




## Strategic innovation in the promotion of television series on social media: phases and tactics

### Innovación estratégica en la promoción de series televisivas en redes sociales: fases y tácticas

\* Isaac Maroto-González, \*\* Martín Vaz Alvarez , \*\*\* César Fieras-Ceider

- \*  Dep. Ciencias da Comunicación Universidad de Santiago de Compostela (isaac.maroto.gonzalez@usc.es)
- \*\*  Dep. Ciencias da Comunicación Universidad de Santiago de Compostela (martin.vaz.alvarez@usc.gal)
- \*\*\*  Dep. Ciencias da Comunicación Universidad de Santiago de Compostela (cesar.fieiras.ceide@usc.es)

#### Abstract

The research analyzes the promotional strategies of Movistar+ and RTVE's Playz (Spanish Public Broadcasting) in the series *Skam España* and *Bajo la red*. It includes nine semi-structured interviews with professionals linked to the series, exploring the strategic perspectives of the platforms, the promotion tactics of the series, and their interaction with the audience. The findings reveal a shared objective of engaging young viewers, with different strategies employed. Movistar+ focuses on narrative and community building, enhancing fan engagement, while Playz builds a community starting with influencers from the cast. *Skam España* utilizes professionalized fans to strengthen the community, whereas *Bajo la red* emphasizes direct interaction with the audience. Ultimately, both platforms face challenges in consolidating communities around their content in the current digital environment, despite efforts to move away from YouTube and encourage the use of native players. The interaction and participation of the audience on social networks remain essential for the success of television media in the digital ecosystem.

Keywords: Transmedia, Platforms, Promotion, Television, Strategy, Movistar+, RTVE.

#### Resumen

La investigación analiza las estrategias promocionales de Movistar+ y Playz de RTVE (Radiotelevisión Pública Española) en las series *Skam España* y *Bajo la red*. Para ello se realizan nueve entrevistas semiestructuradas con profesionales vinculados a las series, explorando las perspectivas estratégicas de las plataformas, las tácticas de promoción de las series y su interacción con el público. En los resultados se observa un objetivo compartido de acercarse a los jóvenes, con diferentes estrategias. Movistar+ prioriza la narrativa y la creación de comunidad, impulsando el compromiso de los fans, mientras que Playz construye una comunidad encabezando su estrategia con los influencers del elenco. *Skam España* emplea fans profesionalizados para fortalecer la comunidad, mientras que *Bajo la red* enfatiza la interacción directa con la audiencia. En definitiva, ambas plataformas enfrentan desafíos para consolidar comunidades en torno a sus contenidos en el entorno digital actual, a pesar de los esfuerzos por independizarse de YouTube y favorecer el uso de reproductores nativos. La interacción y participación de la audiencia en redes sociales siguen siendo esenciales para el éxito de los medios televisivos en el ecosistema digital.

Palabras clave: Transmedia, Plataformas, Promoción, Televisión, Estrategia, Movistar+, RTVE

## Introduction

Las organizaciones televisivas están en una búsqueda constante de adaptación ante el cambiante contexto comunicacional digital, con el fin de mantener su relevancia en medio de la proliferación de plataformas internacionales de video bajo demanda (Bourdon et al., 2019). En este esfuerzo, los medios televisivos requieren estrategias de renovación que faciliten una aproximación efectiva hacia las nuevas audiencias, implementando formatos innovadores que fomenten interacción, basándose en creatividad e innovación. (Glowacki & Jackson, 2013).

Las narrativas transmedia, que surgieron hace cerca de dos décadas, han evolucionado paralelamente con la digitalización de la sociedad. Las audiencias más jóvenes son las que se adaptan con mayor facilidad y requieren modificaciones en el consumo de contenidos (Freire-Sánchez et al., 2023). La relación entre la televisión y las redes sociales ha transformado la comunicación promocional televisiva en busca del acercamiento a nuevas audiencias de manera efectiva (Pérez, 2023). En este nuevo paradigma, las estrategias de comunicación se orientan en satisfacer las demandas de un público integrado en el ecosistema digital.

La progresiva pérdida de audiencia de las televisiones evidencia la necesidad de las televisiones públicas y privadas por atender los nuevos hábitos de consumo audiovisual de los jóvenes (Azurmendi, 2018).

Por ello, esta investigación responde a la necesidad de identificar y reconocer los esfuerzos que dedican las plataformas televisivas para articular estrategias que permitan potenciar su promoción a través de las oportunidades que ofrece el ecosistema digital de las redes sociales y observar si se establece una relación de dependencia y/o conveniencia con las redes sociales

## Contenidos expandidos en redes sociales

La narrativa transmedia se ha consolidado como un componente fundamental dentro de la ecología de los medios, un elemento simbiótico entre las habilidades digitales y los hábitos de consumo que caracterizan a las nuevas audiencias (Islas, 2009; Scolari, 2015). Diferentes autores (Jenkins, 2008; Scolari, 2013) han analizado el fenómeno desde múltiples perspectivas, que la definen como tipo de comunicación multiplataforma, que expande sus contenidos en redes sociales, formando un universo narrativo con ayuda de los fans.

En relación con el fenómeno fan, Terranova (2004) señala la insuficiente remuneración que obtiene el usuario durante el proceso de interacción, elaboración y difusión de contenidos en Internet y redes sociales, en donde reside el valor de la economía digital, denominándolo como *free labor* (trabajo gratuito). Por otro lado, autores como Sennett (2008) indican que el prestigio actúa como un valor de intercambio cultural entre usuarios en los entornos digitales.

El fenómeno transmedia abarca diferentes áreas del conocimiento en el que se han vinculado con la educación (Scolari, et al., 2019) así como el periodismo (Gambarato & Alzamora, 2018; Renó, 2014), la publicidad o su integración en el marketing de diferentes industrias culturales como los videojuegos (Cappello, 2016; Vargas, 2017), la música (Sedeño-Valdellós, 2023) que favorecen el desarrollo cultural (Jenkins, Ford & Green, 2015).

Investigaciones en torno a las narrativas transmedia (Barrientos-Báez, et al., 2021), evidencian la influencia que ejerce el emisor en el constructo de la narrativa transmedia para establecer un soporte promocional. La planificación de una estrategia transmedia elabora un universo narrativo para generar una comunidad en torno a unos contenidos centrales (Pratten, 2011). En la actualidad, los universos transmedia implican una mayor densidad que abarca sagas y películas de las tal y como evidencia la industria cinematográfica a través de los universos transversales, expandidos y elásticos (Selva-Ruiz, 2021; Pratten, 2019).

El término de televisión transmedia aduce a la relación de esta técnica en su uso por las televisiones. En el caso español, el inicio de la televisión transmedia es de carácter promocional, con contenidos secundarios que favorecen el contenido central, (Scolari, et al., 2013). En una segunda fase, se profundiza en los contenidos expandidos para ofrecer experiencias y fidelización de las audiencias (Rodríguez & Paino, 2015) en donde se desarrolla un universo expandido para el disfrute de los fans. La integración de estrategia transmedia en las series supone una oportunidad para generar un acercamiento a las audiencias de las plataformas televisivas (Larrondo,2022).

### **La plataformización de las televisiones**

La integración de las plataformas digitales de redes sociales ha transformado el escenario comunicativo, propiciando un espacio de interacción e intercambio de información. El constante nacimiento y crecimiento de redes sociales como WhatsApp, Instagram pertenecientes a Meta o las redes sociales reproductoras de contenidos como YouTube de Alphabet o TikTok han influido sistemáticamente en la comunicación social de forma representativa, contribuyendo a lo que se denomina la plataformización de la sociedad (van Dijck et al.,2018).

A su vez, este fenómeno ha impactado en la producción cultural, de forma especial en el contexto televisivo, donde las redes sociales posibilitan la infraestructura tecnológica y comunicativa para el surgimiento de plataformas internacionales de video bajo demanda (VOD) (Srnicsek, 2018). Las plataformas VOD internacionales han redefinido los mecanismos de producción y distribución de contenidos (Duffy et al., 2019) afectando al resto del espectro televisivo que integra tanto a las corporaciones públicas como privadas de forma global. Las televisiones nacionales de todos los países se ven avocadas a iniciar un proceso de plataformización que mejore su competitividad y relevancia con sus públicos (Bonini et al., 2021) promoviendo espacios de interacción y monetización de los datos generados por las audiencias (Van Dijck et al., 2018).

La confluencia entre la televisión y redes sociales obliga a adaptar formatos e incorporar a nuevos actores comunicativos como youtubers o influencers mantener la relevancia y facilitar la integración digital de los contenidos (Lichtenstein et al., 2021).

Sin embargo, esta convergencia también ha traído desafíos, como la disminución de la credibilidad de los medios televisivos debido a la difusión de desinformación favorecida por las redes sociales (UER, 2021; Horowitz et al., 2022). Por su lado, la exitosa plataforma de TikTok ha generado interés en los medios de comunicación para la difusión de programas y posicionamiento de marca (Vázquez-Herrero et al., 2021) aunque, tal y como advierte la Comisión Europea (2025) esta red social podría estar infringiendo la Ley de Servicios Digitales (DSL), lo cual ha provocado que muchos medios públicos europeos prohíban su uso.

## Objetivos de la investigación

Este artículo tiene como objetivo revisar y comparar las estrategias promocionales de las plataformas de contenidos Movistar+ y RTVE a través del análisis promocional de las series *Skam España* (de Movistar+) y *Bajo la red* (de la plataforma Playz de RTVE). Se presta atención al enfoque de la producción de la serie, la promoción y la estrategia transmedia de cada una de las series. La serie *Skam España* se caracteriza por su despliegue de contenidos en redes sociales, mientras que *Bajo la red* integra las redes sociales y el contexto digital tanto en su trama como en su difusión.

Para llevar a cabo este análisis, se establece una estrategia de investigación que se concreta en las siguientes preguntas de investigación:

- P.1 ¿Cuáles son los objetivos estratégicos específicos detrás de cada serie presentada en la plataforma transmedia y promocional?
- P.2 ¿Cuáles son las diferentes fases estratégicas que se identifican en el desarrollo y promoción de cada serie en la plataforma?
- P.3 ¿Qué acciones tácticas específicas emplean las corporaciones para la promoción de sus series en las plataformas transmedia?

## Metodología

Se realiza un análisis cualitativo descriptivo, basado en entrevistas semiestructuradas para abarcar los diferentes aspectos que plantea la investigación y que posibilitan el contraste de los discursos de los entrevistados particularmente y en conjunto, así como la extracción de información cualitativa. En la selección de informantes figuran representantes de alto nivel vinculados con la plataforma y las series. Se seleccionaron perfiles con responsabilidad directa en áreas estratégicas para garantizar variedad de perspectivas institucionales y creativas, empleando un muestreo por criterio.

Entre ellos figuran directores y productores de la serie, responsables de la comunicación promocional y encargados del desarrollo de la estrategia transmedia de las respectivas series. Desde cada uno de los puntos de vista se abordan cada uno de los tres bloques temáticos, la perspectiva global, la comunicación promocional y la interacción entre el emisor y a audiencia. Las entrevistas fueron codificadas mediante análisis temático (Braun & Clarke, 2006), a partir de categorías emergentes y ejes conceptuales derivados del marco teórico.

Tabla 1: Esquema de selección de informantes

Bloque informativo	Nombre	Plataforma	Serie	Puesto profesional	Acrónimo
Estrategia global	José Ramón Ayerra	Zeppelin TV - Endemol Shine Iberia	<i>Skam España</i>	Co-dirección de Skam España	JRA/SKAM

	Agustín Alonso	RTVE	<i>Bajo la Red</i>	Productor ejecutivo de <i>Bajo la red</i> Subdirector y coordinador de proyectos de Playz	AA/BLR
Comunicación promocional	Cristina Pablos de Aguila	Movistar+	<i>Skam España</i>	Social Media Manager Movistar+ - Publicity <i>Skam España</i>	CPA/SKAM
	Isabel Sánchez Manso	RTVE	<i>Bajo la Red</i>	Social Media Manager RTVE – Playz	ISM/BLR
Desarrollo transmedia	Georgia Elliot (Gominuke)	Tuiwok Endemol Shine Iberia	<i>Skam España</i>	Social Media Manager <i>Skam España</i>	GE/SKAM
	Elena Crimental	Isla Audiovisual	<i>Bajo la Red</i>	Guionista transmedia de <i>Bajo la red</i>	EC/BLR

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 24 de febrero y el 7 de abril de 2022, utilizando la plataforma Microsoft Teams, y tuvieron una duración promedio de 35 minutos cada una.

Como complemento a las entrevistas, se efectuó una revisión de la literatura científica y un mapeo completo de las publicaciones en Instagram de los perfiles mas representativos vinculados a cada serie, para la extracción de los datos se emplea la herramienta online "Inflact.com". La selección de la red social de Instagram es la elegida debido a que se muestra como el canal prioritario de difusión de contenidos durante las respectivas campañas promocionales. En el caso de *Skam España*, se tuvieron en cuenta todas las publicaciones del perfil @skam.españa entre el 09/09/2018 y el 24/10/2020; para *Bajo la red*, las del perfil @bajolaredplayz entre el 18/04/2018 y el 17/09/2019.

Se emplea la observación sistematizada de publicaciones con el fin de analizar el flujo y la naturaleza de las publicaciones relacionadas con la serie, así como para identificar los tipos de reproductores empleados en la presentación de contenidos.

Aunque las entrevistas fueron realizadas en 2022, el análisis se centró en identificar tácticas estratégicas transferibles que mantienen vigencia en la promoción actual de contenidos juveniles, según lo argumentado por Pérez (2023) y Sedeño-Valdellós (2023)

## Resultados

En los siguientes apartados se describe los objetivos estratégicos de cada una de las series, las fases de la promoción y las tácticas empleadas para la consecución de los objetivos. Los resultados derivan de las contribuciones de los entrevistados, así como del seguimiento y monitoreo de los contenidos en las redes sociales de las series objeto de estudio.

### Objetivos estratégicos

Cada objetivo estratégico busca conectar las plataformas con su audiencia en un contexto evolutivo para satisfacer las demandas de las comunidades emergentes. Tal y como muestra la siguiente tabla.

Tabla 2: Objetivos estratégicos de cada una de las series

Texto	Skam España	Bajo la red
Objetivos iniciales	Incorporar al público joven a la plataforma a través de un formato de ficción transmedia	Atracción del público hacia la plataforma a través de contenidos relevantes
	Público objetivo adolescentes /universitarios, femeninos	Público objetivo <i>young adult</i> español de 15 y 35 años
	Conquistar al fan de la comunidad existente de Skam	Seducir a la audiencia a través de la identificación de intereses: influencers y contexto digital
Objetivos finales	Campaña de acercamiento a la marca a través de contenidos en redes sociales de acceso gratuito	Interés por la atención hacia la audiencia young adult hispanohablante

Fuente: elaboración propia

#### Objetivos de Skam España

*Skam España*, se dirige a un público joven, se estrena el 16 de septiembre de 2018 y concluye el 8 de octubre de 2020. El realismo que presenta la serie junto con el uso de redes sociales favorece la identificación con las nuevas audiencias. Movistar+ decide producir *Skam España*, siguiendo el éxito que tiene la versión noruega, así como otras adaptaciones europeas, con el fin de replicar ese éxito y rentabilidad en España. Para ello mantienen el enfoque en redes sociales adaptado al contexto español con la inclusión de avances y perfiles de personajes en Instagram. Tal y como comenta J.R Ayerra al respecto:

Movistar ve que esa serie funciona bien y compra el formato; que es un formato pequeño y económico, y se lo encarga a una productora que entiende las particularidades del proyecto y que puede integrar contenido transmedia a partir de redes sociales para la parte de los personajes (JRA/SKAM, 2022)

La serie aborda la vida cotidiana y las relaciones de un grupo de amigas en el instituto. El público objetivo es prioritariamente femenino y adolescente, tal como afirma Georgia Elliot. Un sector poblacional que la plataforma no estaba atendiendo, según comenta Ayerra:

El objetivo (de la serie) es una apuesta de futuro, para rejuvenecer la marca y que no esté tan asociada a gente mayor de altos ingresos. De esta forma, también se asocian a contenidos para gente joven y en cuanto estos accedan a su primer trabajo en cuatro años, serán un cliente más [...] (JRA/SKAM,2022)

Para atraer al público joven, se emplea el uso redes sociales, favoreciendo la empatía y la inmersión en la narrativa. Un objetivo inicial es atraer a la comunidad hispana de Skam hacia el *remake* español, como menciona Cristina de Pablos Aguila:

En la primera temporada, el objetivo clave que nos planteamos desde comunicación conquistar al fan de *Skam* que ya conocía el *Skam* noruego, y mostrarles que *Skam España* les iba a gustar y no les íbamos a decepcionar (CPA/SKAM,2022).

#### *Objetivos de Bajo la Red*

El objetivo de la Serie responde a los intereses de la plataforma Playz, creada por RTVE, para acercarse a los jóvenes por medio del uso de redes sociales, a través de la creación de contenido transmedia que despierte interés en el público juvenil.

En 2017, el equipo directivo decide dedicar estratégicamente un presupuesto para crear el canal Playz, un canal multiplataforma orientado a jóvenes, y comenzó a producir contenidos de ficción, de entretenimiento. En ese sentido, la serie *Bajo la red* es uno de ellos (AA/BLR, 2022).

*Bajo la red*, tiene como público objetivo a jóvenes (15-35 años) *Young Adult* como identifica Elena Crimental. Se lanza el 12 de septiembre de 2018 y concluye el 13 de noviembre de 2018. La serie emplea una narrativa transmedia sobre un thriller tecnológico. La serie implementa de perfiles de Instagram de personajes y un sitio web dedicado, así como la integración de influencers en el elenco que permite una experiencia interactiva y envolvente con la audiencia, según Elena Crimental:

Queríamos generar la sensación de que los personajes eran reales y poder interactuar con la gente (EC/BLR, 2022).

Tras la primera temporada, el público objetivo inicial de la serie se amplía hacia la búsqueda de audiencia latinoamericana como un objetivo estratégico para generar rentabilidad de los contenidos a largo plazo, como indica Agustín Alonso:

Durante la primera fase, no teníamos limitaciones en cuanto al objetivo de difusión. Posteriormente, el departamento comercial, empezó a vender el contenido a plataformas de televisión latinoamericanas (AA/BLR, 2022).

Playz emplea la ficción como un elemento transversal de comunicación con los públicos que confluye con la estrategia transmedia de Playz, tal y como comenta Agustín Alonso:

Los contenidos de ficción son los tienen mayor facilidad transmedia, porque al final se trata precisamente de crear un universo de ficción que tiene ramificaciones por todas partes (AA/BLR, 2022).

Los objetivos estratégicos de ambas series orientan la definición de públicos, prioridades narrativas y el modo en que las estrategias se despliegan en el tiempo. Este despliegue sigue fases secuenciales que ajustan las tácticas de promoción a medida que la comunidad evoluciona. Las fases que se describen a continuación permiten observar cómo se organiza la acción estratégica en cada plataforma.

### Fases estratégicas

La estrategia en cada uno de los casos se articula en tres fases principales en donde parten de escenarios diferentes y a medida que se suceden las diferentes etapas confluyen en la retención de la comunidad creada.

Tabla 3: Fases estratégicas

	<b>Skam España (Movistar+)</b>	<b>Bajo la red (Playz/RTVE)</b>
Fase 1	Descubrimiento y escucha de la comunidad existente de Skam  (1ª temporada)	Generar atención y vinculación, presentar contenido a través del contenido transmedia y el elenco elegido.  (1ª temporada)
Fase 2	Atención y discusión social a través de la promoción y la temática LGTB+  (2ª temporada)	Promoción de contenidos promocionales a través de las entrevistas que se realizan al elenco y la recomendación de contenidos de la plataforma  (1ª temporada)
Fase 3	Compromiso y fidelización de la comunidad a través de eventos vivenciales con la comunidad  (3ª y 4ª temporada)	Expansión de la comunidad hacia la comunidad hispanohablante y reorientación hacia la plataforma a través del reproductor nativo.  (2ª temporada y películas compiladas de temporada)

Fuente: elaboración propia

#### *Fases estratégicas de Skam España*

La estrategia comunicativa de *Skam España* se desarrolla en tres fases que facilitan la conexión progresiva con su audiencia. Comienza con una comunicación sutil, apoyada por fans profesionalizados coordinados con la estrategia. Esta fase inicial se caracteriza por postura receptiva del emisor, que busca alinear las estrategias con las demandas y expectativas del público, como menciona Cristina de Pablos:

Al principio nuestro objetivo era que la gente sintiera que formaban parte de un secreto o de un juego y que ellos eran especiales por conocerlo desde dentro, por así decirlo. Y luego la

gente lo iba conociendo, y ya los propios fans eran los que explicaban cómo funcionaba la propia serie (CPA/SKAM, 2022).

Una evaluación de los resultados preliminares revela una preferencia marcada por el consumo de contenidos fragmentados en redes sociales, en detrimento los contenidos completos y exclusivos ofrecidos a los abonados de Movistar+.

A nosotros nos resultaba sorprendente [...] La serie se consumía muchísimo más por los clips de las secuencias que los clips completos de la serie en los capítulos semanales (JRA/SKAM, 2022).

En la segunda temporada, la estrategia se transforma, orientándose hacia el desarrollo de atención, expansión de audiencia y fomento de la conversación social. Se busca ampliar el alcance de la serie, compartiendo clips promocionales en el reproductor de YouTube. Tal y como apunta Georgia Elliot:

Al principio en la web no era en YouTube, era un reproductor de Movistar que querían controlarlo todo y al final accedieron a que fuera en YouTube, en la web. Y fue en ese momento cuando estallo la audiencia y ellos (Movistar+) se dieron cuenta (GE/SKAM, 2022).

La apertura de los contenidos a la plataforma de YouTube, junto con la relación bisexual entre dos de los personajes de la serie, genera repercusión e interés por parte de la comunidad LGTBI+. Este contexto mediático facilita la expansión de la audiencia, que provoca la atención de la serie tanto a nivel nacional como internacional. Tal y como comparte JR Ayerra:

El fenómeno fan fue una bomba [...] Cuando salía el clip, se empezaba a ver la respuesta de la gente de que les había gustado, les encantaba, pero además en todo el mundo, porque claro, YouTube es absolutamente abierto (JRA/SKAM, 2022).

Para potenciar a la difusión y reconocimiento de la serie, se implementa una promoción más activa y convencional, incluyendo eventos y entrevistas exclusivas en la plataforma con miembros del elenco, directores, productores y responsables de redes sociales.

En la segunda temporada fue cuando hicimos una comunicación más tradicional con notas de prensa, entrevistas. En las redes sociales empezamos a ser más activos (CPA/SKAM, 2022).

Durante la tercera y cuarta temporada de *Skam España*, Movistar+ evoluciona su estrategia e implementa experiencias inmersivas. Los eventos vivenciales y virtuales permiten una interacción directa entre la audiencia y el universo de la serie, en algunos casos recreando escenas con actores en fiestas. Ante los retrasos que supone las restricciones de la pandemia, Movistar+ libera contenido exclusivo a la comunidad como forma de mantener la conexión con la audiencia. Por otra parte, la plataforma organiza entrevistas en redes sociales de sus actores para despedir y mostrar el compromiso de la plataforma con la comunidad creada.

#### *Fases estratégicas de Bajo la Red*

Meses previos al lanzamiento de la primera temporada de *Bajo la red*, se emplea una estrategia promocional intensiva, que presenta al elenco junto a acciones dentro la narrativa transmedia. Tras el estreno, la

plataforma fomenta la escucha activa e interacción, con el fin de vincular a los usuarios con la narrativa, como destaca Elena Crimental:

Al principio queríamos despertar interés en la gente que conocía a los actores o estaba pendiente de Playz para que les interesara la serie. Hicimos algunos juegos de pistas, la idea era ver cómo respondían para que luego quisiesen ver la serie (EC/BLR,2022).

Durante la mitad de la primera temporada, se inicia la segunda fase estratégica con la publicación de entrevistas con los influencers del elenco. Estos contenidos captan la atención del público latinoamericano logrando que accedan a la plataforma y al resto de sus contenidos gratuitos.

Con la llegada de la segunda temporada, comienza la tercera fase promocional. La estrategia se enfoca en la atracción y consolidación de la comunidad hispanohablante, a través de la inclusión de dos grandes celebridades mexicanas al elenco. A este respecto, Isabel Sánchez comenta el efecto de arrastre que puede generar integrar a miembros del elenco con comunidad activa.

Buscas a gente, sobre todo con influencia y con una masa de seguidores que también vayan a tu canal para descubrirlo. A lo mejor han visto esta serie, pero luego se quedan y ven otra y les gusta (ISM/BLR, 2022).

De la misma forma, se incentiva a la comunidad de YouTube a migrar hacia la plataforma Playz con la promesa de acceso completo a la nueva temporada, si se opta por realizar el visionado la serie desde su reproductor nativo en vez de YouTube. A este cambio de rumbo estratégico, responde Isabel Sánchez Manso:

Al final lo que se busca en un principio con las redes sociales es que la gente te conozca, entonces también corres el riesgo de "regalar" un poco todo el contenido a redes sociales. El objetivo ahora es que una vez que el usuario te conoce, porque ya lleva cierto tiempo, en una segunda fase queremos que vaya a nuestra plataforma (ISM/BLR, 2022).

Sin embargo, la emisión semanal de *Bajo la red* se mantiene en YouTube, y año después del final de la serie, las temporadas se compilan en películas para fomentar el crecimiento de la comunidad mediante contenidos gratuito tal y como comenta Agustín Alonso.

Si bien las fases permiten trazar una visión global de la evolución comunicativa a lo largo del tiempo, son las tácticas concretas desplegadas por cada plataforma las que revelan decisiones microestratégicas ajustadas a sus capacidades, recursos y vínculos con la audiencia. En este apartado se examinan dichas tácticas, poniendo en relieve tanto los elementos compartidos como las diferencias entre Movistar+ y Playz.

### **Tácticas empleadas**

Para lograr los objetivos, se implementan diversas tácticas, en muchos casos divergentes, ya que persiguen diferentes fines. Un análisis comparativo permite comprender los matices específicos de cada táctica, facilitando una apreciación de las variadas aproximaciones estratégicas en el proceso comunicativo.

Tabla 4: Tácticas empleadas en cada serie

<b>Skam España (Moviestar+)</b>	<b>Bajo la red (Playz)</b>
Elenco desconocido para generar mayor compromiso con la narrativa	Elenco con comunidad (influencer, celebrities)
Integración de redes sociales a través de un amplio desarrollo transmedia	Integración de redes sociales con fines promocionales
Inclusión temática sensible vinculada con el movimiento feminista y LGTB+ que potencia la comunidad	Inclusión temática actual que integra hábitos que se desarrollan en un contenido digital
Empleo de fans profesionalizados coordinados con la estrategia para guiar a la comunidad	Emisor presente en la comunicación para interactuar y recomendar contenidos
Emisor silente para fortalecer la comunidad	Empleo de técnicas de geolocalización de reproductor de YouTube para ampliar difusión
Actividades vivenciales para desarrollar compromiso con la audiencia	Actividades vivenciales para desarrollar compromiso con la audiencia
Cambio de reproductor nativo a reproductor de YouTube para ampliar comunidad	Ofertar la opción de acceso completo a la temporada a través del visionado en el reproductor nativo de la plataforma.

Fuente: elaboración propia

La primera táctica detectada que se emplea está relacionada con la selección del elenco, puesto que la elección de los actores y su grado de reconocimiento público determinan la orientación estratégica adoptada. En el caso específico de *Skam*, se opta por la incorporación de actores desconocidos. Esta táctica busca fomentar un desarrollo progresivo de empatía por parte de la audiencia, facilitando una conexión más auténtica y gradual a medida que el público se familiariza y profundiza su conocimiento sobre cada personaje.

Para que no llegaran a la serie a través de un nombre de un actor se incluyeron chavales absolutamente desconocidos. Eran desconocidos y además se les pidió que cerraran sus cuentas en redes sociales (JRA/SKAM, 2022).

En el caso de *Bajo la red*, se adopta una estrategia comunicativa para potenciar el conocimiento y captar la atención sobre sus contenidos. Se involucran a influencers y celebrities que ya cuentan con una comunidad establecida en la red para facilitar la transferencia de audiencias hacia la serie y la plataforma donde se aloja como una alternativa promocional, tal y como indica Agustín Alonso:

En digital no es como en la tele, que cuando se pone la tele te aseguras con que vas a tener unas decenas de miles de espectadores seguros. Ahora nosotros no tenemos asegurado nada. Ese es el motivo por el que ponemos un actor o una actriz con peso influencer [...](AA/BLR, 2022).

El empleo de redes sociales en la difusión de contenidos es característico en la serie de *Skam España*. La fragmentación del contenido en redes sociales aviva la ilusión de simultaneidad entre realidad y ficción sobre un soporte comunicativo transmedia. Esto permite aumentar la experiencia inmersiva con los elementos narrativos.

Una serie online casi diaria permite una conexión más cercana con los acontecimientos, donde los espectadores revisan la web para ver nuevas actualizaciones o se emocionan al recibir contenidos inesperados (GE/SKAM, 2022).

En *Bajo la red*, los contenidos en redes sociales son principalmente promocionales. Se caracterizan por proporcionar información sobre los procesos de producción tras las cámaras, lo que les permite conocer y conectar a los seguidores con su *influencer* y celebridades. Una forma más de desarrollar compromiso con su comunidad.

Creamos contenidos que aportan valor, permitiendo conocer más al personaje y al actor, satisfaciendo a la audiencia que desea descubrir qué hay detrás de estos (ISM/BLC, 2022).

Los fragmentos de las entrevistas se planifican estratégicamente como contenidos de marca (*branded content*), lo que permite mejorar la identificación y diferenciación de la plataforma. Mediante un uso perspicaz de las redes sociales, no solo realza la visibilidad y presencia de la plataforma, sino que también contribuye a fortalecer su identidad dentro del ecosistema digital. De esta manera, se optimiza la interacción con la audiencia. A este respecto, Agustín Alonso comenta lo siguiente:

Hay que tener visión de que cada contenido que haces tiene que funcionar por sí mismo como si fuera un *branded content* de tu propia marca. Porque efectivamente, eso lo puedes ver en YouTube, y alguien puede ver un trozo en Tik Tok...etc (AA/BLR, 2022).

De acuerdo con lo expuesto previamente, los temas abordados por cada una de las series exhiben un enfoque táctico. Un ejemplo palpable de esta estrategia se observa en la temática explorada por *Skam España* durante su segunda temporada, tal como contribuye Cristina de Pablos Águila:

Fue un acierto el que a partir de la segunda temporada contásemos una historia que era de dos chicas y nada más. Era un tema bisexual, que era un tema que llegaba a la gente y del que casi no, no se había hablado (CPA/SKAM,2022).

El hecho similar es el de *Bajo la red*, aunque su temática, a pesar de generar interés, no resulta especialmente trascendente en la difusión de la serie.

Para alcanzar sus objetivos, *Skam España* construye de forma orgánica su comunidad, para ello integra fans profesionalizados en sus estrategias para guiar a la comunidad a través de contenidos y comentarios coordinados. Esto fomenta una curiosidad y proactividad natural hacia la narrativa y la serie. Cristina de Pablos comenta:

Localizamos a una serie de periodistas que considerábamos que eran muy seguidores, que sabíamos que conocían la serie y los invitamos formando grupo, les contamos el proyecto y les convertimos en nuestros aliados [...] y siguieron las directrices de publicaciones (CPA/SKAM, 2022).

En el caso de *Bajo la red*, su estrategia se orienta hacia la optimización de la accesibilidad de sus contenidos más allá de las fronteras españolas. Para lograr esto, se emplean funcionalidades de geolocalización que ofrece el reproductor de YouTube, permitiendo así una visualización más amplia y sin restricciones geográficas, tal y como comenta Agustín Alonso:

Desde principio tuvimos una estrategia muy agresiva de subir todos los contenidos a YouTube, sin geolocalización. Precisamente un poco como una forma de paliar nuestras carencias presupuestarias de promoción (AA/BLR, 2022).

Otra de las tácticas empleadas para cada una de las estrategias es la figura del emisor en la comunidad, aquí difieren el enfoque de cada una de ellas. En el caso de Playz, la plataforma decide estar presente en la comunidad, contestando las preguntas de sus espectadores y ofreciendo contenidos similares de la plataforma, tal y como comenta Isabel Sánchez:

Intentamos leer bastante los comentarios o los mensajes privados, y respondemos con algún comentario positivo. [...] Nosotros intentamos mantener una con una conversación con ellos (IS/BLR, 2022).

Movistar+ adoptó un enfoque estratégico diferente, eligiendo no intervenir directamente en las conversaciones de redes sociales. Georgia Elliot proporciona una explicación al respecto:

Para hacer más verosímiles el perfil de los personajes, decidimos que no existiría un perfil oficial de Skam [...] lo bueno de que ocupe este espacio algún fan es que pueden teorizar, pueden hacer cosas que como la cuenta oficial no podría hacer (GE/SKAM, 2022).

Las actividades vivenciales con los miembros de la comunidad son un tipo de comunicación táctico que involucra eventos sociales en los que los fans interactúan con actores que encarnan a sus personajes. Las actividades pueden ser físicas o virtuales e incluso híbridas, como en el caso de Skam que detalla Cristina de Pablos Aguila:

Lo que hicimos fue que a la vez que empezaba el concierto en la serie, nosotros reproducimos el mismo escenario. Y a la vez que sucedía en las redes, sucedía realmente (CPA/SKAM, 2022).

También puede integrar tanto encuentros como concursos en donde se interacciona y se premia la colaboración de los fans, posibilitando la consolidación y fidelización de la comunidad, como se describe en relación con *Bajo la red* Elena Crimental:

Creo que es interesante porque enriquece la relación con el fan, lo fideliza de alguna manera y le estás dando cosas extra que no solo la serie. [...] Ayuda a generar más esa comunidad y a despertar el interés (EC/BLR, 2022).

Movistar+ y Playz emplean tácticas estratégicas utilizando reproductores nativos y externos como YouTube. Movistar+ al inicio utiliza su reproductor, pero finalmente decide utilizar el reproductor de Google para

ampliar la comunidad Skam<sup>1</sup> Playz inicia las reproducciones en YouTube<sup>2</sup>, y tras consolidar una comunidad, redirige el consumo hacia su reproductor nativo, manteniendo opciones de visionado semanal en YouTube.

### **De la estrategia al impacto en las comunidades.**

La observación de la promoción en redes sociales así como el conjunto con las entrevistas realizadas, ha permitido una aproximación al planteamiento estratégico y al flujo comunicativo desplegado en cada una de las promociones de las series analizadas. Este enfoque combinando observación y relato ofrece una visión articulada de las dinámicas específicas que marcaron cada campaña.

La plantificación estratégica redirige a los miembros de la comunidad hacia los contenidos de las plataformas de manera orgánica y atractiva, asegurando que los usuarios se identifiquen con los contenidos y estableciendo vínculos duraderos con las nuevas audiencias.

Las plataformas como Movistar+ y Playz de RTVE en ambos casos parten de una serie de objetivos iniciales que evolucionan en función al desarrollo que experimenta la comunidad. Un hecho que remarca la flexibilidad y la actitud de escucha que demandan este tipo de estrategias.

En el caso de *Bajo la red*, la primera temporada incorpora un tutorial de visionado transmedia junto con perfiles individuales de los personajes, integrando además influencers de ámbito nacional en su estrategia. Para la segunda temporada, se reorienta hacia la audiencia hispanohablante, ampliando la colaboración con influencers tanto nacionales como internacionales. El foco de la estrategia se desplaza entonces a la promoción de los episodios en diversas redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter (actualmente X) adaptando los formatos al lenguaje de cada plataforma.

Por su parte, *Skam España* adopta una lógica distinta: renuncia explícitamente a monetizar sus contenidos mediante nuevos abonados, apostando en su lugar por una estrategia de construcción identitaria con el fin de generar una percepción positiva entre un público joven que, en los próximos años, podrá convertirse en base potencial de suscriptores. Para ello emplea el uso de múltiples perfiles de redes sociales de los personajes y la serie en la red de Instagram, crea perfiles en Youtube de los personajes así como playlist en Spotify acompañado de una simulación del grupo de Whatsapp de los personajes en la web central de la serie. Siguiendo esta tendencia, en la fase de expansión, destaca cómo la serie de Movistar+ desarrolla un vínculo con la comunidad a través de una conexión narrativa con determinados movimientos sociales, como el feminista y LGTB+. Esta decisión en la concepción narrativa capta la atención de dichos movimientos, lo que favorece la expansión del alcance de la serie tanto dentro de la comunidad como más allá de ella.

Por otro lado, en la consecución de las fases de *Bajo la red*, la plataforma se esfuerza por atraer a la audiencia hacia su propio reproductor, mediante la oferta exclusiva del estreno completo de la segunda temporada de la serie. Este tipo de consumo, denominado *binge watching* (Mondragón, 2017), se alinea con las demandas de las nuevas audiencias, que se caracteriza por consumir contenido de manera continua

---

<sup>1</sup>Acceso a los capítulos de Bajo la Red en el perfil de Movistar+ de YouTube  
<https://www.youtube.com/@movistarplus/search?query=skam>

<sup>2</sup>Acceso a los capítulos de Bajo la Red en el perfil de Playz de YouTube  
<https://www.youtube.com/@playzrtve/search?query=bajo%20la%20red>

e ininterrumpida. Sin embargo, esta modalidad de consumo presenta ciertos desafíos, como la dificultad de fomentar el desarrollo secuencial de una comunidad a través de la anticipación y expectación que suele generar la serialidad del contenido. En definitiva, el *binge watching* puede limitar el desarrollo de compromiso, ya que impide la comunicación entre usuarios e impide el desarrollo de las expectativas que caracteriza a las series.

En el análisis de las estrategias comunicativas, se observa un uso específico de las redes orientadas al fortalecimiento comunitario desde diversas perspectivas. En el caso de la narrativa de *Skam España*, se prioriza el desarrollo de la inmersión en la narrativa de la serie, buscando el compromiso de la audiencia con la comunidad. Para ello, aplica una decisión deliberada de no intervención del emisor en las redes sociales. Además, se recurre a fans profesionalizados vinculados con la estrategia para orientar a los miembros de la comunidad en el extenso universo de *Skam España* y se opta por la inclusión de un elenco desconocido que centre la atención en la trama, facilitando así una vinculación progresiva entre el personaje y espectador. Para ello, se elaboran numerosas cuentas fans no oficiales en Instagram que funcionan como nodos de accesibilidad: ofrecen resúmenes e interpretaciones de la compleja estrategia transmedia, facilitando el seguimiento para distintos perfiles de usuarios. Al mismo tiempo, se habilita la interacción directa del público en los diversos perfiles sociales, reforzando la participación en busca de la cohesión de la comunidad.

Por otro lado, el uso de las redes sociales por parte de la plataforma Playz tiene como objetivo captar y retener a su comunidad mediante las relaciones que establecen los influencers y celebridades con sus seguidores. Para alcanzar este objetivo, la plataforma utiliza breves segmentos de contenido que incluyen entrevistas, las cuales proporcionan información relevante sobre los influencers o celebridades, facilitando simultáneamente el acceso a la plataforma. Esta interacción busca capitalizar las acciones de estos agentes comunicacionales, dirigiendo al público hacia el amplio abanico de contenidos que la plataforma juvenil de RTVE ofrece.

En este sentido, tanto el perfil de la serie como el corporativo (y la propia narrativa de la serie en sí misma) operan como dispositivos promocionales de la plataforma. Es decir, el contenido no solo entretiene; también invita, sugiere, arrastra al espectador hacia el ecosistema digital que lo contiene.

Tabla 5. Métricas de los perfiles @bajolaredplayz y @skam.espana

<b>Métrica</b>	<b>@bajolaredplayz</b>	<b>@skam.espana</b>
<b>Seguidores</b>	2.9k	78.3k
<b>Subidas</b>	108	333
<b>Prom. me gusta</b>	837 ( $\approx 29\%$ de tasa)	14.9k ( $\approx 19\%$ de tasa)
<b>Prom. comentarios</b>	19.8	98.8
<b>Interacción</b>	351.658%	230.379%

<b>Actividad promedio</b>	2 344.39%	7 679.28%
---------------------------	-----------	-----------

Fuente: elaboración propia

Tal como se desprenden la tabla 5 del análisis de métricas de perfiles clave en la promoción de cada una de las series se evidencia una diferencia clara tanto en el volumen de publicaciones como en la escala promocional que maneja cada caso. El perfil @skam.españa<sup>3</sup> refleja un interés sostenido por consolidar un fandom amplio, con una estrategia de publicación constante y orientada a maximizar el alcance. En contraste, @bajolaredplay<sup>4</sup>, aun siendo un perfil oficial, presenta un uso más localizado y especializado. Si bien cuenta con buenos índices de interacción<sup>5</sup>, el número de seguidores es notablemente menor.

El público, en este último caso, muestra un grado de compromiso importante, pero las cifras sugieren un esfuerzo puntual, eficaz en términos de engagement, aunque insuficiente para construir una base masiva de seguidores. No obstante, dicho perfil cumple un rol estratégico dentro del ecosistema general de Playz, aportando valor dentro de una lógica de fragmentación de audiencias para generar una comunidad en torno a la plataforma.

## Conclusiones

El contexto mediático actual de las plataformas televisivas implica el desarrollo de vínculos estratégicos con las redes sociales, con el fin de preservar su relevancia ante los gigantes internacionales de video bajo demanda (VOD) que poseen mejores presupuestos para la promoción de sus contenidos que las plataformas nacionales.

A partir de las entrevistas realizadas en la investigación se deduce que como las plataformas implementan elaboradas estrategias transmedia, orientadas a la promoción de sus series, aspirando a construir y cultivar una comunidad que, a medio y largo plazo, migre y se consolide en sus propios servicios de streaming.

El presente estudio identifica el esfuerzo desplegado tanto por la plataforma Movistar+ como por la plataforma juvenil Playz de RTVE para expandir sus respectivas comunidades a través del uso estratégico de redes sociales, destacando además la preferencia por emplear sus reproductores nativos frente al uso del reproductor de YouTube. Esta apuesta (en busca de la soberanía tecnológica) termina por diluirse ante la eficacia de distribución que ofrece el ecosistema de Google. En definitiva, ambas plataformas renuncian parcialmente al control directo de los datos de reproducción a cambio de un alcance considerablemente mayor para sus contenidos.

El presente análisis, tal y como ilustra la gráfica 1, permite diferenciar entre dos tipos de reproductores basados en sus capacidades de difusión: los modelos convergentes nativos y los divergentes. En la utilización de reproductores, los convergentes buscan la concentración de la comunidad en la plataforma, así como sus datos derivados de la reproducción, y en el caso de los reproductores divergentes, como es el caso de YouTube, facilitan la expansión de los contenidos, pero impiden la soberanía de los datos y el contenido de producción propia. Este estudio permite identificar cómo cada una de las estrategias responde a una

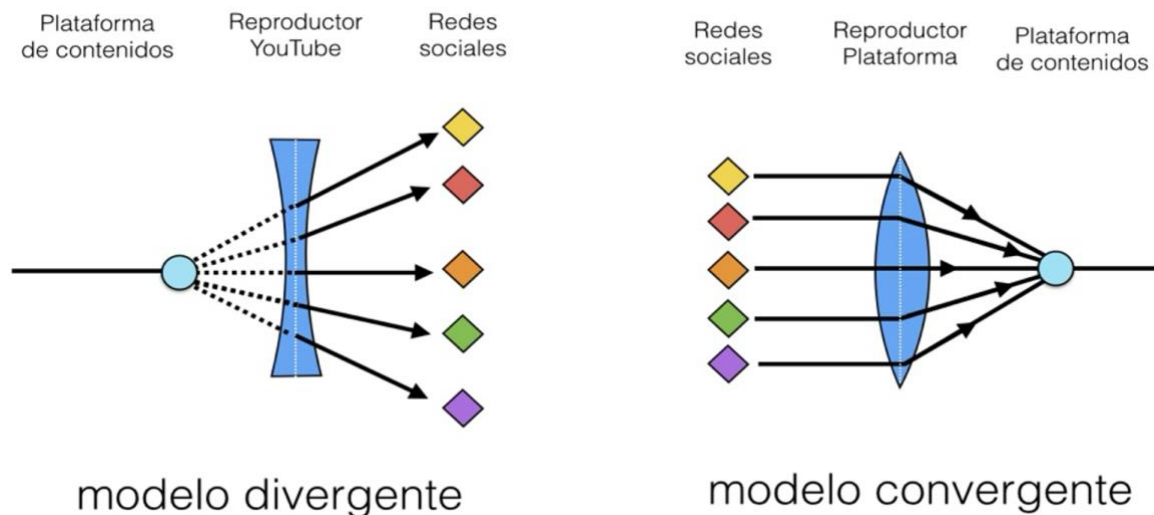
<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/skam.espana>

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/bajolaredplayz/>

<sup>5</sup> basada en la fórmula  $(likes+comentarios)/followers*100$

secuencia específica de uso de los reproductores y cómo determina la creación de una comunidad alrededor de los contenidos, y en última instancia, de la plataforma misma.

Gráfica 1. Representación gráfica del modelo de reproductor divergente y convergente



Fuente: elaboración propia

El panorama mediático actual está marcado por las redes sociales y su relación con las nuevas audiencias. Esta situación ha llevado a las plataformas televisivas a adoptar estrategias transmedia para conservar su relevancia ante estas audiencias, obligándolas a diseminar contenidos, producidos bajo estándares profesionales elevados, de manera libre y accesible a través de reproductores pertenecientes a grandes plataformas internacionales, como es el caso de YouTube, propiedad de Google.

Esta práctica supone una inversión notable de recursos por parte de las plataformas televisivas para mejorar la visibilidad y la relevancia de sus contenidos en reproductores globales (como el de Google/YouTube), reforzando su hegemonía como estándar en la industria. Este escenario evidencia la dependencia estructural de las plataformas de contenidos respecto de las infraestructuras que proveen las redes sociales y las grandes corporaciones para la gestión de comunidades. En consecuencia, las promociones transmedia operan como un dispositivo adaptativo propio de la sociedad de plataformas (van Dijck, Poell y De Waal, 2018): las estrategias se adecuan a los criterios algorítmicos que privilegian la producción continua de contenidos y el empleo de influencers (Duffy y Poell, 2022), dentro de un régimen de monetización de la atención (Srnicek, 2017). Todo ello plantea, además, desafío éticos para medios públicos y privados

Este fenómeno puede interpretarse como una reconfiguración contemporánea del concepto de *free work* (trabajo gratuito) propuesto por Terranova (2004). En esta nueva manifestación del concepto, son las plataformas televisivas las que asumen el rol de proveedoras de trabajo gratuito, contribuyendo con contenidos profesionales a las grandes redes de plataformas sociales internacionales, en un esfuerzo estratégico por mantener y potenciar su presencia en el competitivo terreno mediático actual.

La capacidad de elaboración de estrategias transmedia ofrece un amplio potencial de promoción para la las plataformas contenidos (Freire-Sánchez et al., 2023; Pérez, 2023) a la vez que permite la integración de

numerosas tácticas que ofrezcan flexibilidad narrativa y el uso de múltiples medios Pratten (2019). Aunque la preferencia dominante en la construcción de las comunidades de fans se centre en las plataformas clásicas como Instagram o TikTok. El horizonte inmediato plantea preguntas urgentes sobre la sostenibilidad ética y cultural de estas estrategias y resulta pertinente considerar la expansión hacia redes sociales descentralizadas como Mastodon. Este intento, aunque no es definitivo, puede marcar una dirección en busca de la independencia de los medios frente al dominio de las grandes corporaciones de las redes sociales, así como abrir una opción a nuevos públicos que busquen alternativas descentralizadas.

Como futuras líneas de investigación se sugiere llevar a cabo un estudio de los comentarios que acompañan los contenidos de la serie desde los reproductores de YouTube analizando y clasificando los comentarios comunidad para conocer en profundidad la percepción de la audiencia, así como evaluar la eficacia de las estrategias transmedia en la creación de comunidades en torno a los contenidos.

### **Agradecimientos/Información de financiación**

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto titulado "Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM. VALUEbot" PDC2023-145885-I00, financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGeneration EU"/PRTR, y en las actividades de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa.

### **Referencias Bibliográficas**

- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven: Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. [DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289)
- Barrientos-Baez, A., Caldevilla Domínguez, D., & Blanco Pérez, M. (2021). Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 107-119. [DOI: 10.31876/rcs.v27i3.36759](https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36759)
- Bourdon, J., Buchman, M.C., & Kaufman, P.B. (2019). Editorial: Public Service Broadcasting in the Digital Age. *VIEW Journal of European Television History & Culture*, (16)2019. [DOI: 10.18146/2213-0969.2019.jethc170](https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc170)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cappello, G. (2016). El cine en el horizonte transmedia: entre la franquicia y el dispositivo de narración. *Contratexto*, (026), 33-46. [DOI: 10.18146/2213-0969.2019.jethc170](https://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc170)
- Campos-Freire, F., Rodríguez-Castro, M., & Blasco-Blasco, O. (2020). Public service media's funding crisis in the face of the digital challenge. En *Advances in Intelligent Systems and Computing*: Vol. 1137 AISC (pp. 671-680). [DOI: 10.1007/978-3-030-40690-5\\_64](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_64)

- Comisión Europea (2025). *Web Oficial de la Unión Europea*. Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/news/commission-opens-proceedings-against-tiktok-under-dsa-regarding-launch-tiktok-lite-france-and-spain>
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media and Society*, 5(4). DOI: [10.1177/2056305119879672](https://doi.org/10.1177/2056305119879672)
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). A review of the transmedia narrative universe from the perspective of its constituent elements: Storyworlds, multiverses and mixed narratives. *Austral* DOI: [10.26422/aucom.2023.1201.frei](https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei)
- Gambarato, R. R., & Alzamora, G. C. (Eds.). (2018). *Exploring transmedia journalism in the digital age*. IGI Global.
- Glowacki, M., & Jackson, L. (2013). *Public media management for the twenty-first century: Creativity, innovation, and interaction*. Routledge.
- Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Gutiérrez-Manjón, S., & Pantti, M. (2022). A framework for assessing the role of public service media organizations in countering disinformation. *Digital Journalism*, v. 10, n. 5, pp. 843-865. DOI: [10.1080/21670811.2021.1987948](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948)
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 25-33 DOI: [10.3916/c33-2009-02-002](https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.
- Larrondo Ureta, A. (2020). Scope and Difficulties of the Transmedia Practice. A Case Study on the Spanish PSM System. *Journalism Practice*, 14(8), 991-1007 DOI: [10.1080/17512786.2019.1679036](https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1679036)
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. DOI: [10.1080/1461670X.2021.1922302](https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302)
- Mondragón, P. (2017, 28 de agosto). Thick Data, o por qué Netflix contrata antropólogos. *Antropología 2.0*. [blog] Enlace: <https://blog.antropologia2-0.com/es/thick-data-netflix-contrata-antropologos/>
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pratten, R. (2019). Elastic World. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(1), 5-14. DOI: [10.7195/ri14.v17i1.1302](https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1302)
- Pérez, J. (2023). Netflix, Instagram, celebrity and fashion: A brave new convergent world? *International Journal of Iberian Studies*, 36(2), 125-141. Scopus. DOI: [10.1386/ijis\\_00098\\_1](https://doi.org/10.1386/ijis_00098_1)
- Renó, D. (2014). Transmedia Journalism and the new media ecology: Possible Languages. En *Periodismo Transmedia: miradas múltiples* (pp. 3-19).

- Rodríguez-Fidalgo, M., Paíno-Ambrosio, A., & Ruiz-Paz, Y. (2021). La plataforma Dark. Netflix como ejemplo de estrategia de amplificación de la transficionalidad transmedia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 339-353. [DOI: 10.26441/RC20.2-2021-A18](https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A18)
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). En *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 15-44). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista latina de comunicación social*, (74), 116-132. [DOI: 10.4185/RLCS-2019-1324](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324)
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de animación*, (12), 32-51. [DOI: 10.4995/caa.2021.15084](https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084)
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Anagrama.
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2023). Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual. *Palabra Clave*, 26(2), e2626. [DOI: 10.5294/pacla.2023.26.2.6](https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.6)
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas* (Trad. Aldo Giacometti). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Cultural politics for the information age*. London: Pluto Press.
- UER (2021). Providing a European perspective. Public service media allied to offer an innovative news sharing model across the continent. EBU. Operating Eurovision and Euroradio. Unión Europea de Radiodifusión. Enlace: <https://www.ebu.ch/news/2021/06/providing-a-european-perspective-public-service-media-allied-to-offer-an-innovative-news-sharing-model-across-the-continent>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Vargas, H. G. (2017). El cine después del cine. Comunicación ampliada y entornos transmedia: videojuegos y cine. *Entretextos*, (25). [DOI: 10.59057/iberoleon.20075316.201725318](https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725318)
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M-C., and Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: channels and programmes thinking outside the box. *J. Media* 2, 1–13. doi: 10.3390/journalmedia2010001