa - fotos	Todo ha cambiado muhco... #TBT a la fiesta del siglo	195
08-nov	Actores	...	196
08-nov	Actores	Un día en la vida de #Omander	197
08-nov	Actores	...	198
09-nov	Meme	Tú después de haberte pasado toda la noche viendo Élite	199
09-nov	Personaxes	Lucrecia's Moments - con Lucreci no te metas	200
09-nov	Personaxes	Ver esto en caso de querer morir de amor	201
10-nov	Momentos	... a vosotros os han dicho tantas veces que sois los dueños del mundo que al final os lo habéis creído	202
11-nov	Personaxes	NO ME TOQUES	203
12-nov	Sesión de fotos - actores	...	204
12-nov	Personaxes	Un baile bonito pero sobre todo una chica bonita	205
13-nov	Sesión de fotos - actores	...	206
13-nov	Sesión de fotos - actores	...	207
13-nov	Promoción	¡Atención" Hoy veremos los diversos usos de la palabra "Molar".	208
14-nov	Sesión de fotos - actores	...	209

14-nov	Sesión de fotos - actores	...	210
14-nov	Promoción	Esto nos rompe el corazón cada vez que lo vemos	211
15-nov	Sesión de fotos - actores	...	212
15-nov	Sesión de fotos - actores	...	213
16-nov	Sesión de fotos - actores	...	214
16-nov	Sesión de fotos - actores	...	215
16-nov	Tramas	Las escenas de amor e intimidad de los chicos. Nos derretimos.	216
17-nov	Sesión de fotos - actores	...	217
18-nov	Sesión de fotos - actores	...	218
19-nov	Sesión de fotos - actores	GLAMSHOTS. Menciona a un cast más icónico - espera.	219
19-nov	Trama	Etiqueta al Samu de tu Omar	220
19-nov	Personaxes	Un hermano protector, un hijo respetuoso y un amigo increíble. ¿Qué más se puede pedir?	221
20-nov	Aftershow	Al fin todas las respuestas a las preguntas que seguramente ya hayas intentado googlear. Amor, rivalidades y pelazo. El primer episodio de “Élite - Aftershow” mañana disponible en Youtube a las 6 PM CET.	222
20-nov	Aftershow	Nos colamos en la vida de los chicos de Élite mientras nos cuentan con quién creen que se va a quedar Guzmán. ¿La lealtad de Lu o la amabilidad de Nadie?. Coo es grabar las escenas más hot, pasar el tiempo besándose debajo del agua y siendo mejores amigos detrás de las cámaras.	223