

# Anàlisi de les estratègies a les xarxes socials de *Narcos* (Netflix) i *Game of Thrones* (HBO)

Nom de l'estudiant: Clàudia Núñez Tudela

Nom del tutor/a: Aida Martori Muntsant

28/06/2020

**MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU**

---

**Curs: 2019/2020**

**Estudis: Màrqueting i Comunitats Digitals**



### **Abstracte**

El present treball analitza les estratègies de promoció a les xarxes socials de les sèries *Narcos* (Netflix) i *Game of Thrones* (HBO) i quin paper juga la narrativa transmèdia en les seves estratègies de màrqueting. Aquest estudi aprofundeix en la literatura existent sobre la promoció de peces de ficció i pretén observar si existeix una estratègia comuna de promoció de sèries de plataformes OTT en l'era digital. Seguint una metodologia d'anàlisi de continguts extrets de les xarxes socials oficials de les sèries, el present estudi determina que no existeix un patró de promoció a les xarxes socials, sinó estratègies pròpies de cada plataforma, i que la narrativa transmèdia ha esdevingut una eina de màrqueting efectiva per a augmentar l'*engagement* de l'audiència.

### **Abstracto**

El presente trabajo analiza las estrategias de promoción en las redes sociales de las series *Narcos* (Netflix) y *Game of Thrones* (HBO) y qué papel juega la narrativa transmedia en sus estrategias de marketing. Este estudio profundiza en la literatura existente sobre la promoción de piezas de ficción y pretende observar una estrategia en común de promoción de series de plataformas OTT en la era digital. Siguiendo una metodología de análisis de contenidos extraídos de las redes sociales oficiales de las series, el presente estudio determina que no existe un patrón de promoción en las redes sociales, sino estrategias propias de cada plataforma, y que la narrativa transmedia se ha convertido en una herramienta de marketing efectiva para aumentar el *engagement* de la audiencia.

### **Abstract**

This paper analyzes the promotion strategies in social media of the series *Narcos* (Netflix) and *Game of Thrones* (HBO) and which is the role of transmedia storytelling in their marketing strategies. This study goes in depth in the existing literature about fiction promotion and aims to notice a common strategy of series promotion in OTT platforms in the digital era. Following a methodology based on content analysis provided by the official social media pages of the series, the present study resolves that there is no pattern in social media promotion, but every platform's own strategy instead, and that transmedia storytelling has become an effective marketing tool to enhance the engagement with the audience.

## Índex de continguts

<b>1.</b>	<b><i>Introducció i justificació científica del tema</i></b> .....	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b><i>Marc teòric</i></b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.</b>	<b><i>Evolució del consum de continguts audiovisuals en l'era digital</i></b> .....	<b>13</b>
2.1.1.	<i>Introducció a les plataformes de l'estudi de cas: Netflix i HBO</i> .....	18
<b>2.2.</b>	<b><i>El màrqueting cinematogràfic</i></b> .....	<b>22</b>
2.2.1.	<i>El paper de les xarxes socials en la promoció cinematogràfica</i> .....	26
<b>2.3.</b>	<b><i>La narrativa transmèdia</i></b> .....	<b>29</b>
2.3.1.	<i>Transmèdia com a eina de màrqueting</i> .....	32
2.3.2.	<i>L'ús de la narrativa transmèdia com a eina de màrqueting en ficció</i> .....	33
2.3.3.	<i>Exemples de transmèdia en ficció</i> .....	38
<b>2.4.</b>	<b><i>Conclusions del marc teòric</i></b> .....	<b>41</b>
<b>3.</b>	<b><i>Objectius</i></b> .....	<b>43</b>
<b>4.</b>	<b><i>Proposta metodològica</i></b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.</b>	<b><i>Disseny de la mostra</i></b> .....	<b>45</b>
4.1.1.	<i>Els estudis de cas</i> .....	45
4.1.2.	<i>Descripció de la mostra</i> .....	47
<b>4.2.</b>	<b><i>Disseny de la metodologia d'anàlisi</i></b> .....	<b>49</b>
4.2.1.	<i>Disseny de la recollida de dades</i> .....	50
4.2.2.	<i>Disseny de l'anàlisi de resultats</i> .....	54
<b>5.</b>	<b><i>Resultats</i></b> .....	<b>61</b>
<b>5.1.</b>	<b><i>Freqüència de les publicacions</i></b> .....	<b>61</b>
<b>5.2.</b>	<b><i>Anàlisi de les interaccions</i></b> .....	<b>65</b>
5.2.1.	<i>Anàlisi de les interaccions a l'Instagram de <i>Narcos</i></i> .....	65
5.2.2.	<i>Anàlisi de les interaccions al Facebook de <i>Narcos</i></i> .....	67
5.2.3.	<i>Anàlisi de les interaccions al Twitter de <i>Narcos</i></i> .....	69
5.2.4.	<i>Anàlisi de les interaccions a l'Instagram de <i>Game of Thrones</i></i> .....	71
5.2.5.	<i>Anàlisi de les interaccions al Facebook de <i>Game of Thrones</i></i> .....	72
5.2.6.	<i>Anàlisi de les interaccions al Twitter de <i>Game of Thrones</i></i> .....	74
<b>5.3.</b>	<b><i>Anàlisi comparatiu</i></b> .....	<b>76</b>
<b>5.4.</b>	<b><i>Anàlisi de les estratègies transmèdia</i></b> .....	<b>81</b>
5.4.1.	<i>Anàlisi de les estratègies transmèdia de <i>Narcos</i></i> .....	82
5.4.2.	<i>Anàlisi de les estratègies transmèdia de <i>Game of Thrones</i></i> .....	88
5.4.3.	<i>Anàlisi comparatiu de les estratègies transmèdia de <i>Narcos</i> i <i>Game of Thrones</i></i> .....	93
<b>6.</b>	<b><i>Conclusions i recomanacions</i></b> .....	<b>95</b>
<b>6.1.</b>	<b><i>Conclusions</i></b> .....	<b>95</b>
<b>6.2.</b>	<b><i>Recomanacions</i></b> .....	<b>99</b>
<b>7.</b>	<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>100</b>

## Índex de Taules

Taula 1. Principals plataformes audiovisuals de pagament a Espanya (juny 2018) ....	17
Taula 2. Classificació de mitjans. Model POEM.....	25
Taula 3. Tipus de touchpoints segons Askwith .....	34
Taula 4. Plantilla anàlisi de continguts exhaustiu a Instagram .....	53
Taula 5. Plantilla anàlisi de continguts exhaustiu a Facebook .....	53
Taula 6. Plantilla anàlisi de continguts exhaustiu a Twitter .....	54
Taula 7. Plantilla anàlisi formats a Instagram.....	55
Taula 8. Plantilla anàlisi continguts a Instagram .....	56
Taula 9. Plantilla anàlisi formats a Facebook .....	56
Taula 10. Plantilla anàlisi continguts a Facebook.....	57
Taula 11. Plantilla anàlisi formats a Twitter .....	58
Taula 12. Plantilla anàlisi continguts a Twitter.....	58
Taula 13. Publicacions amb més likes a l'Instagram de Narcos.....	65
Taula 14. Publicacions amb més comentaris a l'Instagram de Narcos .....	66
Taula 15. Publicacions amb més likes al Facebook de Narcos .....	67
Taula 16. Publicacions amb més comentaris al Facebook de Narcos .....	68
Taula 17. Publicacions amb més shares al Facebook de Narcos .....	68
Taula 18. Publicacions amb més likes al Twitter de Narcos .....	69
Taula 19. Publicacions amb més comentaris al Twitter de Narcos .....	70
Taula 20. Publicacions amb més RT al Twitter de Narcos.....	70
Taula 21. Publicacions amb més likes a l'Instagram de GoT.....	71
Taula 22. Publicacions amb més comentaris a l'Instagram de GoT.....	72
Taula 23. Publicacions amb més likes al Facebook de GoT.....	72
Taula 24. Publicacions amb més comentaris al Facebook de GoT .....	73
Taula 25. Publicacions amb més shares al Facebook de GoT .....	73
Taula 26. Publicacions amb més likes al Twitter de GoT.....	74
Taula 27. Publicacions amb més comentaris al Twitter de GoT .....	75
Taula 28. Publicacions amb més RT al Twitter de GoT .....	75
Taula 29. Anàlisi comparatiu formats a Instagram .....	76
Taula 30. Anàlisi comparatiu continguts a Instagram.....	76
Taula 31. Anàlisi comparatiu formats a Facebook .....	78
Taula 32. Anàlisi comparatiu continguts a Facebook .....	78
Taula 33. Anàlisi comparatiu formats a Twitter .....	80
Taula 34. Anàlisi comparatiu continguts a Twitter .....	80

Taula 35. Recompte de publicacions dedicades a estratègies transmèdia..... 93

## Índex de Figures

Figura 1. Evolució anual en minuts diaris del consum de TV per individu ..... 13

Figura 2. Evolució usuaris d'Internet ..... 14

Figura 3. Evolució dels ingressos dels serveis de VoD en el món en milers de milions d'euros ..... 16

Figura 4. Comparativa de les tres principals plataformes OTT d'Espanya..... 18

Figura 5. Cadena de valor de la indústria cinematogràfica ..... 22

Figura 6. Proposta de model de campanya..... 23

Figura 7. Distribució per franges d'edat de les xarxes socials més usades ..... 29

Figura 8. Captura vídeo promocional de Put me in Bohemian..... 39

Figura 9. Cartell promocional El tiempo en tus manos..... 41

Figura 10. Freqüència publicacions Narcos ..... 61

Figura 11. Freqüència publicacions Instagram (Narcos)..... 62

Figura 12. Freqüència publicacions Facebook (Narcos) ..... 62

Figura 13. Freqüència publicacions Twitter (Narcos) ..... 62

Figura 14. Freqüència publicacions Game of Thrones..... 63

Figura 15. Freqüència publicacions Instagram (GoT) ..... 64

Figura 16. Freqüència publicacions Facebook (GoT) ..... 64

Figura 17. Freqüència publicacions Twitter (GoT) ..... 64

Figura 18. Publicació a Facebook ..... 83

Figura 19. Publicació a Instagram ..... 83

Figura 20. Publicació a Facebook ..... 84

Figura 21. Publicació a Instagram ..... 85

Figura 22. Publicació a Twitter ..... 85

Figura 23. Publicació a Facebook ..... 85

Figura 24. Publicació a Twitter ..... 86

Figura 25. Publicació a Facebook ..... 86

Figura 26. Publicació a Twitter ..... 87

Figura 27. Publicació a Facebook ..... 87

Figura 28. Publicació a Twitter ..... 88

Figura 29. Publicació a Instagram ..... 88

Figura 30. Publicació a Twitter ..... 89

Figura 31. Publicació a Facebook .....	89
Figura 32. Publicació a Twitter .....	90
Figura 33. Publicació a Twitter .....	92
Figura 34. Publicació a Twitter .....	92
Figura 35. Publicació a Twitter .....	92
Figura 36. Publicació a Twitter .....	92
Figura 38. Publicació a Twitter .....	93
Figura 37. Publicació a Twitter .....	93

## 1. Introducció i justificació científica del tema

És un fet innegable que la revolució digital que s'està duent a terme en els últims anys ha suposat un gran canvi en la publicitat i en la manera de promocionar qualsevol producte o servei. Paral·lelament, els hàbits de consum de continguts audiovisuals també han experimentat una evolució envers la digitalització de continguts. Són varis els autors (Negroponte, 1995; Cristóbal, 2012; del Pino, 2012; Jenkins, 2009; Silverstone, 1994) que han investigat els canvis que ha provocat la tecnologia en l'estil de vida i els hàbits de consum de les persones. Segons Anderson (2008, 72-76), "la incorporació de les noves tecnologies, i de la banda ampla en particular, està canviant la manera en què les persones interactuen i consumeixen continguts".

Un avenç tecnològic que ha revolucionat els hàbits de consum de contingut audiovisual són les noves plataformes *Over The Top* (o plataformes OTT). El contingut OTT és l'entrega de continguts d'àudio, vídeo i qualsevol altre medi a través d'Internet, sense la intervenció d'un operador en el control o distribució d'aquest contingut (Rubio, 2015, 20). Aquestes plataformes han portat tres grans canvis en el consum de contingut de vídeo: el *space shifting* (s'elimina el problema de la distribució i l'emmagatzematge limitat), *place shifting* (és possible visualitzar contingut des de qualsevol lloc) i el *time shifting* (l'increment de l'ús del telèfon mòbil i altres dispositius portàtils ha permès als consumidors escollir què miren i quan ho fan) (BCG Analysis, 2016).

El nou consumidor de contingut audiovisual, doncs, ha evolucionat d'un comportament passiu (no va més enllà de consumir el contingut sense intervenir) a un comportament actiu, on interactua, opina, col·labora i, fins i tot, crea. Eizaguirre (2015) apunta que als anys vuitanta es va començar a fer servir el terme "audiència activa" per referir-se a l'habilitat que tenia el públic per analitzar els missatges que li arribaven des dels mitjans i els efectes que aquests missatges tenien en l'espectador. El *prosumer* (espectador productor i distribuïdor) genera un canvi fonamental en el concepte d'audiència activa, que es converteix en un terme per definir la capacitat que té l'audiència per interactuar amb els demés a partir de missatges que li arriben o que genera; per poder distribuir-los a públics objectius i així convertir-se en un ambaixador de la publicitat davant amics i coneguts (Eizaguirre, 2015).

Dins aquest context, és inevitable reflexionar sobre les noves formes de publicitat i promoció que han hagut d'adoptar els productors i productores de continguts



audiovisuals. La publicitat tradicional s'ha hagut d'adaptar a aquest canvi de paradigma, tal i com indica Kerrigan:

Els avenços tecnològics han canviat d'una forma significativa la naturalesa publicitària, passant d'una forma passiva en la que els missatges eren dissenyats per determinades companyies i transmeses al consumidor, cap a formes interactives on els consumidors participen activament en la promoció de productes i serveis, ja sigui conscient o inconscientment (Kerrigan, 2010, 193).

Són diversos els autors que han parlat sobre el paper de les xarxes socials en la promoció cinematogràfica i d'altres continguts audiovisuals (Neira, 2013, 2015; Lozano & Hermida, 2013; Linares, 2015). Elena Neira (2015), exposa per a què poden ser útils les xarxes socials en la promoció de contingut audiovisual: per a detectar gustos, tendències, moviments fan, etc.; per a generar *awareness* sobre el títol abans del seu llançament; alimentar l'*engagement* i crear comunitat implicant el seguidor/fan en la gestació del projecte i la promoció d'aquest; mobilitzar a l'audiència perquè t'ajudi; corregir errors a partir de l'observació del *buzz* a les xarxes socials; donar línia directa amb els famosos i establir una relació de "tu a tu" amb el fan.

La revolució de les xarxes socials, el consum multi-plataforma i l'aparició del concepte *prosumer* són factors que han afavorit l'ús de "narrativa transmèdia" en diferents àmbits. Aquest concepte va ser introduït per primer cop per Henry Jenkins el 2003 en un article, i posteriorment va escriure el seu llibre *Convergence Culture: la cultura de la convergència en los medios de comunicación*, on explica que "una història transmediàtica es desenvolupa a través de múltiples plataformes mediàtiques, i cada nou text fa una contribució específica i valuosa" (Jenkins, 2008, 101).

Scolari (2014, 73), apunta que les narratives transmèdia "també travessen els gèneres: hi ha narratives transmèdia en la ficció, en el periodisme, el documental o la publicitat".

La narrativa transmèdia pot ser també una eina del màrqueting de continguts. Buckner i Rutledge afirmen:

El transmèdia *storytelling* aprofita la psicologia, el poder d'una història i els nous mitjans per a crear un màrqueting i branding 360°. Una campanya transmèdia *storytelling* convida els consumidors a participar, de manera que ells voluntàriament busquen més informació sobre el relat de la companyia, sigui publicat en una pàgina web com en un vídeo de Youtube, o publicat per parts en

un *smartphone*. Això són activitats voluntàries, auto-motivades que augmenta l'*engagement* del consumidor involucrant-lo en el procés del relat (Buckner & Rutledge, 2011, 4).

Són variis els beneficis que suposa la transmediació d'una sèrie de ficció. Una narrativa transmèdia permet multiplicar les oportunitats de recepció del contingut, ampliar l'univers narratiu de la sèrie i així ampliar el grau de participació dels usuaris, justificar la trama del relat principal, convertir l'univers narratiu en infinit, jugar amb els límits de la realitat i la ficció i, a més a més, augmenten el benefici econòmic de la sèrie amb la venda de *merchandising*, per exemple (Bellón, 2012).

Tal i com s'ha observat, nombrosos estudis i autors han teoritzat sobre el màrqueting cinematogràfic, la promoció de pel·lícules i sèries de televisió, així com sobre la narrativa transmèdia aplicada a la ficció amb exemples reals, però són pocs els que han estudiat de quina manera promocionen els seus continguts les plataformes OTT com ara Netflix que, segons Heredia (2017, 289), "proposa una nova forma de mesurar l'èxit en la indústria cinematogràfica i, donat l'impacte en el sector del cine com a indústria cultural, es considera des de ja com un nou competidor de les *majors* i els canals de televisió".

A més a més, hi ha poca literatura amb rigor que documenti de quina manera la narrativa transmèdia en una sèrie de ficció pot servir com a eina de màrqueting, i de quina manera l'aprofiten el tipus de plataformes mencionades. En el marc teòric del present treball s'observarà que la literatura existent se centra sobretot en l'estudi de la transmediació de pel·lícules, sèries i programes de no ficció de cadenes de televisió o grans productores cinematogràfiques, estudiant com casos concrets independents entre si han realitzat una estratègia transmèdia de manera general. Per a completar o ampliar la literatura existent, el present estudi pretén observar concretament el paper de les xarxes socials en l'estratègia transmèdia i en la promoció de contingut audiovisual de ficció i, a més a més, s'intentarà extreure un patró de promoció a partir de l'estudi de no només una sèrie, sinó dues sèries i de dues diferents plataformes OTT (*Narcos* de Netflix i *Game of Thrones* de HBO). En el cas que s'analitzés només una sèrie, es podria argumentar que l'estratègia promocional duta a terme és pròpia o de l'estratègia de promoció de la sèrie concreta o de la plataforma, però gràcies a l'estudi de dues sèries de dues plataformes OTT diferents, s'obtindran dades més representatives sobre el model de promoció de les sèries originals de les plataformes OTT i l'ús de la narrativa transmèdia en aquesta.

En conclusió, el present treball pretén analitzar les estratègies de comunicació a les xarxes socials de dues de les plataformes OTT més exitoses del món actualment, com són Netflix i HBO, a partir dels casos concrets de la promoció de dues sèries (*Narcos* de Netflix i *Game of Thrones* de HBO). A partir d'aquest anàlisi, es podrà esbrinar quin ús de les xarxes socials fan i observar de quina manera han adaptat el màrqueting al nou consumidor, per tal de poder teoritzar sobre el present i el possible futur de la promoció de contingut audiovisual de ficció i de quin paper tenen les xarxes socials en aquesta.

També permetrà descobrir de quina manera usen la transmediació de les dues sèries de ficció per a promocionar-les i de quina manera aquest ús de la transmèdia no només ha servit per a arribar a un públic més ampli i augmentar l'*engagement*, sinó que també ha ajudat a expandir el món narratiu de ficció de manera innovadora i efectiva. A partir de l'observació dels dos casos concrets que conformen l'estudi de cas del present treball, s'analitzaran quines accions han resultat més efectives i quines menys, i així es podrà teoritzar sobre el correcte ús de la transmediació de productes de ficció com a clau per a crear tant un producte com una campanya de màrqueting amb èxit.

El motiu de l'elecció d'aquestes dues sèries és, per una part, l'èxit que tenen les plataformes que les produeixen, Netflix i HBO, sobretot en termes de màrqueting i xarxes socials. Segons un article de la revista virtual *FastCompany* que analitza l'estratègia de màrqueting de Netflix, "la companyia usa les xarxes socials i el *branding* com a motor per a mantenir les seves pel·lícules i sèries al capdavant de les converses de la cultura pop" (Beer, 2019). Per altra banda, HBO també és famós per a les seves estratègies de màrqueting i per usar la narrativa transmèdia de manera efectiva, com explica Melanie Bourdaa en el seu article *This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling* del 2014.

Per una altra part, el motiu de les sèries elegides concretament són les estratègies transmèdia que han efectuat en temporades anteriors a les que conformen el present estudi de cas, que seran estudiades amb més detall en el marc teòric del treball.

Degut a l'èxit d'aquestes dues sèries i de les seves anteriors estratègies de màrqueting, sembla adequat estudiar quins esforços en promoció a xarxes socials i en realitzar estratègies transmèdia per tal d'arribar a un públic més extens han realitzat les dues plataformes mencionades per a promocionar les temporades que conformen l'estudi.

Quant a les motivacions personals per a realitzar aquest treball, s'inclou per una part l'interès en el màrqueting i les xarxes socials i, per l'altra, l'interès per el contingut audiovisual i les pel·lícules i sèries.

Després d'haver completat quatre cursos del grau de Màrqueting i Comunitats digitals, he trobat els temes de les xarxes socials i les estratègies transmèdia de gran interès i rellevància en el context en el què estem vivint, i més si aquestes xarxes socials publiquen contingut innovador amb un llenguatge proper, com és el cas de Netflix i HBO.

Per una altra part, sóc usuària d'ambdues plataformes i activa espectadora de les seves sèries i pel·lícules. Concretament, he vist totes les temporades de les sèries escollides per a l'anàlisi, alhora que he seguit també els comptes oficials de les sèries i plataformes de Instagram, Twitter i Facebook i el contingut d'aquestes m'ha semblat innovador i digne d'un estudi de cas.

Aquesta passió per el màrqueting, les xarxes socials i els continguts audiovisuals de ficció m'han portat a escollir aquest tema per al meu Treball de Fi de Grau, ja que tant la investigació prèvia com el treball de camp seran sobre temes d'interès per a mi i així podré realitzar-lo amb més motivació i satisfacció.

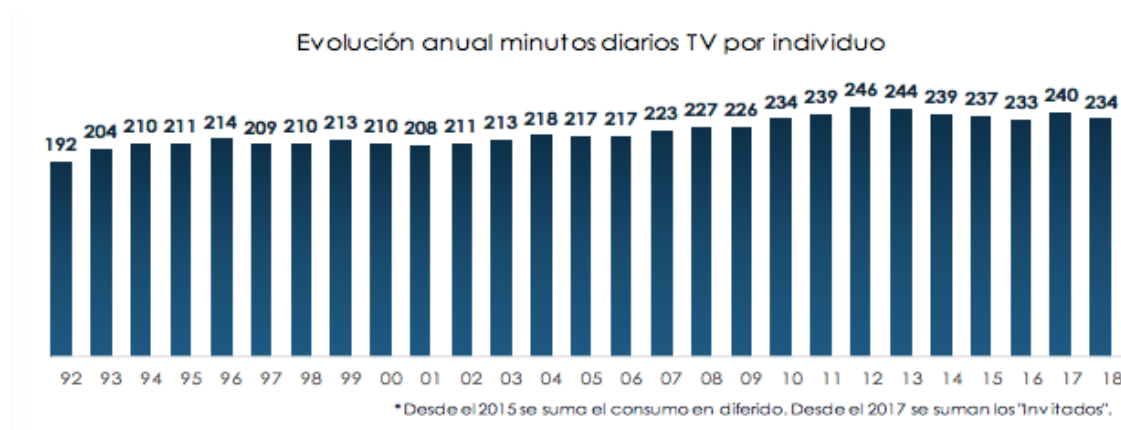
## 2. Marc teòric

### 2.1. Evolució del consum de continguts audiovisuals en l'era digital

És evident que la indústria del cinema continua sent una indústria molt potent econòmicament (The Motion Picture Association of America, 2018), però els hàbits de consum de la població envers el contingut cinematogràfic han canviat. Actualment, segons un estudi de l'Audiència General de Mitjans del 2018, un 52,9% dels individus que conformen l'estudi afirmen que no van mai o gairebé mai al cinema, mentre que del percentatge restant, només un 1,2% afirmen anar una o més vegades a la setmana i un significat 17,7% afirmen anar-hi menys de 5 cops a l'any. El mateix estudi també indica que, mentre el percentatge d'audiència sobre el total de la població de la televisió i internet supera el 80%, actualment el del cinema no arriba ni al 10% (AIMC, 2018).

Així doncs, la televisió i internet han suposat un gran canvi de paradigma i el cinema ha deixat de ser una font d'oci i entreteniment única i exclusiva. Un anàlisi televisiu realitzat per l'empresa *Barlovento Comunicación* el 2018 indica que el consum mig diari de televisió a Espanya és de 234 minuts per individu (Figura 1), dels quals 228 minuts corresponen a consum lineal i 6 minuts en diferit.

Figura 1. Evolució anual en minuts diaris del consum de TV per individu

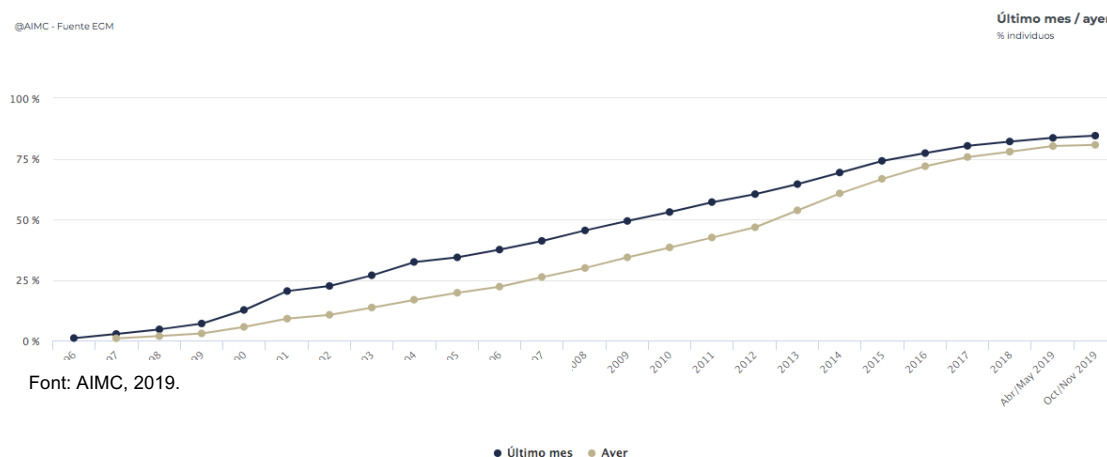


Font: Barlovento Comunicación.

El mateix estudi també indica que el gènere amb major presència a la programació de la televisió és la ficció (41,5% del total de la duració), seguit de l'entreteniment (16,1%) i els esports (14%), tant en les cadenes nacionals obertes com en les de pagament. A més a més, dins el gènere de la ficció, un 51,4% de la duració és de llargmetratge, el 23,7% de sèries i el 15% de dibuixos animats (Barlovento Comunicación, 2018).

Per una altra banda però paral·lelament al consum televisiu, es troba l'aparició i gran auge d'Internet. A la Figura 2 es mostra l'evolució dels usuaris d'Internet en els últims 20 anys, on s'observa un creixement exponencial i continu (AIMC, 2019).

Figura 2. Evolució usuaris d'Internet



Davant de tal situació, podria sorgir la següent pregunta: l'augment del consum d'Internet provoca un descens de l'audiència de la televisió? La resposta és negativa, tal i com s'ha pogut observar en el gràfic (Figura 1) que mostra el consum anual de TV per individu. El consum de la televisió i Internet passa a realitzar-se simultàniament i així sorgeix el terme *multitasking* o espectador multitasca, que es caracteritza per ser una persona jove, activa i amb temps limitat per l'oci. Aquesta persona normalment consumeix continguts audiovisuals en la televisió convencional a la vegada que realitza altres tipus d'activitats a l'ordinador. Són consumidors de continguts, però no són fidels als canals de televisió. El que fan és xatejar, enviar correus electrònics i veure vídeos. Els espectadors multitasca solen veure més hores de televisió convencional (mentre fan altres coses) que els espectadors que es limiten a veure la televisió (Arrojo, 2010).

Com a conseqüència, Heredia (2017, 279) exposa que “la massificació d'Internet, la revolució tecnològica, la multiplicació de pantalles en la vida quotidiana de les audiències (*Smarttv*, mòbils intel·ligents, *tablets*, etc.) i l'aparició i ràpida expansió de noves plataformes de distribució de continguts audiovisuals com Netflix, Hulu, HBO Go,

Youtube o Amazon, han general en les audiències noves necessitats de consum de continguts”.

Aquestes noves necessitats de les que parla Heredia (2017) es caracteritzen per la visualització de continguts audiovisuals on es vulgui, com es vulgui i en el moment que es vulgui, segons exposa Eizaguirre (2015). L'autor afirma que el consum passa a ser particular i individualitzat, gràcies a que els llocs físics de consum de continguts i de comunicació, espais que en el seu dia eren compartits, han deixat de ser importants.

Jenkins (2006) ja va parlar en el seu llibre sobre aquesta convergència mediàtica que es produeix entre televisió i altres mitjans amb Internet, i sobre la cultura participativa que deriva d'aquest canvi de consum i que crea un nou tipus d'audiència, l'audiència activa, concepte que Eizaguirre (2015) també explora i defineix com la forma en la que cada individu selecciona en la programació aquells estímuls als que està disposat a atendre i a respondre en funció de causes com poden ser els seus valors, interessos i funcions socials. Aquesta audiència es descriu com a dinàmica, inquieta, selectiva i inconformista. El paper actiu de l'audiència, amb èmfasi en les xarxes socials, ha generat l'aparició d'un nou tipus d'usuari, l'anomenat *prosumer*, que ve de la unió dels termes productor i consumidor, que no només consumeix sinó que també produeix i distribueix continguts.

La participació de l'audiència en els continguts audiovisuals que consumeixen es realitza principalment a través de les xarxes socials. Segons González-Neira i Quintas-Froufe (2014, 3):

Juntament amb una conversa horitzontal entre usuaris distanciat físicament es produeix un intercanvi vertical entre l'emissor tradicional (programa televisiu) i el receptor. Es duplica, per tant, el procés d'interactivitat amb un resultat molt enriquidor. Aquesta conversa es realitza a través de xarxes socials o aplicacions dels propis espais o cadenes, tot i que les mètriques de l'audiència social es solen concentrar majoritàriament en Twitter i en Facebook.

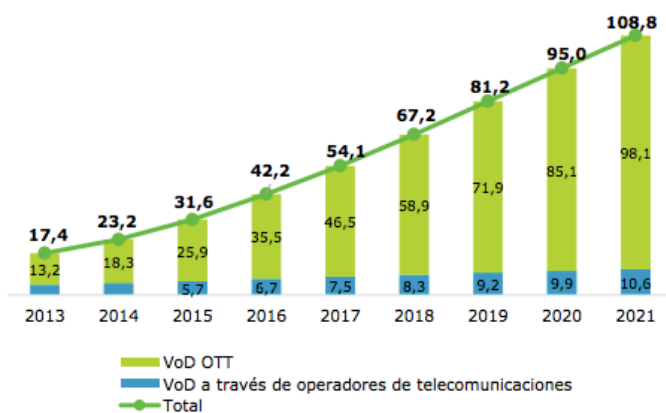
Internet, per tant, ha revolucionat la manera en què les persones consumeixen contingut audiovisual, ha provocat una gran fragmentació d'audiències, ha convertit l'audiència de

passiva a activa i social i ha permès establir una interacció entre usuari i cadena o productora, generant beneficis per ambdues parts.

Ara bé, tot i que en termes d'accés el número de llars amb TV en el planeta continua creixent i el sector de la televisió sigui el major generador d'ingressos de tota la indústria audiovisual (55% a nivell mundial), el model de negoci tradicional (la televisió lineal) s'enfronta amb una amenaça imminent, segons un informe de l'Observatori Nacional de Telecomunicacions i de la SI del 2018. El vídeo sota demanda (VoD, *video on demand* en anglès) creix a ritmes molt superiors a la televisió lineal, i s'espera que la competència de les OTT (*Over the top*, en anglès) obstaculitzi considerablement l'impuls de mercat general de televisió en els pròxims anys. Es preveu que el 2021 gairebé totes les línies d'accés a la TV s'hauran digitalitzat (96%) i dos terços de la població estaran subscrits a algun servei de pagament de televisió (ONTSI, 2018).

La principal característica de les plataformes de VoD és que permeten a l'usuari l'accés a un ampli catàleg de produccions renovable periòdicament, amb la possibilitat de reproduir-los sense cap tipus de restricció. Una altra característica és la doble modalitat de subscripció dels seus serveis: a través de proveïdors OTT (Netflix, HBO, etc.), o a través de paquets oferts pels operadors de telecomunicacions amb serveis de TV de pagament (Movistar, Vodafone, etc.) (ONTSI, 2018). A la Figura 3 es pot observar l'evolució del nivell d'ingressos dels serveis de VoD en el món (en milers de milions d'euros):

Figura 3. Evolució dels ingressos dels serveis de VoD en el món en milers de milions d'euros



Font: ONTSI, 2018



Segons la CNMC (2015, 7), els serveis *Over The Top* o OTT es poden definir com “serveis de tot tipus que s’ofereixen sobre Internet, sense intervenir cap control ni gestió específica per part dels operadors de xarxa”.

Es pot diferenciar entre les plataformes OTT que produeixen i/o adquireixen els continguts oferts (com Netflix o Spotify) de les que simplement els agreguen (com Youtube).

A Espanya, segons García (2019), els consumidors poden accedir a 41 plataformes audiovisuals de pagament sota demanda, de les quals 17 són amb seu a Espanya, mentre 10 de les 24 restants són localitzades a Estats Units. Tot i així, les plataformes “espanyoles” evidencien una clara atomització empresarial i entre les mateixes només són viables les vinculades a grups de comunicació i empreses solvents de la indústria cinematogràfica. En la taula següent (Taula 1) es recullen les principals plataformes audiovisuals de pagament a Espanya juntament amb el número d’abonats de cadascuna d’elles.

Taula 1. Principals plataformes audiovisuals de pagament a Espanya (juny 2018)

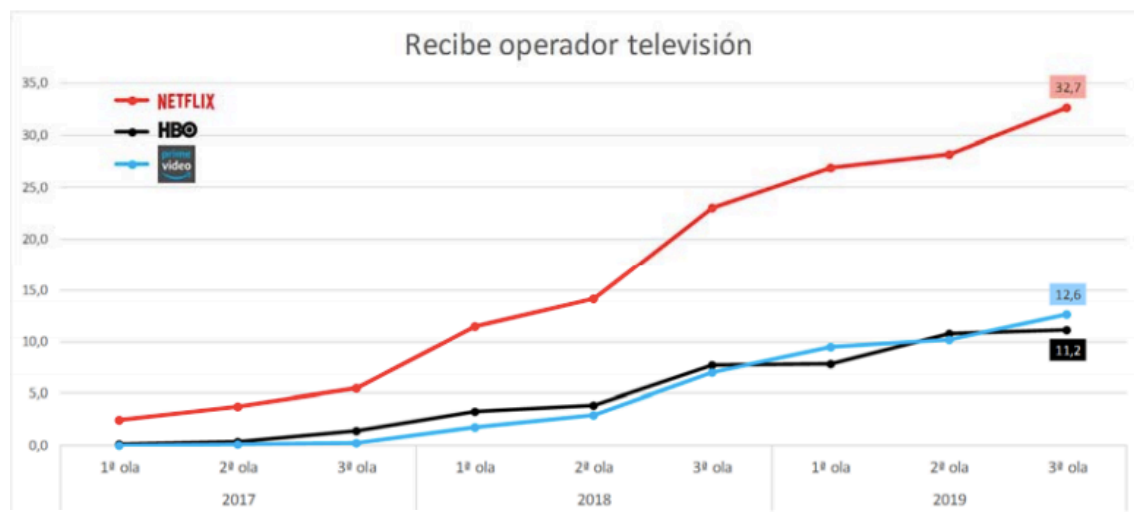
<b>Plataforma</b>	<b>Número de subscriptors</b>
Movistar+ en dispositius	2.200.000
Netflix	2.000.000
Vodafone TV online	950.000
App Orange TV	741.000
Amazon Prime Video	648.000
HBO	476.000
BeIN CONNECT	375.000
Rakuten TV	153.000
Sky	115.000
Altres	98.000

Font: CNMC, Panel de Hogares, 2018

L’AIMC (2019) en els seus resultats de la 3<sup>a</sup> *Ola del Estudio General de Medios (EGM)* considera Netflix, HBO i Prime Video d’Amazon com les tres principals plataformes a

Espanya actualment, i elabora un gràfic temporal on es pot observar com Netflix es posiciona en primer lloc amb un creixement constant i lluny dels seus competidors, tot i que aquests també experimenten un creixement més o menys uniforme, tal i com s'indica en la Figura 4:

Figura 4. Comparativa de les tres principals plataformes OTT d'Espanya



Font: AIMC 2019

## 2.1.1. Introducció a les plataformes de l'estudi de cas: Netflix i HBO

### 2.1.1.1. Netflix

La plataforma OTT Netflix és actualment la que lidera mundialment el mercat del contingut digital, tal i com indica el seu Centre de Premsa oficial:

Netflix és el principal servei d'entreteniment per *streaming* del món. Amb una presència que supera els 190 països, més de 167 milions de persones amb subscripcions de pagament gaudeixen de sèries TV, documentals i pel·lícules en una varietat de gèneres i idiomes. Els membres de Netflix poden veure el que vulguin, quan ho vulguin, des de gairebé qualsevol pantalla connectada a Internet, i poden reproduir, pausar i veure un títol, sense publicitat ni compromisos (Netflix Media Center, 2020).

Part del gran èxit de la plataforma es deu al seu sistema de recomanacions. Netflix genera recomanacions personalitzades per a cada client a partir de l'anàlisi de les

avaluacions amb un sistema de cinc estrelles dels usuaris, les dades de cerca que realitzen els usuaris a la web i la similitud entre continguts, entre altres factors. La companyia compta amb uns mil empleats a Silicon Valley encarregats de l'algoritme de personalització. Entre els empleats dedicats a analitzar el *big data* de la plataforma, es troben els anomenats *taggers*, que s'encarreguen de visionar hores i hores de material assignant etiquetes i categories a tot el catàleg de Netflix, generant uns 80 mil microgèneres. La idea és que si el sistema aconsegueix recomanar a l'usuari sempre contingut que li sembli interessant, la probabilitat de que abandoni el servei es mantindrà baixa (Siri, 2016).

### **La gran aposta pel contingut propi**

El 2013, Netflix va començar a apostar pel contingut propi. La competència per a obtenir els drets de continguts de tercers provoca que les inversions necessàries siguin cada cop més grans, i l'empresa va decidir deixar de ser solament un distribuïdor de continguts i passar a ser també productor (Siri, 2016). Des de llavors, Netflix no solament va usar el *big data* per a personalitzar els catàlegs per a cada client, sinó que també el va aprofitar per a saber exactament què produir tenint la certesa de que seria un èxit.

Així, l'1 de febrer de 2013, Netflix va estrenar la seva primera sèrie de televisió pròpia, *House of Cards*, i va iniciar una era de producció de continguts propis que va continuar exitosament amb sèries com *Orange is the new black* (2013), *Hemlock Grove* (2013), *Marco Polo* (2014), *BoJack Horseman* (2014), *Bloodline* (2015), *Daredevil* (2015), *Grace and Frankie* (2015), *Narcos* (2015), *Sense8* (2015), entre d'altres (Heredia, 2017).

### **Netflix a les xarxes socials**

L'empresa té molt clara la importància de les xarxes socials per a la promoció del seu contingut i per a la creació de comunitats de fans. Actualment (febrer del 2020) Netflix està present en les següents xarxes socials:

- Instagram, amb 20,6 milions de seguidors.
- Facebook, amb 63,3 milions de seguidors.
- Twitter, amb 7,2 milions de seguidors.
- Youtube, amb 12,9 milions de subscriptors.

A Instagram, Facebook i Youtube existeixen comptes oficials creats específicament per als països on està present la marca, com els comptes de Netflix Espanya, Netflix Itàlia, Netflix Latinoamèrica, etc.

Netflix, a les xarxes socials, fa molt més que promocionar els seus continguts d'una manera tradicional. Segons *FastCompany* (2019), "l'estratègia de màrqueting de Netflix a les xarxes socials és d'un diàleg fàcil i creatiu amb l'audiència d'una manera genuïna". El característic to de Netflix a les xarxes socials s'inicià el 2017, quan a Brasil es va crear el compte oficial de la sèrie *House of Cards*. La responsable de xarxes socials va decidir adreçar-se al públic amb un *tweet* amb to humorístic fent referència a la situació política del país, i aquest va obtenir una resposta inesperadament positiva. A partir d'aquí, Netflix va crear un equip d'unes 15 persones (experts en pel·lícules i apassionats per la ciència ficció i la comèdia) amb experiència en màrqueting, periodisme, relacions públiques i entreteniment, de diferents edats. Les directrius que van rebre van ser "no promocionis, entretén", "assumeix riscos per destacar" i "no et limitis a ensenyar el programa, crea un món" (FastCompany, 2019).

#### 2.1.1.2. HBO

Home Box Office (HBO) és un servei Premium de subscripció de vídeo *on demand* que ofereix als seus abonats una completa selecció de programació per a tota la família, que inclou temporades completes de sèries i pel·lícules (no només de *Hollywood* sinó també films de producció internacional, local i estudis independents) (HBO, 2020).

Segons EcuRed (2020), el 1975 HBO es va convertir en el primer canal de televisió en transmetre la seva senyal via satèl·lit. Durant els anys següents, va expandir el seu horari de programació a 24 hores al dia, 7 dies a la setmana.

Actualment, opera en set canals *multiplex*, un canal d'alta definició i un servei de pel·lícules sota demanda (HBO *On Demand*) a Estats Units, i amb set canals per subscripció, un canal de paquet bàsic, dos canals d'alta definició i un servei de *Video On Demand* HBO a Llatinoamèrica.

El 2010, va llançar el seu servei *streaming* amb més de 1.000 hores inicials de contingut, però no va ser fins el 2015 que va llançar HBO *Now*, que permetia usar el servei

*streaming* sense necessitat de ser subscriptor del canal a la televisió tradicional (EcuRed, 2020).

### **Les sèries originals**

En vista de les dificultats que els directius de HBO trobaven per desenvolupar el seu model de negoci, el 1990 es van plantejar començar a produir i emetre sèries originals per a la seva emissió exclusiva en el canal. La primera d'elles es va titular *Dream On*, una comèdia realitzada per Marta Kauffman i David Crane que posteriorment Warner i NBC van contractar per desenvolupar un nou projecte: *Friends*.

Aquesta iniciativa va ser molt ben acollida per els abonats de HBO, i els directius del canal van aprofitar aquesta gran oportunitat, ja que amb aquest tipus de produccions aconseguien no dependre de comprar pel·lícules en el mercat i, a més a més, contar amb nou material en exclusiva al que només podrien accedir els seus subscriptors.

Així doncs, des del 1990 fins avui, HBO s'ha convertit en una de les productores de sèries més prestigioses al món. Exemples de produccions pròpies exitoses són *Sex and The City* (1993), *The Sopranos* (1998), *The Wire* (2002) i *Game of Thrones* (2011) (Contreras, 2019).

### **HBO a les xarxes socials**

Actualment (febrer del 2020), HBO està present i actiu a les següents xarxes socials:

- Instagram, amb 3,6 milions de seguidors.
- Facebook, amb 12,7 milions de seguidors.
- Twitter, amb 2,5 milions de seguidors.
- Youtube, amb 1,9 milions de subscriptors.

HBO ha creat també comptes oficials per a països on està present a Instagram, Youtube, Facebook i Twitter, amb significativament menys seguidors però igualment actives.

Tot i que HBO tingui una gran presència a xarxes socials i la seva activitat en aquestes sigui regular, la seva estratègia no focalitza els seus esforços en connectar amb els seus seguidors a través de l'humor (tot i que aquest hi és present en ocasions), com per exemple fa Netflix. Segons Bourdaa (2014), tant la seva programació com l'estratègia de marca es posicionen amb el concepte de "TV de qualitat", sota l'eslògan de "It's not

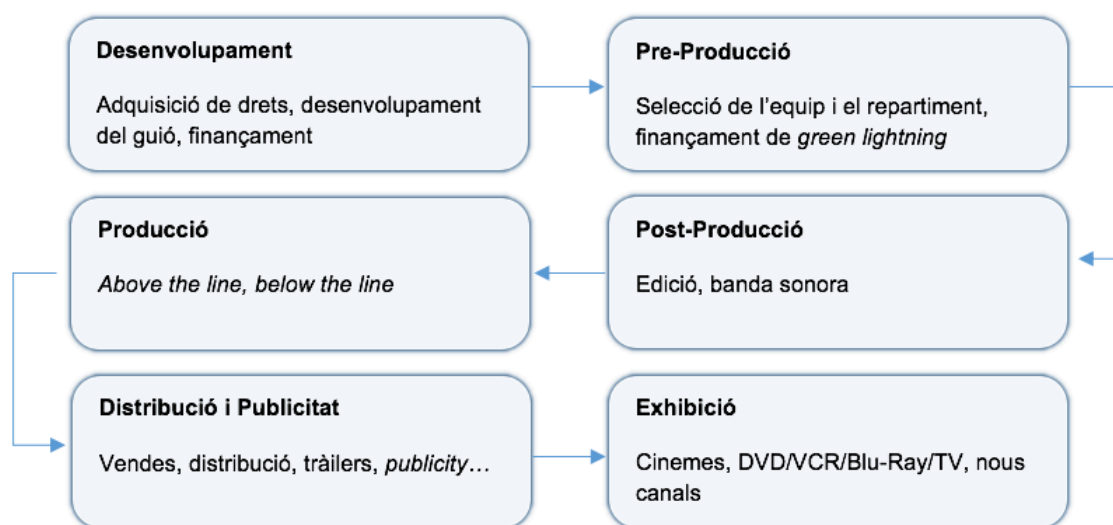
TV. It's HBO", i tot el *branding* de l'empresa ha de ser coherent amb la seva reputació d'entreteniment sofisticat i de qualitat. Per a assolir-ho, un dels recursos que usen més són les estratègies transmèdia, que, segons l'autora, "s'han convertit una estratègia de *branding* i una manera de promocionar les sèries per múltiples plataformes d'una manera activa per l'audiència" (Bourdaa, 2014, 24).

## 2.2. El màrqueting cinematogràfic

Finola Kerrigan (2010, 9-10) assenyala que "el màrqueting cinematogràfic, en línia amb els processos de màrqueting d'altres indústries, comença en la generació d'idees pel projecte, la producció, la distribució i exhibició (sigui al cinema, en DVD, *video on demand* o televisió per cable) involucrant en totes les fases a diversos actors per a nombroses accions de màrqueting".

La mateixa autora indica de quina manera es pot definir la cadena de valor de la indústria cinematogràfica de la següent manera (Figura 5):

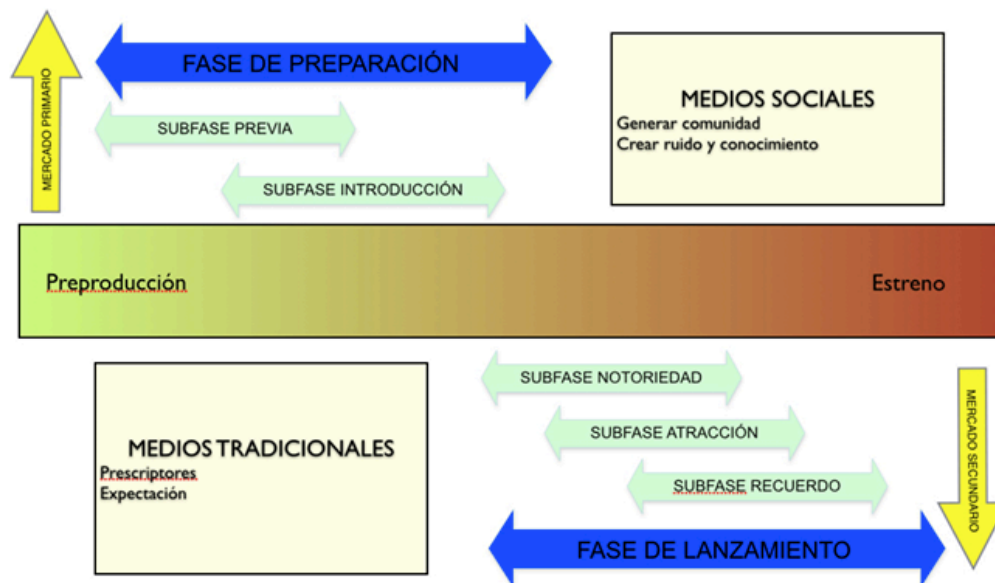
Figura 5. Cadena de valor de la indústria cinematogràfica



Font: elaboració pròpia a partir de Kerrigan (2010).

Linares (2015), per altra banda, proposa un model de campanya tenint en compte la cadena de valor de la producció cinematogràfica des del punt de vista de la comercialització de la pel·lícula (Figura 6):

Figura 6. Proposta de model de campanya



Font: Linares i Baraybar (2014)

Com es pot observar en la Figura 6, Linares (2015) diferencia dues fases en la cadena de valor de la indústria cinematogràfica: la fase de preparació i la fase de llançament. Dins la fase de preparació, identifica dues subfases amb les següents característiques:

- Subfase prèvia: aquesta subfase engloba des de que el productor decideix realitzar un projecte a partir d'un guió fins que comença el projecte. Durant aquesta fase, el productor haurà de realitzar estudis de mercat per a saber la viabilitat del projecte que vol realitzar, elegir l'equip tècnic i artístic i definir l'estratègia de màrqueting que s'usarà per al llançament de la pel·lícula. És important que durant aquesta fase s'estableixi un primer contacte amb els mitjans de comunicació per a guanyar el major quantitat de publicitat no pagada possible i per a generar expectació i donar a conèixer el projecte. Els materials i activitats promocionals ideals per a aquesta fase són: elaboració de la sinopsis, filmografies i fotos de l'equip, comunicats i conferències de premsa, publicitat convencional, elaboració d'una pàgina web i generació i manteniment d'una comunitat fidel mitjançant xarxes socials, blocs i *mailings*.

- Subfase d'introducció: període comprès entre l'inici del rodatge i el muntatge (Linares, 2009) de la pel·lícula. Les promotores, en aquesta fase, han de mantenir el vincle informatiu amb els professionals del sector, incrementar la presència en mitjans especialitzats i continuar generant i mantenint a través de les xarxes socials i mitjans propis la comunitat de fidels que puguin convertir-se en prescriptors i altaveus de la pròpia pel·lícula.

Les eines adequades per a aquesta fase són: pla de treball amb dates orientatives sobre el desenvolupament del projecte, per a que els possibles interessats en la distribució o negociació de drets de la pel·lícula puguin planificar amb antelació l'estratègia, fotos del rodatge, *making of*, tràiler, *pressbook*, web de la pel·lícula.

Un cop finalitzada la fase de preparació, inicia la fase de llançament de la pel·lícula, on Linares identifica tres subfases:

- Subfase de notorietat: "Qui som?": l'objectiu principal és atraure l'atenció sobre l'existència del projecte i generar expectatives al voltant de la seva estrena. La principal eina és el tràiler. Aquesta fase pot coincidir amb la presència de la pel·lícula en algun festival cinematogràfic.
- Subfase d'atracció: "Ja som aquí": aquesta etapa coincideix amb la setmana anterior a la data escollida per l'estrena de la pel·lícula. Durant aquesta època s'usen les eines de màrqueting més costoses. Accions com la preestrena són vitals per a aconseguir presència als mitjans.
- Subfase de record: "Encara pots venir a veure'm": és el recordatori a l'espectador de que encara poden anar al cinema a veure la pel·lícula, i finalitza quan aquesta desapareix del cinema. És l'inici de l'eina més efectiva de màrqueting en la promoció d'una pel·lícula: el "boca-orella" (Linares, 2015).

En referència als mitjans publicitaris usats per al llançament de la campanya, l'agència Forrester va proposar el 2009 el model POEM (*paid, owned and earned media*) que consisteix en la divisió dels mitjans segons si son pagats, propis o guanyats. A la taula següent (Taula 2) es realitza un resum de les característiques, exemples i el rol de cada un dels tipus de mitjans:



Taula 2. Classificació de mitjans. Model POEM

	<b>Definició</b>	<b>Rols</b>	<b>Exemples</b>
<b>Mitjans propis</b>	Mitjans que ha creat la marca	Generar relacions a llarg termini amb potencials clients	Web, blocs, xarxes socials, aplicacions
<b>Mitjans pagats</b>	Mitjans els quals la marca paga per a fer publicitat	Generar presència als mitjans per generar més mitjans guanyats	<i>Displays</i> , SEM i SEO, anuncis, patrocinis
<b>Mitjans guanyats</b>	Els clients es converteixen en el canal	Maximitzar l'abast dels mitjans propis i pagats	"Boca-orella", <i>social buzz</i> , viralitat

Font: Forrester Research Inc., 2009

Per últim, Linares (2015) considera en el seu llibre una distinció de les eines indispensables en el llançament d'una pel·lícula. Les classifica segons si són eines directes (els continguts s'elaboren amb l'objectiu de dirigir-se al consumidor final) o indirectes (s'orienten a intermediaris que propagaran informació sobre la pel·lícula).

Dins les eines directes, identifica:

- Tràiler i *teaser*
- Recursos visuals de la pròpia pel·lícula: crèdits, Gifs o *memes*
- Anunci (*spot*)
- *Making of*
- Cartelleria
- Els nous mitjans (*cookies*, *newsletter*, *banners*, SEM, SEO, web oficial, blocs, xarxes socials)
- Transmèdia
- Accions promocionals (concursos, experiencials, promoció a través de relacions amb tercers, campanyes *crowdfunding* i *crowdsourcing*).

En relació a les eines indirectes, l'autor identifica les següents:

- *Pressbook*

- EPK (*electronic press kit*)
- Preestrena, *premier* i rodes de premsa
- *Press junket*
- *Publicity* (relació amb els mitjans)

### 2.2.1. El paper de les xarxes socials en la promoció cinematogràfica

És evident que si les noves tecnologies, internet i les xarxes socials han revolucionat el dia a dia de la població i els seus hàbits de consum, la publicitat i promoció en qualsevol àmbit no es pot quedar enrere i ha de ser capaç d'adaptar-se a aquest nou paradigma. En el context de la promoció cinematogràfica, ja no és suficient un tràiler atractiu o un cartell ben dissenyat, sinó que el públic demanda experiències que l'impliquin directament amb la pel·lícula. Per això és important que les empreses productores incloguin la promoció digital a través de xarxes socials en el seu pla de màrqueting (López-Golán, 2016).

Neira (2015) exposa quins són els beneficis de les xarxes socials per a la promoció cinematogràfica. Explica que s'han convertit en un immens *focus group* que permet a les empreses inclús avançar-se als gustos de la gent, detectar modes o moviments fan, avaluar l'efectivitat dels esforços de màrqueting, etc. També generen *awareness* sobre el títol inclús mesos abans del seu llançament i alimenten l'*engagement* creant comunitat implicant el seguidor/a tant en la gestació com en la promoció del projecte. Les xarxes socials també permeten detectar i corregir errors i reorientar les accions. Per últim, permeten eliminar barreres entre el creador i el seu públic.

Les xarxes socials més adequades per a la promoció del contingut audiovisual són aquelles que compten amb més activitat social, com són Facebook, Twitter, Instagram i Youtube. Neira (2013; 2015), explica les característiques principals de cada una d'elles:

- **Facebook:** és la xarxa social més popular a la majoria de països del món i la que compta amb un públic més "adult". És una plataforma ideal per a aconseguir connectar amb qualsevol *target*, tant per a comunicacions extenses com per a interaccionar amb el públic. Les últimes actualitzacions que s'han realitzat en els últims anys estan destinades a que el consum de continguts i la interacció es realitzin de manera natural i sense haver de sortir de la plataforma. Facebook mostra els continguts als seus clients segons les interaccions anteriors amb aquells continguts o similars i en la rellevància del contingut, per això l'estratègia

ha de girar al voltant de crear contingut atractiu, que generi reaccions ràpides i recurrents dels seguidors. També són importants aspectes com el temps de resposta a les consultes, animació de la conversa, incentius (sortejos, concursos...) i fomentar el contingut generat per l'usuari.

- **Twitter:** aquesta xarxa social és la més dinàmica i permet la construcció d'una base de seguidors amb bastanta facilitat i rapidesa. El gran repte és destacar i comunicar en un espai reduït i aconseguir difusió i visibilitat amb interaccions amb rastre digital (citar o *RT*). És important una bona elecció de noms d'usuari, paraules clau i *hashtags* per a poder monitoritzar correctament la conversa que es genera entorn el contingut. Aquesta xarxa social va néixer amb una base textual, però s'ha vist influenciada per el *boom* de la imatge i el microvídeo (Neira, 2013; 2015).

Segons l'*Anuario Social TV* elaborat el 2018 per l'empresa Kantar Media, a l'últim any a Espanya es van registrar més de 118 milions de *tweets* relacionats amb programes de TV, publicats per més de 3 milions d'autors, generant més de 29 mil milions d'impressions. Els programes més comentats són els concursos i *realities* de les cadenes Telecinco i La 1. La mateixa empresa conclou que "la naturalesa de les converses a temps real a Twitter ha creat un escenari perfecte per a la convergència entre espectadors de TV i els usuaris de la plataforma", i que "la relació entre Twitter i la televisió pot aprofitar-se per a augmentar la implicació de l'audiència i les capacitats de segmentació" (Kantar, 2020).

- **Instagram:** és la xarxa social ideal per a l'ús de fotografies i vídeos i per arribar a un públic més jove. Les publicacions amb més interaccions són aquelles que busquen la complicitat i s'allunyen del to publicitari. Instagram permet etiquetar usuaris, afegir paraules clau (*hashtags*) i geolocalitzar les publicacions. Per a la promoció cinematogràfica, és un espai perfecte per a compartir fotomuntatges, cròniques de rodatge, comunicació de dates clau, concursos, *memes* d'estrenes, *teasers* i clips, etc.
- **Youtube:** aquesta xarxa social ja no és una simple web per a pujar, veure, compartir i comentar vídeos, sinó que s'ha convertit en una nova televisió per a una gran part de la població. És una eina imprescindible com a vehicle en el que

centralitzar totes les peces audiovisuals (tràilers, *spots*, clips, etc.) i altres continguts relacionats amb la pel·lícula, com entrevistes, llistes de reproducció, tràilers alternatius, així com per aproximar els fans de tot el món a esdeveniments com ara *premiers*.

Existeixen altres xarxes socials que han actuat o actuen (amb menor rellevància que les eines mencionades) com a eines de promoció cinematogràfica, com Vine, Snapchat, Periscope, Tumblr, Pinterest i Google+ (Neira, 2013; 2015).

Mannion (2019) comparteix uns quants consells sobre com usar les xarxes socials per a promocionar una pel·lícula. Primer de tot, identifica tres aspectes fonamentals a tenir en compte: la qualitat del contingut, la consistència amb la qual es publica, i veure la plataforma com a una comunitat en la que participes activament (no només on difondre el teu contingut). En segon lloc, considera que Instagram és una xarxa social clau per a la promoció cinematogràfica, sobretot per a publicar contingut relacionat amb la producció del film en totes les seves etapes, potenciant totes les funcionalitats que ofereix la plataforma, com *Instagram Stories* o *Instagram Live*, etiquetar amb *hashtags* en totes les publicacions (de manera raonable) i configurar el compte com a compte de negoci per tal d'obtenir dades i mètriques sobre la teva audiència.

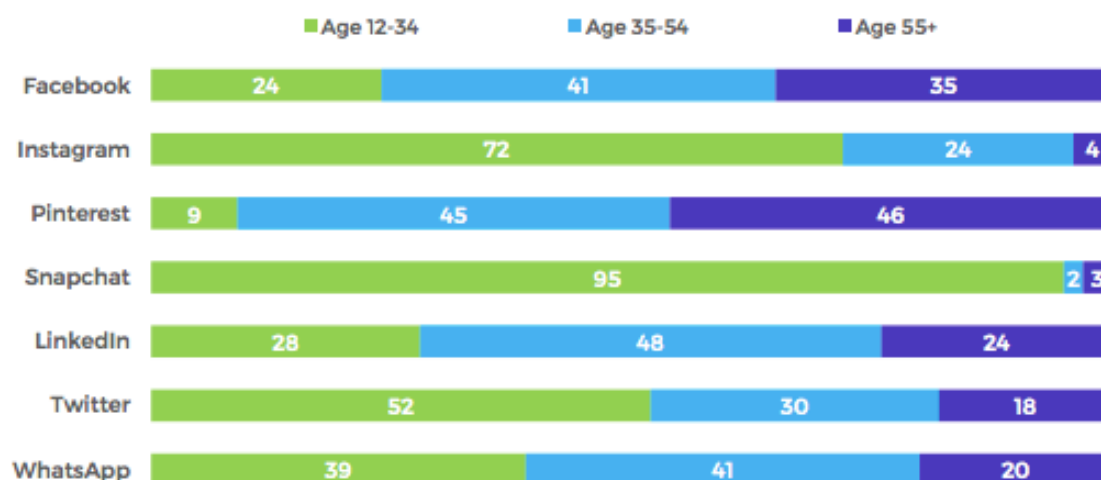
Quant a l'estratègia a Facebook, l'autora afirma que, als ser una plataforma popular, serà el primer lloc on acudeixin els espectadors per a buscar informació sobre la pel·lícula. Aconsella potenciar el contingut visual (sobretot en la foto de perfil i de portada, preferiblement amb vídeos), participar en grups de Facebook compartint contingut o usar la eina d'esdeveniments.

L'autora considera la plataforma Twitter important per a la conversa amb els espectadors. Compartir contingut d'altres fonts i observar i participar en les converses són aspectes importants per a l'estratègia a Twitter (Mannion, 2019).

És també interessant observar els diferents perfils demogràfics de cada xarxa social, ja que les empreses hauran de saber adaptar les estratègies de màrqueting al perfil de *target* que usa cada xarxa social. Segons un estudi conduït per Edison Research (2019) sobre els hàbits d'ús de les xarxes socials als Estats Units, les xarxes socials que més usen els joves d'entre 12 i 34 anys són Instagram, Snapchat i Twitter, mentre que xarxes socials com Facebook, LinkedIn i Whatsapp són més usades per les persones d'entre 35-54 anys, tal i com s'indica a la Figura 7. També es pot observar com Pinterest ha

esdevenint una xarxa social usada per persones d'edat més avançada (més de 55 anys), persones que fan molt poc ús (o gairebé nul) de xarxes com Instagram o Snapchat.

Figura 7. Distribució per franges d'edat de les xarxes socials més usades



Font: Edison Research, 2019

### 2.3. La narrativa transmèdia

La narrativa transmèdia és un concepte introduït per Henry Jenkins en un article publicat a la revista *online Technology Review* el 2003, on argumenta que “hem entrat a una era de convergència mediàtica que fa que el flux de contingut a través de múltiples canals sigui gairebé inevitable” (Jenkins, 2003).

En el seu llibre *Convergence Culture* del 2006, Jenkins aprofundeix en el terme i explica:

Una història que es desenvolupa a través de múltiples plataformes mediàtiques, i cada nou text fa una contribució específica i valuosa a la totalitat. En la forma ideal de la narració transmediàtica, cada mitjà fa el millor sap fer, de manera que una història pot presentar-se en una pel·lícula i difondre's a través de la televisió, les novel·les i els còmics; el seu món es pot explorar en videojocs o experimentar-se a un parc d'atraccions. Cada entrada a la franquícia ha de ser independent, de forma que no sigui necessari haver vist la pel·lícula per a gaudir del videojoc i viceversa (Jenkins, 2006, 101).

Un dels millors exemples de narrativa transmèdia que molts autors usen, inclòs Jenkins, és el cas de la transmediació de la pel·lícula *Matrix*. Carlos Scolari (2013), un altre referent aquest àmbit, explica que la segona part de la pel·lícula (*The Matrix Reloaded*) es va estrenar dies abans que sortís a la venda el videojoc *Enter The Matrix*, i poc després van llençar al mercat *Animatrix*, una sèrie amb nou curts d'animació. Sis mesos més tard, es va estrenar *Matrix Revolutions* com a tercera i última pel·lícula de la trilogia. Cada una de les obres explica una part de la història de Neo (el protagonista) i la lluita dels humans contra la intel·ligència artificial que domina el món, i cada una es converteix en una porta d'entrada a l'univers *Matrix*. Anys més tard, es van comercialitzar dos videojocs més i una sèrie de còmics a càrrec de prestigiosos artistes (Scolari, 2013).

Tot i així, la narrativa transmèdia no es limita a la ficció, tot i que sigui el tipus més comú. Scolari (2013) en una entrevista a Jenkins, parla de narratives transmèdia en la ficció, periodisme, en documentals i en la educació. Jenkins afegeix els conceptes de *performance* transmèdia, *branding* transmèdia, movilització transmèdia, rituals transmèdia, espectacles transmèdia o jocs transmèdia.

Jenkins (2009), en el seu bloc personal, identifica 7 principis de la narrativa transmèdia i es defineixen de la següent manera:

- **Expansió i profunditat:** el concepte “expansió” es refereix a la capacitat i compromís del públic de participar activament en la difusió del contingut a través de les xarxes socials. “Profunditat”, per altra banda, fa referència al concepte de crear contingut tant atractiu que faci que la comunitat de fans vulgui indagar i descobrir més de la història. Es podria dir, per tant, que la història s’ha d’expandir per a augmentar l’abast i s’ha de crear de manera que els fans aprofundeixin en la història i dediquin temps i energia en entendre’n la seva complexitat.
- **Continuïtat i multiplicitat:** el terme “continuïtat” fa referència a la coherència i credibilitat que ha de tenir la història en els seus diferents continguts. Quan parla de “multiplicitat”, es refereix a la possibilitat d’accedir a diferents versions en la narrativa, amb altres perspectives dels personatges o dels esdeveniments.
- **Immersió i extracció:** aquests dos conceptes fan referència a la relació entre la ficció transmèdia i el dia a dia en el món real. En la “immersió”, el consumidor es

submergeix en el món de la història, mentre que en la “extracció”, el fan agafa aspectes de la història i els introdueix en el seu dia a dia.

- Construcció de mons o *worldbuilding*: es tracta de no només crear una història, sinó en crear tot un món on resideix la història. Un món ben construït provoca a l'audiència el desig d'aprendre el màxim possible sobre l'univers, per tant és una manera d'augmentar l'*engagement* dels consumidors amb el contingut. A més a més, crear un món facilita l'amplitud i la profunditat de la narració i ofereix més possibilitats a la hora de generar noves narratives, personatges, esdeveniments, etc.
- Serialitat: aquest principi parla de la manera en què distribuïm i dosifiquem la història i els seus punts culminants. No existeix una seqüència lineal monomediàtica, sinó que es tracta de crear fragments de la història significatius i després dispersar-los en varies dosis i en diferents mitjans o plataformes (3 o més). D'aquesta manera, els espectadors es mantenen expectants fins que es reveli el següent contingut que doni resposta a l'enigma que ha plantejar l'anterior.
- Subjectivitat: es tracta d'ampliar la narrativa amb diferents punts de vista i percepcions sobre la mateixa història o sobre els personatges que la integren. S'explota la narrativa de diferents històries que són afluents de la principal. Per exemple, es pot explicar la història d'un personatge en forma de *spin-off*, o crear comptes a les xarxes socials dels personatges (com en molts casos s'ha fet a Twitter).
- *Performance*: aquest terme fa referència a la capacitat d'involucrar activament la audiència en la creació de continguts. En aquest principi, Jenkins identifica dos conceptes: els *cultural attractors*, que agrupen una comunitat de persones que comparteixen interessos comuns; i els *cultural activators*, que donen a la comunitat alguna cosa a fer (Jenkins, 2009).

Si el que cerca una narrativa transmèdia és l'*engagement* i la participació de l'usuari en la difusió i creació de continguts, és inevitable reflexionar sobre si es podria usar el

transmèdia com a eina de màrqueting de continguts. Varis autors han teoritzat sobre el tema.

### 2.3.1. Transmèdia com a eina de màrqueting

L'objectiu que persegueix el màrqueting avui en dia no és establir una transacció individual amb l'usuari, sinó intentar crear una reputació de marca mitjançant la suma total d'interaccions del client, procés que cada cop implica més "punts de contacte" en mitjans diferents. Es tracta d'establir una relació a llarg termini entre consumidor i marca, incrementant les inversions emocionals, socials i intel·lectuals del consumidor per a aconseguir pautes de consum. Els *gurús* del màrqueting al·leguen que la construcció d'una comunitat compromesa és el mitjà més segur per a fomentar la fidelitat del consumidor (Jenkins, 2006).

En els 7 principis de la narrativa transmèdia de Jenkins analitzats anteriorment, es pot observar que la gran majoria d'ells persegueixen l'objectiu de crear una comunitat de fans fidels, compromesos i involucrats amb el contingut, que es submergeixin en la història i passin a formar part d'ella, participant en la creació i difusió del contingut. D'aquesta manera es crea la relació de fidelitat a llarg termini entre consumidor i marca que els *gurús* del màrqueting creuen necessària avui en dia.

Segons Yang i Zisiadis (2014, 24), "el transmèdia *storytelling* aporta diferents formes d'entreteniment interactiu multiplataforma que fa que la integració del transmèdia amb el màrqueting sigui més fàcil a través de la participació de l'usuari. Els beneficis d'aquesta participació es veuen reflectits en el *branding* transmèdia mentre s'expandeix la popularitat de la cultura fan, provocant un efecte positiu en l'*awareness* de la marca".

Les marques creen un món usant la narrativa transmèdia; gràcies a això, es creen uns valors de marca i la marca expressa una cultura. Com a resultat, augmenta la *brand awareness* i la fiabilitat; i la marca es transforma en un símbol d'estil de vida. Així, sorgeixen grups de consumidors fidels, que s'identifiquen amb la marca (Bulunmaz, 2014, 60).

Per una altra banda, la base del concepte transmèdia és l'ús de diferents mitjans i plataformes on expandir la història per tal de que els usuaris s'involucrin tant en la creació com en la difusió del contingut. Per tant, usar diferents plataformes possibilita arribar a aquells grups de persones que en són consumidores i crear continguts



específics per a aquell *target*: cada canal atrau un nínxol de mercat diferent. El model tradicional de comunicació que es basa en difondre el mateix missatge a cada canal agafa una nova dimensió, ja que cada missatge està adaptat al canal d'acord amb les característiques i grup de consumidors d'aquest. Per tant, la narrativa transmèdia és una tècnica efectiva per a arribar a grups de consumidors més amplis i amb diferents hàbits de consum (Bulunmaz, 2014).

En conclusió, l'ús d'una estratègia transmèdia aporta varis beneficis en termes de màrqueting: construir una comunitat fidel de fans que contribueixen en la creació i difusió del contingut; reforçar el *brand awareness* i la identitat de marca; i arribar a un públic més ampli, amb la possibilitat d'adaptar el missatge al mitjà que cada consumidor utilitzi.

### **2.3.2. L'ús de la narrativa transmèdia com a eina de màrqueting en ficció**

Bellón (2012) considera que el fet d'expandir el relat en diferents mitjans i suports suposa per si mateix una acció promocional. Per exemple, una organització de les *premieres* al cine, la venda de *merchandising* o inclús els episodis web que es creen entre temporades serien exemples de les narratives transmèdia (ja que suposen contingut) que a la vegada compleixen l'objectiu de fidelitzar l'audiència.

A més a més, la narrativa transmèdia cerca, entre altres coses, crear una comunitat de fans fidels. Els departaments de màrqueting s'han adonat que acudir a la comunitat de fans per a promocionar les seves sèries i pel·lícules és una estratègia molt encertada: els fans actuen com a prescriptors respecte als altres espectadors, aconsellant-s'hi que veure.

Askwith (2007), considerat deixeble de Jenkins, argumenta que els models tradicionals que defineixen i mesuren l'*engagement* de l'audiència amb els continguts televisius és actualment insuficient, perquè assumeixen que l'*engagement* del consumidor té lloc exclusivament davant la televisió. En l'actual era de convergència, un model per entendre l'*engagement* de l'audiència ha de tenir en compte no només com els espectadors perceben i s'identifiquen amb les sèries, pel·lícules i *shows* que miren, sinó també com construeixen i desenvolupen una relació amb el programa a través de l'ús de varies iniciatives que els permeten aprofundir i/o expandir la seva interacció amb el contingut. Zeiser (2015) completa aquesta informació i afirma que l'*engagement* de

l'audiència és un nou aspecte del màrqueting creat a partir de la cultura de la creació transmèdia, on el rol del productor i l'espectador es fusiona (creant *prosumidors*) i tothom té l'oportunitat de crear i criticar el contingut.

Tornant a Askwith (2007), l'autor opina que tot contingut mediàtic presenta una sèrie de *touchpoints* o punts de contacte de l'espectador amb la narració. Aclareix que tots els *touchpoints* es poden considerar estratègies promocionals, ja que totes serveixen per a crear consciència sobre el producte.

L'autor llavors proposa una classificació (Taula 3) de 8 tipus de *touchpoints* segons el que pot aportar cada un d'ells als consumidors:

Taula 3. Tipus de touchpoints segons Askwith

1. Propietats formals del programa ( <i>Formal program qualities</i> )
2. Accés expandit ( <i>Expanded access</i> ) DVD Internet Dispositius mòbils
3. Contingut adaptat ( <i>Repackaged content</i> )
4. Contingut expandit ( <i>Ancillary content</i> ) Extensions textuais Informació rellevant Informació extra-textual
5. Productes de marca ( <i>Branded products</i> )
6. Activitats relacionades ( <i>Related activities</i> )
7. Interacció social ( <i>Social Interaction</i> )
8. Interactivitat ( <i>Interactivity</i> )

Font: Askwith, 2007

1. **Propietats formals del programa (*Formal program qualities*):** Són els atractius intrínsecs de la peça de ficció els que fan que l'espectador es compromet amb ella. Aquests expliquen la connexió entre programa i espectador, contribueixen a l'eficàcia de la promoció i són potenciats per una estratègia transmèdia.

2. **Accés expandit (*Expanded access*):** aquest *touchpoint* proporciona punts d'accés a la història addicionals al contingut principal a través de múltiples plataformes. L'accés expandit permet als usuaris accedir al contingut quan volen i des d'on volen, a través del dispositiu o mitjà disponible. Aquest punt de contacte pot agafar forma de DVD, pot fer facilitat a través d'Internet (programes a la carta o descàrregues de vídeo de pagament) o en forma de dispositius mòbils. En tots tres casos, l'accés expandit crea noves relacions entre els programes de televisió i els espectadors i fa que l'*engagement* amb el contingut es dugui a terme a través de múltiples plataformes i canals.
  
3. **Contingut adaptat (*Repackaged Content*):** l'autor defineix aquest contingut aquell contingut que manipula, re-organitza, extrau, replica, reutilitza o adapta el contingut principal del programa, generant nou contingut, per tant, a través de variacions del contingut preexistent. Exemples podrien ser guies de contingut, biografies de personatges, resums dels arguments, etc. Aquest *touchpoint* serveix tant per a ajudar a mantenir-se al dia de la sèrie als fans menys implicats, com per ajudar a navegar i interactuar amb contingut adaptat als fans més compromesos. Rodríguez, Ortiz & Sáez (2014) amplien aquesta categoria senyalant que alguns formats promocionals clàssics de les sèries de televisió cabrien perfectament en aquesta categoria, encara que Askwith no els anomeni explícitament. Per exemple, *promos* o *teasers* anomenats *cold openings*, que avancen el contingut de l'episodi o la temporada o compilen extractes del que ja s'ha emès. Els autors inclouen aquests materials a la categoria d'Askwith perquè es tracten d'extractes i muntatges compostats per materials audiovisuals extrets de la pròpia gravació, que no aporten narrativament res nou, però anticipen trames i orienten l'espectador sobre què pot esperar. (Rodríguez Ferrandiz, Ortiz Gordo, & Saez Nuñez, 2014)
  
4. **Contingut expandit (*Ancillary Content*):** aquest contingut introdueix nou material i/o informació que complementa, amplia o expandeix el contingut que es presenta als episodis en si, ampliant el coneixement de l'espectador. Askwith en diferencia tres tipus:
  - a. Les **extensions textuais** són desenvolupaments de les pròpies trames narratives, amb diferents modalitats:

- i. **Extensions narratives:** històries suplementàries que no estan presents en la trama central, històries prèvies que l'expliquen o bé històries que revelen les conseqüències o aspectes marginals de la trama original. Exemples: novel·les, còmics, webisodis, websèries, videojocs. Aquestes extensions transmedials permeten un accés alternatiu a l'univers narratiu per a un públic diferent de l'habitual.
    - ii. **Extensions diegètiques:** són artefactes que s'extreuen de la pròpia narració, del seu món fictici, i són inserits com objectes en el món real. Exemples: llibres (guies turístiques, diaris) inspirats en alguna cosa que ha aparegut en la història, fotografies, missatges telefònics, documents, entorns virtuals que són extensions del món fictici, materials escrits pels personatges de la sèrie, etc.
  - b. La **informació rellevant** complementa la narració amb detalls que amplien els coneixements dels esdeveniments de la trama. Això ajuda a expandir i aprofundir el nivell de satisfacció dels espectadors amb el programa, i en ocasions també pot servir com a publicitat, en el cas de que es doni informació de productes comercials, serveis o altre contingut que apareix en el programa. Exemples: s'amplia informació sobre les malalties que apareixen a la trama, o sobre els processos judicials, etc.
  - c. La **informació extra-textual** és aquella que rodeja la història i prové del càsting, l'equip de producció, la cerca de localitzacions, els aspectes tècnics del rodatge, les dades de l'audiència, els famosos que han participat i altres informacions relacionades.
5. **Productes de marca (*Branded products*):** són articles que els espectadors poden posseir i que tenen la marca de la història. Poden ser de pagament (roba, clauers, cartells...) o es poden descarregar de forma gratuïta, com fons de pantalla, icones, fundes de mòbil, etc. Fomenten el col·leccionisme, alimenten el fenomen fan i donen contingut a la marca.
6. **Activitats relacionades (*Related activities*):** activitats relacionades amb el programa que requereix que els espectadors agafin un paper actiu i participatiu. L'autor n'identifica quatre formes:

- a. **Activitats temàtiques:** passatemps o jocs amb la temàtica del programa, que solen ser interessants per el patrocini comercial i impliquen la interacció directa amb l'espectador.
  - b. **Activitats vivencials:** experiències que permeten a l'espectador imaginar i representar històries relacionades amb la trama central, com jocs d'ordinador, jocs de taula, jocs de rol i activitats en línia.
  - c. **Activitats productives:** situen a l'espectador com a co-creador de contingut, donen la oportunitat de fer noves creacions pròpies, produir nous significats o interpretacions, participar en comunitats on els usuaris expressen les seves opinions, etc.
  - d. **Activitats que suposen un repte:** passatemps que ofereixen als espectadors la oportunitat de demostrar en quina mesura són experts en el programa, o les seves habilitats i competències.
7. **Interacció social (*social interaction*):** són fòrums socials oficials que permeten la interacció entre aficionats (blocs, xats, xarxes socials...). Existeixen tres tipus de relacions: connexions verticals (entre espectador i programa); connexions horitzontals (relació entre espectadors); i connexions en diagonal (combinen aspectes de les dues anteriors i descriuen les relacions imaginàries entre espectadors i els personatges ficticis).
8. **Interactivitat (*interactivity*):** el concepte "interacció" es refereix a qualsevol procés que implica l'intercanvi recíproc (bidireccional) d'accions i reaccions que es produeixen entre duess o més entitats. Existeixen tres possibilitats:
- a. **Interacció mecànica** (interaccions físiques i materials entre l'espectador i l'aparell de televisió)
  - b. **Activació de contingut** (oportunitats d'interacció entre l'espectador i un programa en el que l'espectador elegeix a partir d'un conjunt de possibles accions predeterminades).
  - c. **Interacció de continguts** (procés d'interacció real entre espectador i programa).

L'autor, d'aquest *touchpoint*, en destaca la "Interacció de continguts", on hi diferència dos tipus: les "contribucions reconegudes" (*acknowledged contributions*) i les "interaccions influents" (*influential interactions*). La primera categoria fa referència a les ocasions on l'espectador pot fer una contribució i

interactuar amb la sèrie, però aquesta no influencia de manera significativa el programa i la seva trama (per exemple enquestes, missatges que es mostren a la pantalla, etc.). D'altra banda, les interaccions influents ofereix la possibilitat d'interactuar amb la sèrie creant un impacte en la trama o el desenllaç del programa (Tur-Viñes & Rodriguez, 2014; Askwith, 2007).

Aquesta proposta de d'Askwith suposa una catalogació de la varietat formal que poden adoptar les extensions textuais d'una ficció televisiva a través de dos criteris rellevants en la transmèdia. Per una banda, la novetat narrativa que aporta el *touchpoint* respecte al contingut original. Per una altra, els tres últims *touchpoints* graduen el nivell d'implicació de l'espectador (Tur-Viñes & Rodriguez, 2014).

### 2.3.3. Exemples de transmèdia en ficció

Tal i com s'ha exposat anteriorment, la narrativa transmèdia pot ser aplicada a diferents àmbits i gèneres, però un dels casos més coneguts i efectius és l'aplicació de la narrativa transmèdia a productes de ficció. *Matrix* n'és un exemple molt clar, però també cal destacar obres com *Harry Potter*, *Star Wars*, *Lost*, *The Walking Dead* o *Piratas del Caribe*. Totes aquestes obres tenen una cosa en comú: en elles el relat s'expandeix d'un mitjà a un altre i els fans participen activament en aquesta expansió (Scolari, 2014).

Per a exemplificar estratègies transmèdia aplicades a la ficció i veure'n les característiques, es presentaran dos exemples de transmediació més recents que els mencionats anteriorment (per a observar el panorama actual de la narrativa transmèdia en ficció, amb els mitjans i suports dels que es disposen actualment).

***Bohemian Rhapsody*** (2018), de 20th Century Fox, és un llargmetratge basat en la vida de Freddie Mercury i la banda musical Queen que va recaptar més de 800 milions de dòlars. Part d'aquest gran èxit s'ha d'atribuir a la campanya transmèdia que es va realitzar i que descriu Rivera (2019):

- Abans de la projecció de la preestrena als cinemes de Madrid, es va realitzar una **exposició** on es mostraven reproduccions de peces de vestir que va dur Mercury sobre els escenaris. Aquest esdeveniment *offline* es va ràpidament convertir en una acció *online*, ja que els assistents no van tardar en compartir a les xarxes socials fotografies de l'exposició.

- Es va crear una **pàgina web** anomenada *Put me in Bohemian* (Figura 8), on la gent podia entrar des d'un dispositiu mòbil i gravar-se cantant *Bohemian Rhapsody* amb la oportunitat de que la seva veu aparegués a la pel·lícula com a veu del públic en la famosa escena del concert. Les interpretacions dels fans van ser seleccionades i mesclades a Abbey Road Studios i integrades a la pel·lícula per a donar major realista al so d'ambient de la mítica escena.
- A través de **Youtube**, 20th Century Fox va anar oferint vídeos del rodatge, fragments d'entrevistes amb els protagonistes en forma de 11 curts, etc. Aquests configuren una narrativa complementària, dirigida a aquells segments de *target* interessats en aprofundir en els detalls de la història.
- Es va comercialitzar una **versió extensa de la pel·lícula** que inclou la recreació íntegra del concert *Live Aid* que Queen va oferir a Wembley.
- Finalment, Apple va exhibir un documental titulat *Rami Malek: Becoming Freddie* on s'explica la transformació de l'actor en l'icona musical, un "darrere les càmeres" molt interessant pels fans de Queen i per aquells que vulguin saber més de la pel·lícula i la seva producció.

Figura 8. Captura vídeo promocional de Put me in Bohemian



Font: los40.com

Totes aquestes accions realitzades tenen un ingredient en comú: amplien el món narratiu de la pel·lícula *Bohemian Rhapsody* i augmenten tant la participació com el compromís de l'audiència a través de diferents mitjans i canals.

Un altre exemple de transmediació en ficció molt estudiat ha sigut el de la sèrie televisiva ***El ministerio del tiempo***. Aquesta sèrie espanyola de RTVE deu part de la seva repercussió a l'impuls que els fans han proporcionat a la sèrie gràcies a les iniciatives transmèdia. Les accions que van realitzar són:

- Abans de l'estrena de la primera temporada, es van realitzar **teasers virals** en els que coneguts periodistes de la televisió espanyola informaven de successos del passat com si la història hagués sigut diferent.
- Una **pàgina web** oficial del Ministeri, amb un organigrama inclòs, on es va crear una **intranet** on només es pot entrar amb claus secretes que s'obtenen després de l'emissió de cada capítol setmanal i a través de xarxes socials, i que permet obtenir continguts exclusius.
- A través de les **Twitter, Facebook i Instagram**, es llancen continguts exclusius i claus secretes per tenir accés a la Intranet del Ministeri. A més a més, cada setmana 10 fans es convertien en els becaris del Ministeri formant un grup exclusiu de **Whatsapp**. S'inaugura també un bloc a **Tumblr** i un compte de **Telegram** des de la que s'envia informació exclusiva.
- *Las puertas del tiempo* és un **programa** que s'emet cada dimarts en directe des de la web on els fans poden conversar amb els protagonistes.
- Una **botiga online** on es poden comprar els productes de **merchandising** de la sèrie que van ser creats pels propis fans.
- Mentre un dels actors no pot estar present en determinats capítols, s'elabora un **podcast** anomenat *Tiempo de Valientes*, on l'actor (Rodolfo Sancho) explica en primera persona el viatge del personatge fora del Ministeri per a mantenir la història del personatge i aportant contingut addicional a la sèrie.
- Una **websèrie** protagonitzada per un dels personatges, que transcorria en paral·lel a la emissió de la sèrie i explicava la seva visió de les coses que succeïen a la trama principal.



- Un **fòrum** oficial a més a més dels múltiples fòrums creats pels fans.
- Capítols de mitja hora que es poden visualitzar a la carta anomenats *Los archivos del Ministerio* on es mostra el **making of** de cada capítol.
- Realització d'un **episodi de realitat virtual** titulat *El tiempo en tus manos* que permetia als fans fer un examen d'ingrés per a ser funcionari del Ministeri. Aquest capítol va tenir tant bona acollida, que en la resultar un **joc de realitat virtual** interactiu anomenat *Salva el tiempo* (Figura 9), on el jugador ha de superar dues fases del joc amb proves relacionades amb la trama de la tercera temporada. El joc està disponible per a Samsung Gear VR, en Steam per HTC Vive, PlayStation VR i Oculus Rift (Jackson, 2016; RTVE, 2020; Such, 2017).

Figura 9. Cartell promocional El tiempo en tus manos



Font: innovacionaudiovisual.com

## 2.4. Conclusions del marc teòric

A partir de la literatura existent revisada en el present marc teòric, es pot afirmar que els canvis tecnològics i socials que han tingut lloc en les últimes dècades suposen una revolució tant en el dia a dia de les persones com en el de les empreses. Les xarxes socials no paren de créixer en nombre d'usuaris i les formes d'entreteniment evolucionen cada cop més cap a un escenari digital. Aquest panorama evidencia la necessitat de les empreses d'entreteniment d'adaptar les seves estratègies de promoció a un nou paradigma i un nou públic per tal de no quedar-se enrere en una actualitat on el consumidor cada cop té més necessitats que cobrir.

En el context de la promoció de ficció televisiva, les xarxes socials s'han tornat una eina igual o gairebé més efectiva per al màrqueting cinematogràfic que les eines tradicionals estudiades, i la narrativa transmèdia ha esdevingut una eina de promoció cada cop més usada, amb estratègies tant *online* com *offline* de petita i gran magnitud, que ajuden a arribar a un públic més ampli i multipliquen les possibilitats d'expandir el món narratiu de ficció. Existeixen nombrosos casos d'estudi (mencionats en el marc teòric) de grans productores (*majors*) que usen el transmèdia per a estendre la narració i crear una estratègia de màrqueting exitosa i de gran abast.

Ara bé, en aquest nou escenari d'entreteniment, les grans productores no són les úniques del mercat. Agafen gran importància les plataformes de *Video On Demand*, en concret les plataformes *Over The Top*, amb aparentment menys recursos i trajectòria que les *majors* però amb un creixement exponencial en subscriptors, visualitzacions i continguts originals.

Aquestes relativament noves plataformes (com Netflix, HBO o Amazon Prime) han experimentat el seu auge enmig de la mencionada revolució tecnològica, per tant seria lògic pensar que s'han adaptat sense problemes a les noves tècniques de promoció de continguts de ficció.

El present treball pretén esbrinar de quina manera les plataformes OTT promocionen els seus continguts originals a les xarxes socials i com usen la narrativa transmèdia com a eina de màrqueting a partir de dos estudis de cas.

### 3. Objectius

Una vegada analitzats els canvis en els hàbits de consum de contingut audiovisual gràcies a l'aparició d'Internet i les noves tecnologies, el paper que juguen les xarxes socials en la promoció dels continguts esmentats, la narrativa transmèdia i les dues plataformes que conformaran el present estudi, és hora de formular els objectius principals i específics del projecte.

L'**objectiu principal** del present treball és analitzar les diferents estratègies de màrqueting i promoció a les xarxes socials de dues sèries de ficció com son *Game of Thrones* (sèrie original de la plataforma OTT HBO) i *Narcos* (sèrie original de la plataforma OTT Netflix).

A partir de l'objectiu principal se'n poden derivar dos **objectius específics**:

- Observar si existeix un patró en la promoció dels continguts a les xarxes socials que permeti teoritzar sobre el present i el futur del màrqueting cinematogràfic de les plataformes OTT en la era digital.
- Analitzar de quina manera *Narcos* i *Game of Thrones* han usat la transmediació com a eina de màrqueting i quines diferències clau es poden trobar entre totes dues sèries.

Per a complir els objectius plantejats, es compararan les estratègies a les xarxes socials oficials de les sèries esmentades per observar com han promocionat el llançament d'una temporada (en el cas de *Game of Thrones*) i dues temporades (en el cas de *Narcos*) (més endavant es justificarà el motiu d'aquesta diferència).

Les hipòtesis establertes per al present estudi, amb les seves corresponents preguntes d'investigació, són les següents:

**H1: S'observen clares semblances entre les estratègies de promoció de les sèries de *Narcos* i *Game of Thrones* a les xarxes socials, de tal manera que es pot extreure un patró de promoció de sèries de ficció de les plataformes OTT.**

- P1: Quins continguts i formats predominen en cada xarxa social de cada sèrie?
- P2: Quins elements en comú es troben en les dues estratègies de promoció i quins són característics d'una sèrie concreta?
- P3: Existeix alguna relació entre el nombre d'interaccions i el tipus de format i contingut que presenta la publicació?

- P4: Quines tendències en promoció cinematogràfica es poden observar a partir de l'anàlisi de les xarxes socials de *Game of Thrones* i *Narcos*?

**H2: *Narcos* i *Game of Thrones* han usat la transmediació com a eina de màrqueting per a arribar als públics i augmentar l'*engagement* amb l'audiència.**

- P1: Quins dels continguts publicats a les xarxes socials formen part d'una estratègia transmèdia?
- P2: Quina de les dues sèries usa més freqüentment la narrativa transmèdia a les xarxes socials per a augmentar l'*engagement* dels espectadors?
- P3: De quina manera el transmèdia com a eina de promoció s'ha convertit en una manera d'estendre la narrativa dels productes de ficció?

## 4. Proposta metodològica

### 4.1. Disseny de la mostra

#### 4.1.1. Els estudis de cas

Tal i com s'ha comentat anteriorment, les sèries que s'han escollit per a realitzar l'anàlisi són *Narcos* (de Netflix) i *Game of Thrones* (de HBO). A continuació es realitzarà una breu introducció a les sèries per a contextualitzar l'anàlisi.

#### ***Narcos***

*Narcos* és una sèrie original de Netflix nord-americana llançada el 2015 produïda per la mateixa plataforma amb el suport de la productora Gaumont International Television i dirigida per Chris Brancato, Carlo Bernard, Doug Miro i Paul Eckstein.

La sèrie compta amb 3 temporades de 10 episodis cada una, des del 2015 fins el 2017, tot i que existeix una sèrie complementària anomenada *Narcos: Mèxico* que continua la original amb una altra trama i altres personatges, amb una temporada estrenada el 2018 i una segona el 2020, per el moment.

La sinopsis de la sèrie que consta a FilmAffinity (2020) és la següent: "sèrie que narra els esforços d'Estats Units, a través de principalment la DEA i les autoritats i policia de Colòmbia, per lluitar en la dècada dels 80 contra el narcotraficant Pablo Escobar i el càrtel de Medellín, una de les organitzacions criminals més riques i desapiadades de la història de la delinqüència moderna".

Segons la revista *online* The Independent (2018), Netflix tenia l'esperança de guanyar membres a Sud-Amèrica i Europa, ja que gran part del diàleg està en idioma espanyol, sense grans expectatives pel mercat mundial. Per la seva sorpresa, la sèrie es va convertir en la més vista de Netflix mundialment (seguit de *Stranger Things* i *Ozark*) amb 27 milions de visualitzacions en la tercera temporada. La revista atribueix aquest èxit a la quantitat i qualitat de la intriga i acció que conté la sèrie, així com la interpretació del protagonista.

Netflix ha creat comptes oficials de la sèrie *Narcos* a Instagram (520 mil seguidors, creada el 2015), a Facebook (3,8 milions de seguidors, creada el 2017) i Twitter (220,5 mil seguidors, creada el 2015).

Cal destacar alguna de les estratègies transmèdia que ha realitzat la sèrie per a promocionar les seves dues primeres temporades. Segons un article de El Cañonazo del 2017, es van realitzar accions com una “Búsqueda y captura de Pablo Escobar” de forma *online* una setmana abans de l'estrena de la primera temporada, amb una pàgina web on començava el repte, i que es va desplegar també per totes les xarxes socials, augmentant la notorietat de la sèrie inclús abans del seu llançament. També van crear una web interactiva que permetia a l'usuari navegar visualment a través de la història del narcotràfic colombià oferint una experiència immersiva. Destaquen també micro-campanyes realitzades a les xarxes socials i un videojoc oficial de la sèrie. L'article conclou que l'univers transmèdia de *Narcos* ha sabut construir una narrativa paral·lela a la sèrie extenent l'experiència de l'espectador (El Cañonazo, 2019).

### ***Game of Thrones***

Segons Fotogramas (2019), “*Juego de Tronos* (sent l'original *Game of Thrones*), és l'adaptació televisiva de la saga de novel·les de gènere fantàstic escrites per George R. R. Martin anomenada *Canción de Hielo y Fuego*. Aquesta saga relata, en un ambient medieval, com diverses famílies es confronten per el control de Ponent, sent el seu objectiu assegurar-se en el conegut Tro de Ferro i, des d'allà, governar els 7 regnes”.

La sèrie creada per HBO per David Benioff i D.B. Weiss, va estrenar el seu primer capítol el 2011 i té un total de 8 temporades, la última de les quals es va estrenar l'abril del 2019.

*Game of Thrones* ha sigut un gran èxit mundial i està considerada la gran superproducció d'HBO. El portal d'Internet 20 Minutos (2019) fa un recull de dades i xifres que evidencien tant l'èxit de la sèrie com la important feina de producció que hi ha darrere d'aquesta. Entre les dades més impactants, es troben les següents:

- La primera temporada va tenir una audiència de 9,3 milions de persones, xifra que va augmentant temporada rere temporada fins a arribar a 32,8 milions d'espectadors a la setena.
- La sèrie ha empleat gairebé 13.000 extres i 2.000 persones d'equip només a Irlanda del Nord (on s'ha rodat majoritàriament) i ha suposat 105.846 dies de treball pels extres en tots els països.

- En total, la sèrie ha utilitzat 40 empreses de post producció en 13 països diferents.
- El departament d'efectes especials, des de la quarta temporada, ha usat més de 11.000kg de silicona i gairebé 500kg de llet en pols.
- La sèrie ha rebut:
  - o 132 nominacions als premis *Emmy* i 47 premis.
  - o Set nominacions als Globus d'Or i un premi.
  - o 18 nominacions als premis SAG del sindicat d'actors i 7 premis.
  - o 17 nominacions als *Critic's Choice* i un premi
  - o 7 premis AFI (20minutos, 2019)

Internet i les xarxes socials han jugat un gran paper durant el transcurs de *Game of Thrones*. Elena Neira explica:

Parlem d'una història de lluites, intrigues i traïcions, davant el qual és impossible no prendre partit. Per això genera una conversa social tant abundant, intensa... i perillosa, sobretot per aquell que s'endarrereix en el visionat. És l'essència del que a les xarxes es coneix com a fenomen viral. Per el fan 2.0, comentar la sèrie és l'expressió d'un sentiment visceral i profund. La ciber comunitat "tronera" aglutina a persones de tot el món que no es limiten a veure el programa. El veuen, comenten i pateixen d'una forma col·lectiva i en temps real (Neira, 2017).

Una de les accions més destacades que ha realitzat la productora de la sèrie per a promocionar la primera temporada va ser una exitosa campanya transmèdia realitzada per l'agència de màrqueting Campfire, que consistia en crear una acció per cada un dels cinc sentits, combinant accions *online* i *offline*, que es va viralitzar ràpidament i va aconseguir crear una gran expectació envers la sèrie abans del seu llançament (Blogthinking, 2012).

#### 4.1.2. Descripció de la mostra

S'analitzaran els comptes oficials de les sèries *Game of Thrones* (GoT) i *Narcos* a **Instagram**, **Facebook** i **Twitter**, que són les xarxes socials on les plataformes OTT han creat un compte oficial de la sèrie.

Els comptes que s'analitzaran són els següents:

- Instagram: @gameofthrones <https://www.instagram.com/gameofthrones>
- Facebook: Game Of Thrones <https://www.facebook.com/GameOfThrones/>
- Twitter: @gameofthrones <https://twitter.com/GameOfThrones>
  
- Instagram: @narcos <https://www.instagram.com/narcos/?hl=es>
- Facebook: Narcos <https://www.facebook.com/NarcosEs/>
- Twitter: @NarcosNetflix <https://twitter.com/NarcosNetflix>

El període escollit per a l'anàlisi de continguts varia segons la sèrie. Les estratègies de llançament de cada sèrie són el motiu pel qual els períodes d'anàlisi són diferents en cada cas. En el cas de *Game of Thrones*, HBO va llançar un episodi per setmana i, per tant, en el cas de la última temporada, la seva emissió va començar el 14 d'abril del 2019 i no va acabar fins l'emissió de l'últim episodi el 19 de maig del 2019, per tant la seva activitat va ser constant i freqüent durant aquest període, així com en els mesos anteriors i posteriors. En canvi, en el cas de *Narcos*, Netflix va llançar la tercera temporada amb tots els seus capítols l'1 de setembre del 2017 i la quarta el 16 de novembre del 2018. Per tant, la seva promoció a les xarxes socials no es va concentrar en un període concret i per tal d'obtenir una mostra de publicacions semblant en ambdós casos s'ha hagut d'allargar el període de *Narcos*, abastant la promoció de dues temporades en comptes d'una sola.

Per a l'anàlisi de les xarxes socials de *Game of Thrones*, el període establert és del **14 de febrer del 2019 al 19 de juny del 2019**. El període escollit comprèn des dels dos mesos anteriors al llançament de la última temporada de la sèrie (14 d'abril del 2019) fins a un mes posterior de l'emissió de l'últim capítol (19 de maig de 2019). El volum de publicacions que s'analitzaran durant aquest període és:

- 91 publicacions al perfil d'Instagram oficial de *Game of Thrones*.
- 87 publicacions al perfil de Facebook oficial de *Game of Thrones*.
- 281 tweets (sense contar els RT) al perfil de Twitter oficial de *Game of Thrones*.

Per a l'anàlisi de les xarxes socials de *Narcos*, el període establert és des de **l'1 de juliol del 2017 al 31 de desembre del 2018**. El període escollit comprèn des dels dos mesos anteriors al llançament de la tercera temporada de *Narcos* (1 de setembre del 2017) fins a un mes i mig posterior al llançament de la quarta temporada (16 de novembre de 2018). El volum de publicacions que s'analitzaran durant aquest període és:



- 73 publicacions al perfil d'Instagram oficial de *Narcos*.
- 139 publicacions al perfil de Facebook oficial de *Narcos*.
- 145 *tweets* (sense contar els *RT*) al perfil de Twitter oficial de *Narcos*.

#### **4.2. Disseny de la metodologia d'anàlisi**

La metodologia que s'ha escollit per a resoldre les hipòtesis i preguntes d'investigació és **l'anàlisi de continguts**.

Per a tota la metodologia d'anàlisi que s'exposarà a continuació (4.2.1 i 4.2.2., exceptuant l'anàlisi de l'estratègia transmèdia), s'ha elaborat una metodologia d'anàlisi pròpia, degut a que no s'han trobat estudis previs on la metodologia fos útil i es pugui replicar per a contestar correctament els objectius i hipòtesis plantejades en el present treball.

D'altra banda, sí que s'han trobat estudis i articles on la metodologia d'anàlisi de les estratègies transmèdia en ficció televisiva s'adequa als objectius d'anàlisi del present treball, amb unes mínimes modificacions per adaptar-lo al present cas d'estudi.

*Transmedialidad y contenidos generados por los usuarios en la ficción española contemporánea: el caso de Vis a Vis (Atresmedia, 2015-2016)* de la revista Sphera Publica de l'autora María Isabel Escalas Ruiz (2017), o *Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (antena 3. España)* de la revista Cuadernos, dels autors Victoria Tur-Viñes i Raúl Rodríguez Ferrándiz publicat l'any 2014 o bé *Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013*, de la revista Communication & Society i dels autors Raúl Fernández Ferrándiz, Félix Ortiz Gordo i Virginia Sáez Núñez, de l'any 2014, són articles on s'ha analitzat l'estratègia transmèdia de ficció televisiva (a Espanya, en els últims 7 anys), amb diverses metodologies d'anàlisi segons els objectius que persegueixen, però on totes coincideixen en la classificació de les estratègies realitzades en funció dels *touchpoints* d'Askwith (2007) exposats en el marc teòric del present treball. Per aquest motiu, i tal i com s'observarà més endavant, per a l'anàlisi de les estratègies transmèdia s'usarà com a referent la teoria d'aquest autor (adaptant l'anàlisi al cas d'estudi del present treball), ja que ha resultat útil i efectiva en altres anàlisis previs observats en autors referents en l'àmbit de la transmediació televisiva i les xarxes socials.

#### 4.2.1. Disseny de la recollida de dades

Per a cada xarxa social de cada compte es realitzarà una taula analitzant exhaustivament el contingut i formats, que **aniran incloses a l'annex del present treball (Annex 1)**.

Els continguts a analitzar en el present estudi són consultables i accessibles en els comptes de les xarxes socials de cada sèrie. Seguidament, es procedirà a realitzar els anàlisis corresponents a partir de les dades recollides.

Per tal de categoritzar els formats i continguts, s'ha realitzat un anàlisi previ de manera superficial de les publicacions a les tres xarxes socials de les dues sèries, establint quin tipus de formats i continguts es poden trobar d'acord amb el marc teòric i les aportacions de diversos autors sobre continguts a les xarxes socials, característiques de cada una d'elles, estratègies de màrqueting cinematogràfic i la narrativa transmèdia com a eina de màrqueting. A partir de la informació observada, s'han establert unes categories de formats i continguts que siguin capaces d'englobar totes les publicacions de les xarxes socials, de la següent manera:

##### Formats a Instagram:

- **Fotografia/es**, que durant l'anàlisi s'identificarà amb el codi FI1 (Format Instagram 1)
- **Vídeo/s**, amb el codi FI2 (Format Instagram 2)
- **Combinació de fotografies i vídeos** en un mateix *post*, amb el codi FI3 (Format Instagram 3).

##### Formats a Facebook i Twitter:

- **Fotografia**, amb el codi FF1 (Format Facebook 1) o FT1 (Format Twitter 1)
- **Vídeo**, amb el codi FF2 (Format Facebook 2) o FT2 (Format Twitter 2)
- **Només text**, amb el codi FF3 (Format Facebook 3) o FT3 (Format Twitter 3)
- **GIF**, amb el codi FF4 (Format Facebook 4) o FT4 (Format Twitter 4)
- **Text + tweet d'un altre compte**, amb el codi FF5 (Format Facebook 5) o FT5 (Format Twitter 5)
- **Enquesta**, amb el codi FF6 (Format Facebook 6) o FT6 (Format Twitter 6)

Per altra banda, la classificació de tipus de continguts es realitza de la següent manera:

### Continguts a Instagram:

- **Tràilers, pòsters o teasers** oficials promocionant la nova temporada (ha d'aparèixer el nom de la sèrie i/o la data de llançament), amb el codi CI1 (Contingut Instagram 1)
- **Fragments dels capítols de la nova temporada**, siguin en forma de vídeo (però no tràiler oficial), fotogrames dels capítols o frases extretes de capítols, amb el codi CI2 (Contingut Instagram 2).
- **Fotografies que formin part d'un mosaic visual** (d'un mínim de dues fotos), amb el codi CI3 (Contingut Instagram 3).
- **Activitats relacionades**, un dels *touchpoints* d'Askwith (2007) que s'han observat al marc teòric del present treball, que inclou activitats temàtiques, vivencials, productives i que suposen un nou repte, en les quals es convidi a l'usuari a emprendre un rol actiu i participatiu. S'identifica amb el codi CI4 (Contingut Instagram 4).
- **Contingut expandit**, un altre dels *touchpoints* d'Askwith, que inclou extensions textuais, informació rellevant i informació extra-textual que no estiguin presents en la trama de la sèrie, i s'identifica amb el codi CI5 (Contingut Instagram 5).
- **Contingut relacionat amb els personatges**, sigui en forma de vídeo o de fotografia, on apareguin els personatges amb una petita descripció d'ells. S'identifica amb el codi CI6 (Contingut Instagram 6).
- **Promoció d'accions offline**, que fa referència als *posts* on es mostrin les accions publicitàries realitzades *offline*, amb el codi CI7 (Contingut Instagram 7).
- **Contingut dels actors fora de la sèrie**, que inclou entrevistes, fotografies, esdeveniments i altres que no tinguin a veure amb la sèrie en si, que s'identifica amb el codi CI8 (Contingut Instagram 8).
- **Col·laboracions amb tercers**, siguin organitzacions, famosos, artistes, o altres plataformes o llocs web, amb el codi CI9 (Contingut Instagram 9).
- **Adaptació o introducció d'elements del món real en el món fictici**. Aquesta categoria fa referència a les publicacions on s'usin elements del món real per a relacionar-los amb el món narratiu fictici, siguin objectes, esdeveniments, etc. S'identificarà amb el codi CI10 (Contingut Instagram 10).

### Continguts a Facebook i Twitter:

- **Tràilers, pòsters o teasers** oficials promocionant la nova temporada (ha d'aparèixer el nom de la sèrie i la data de llançament), amb el codi CF1 (Contingut Facebook 1) o CT1 (Contingut Twitter 1).
- **Fragments dels capítols de la nova temporada**, siguin en forma de vídeo (però no tràiler oficial), fotogrames dels capítols o frases extretes de capítols, amb el codi CF2 (Contingut Facebook 2) o CT2 (Contingut Twitter 2).
- **Activitats relacionades**, un dels *touchpoints* d'Askwith, que inclou activitats temàtiques, vivencials, productives i que suposen un nou repte, en les quals es convidi a l'usuari a emprendre un rol actiu i participatiu. S'identifica amb el codi CF3 (Contingut Facebook 3) o CT3 (Contingut Twitter 3).
- **Contingut expandit**, un altre dels *touchpoints* d'Askwith, que inclou extensions textuais, informació rellevant i informació extra-textual que no estiguin presents en la trama de la sèrie, i s'identifica amb el codi CF4 (Contingut Instagram 4) o CT4 (Contingut Twitter 4).
- **Contingut relacionat amb els personatges**, sigui en forma de vídeo o de fotografia, on apareguin els personatges amb una petita descripció d'ells. S'identifica amb el codi CF5 (Contingut Facebook 5) o CT5 (Contingut Twitter 5).
- **Promoció d'accions offline**: que fa referència als *posts* on es mostrin les accions publicitàries realitzades *offline*, amb el codi CF6 (Contingut Facebook 6) o CT6 (Contingut Twitter 6).
- **Continguts dels actors fora de la sèrie**, que inclou entrevistes, fotografies, esdeveniments i altres que no tinguin a veure amb la trama de la sèrie, que s'identifica amb el codi CF7 (Contingut Facebook 7) o CT7 (Contingut Twitter 7).
- **Col·laboracions amb tercers**, siguin organitzacions, famosos, artistes, o altres plataformes o llocs web, amb el codi CF8 (Contingut Facebook 8) o CT8 (Contingut Twitter 8).
- **Productes de marca**, el *touchpoint* d'Askwith que fa referència als articles de la marca que els consumidors poden posseir. Els *posts* que facin promoció d'aquests productes s'identificaran amb el codi CF9 (Contingut Facebook 9) o CT9 (Contingut Twitter 9).
- **Interactivitat**, un altre *touchpoint* d'Askwith, que els *posts* que incentivin la participació de l'usuari fins la xarxa social per a interactuar amb el contingut, que s'identificarà amb el codi CF10 (Contingut Facebook 10) o CT10 (Contingut Twitter 10).

- **Posts amb to humorístic per promocionar la sèrie**, siguin amb el format que siguin, on es mencioni la sèrie o els personatges, amb el codi CF11 (Contingut Facebook 11) o CT11 (Contingut Twitter 11).
- **Posts amb to humorístics que no promocionin la sèrie**. Aquesta categoria inclou aquelles publicacions realitzades amb to humorístic, usant imatges o referències a la sèrie, però que no persegueixin l'objectiu de promocionar contingut, sinó d'apropar-se als seguidors utilitzant el recurs de l'humor. Aquesta categoria s'identifica amb el codi CF12 (Contingut Facebook 12) o CT12 (Contingut Twitter 12).
- **Adaptació o introducció d'elements del món real en el món fictici**. Aquesta categoria fa referència a les publicacions on s'usin elements del món real per a relacionar-los amb el món narratiu fictici, siguin objectes, esdeveniments, etc. S'identificarà amb el codi CF13 (Contingut Facebook 13) o CT13 (Contingut Twitter 13).

Les taules d'anàlisi de contingut seran les següents (Taula 4, Taula 5 i Taula 6), sent les mateixes per a ambdues sèries (un total de 6 taules: 3 per *Game of Thrones* i 3 per *Narcos*).

Taula 4. Plantilla anàlisi de continguts exhaustiu a Instagram

Instagram				
Data	Format	Contingut	Nº likes	Nº comentaris
Total publicacions:				

Font: elaboració pròpia

Taula 5. Plantilla anàlisi de continguts exhaustiu a Facebook

Facebook
----------

Data	Format	Contingut	Nº likes	Nº comentaris	Nº shares
Total publicacions:					

Font: elaboració pròpia

Taula 6. Plantilla anàlisi de continguts exhaustiu a Twitter

Twitter					
Data	Format	Contingut	Nº likes	Nº comentaris	Nº RT
Total publicacions:					

Font: elaboració pròpia

#### 4.2.2. Disseny de l'anàlisi de resultats

Un cop recollides les dades a les taules 4, 5 i 6<sup>1</sup>, es realitzaran un seguit d'anàlisis per a respondre les preguntes d'investigació i poder validar o refutar les hipòtesis establertes. Els anàlisis són els següents:

#### Gràfic amb línia temporal de les publicacions

Per a cada xarxa social, es realitzarà un gràfic de línies amb la freqüència de publicacions per a relacionar el volum de publicacions amb l'estratègia de llançament de la/es temporada/es (abans, durant i després del llançament de la temporada o de cada capítol, depenent de la sèrie), senyalant les dates on s'ha realitzat el llançament de la temporada o de cada capítol, i observant quines diferències o tendències es troben.

<sup>1</sup> Consultables a l'Annex 1

Aquest anàlisi es durà a terme fent un recompte de les publicacions per dia realitzades durant cada dia del període establert per l'anàlisi.

### **Anàlisi de les interaccions**

Per a cada sèrie s'analitzarà quins 4 *posts* han creat més *likes*, més comentaris i més *shares/RT* de cada xarxa social i s'analitzarà quins tipus de contingut són per tal de veure per quin motiu ha generat més interacció de cada tipus i si existeixen patrons de relació entre la tipologia de continguts o el format i el nivell d'interacció de cada tipus. Aquest anàlisi es realitzarà ordenant les columnes de les taules d'anàlisi de més interaccions a menys i analitzant les quatre primeres files que hi apareixen. També es realitzarà una mitjana del número d'interaccions de cada tipus (*like*, comentaris i *RT/shares*) amb el número total de publicacions analitzades per a cada xarxa social de les dues sèries per a determinar quina xarxa social rep més interaccions de cada tipus concret

### **Anàlisi comparatiu de formats i continguts**

A través de les taules exhaustives de recollida de dades, es realitzarà un recompte de cada format i contingut i es recollirà la informació obtinguda per tal d'observar quins formats i continguts predominen en cada cas i analitzar si existeixen diferències o tendències en comú en la promoció de les dues sèries.

A Instagram, tal i com s'indica a les Taules 7 i 8, pels comptes oficials d'ambdues sèries i a partir de la informació recopilada a les taules anteriors, la següent taula:

Taula 7. Plantilla anàlisi formats a Instagram

<b>Formats Instagram</b>	<b>Narcos</b>	<b>%</b>	<b>GoT</b>	<b>%</b>
Fotografia (F11)				
Vídeo (F12)				
Foto + vídeo (F13)				
Total publicacions				

Font: elaboració pròpia

Taula 8. Plantilla anàlisi continguts a Instagram

Continguts Instagram	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Tràiller/poster/teaser (CI1)				
Fragments capítols (CI2)				
Mosaic (CI3)				
Activitats relacionades (CI4)				
Contingut expandit (CI5)				
Personatges (CI6)				
Offline (CI7)				
Actors (CI8)				
Col·laboracions (CI9)				
Món real - Món fictici (CI10)				
Total publicacions				

Font: elaboració pròpia

A Facebook es realitzarà el mateix procediment, amb les categories i formats definits anteriorment per a la plataforma (Taula 9 i 10):

Taula 9. Plantilla anàlisi formats a Facebook

Formats Facebook	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Fotografia (FF1)				
Vídeo (FF2)				
Només text (FF3)				
GIF (FF4)				
Text + share (FF5)				



Enquesta (FF6)				
Total publicacions				

Font: elaboració pròpia

Taula 10. Plantilla anàlisi continguts a Facebook

Continguts Facebook	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Tràiler/poster/teaser (CF1)				
Fragments capítols (CF2)				
Activitats relacionades (CF3)				
Contingut expandit (CF4)				
Personatges (CF5)				
Offline (CF6)				
Actors (CF7)				
Col·laboracions (CF8)				
Productes de marca (CF9)				
Interactivitat (CF10)				
Humor promoció (CF11)				
Humor sense promoció (CF12)				
Món real - món fictici (CF13)				
Total publicacions				

Font: elaboració pròpia

Les Taules 11 i 12 mostren les plantilles d'anàlisi dels formats i continguts a Twitter, de la mateixa manera que les taules anteriors:

Taula 11. Plantilla anàlisi formats a Twitter

<b>Formats Twitter</b>	<b>Narcos</b>	<b>%</b>	<b>GoT</b>	<b>%</b>
Fotografia (FT1)				
Vídeo (FT2)				
Només text (FT3)				
GIF (FT4)				
Text + share (FT5)				
Enquesta (FT6)				
Total publicacions				

Font: elaboració pròpia

Taula 12. Plantilla anàlisi continguts a Twitter

<b>Continguts Twitter</b>	<b>Narcos</b>	<b>%</b>	<b>GoT</b>	<b>%</b>
Tràiler/poster/teaser (CT1)				
Fragments capítols (CT2)				
Activitats relacionades (CT3)				
Contingut expandit (CT4)				
Personatges (CT5)				
Offline (CT6)				
Actors (CT7)				
Col·laboracions (CT8)				
Productes de marca (CT9)				
Interactivitat (CT10)				
Humor promoció (CT11)				
Humor sense promoció (CT12)				
Món real - món fictici (CT13)				

Total publicacions				
--------------------	--	--	--	--

Font: elaboració pròpia.

### **Anàlisi de les estratègies transmèdia**

Per a l'anàlisi de les estratègies transmèdia realitzades per a promocionar les temporades que conformen l'estudi, s'ha prèns com a referència la classificació dels punts de contacte amb l'espectador o *touchpoints* que apareixen en el marc teòric del present treball i que diversos estudis també mencionats anteriorment han usat com a referència per a estudiar les accions transmèdia en l'àmbit de la ficció televisiva.

Tant la teoria de l'autor com els estudis previs que s'hi ha basat estudien la transmediació de pel·lícules i sèries de grans productores de TV i de cine, i estudien no només el paper de les xarxes socials en les estratègies sinó les accions *offline* i *online* que engloben tota la sèrie. En el cas concret del present estudi, només s'estudien quines accions transmèdia es poden trobar en els continguts a les xarxes socials del període concret establert, per tant s'ha hagut de modificar i adaptar la metodologia de l'autor al cas d'estudi.

Dels 8 *touchpoints* que estableix l'autor per a medir l'*engagement* de l'audiència, només s'estudiaran els referents al contingut adaptat, el contingut expandit, les activitats relacionades, els productes de marca i la interactivitat, excloent els dos primers punts (les propietats formals del programa i l'accés expandit) i el penúltim, que fa referència a la interacció social.

El motiu és que cap dels tres punts mencionats es pot analitzar o mesurar exclusivament a través dels continguts a les xarxes socials, ja que les propietats formals del programa fan referència a les qualitats intrínseques que el fan atractiu per a l'espectador, i l'accés expandit fa referència a les diferents oportunitats de visualització de continguts del que compta l'usuari, que tractant-se en aquest cas de sèries de plataformes OTT, les múltiples oportunitats de visualització ja són implícites.

D'altra banda, el punt de contacte de la interacció social tampoc és necessari estudiar-lo perquè tracta de xarxes socials, blocs, xats, etc. on es produeixen relacions entre programa i espectador o entre espectadors. Les primeres relacions mencionades ja són donades per les pròpies xarxes socials que conformen l'estudi, mentre que la interacció entre espectadors no és objecte d'estudi.

Per tant, usant les taules de recollida de dades i fixant-nos en les propietats de cada un dels *touchpoints*, es procedirà a analitzar quins dels continguts es poden categoritzar dins d'elles i s'explicaran les accions realitzades de manera qualitativa (cercant les publicacions concretes a les xarxes socials), acabant amb una taula comparativa del número d'accions trobades en cada un dels casos i quantes publicacions dediquen a promocionar-la.

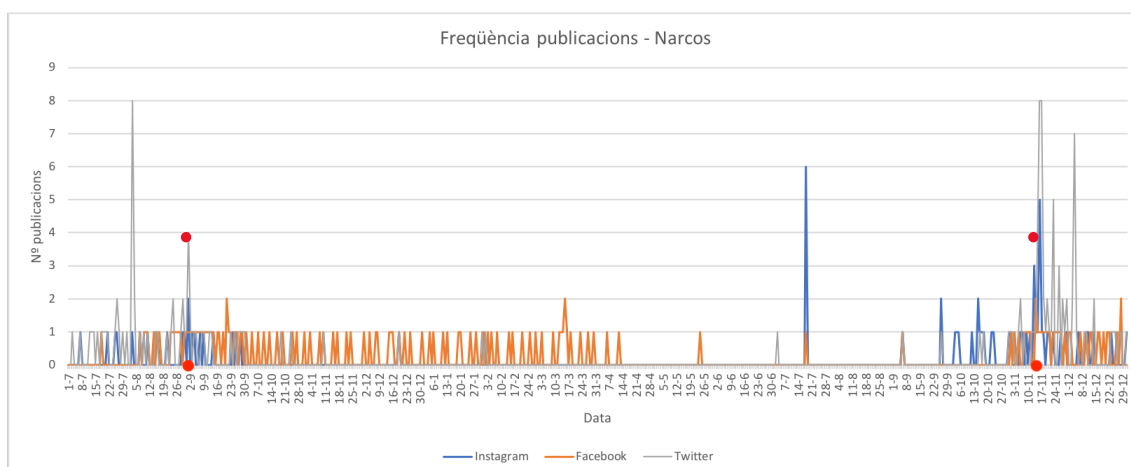
## 5. Resultats

### 5.1. Freqüència de les publicacions

Després d’haver realitzat el recull de dades a través d’un anàlisi exhaustiu de les publicacions a Instagram, Facebook i Twitter de les dues sèries que conformen l’estudi de cas, s’ha procedit a realitzar uns gràfics de línia temporals per a observar i analitzar la freqüència i volum de les publicacions a cada xarxa social i veure si es relaciona amb les estratègies de llançament de cada sèrie.

El gràfic on s’observen la freqüència de publicacions de les tres xarxes socials de *Narcos* és la següent (Figura 10):

Figura 10. Freqüència publicacions Narcos



Font: elaboració pròpia.

Els punts marcats de color vermell en l’eix horitzontal indiquen el dia de llançament de les temporades 3 i 4 de *Narcos*. En el gràfic s’observa que les publicacions en les tres xarxes socials no segueixen un patró clar i no són regulars, ja que el més freqüent és només una sola publicació per dia o cap. Durant els períodes anteriors i posteriors al llançament de la sèrie sí que s’observa un cert ascens en el número de publicacions, sobretot a Twitter, però en tot cas no passen mai de 8 publicacions diàries. Només a Facebook l’activitat és més prolongada en el temps, mentre que Twitter i Instagram es mantenen gairebé completament inactius entre temporades.

Les figures 11, 12 i 13 mostren la freqüència de publicacions de Instagram, Facebook i Twitter (respectivament) de *Narcos* de manera separada:

Figura 11. Frequència publicacions Instagram (Narcos)



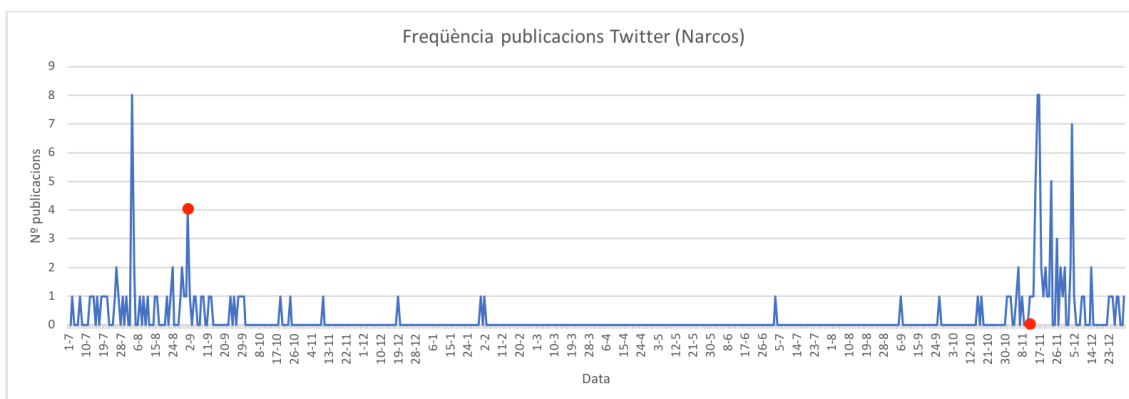
Font: elaboració pròpia

Figura 12. Frequència publicacions Facebook (Narcos)



Font: elaboració pròpia

Figura 13. Frequència publicacions Twitter (Narcos)

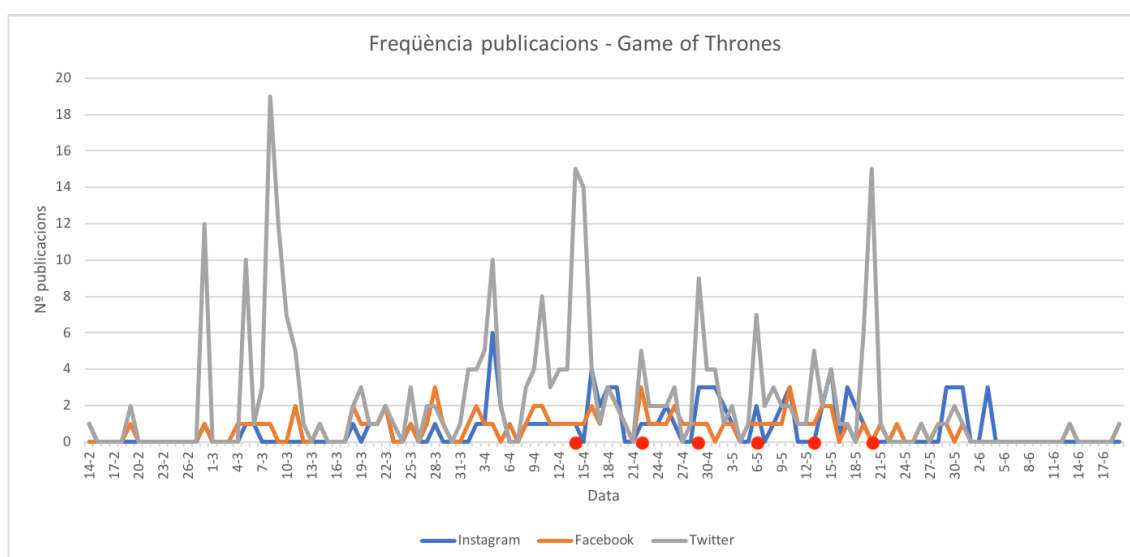


Font: elaboració pròpia

Com es pot observar més clarament, Twitter i Instagram concentren més la seva activitat en les setmanes abans i després del llançament de les temporades, tot i que a Instagram rarament se supera la publicació per dia. D'altra banda, a Facebook l'activitat és més prolongada en el temps, essent el més freqüent una sola publicació (els dies que publiquen).

Quant a la freqüència de publicacions de *Game of Thrones*, on es llança un episodi per setmana (marcats en vermell), el gràfic amb totes les xarxes socials és el següent (Figura 14):

Figura 14. Freqüència publicacions Game of Thrones

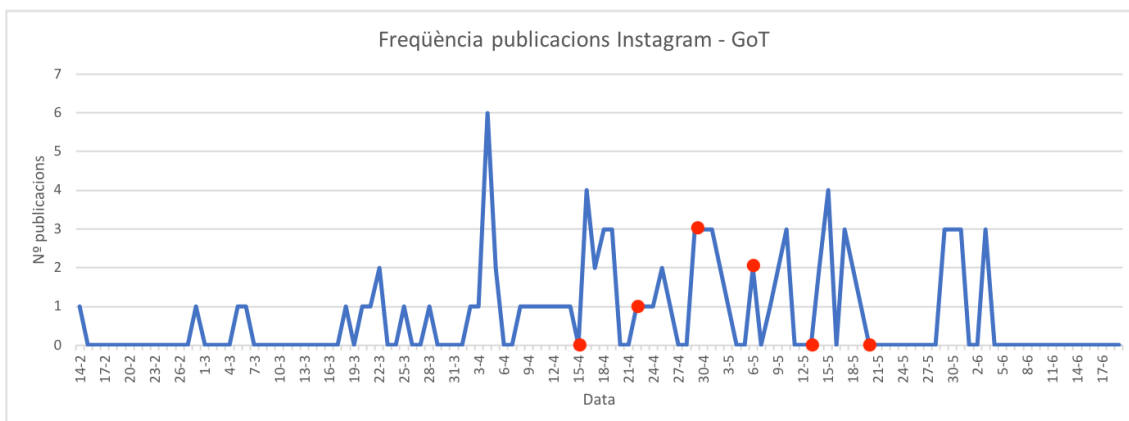


Font: elaboració pròpia

En aquest cas, es pot observar que l'activitat a les tres xarxes socials és constant durant el període anterior al llançament del primer capítol, així com durant l'emissió de tota la temporada, mentre que l'activitat baixa significativament després de l'emissió de l'últim capítol. També es pot advertir que Twitter és la xarxa social que han usat més activament per a promocionar la temporada.

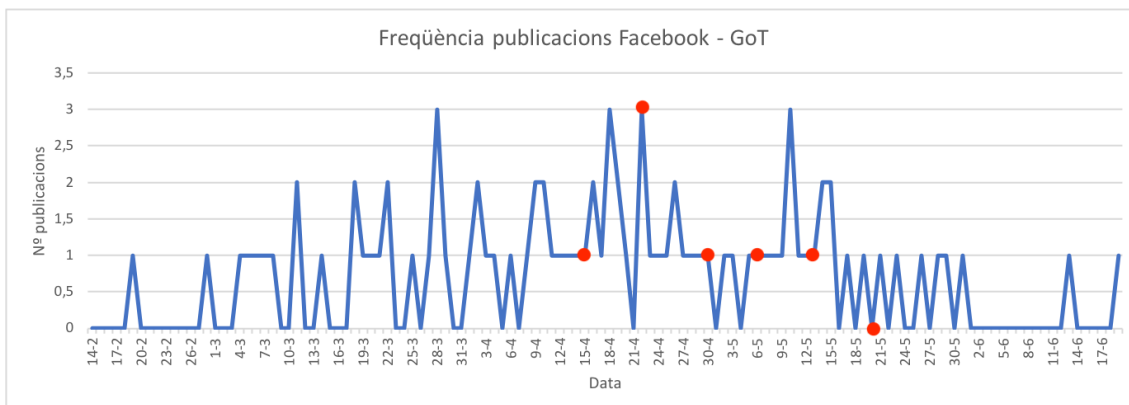
Per a examinar l'activitat de cada xarxa social més clarament, s'han realitzat els següents gràfics (Figures 15, 16 i 17):

Figura 15. Frequència publicacions Instagram (GoT)



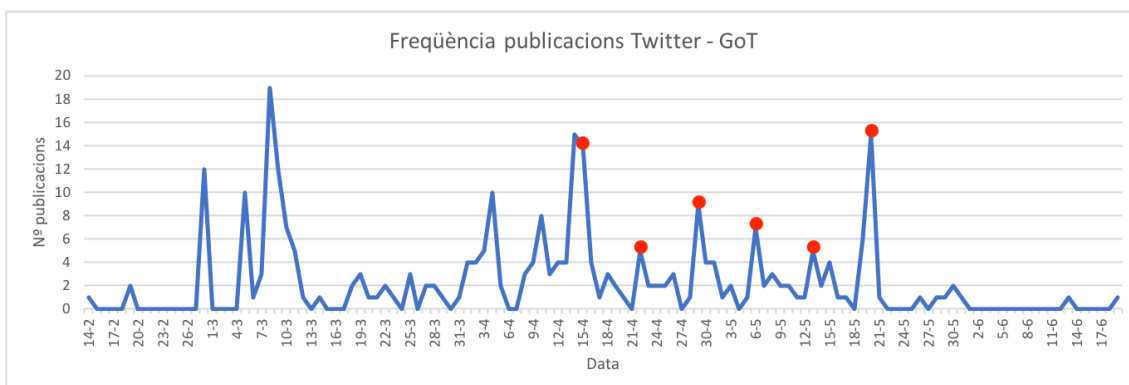
Font: elaboració pròpia

Figura 16. Frequència publicacions Facebook (GoT)



Font: elaboració pròpia

Figura 17. Frequència publicacions Twitter (GoT)



Font: elaboració pròpia



Tot i que l'activitat sigui freqüent i constant durant tot el període, Twitter és la xarxa social més activa, amb més nombre de publicacions per dia de mitjana i on es pot observar un ascens de publicacions cada cop que s'emet un capítol nou, mentre que a Facebook i Instagram no es pot apreciar una clara relació entre el llançament del capítol i el volum de publicacions.

## 5.2. Anàlisi de les interaccions

Per tal d'examinar quines publicacions han generat més interaccions (*likes*, comentaris i *shares*/RT) a cada xarxa social, s'han ordenat de més a menys les columnes de cada tipus d'interacció a les taules de recollida de dades i s'ha procedit a observar de quin format i contingut es tracten i si existeix alguna relació o motiu pel qual s'ha generat aquest tipus d'interacció. **Totes les publicacions són consultables a l'annex del present treball (Annex 2).**

### 5.2.1. Anàlisi de les interaccions a l'Instagram de *Narcos*

Les quatre publicacions que han generat més *likes* a l'Instagram de *Narcos* són les següents (Taula 13):

Taula 13. Publicacions amb més likes a l'Instagram de *Narcos*

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT
28/9/17	FI1	CI6	<b>71.562</b>	991
18/7/18	FI1	CI3	<b>59.168</b>	2.035
6/12/18	FI1	CI6	<b>56.986</b>	503
19/12/17	FI2	CI1	<b>55.504</b>	5.136

Font: elaboració pròpia

Tal i com s'observa a la Taula 13, les tres primeres publicacions amb més *likes* a l'Instagram de *Narcos* són **fotografies**, de les quals la primera i tercera publicació del rànquing corresponen amb fotografies **relacionades amb personatges protagonistes** de la sèrie. La primera va ser publicada aproximadament un mes després del llançament de la tercera temporada, i la tercera va ser primer publicada al perfil de l'actriu i posteriorment al perfil de *Narcos*.

La segona publicació que ha generat més *likes* també es tracta d'una **fotografia** que inicia un **mosaic** visual de 6 fotografies on es mostra un mapa de la localització de la quarta temporada de la sèrie amb un element característic d'ella (una droga

característica de la sèrie). Aquesta publicació ha generat nombrosos *likes* degut al salt temporal que es troba entre aquesta i la publicació anterior (després del tràiler de la quarta temporada publicat el desembre del 2017, és la primera publicació que promociona la nova temporada, publicada el juliol del 2018).

Per últim, la quarta publicació amb més *likes* del període analitzat és el primer **tràiler** que es publica promocionant la quarta temporada, en forma de **vídeo**.

S'observa una certa predilecció dels espectadors cap al contingut on es presenten o hi apareixen personatges i també on s'anuncien per primer cop (o després d'un salt temporal) les noves temporades.

La mitjana de *likes* a l'Instagram de *Narcos* (durant el període estudiat) és de 23.992.

Les publicacions que han generat més comentaris a l'Instagram de *Narcos* són els següents (Taula 14):

Taula 14. Publicacions amb més comentaris a l'Instagram de *Narcos*

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT
19/12/17	FI2	CI1	55.504	<b>5.136</b>
6/9/18	FI2	CI1	46.661	<b>4.934</b>
18/7/18	FI1	CI3	59.168	<b>2.035</b>
3/8/17	FI2	CI2	28.735	<b>1.547</b>

Font: elaboració pròpia

La Taula 14 indica que la tant la primera com la tercera publicació que han generat més comentaris per part dels seguidors de la pàgina coincideixen amb les que han rebut més *likes*, el **tràiler** i la fotografia que inicia el **mosaic** visual.

Per altra banda, la segona publicació amb més comentaris, gairebé 5.000, es tracta del **tràiler** oficial de la quarta temporada on hi apareixen escenes d'aquesta i s'anuncia la data de llançament per primer cop.

La quarta publicació que ha generat més comentaris també es tracta d'un **tràiler**, en aquesta ocasió de la tercera temporada de la sèrie, on també hi apareix la data de llançament.

S'observa, a diferència del número de *likes*, que el format que rep més comentaris és el vídeo, i els continguts són aproximadament els mateixos. La mitjana de comentaris a les publicacions estudiades de l'Instagram de *Narcos* és de 489.

### 5.2.2. Anàlisi de les interaccions al Facebook de *Narcos*

Al **Facebook de *Narcos***, les quatre publicacions que han generat més *likes* són (Taula 15):

Taula 15. Publicacions amb més likes al Facebook de *Narcos*

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº SHARES
21/9/17	FF2	CF12	<b>27.346</b>	5.796	14.389
1/9/17	FF2	CF1	<b>13.030</b>	969	1.382
1/12/17	FF1	CF7	<b>5.473</b>	219	171
24/8/17	FF2	CF13	<b>4.599</b>	751	2.698

Font: elaboració pròpia

A Facebook, a diferència d'Instagram, les publicacions que han rebut més *likes* són **vídeos** (menys la tercera publicació del rànquing, que es tracta d'una **fotografia** on hi apareixen dos dels **actors** protagonistes de la sèrie en un altre context fóra d'aquesta).

Dels vídeos amb més *likes*, el que n'ha generat més és un **vídeo** viral amb **contingut humorístic** on no hi apareixen els personatges de la sèrie, sinó coneguts humoristes espanyols cantant una cançó amb un llenguatge propi de la sèrie. Aquesta publicació va rebre més de 27 mil *likes* (quan la mitjana de *likes* de la mostra és de 1.060) i 4.5 milions de visualitzacions. El segon vídeo es tracta d'un **teaser** on hi apareixen dos dels protagonistes de la sèrie i s'anuncia el llançament de la tercera temporada (1 de setembre del 2017). La quarta publicació amb més *likes* també es tracta d'un vídeo amb contingut humorístic on es relaciona la sèrie i el seu llenguatge característic amb el sorteig de la *Champions League*.

La mitjana de *likes* al Facebook de *Narcos* és de 1.060.

Les quatre publicacions amb més **comentaris** al **Facebook** de **Narcos** són les següents (Taula 16):

Taula 16. Publicacions amb més comentaris al Facebook de Narcos

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº SHARES
21/9/17	FF2	CF12	27.346	<b>5.796</b>	14.389
19/12/17	FF2	CF1	3.772	<b>1.185</b>	1.074
1/9/17	FF2	CF1	13.030	<b>969</b>	1.382
17/8/17	FF2	CF7	3.816	<b>804</b>	1.007

Font: elaboració pròpia

El **vídeo** amb **contingut humorístic** i el **teaser** que van rebre més *likes* a Facebook també formen part de les publicacions que han rebut més comentaris (5.796 i 969, respectivament).

A més a més, el **tràiler** que va rebre més comentaris a Instagram es troba en la segona posició del rànquing de més comentaris a Facebook. Per últim, un **vídeo** on apareix el protagonista de la sèrie donant les gràcies pel suport va rebre 804 comentaris.

S'observa una clara tendència, on els vídeos són el format que reben més comentaris de part dels seguidors de la pàgina, especialment si són tràilers o *teasers*, tenen un to humorístic o hi apareixen actors fóra del context de la sèrie.

La mitjana de comentaris en aquest cas és de 148.

D'altra banda, les quatre publicacions que s'han **compartit** més cops al **Facebook** de **Narcos** són les següents (Taula 17):

Taula 17. Publicacions amb més shares al Facebook de Narcos

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº SHARES
21/9/17	FF2	CF12	27.346	5.796	<b>14.389</b>
24/8/17	FF2	CF13	4.599	751	<b>2.698</b>

5/2/18	FF1	CF12	4.355	279	<b>1.794</b>
1/9/17	FF2	CF1	13.030	969	<b>1.382</b>

Font: elaboració pròpia

Es pot tornar a observar que la publicació amb més interaccions dels tres tipus (*likes*, comentaris i *shares*) és el **vídeo amb contingut humorístic** realitzat el 21 de setembre. Les publicacions on es **relaciona la sèrie amb el sorteig de la *Champions*** i el **teaser** mencionat anteriorment també entren al rànquing de les publicacions que s'han compartit més vegades.

D'altra banda, una **fotografia amb contingut humorístic** sobre el protagonista de la sèrie també ha rebut un alt nombre de *shares*, en concret 1.794.

En general, les publicacions que reben més interaccions a Facebook solen rebre-les dels tres tipus (*like*, comentaris i *shares*), amb certes excepcions. El format que rep més interaccions és el vídeo i l'audiència a Facebook té una certa preferència pel contingut humorístic, relacionat amb actors i pels tràilers o *teasers* anunciant noves temporades.

La mitjana de *shares* de les publicacions estudiades és de 251.

### 5.2.3. Anàlisi de les interaccions al Twitter de *Narcos*

Passant a analitzar la xarxa social Twitter, els *tweets* que han rebut més ***likes*** al **Twitter** oficial de ***Narcos*** són (Taula 18):

Taula 18. Publicacions amb més likes al Twitter de *Narcos*

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº RT
10/11/17	FT3	CT13	<b>15.200</b>	175	12.500
6/9/18	FT2	CT1	<b>13.400</b>	505	7.200
19/12/17	FT2	CT1	<b>11.300</b>	384	6.400
14/7/17	FT2	CT1	<b>9.800</b>	326	8.000

Font: elaboració pròpia

A la Taula 18 s'observa que el format que rep més *likes* a Twitter és el **vídeo** i el contingut predilecte dels seguidors és el **tràiler/teaser**, amb excepció del *tweet* que conforma la primera posició del rànquing, que es tracta d'un *tweet* amb **només text** on es parla d'un fet polític succeït a la vida real a Colòmbia (localització de la sèrie) i el relacionen amb la sèrie amb un toc d'humor.

La mitjana de *likes* al Twitter de *Narcos* és de 1.448.

Quant als **comentaris**, els *tweets* que n'han rebut més al **Twitter** oficial de **Narcos** són (Taula 19):

Taula 19. Publicacions amb més comentaris al Twitter de Narcos

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº RT
6/9/18	FT2	CT1	13.400	<b>505</b>	7.200
19/12/17	FT2	CT1	11.300	<b>384</b>	6.400
14/7/17	FT2	CT1	9.800	<b>326</b>	8.000
1/9/17	FT2	CT2	7.100	<b>276</b>	4.900

Font: elaboració pròpia

Les publicacions amb més comentaris coincideixen amb els **vídeos** en forma de **tràiler** que han rebut més *likes* observats a la Taula 18. S'afegeix al rànquing un quart vídeo publicat el dia del llançament de la tercera temporada amb imatges d'aquesta (sense ser un tràiler oficial).

La mitjana de comentaris és de 37 comentaris per *tweet*.

Per últim, les publicacions que van rebre més **retweets** al perfil de **Twitter** de **Narcos** són (Taula 20):

Taula 20. Publicacions amb més RT al Twitter de Narcos

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº RT
10/11/17	FT3	CT13	15.200	175	<b>12.500</b>
14/7/17	FT2	CT1	9.800	326	<b>8.000</b>

6/9/18	FT2	CT1	13.400	505	<b>7.200</b>
19/12/17	FT2	CT1	11.300	384	<b>6.400</b>

Font: elaboració pròpia

Les publicacions que apareixen a la Taula 20 també coincideixen amb les de les anteriors taules de publicacions amb més interaccions a Twitter. La que més cops ha rebut *RT* per part dels usuaris és la que ha rebut més *likes* (el *tweet* amb **només text** on es relaciona un fet de la vida real amb la sèrie), i els altres tres **tràilers** amb més *likes* i comentaris també són els que han rebut més *RT*.

En definitiva, a Twitter el contingut que genera més interaccions és clarament el tràiler, en forma de vídeo, amb excepció d'un *tweet* que es va convertir en viral per tractar un tema de l'actualitat del país.

La mitjana en aquest cas és de 2.900 *RT* per *tweet*.

#### 5.2.4. Anàlisi de les interaccions a l'Instagram de *Game of Thrones*

Passant a analitzar les publicacions que han rebut més *likes* a l'Instagram de ***Game of Thrones***, la Taula és la següent (Taula 21):

Taula 21. Publicacions amb més likes a l'Instagram de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT
29/4/19	FI1	CI2	<b>1.798.616</b>	23.800
14/4/19	FI1	CI2	<b>1.591.973</b>	17.400
30/4/19	FI1	CI2	<b>1.444.054</b>	8.731
17/4/19	FI1	CI2	<b>1.396.152</b>	5.082

Font: elaboració pròpia

Les quatre publicacions que han rebut més *likes* a l'Instagram del seu perfil oficial són totes **fotografies** on es presenten **fotogrames** de la sèrie, normalment del capítol que s'ha llançat la setmana de la publicació.

La mitjana és de 740.848 *likes* per publicació.

Les publicacions que han rebut més **comentaris** a l'Instagram de **GoT** són (Taula 22):

Taula 22. Publicacions amb més comentaris a l'Instagram de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT
5/3/19	FI2	CI1	1.270.657	<b>48.500</b>
19/5/19	FI1	CI2	870.820	<b>43.200</b>
2/4/19	FI2	CI1	876.277	<b>33.700</b>
29/4/19	FI1	CI2	1.798.616	<b>23.800</b>

Font: elaboració pròpia

En la Taula 22 es pot observar que els formats que reben més comentaris varien. Dues de les publicacions són **fotografies** amb **fotogrames** de la sèrie (de les quals una coincideix amb la publicació que va rebre més *likes*), mentre que les altres dues publicacions que conformen el rànquing són **tràilers** oficials de la temporada.

La mitjana en aquest cas és de 6.779 comentaris per publicació.

### 5.2.5. Anàlisi de les interaccions al Facebook de *Game of Thrones*

Passant a analitzar les interaccions del **Facebook** oficial de ***Game of Thrones***, les publicacions que han rebut més *likes* són (Taula 23):

Taula 23. Publicacions amb més likes al Facebook de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº SHARES
5/3/19	FF2	CF1	<b>782.937</b>	460.914	866.659
2/4/19	FF1	CF1	<b>318.280</b>	26.131	78.150
4/4/19	FF1	CF6	<b>234.992</b>	8.197	24.240
29/4/19	FF2	CF4	<b>208.729</b>	39.545	42.472

Font: elaboració pròpia

En aquest cas, com també s'ha observat en el cas del Facebook de *Narcos*, els continguts que han rebut més *likes* són variats. En primer lloc, es troba el **tràiler** oficial de l'última temporada de la sèrie publicat per primer cop el 5 de març, amb un total de gairebé 783 mil *likes*. Un **pòster** oficial de la temporada en forma de **fotografia** es troba en la segona posició del rànquing. Seguidament, un àlbum de **fotografies** on es mostren els actors a la **premiere** de la sèrie (promoció d'acció *offline*). Per últim, la quarta



publicació amb més *likes* es tracta d'un **vídeo** on es mostren els processos de producció i gravació d'un capítol de la sèrie, amb comentaris dels actors, directors i tècnics (**contingut expandit**).

La mitjana de *likes* al seu Facebook és de 75.808.

Les publicacions que han generat més **comentaris** al **Facebook** de ***Game of Thrones*** són (Taula 24):

Taula 24. Publicacions amb més comentaris al Facebook de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº SHARES
5/3/19	FF2	CF1	782.937	<b>460.914</b>	866.659
2/4/19	FF2	CF1	197.742	<b>60.658</b>	82.689
19/5/19	FF2	CF2	126.394	<b>48.613</b>	27.855
29/4/19	FF2	CF4	208.729	<b>39.545</b>	42.472

Font: elaboració pròpia

El primer **tràiler** oficial publicat i el vídeo amb **contingut expandit** mencionats anteriorment són publicacions que també entren dins el rànquing de les que han rebut més comentaris.

Per altra banda, s'afegeixen dos **vídeos** més: un altre **tràiler** oficial publicat un parell de setmanes abans del llançament de la temporada i un vídeo amb escenes de l'últim capítol de la temporada, publicat el dia del llançament d'aquest últim capítol.

La mitjana de comentaris és de 13.954 comentaris per publicació.

Les publicacions al **Facebook** de ***Game of Thrones*** que més cops s'han **compartit** són les següents (Taula 25):

Taula 25. Publicacions amb més shares al Facebook de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº SHARES
5/3/19	FF2	CF1	782.937	460.914	<b>866.659</b>
2/4/19	FF2	CF1	197.742	60.658	<b>82.689</b>

28/2/19	FF2	CF1	174.465	28.752	<b>81.260</b>
2/4/19	FF1	CF1	318.280	26.131	<b>78.150</b>

Font: elaboració pròpia

En aquest cas, s'observa com coincideix el número elevat de *shares* amb el número elevat d'altres interaccions en tres de les quatre publicacions (**tràiler** oficial publicat per primer cop al març, segon **tràiler** a principis d'abril i **pòster** oficial de la sèrie). D'altra banda, s'afegeix al rànquing un **vídeo** on hi apareix una recopilació de **pòsters** oficials de la sèrie on hi apareixen els personatges d'aquesta.

La mitjana de *shares* és de 21.835.

### 5.2.6. Anàlisi de les interaccions al Twitter de *Game of Thrones*

Per últim, es procedirà a analitzar les interaccions de la xarxa social **Twitter**. Els *tweets* amb més **likes** al perfil oficial de **Game of Thrones** són (Taula 26):

Taula 26. Publicacions amb més likes al Twitter de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº RT
5/3/19	FT2	CT1	<b>606.300</b>	22.500	345.600
19/5/19	FT1	CT1	<b>332.400</b>	6.400	107.200
14/4/19	FT3	CT2	<b>281.500</b>	4.000	106.400
6/5/19	FT3	CT2	<b>280.300</b>	4.800	76.900

Font: elaboració pròpia

En aquest cas, els formats que reben més *likes* són variats. El que en rep més amb diferència és el **tràiler** oficial publicat per primer cop el 5 de març, amb més de 606 mil *likes* al *tweet* que l'anuncia. La segona publicació del rànquing es tracta d'una **fotografia** publicada el dia de l'emissió de l'últim capítol on es dona les gràcies tant a l'equip com a l'audiència. Els dos últims *tweets* que han rebut més likes són de **només text**, una on hi apareix una paraula característica del capítol del dia de la publicació, i l'altre el dia de l'emissió del primer capítol, amb la simple paraula "Tonight" acompanyada del *hashtag* "#GameofThrones".

La mitjana de *likes* rebuts a les publicacions a Twitter és de 39.956.

Els *tweets* amb més **comentaris** al **Twitter** de **Game of Thrones** són els següents (Taula 27):

Taula 27. Publicacions amb més comentaris al Twitter de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº RT
5/3/19	FT2	CT1	606.300	<b>22.500</b>	345.600
15/4/19	FT3	CT4	189.400	<b>16.300</b>	61.200
3/5/19	FT3	CT2	164.400	<b>11.300</b>	90.600
19/5/19	FT1	CT1	332.400	<b>6.400</b>	107.200

Font: elaboració pròpia

El **tràiler** oficial és la publicació amb més comentaris, i el **pòster** on es dona les gràcies publicat el dia de l'últim capítol és la quarta publicació amb més comentaris rebuts.

S'afegeixen al rànquing dues publicacions en forma de **text**, una on es col·loquen els noms de molts dels personatges de la sèrie amb el seu *emoji* creat durant un període de temps. L'altre *tweet* amb alt nombre de comentaris correspon amb una paraula característica del capítol emès aquell dia.

La mitjana de comentaris per *tweet* és de 781.

Per a concloure l'anàlisi de les interaccions, a continuació s'analitza quins *tweets* han rebut més **retweets** al perfil de **Twitter** de **Game of Thrones** (Taula 28):

Taula 28. Publicacions amb més RT al Twitter de GoT

DATA	FORMAT	CONTINGUT	Nº LIKES	Nº CMT	Nº RT
5/3/19	FT2	CT1	606.300	22.500	<b>345.600</b>
19/5/19	FT1	CT1	332.400	6.400	<b>107.200</b>
14/4/19	FT3	CT2	281.500	4.000	<b>106.400</b>
28/2/19	FT1	CT10	118.500	3.500	<b>103.900</b>

Font: elaboració pròpia

S'observa que les publicacions amb més interaccions coincideixen. El **tràiler** oficial, el **pòster** donant les gràcies i el *tweet* amb **només text** amb la paraula "Tonight" són les

tres publicacions que han rebut més *RT*. La quarta es tracta d'un pòster de la sèrie on **s'anima a compartir la publicació** dins la mateixa xarxa social.

La mitjana de *shares* per publicació a Twitter és de 10.848.

### 5.3. Anàlisi comparatiu

A continuació, s'ha procedit a elaborar les taules comparatives exposades a la proposta metodològica per tal de veure quins formats i continguts predominen en cada xarxa social i en cada sèrie.

Per a Instagram, les taules comparatives de formats i continguts són les següents (Taules 29 i 30):

Taula 29. Anàlisi comparatiu formats a Instagram

Formats Instagram	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Fotografia (FI1)	<b>55</b>	75%	<b>77</b>	85%
Vídeo (FI2)	<b>16</b>	22%	<b>14</b>	15%
Foto + vídeo (FI3)	<b>2</b>	3%	<b>0</b>	0%
Total publicacions	<b>73</b>	100%	<b>91</b>	100%

Font: elaboració pròpia

Taula 30. Anàlisi comparatiu continguts a Instagram

Continguts Instagram	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Tràiler/poster/teaser (CI1)	<b>8</b>	11%	<b>4</b>	4%
Fragments capítols (CI2)	<b>5</b>	7%	<b>49</b>	54%
Mosaic (CI3)	<b>6</b>	8%	<b>19</b>	21%
Activitats relacionades (CI4)	<b>0</b>	0%	<b>8</b>	9%
Contingut expandit (CI5)	<b>10</b>	14%	<b>1</b>	1%
Personatges (CI6)	<b>18</b>	25%	<b>0</b>	0%

Offline (C17)	<b>3</b>	4%	<b>10</b>	11%
Actors (C18)	<b>0</b>	0%	<b>0</b>	0%
Col·laboracions (C19)	<b>1</b>	1%	<b>0</b>	0%
Món real - Món fictici (C10)	<b>22</b>	30%	<b>0</b>	0%
Total publicacions	<b>73</b>	100%	<b>91</b>	100%

Font: elaboració pròpia

A la Taula 29 on es comparen els formats de les publicacions d'ambdues sèries durant el període establert de cada una, es pot observar de manera clara que la fotografia és el format que predomina en la promoció de les sèries a Instagram, representant un 75% del total de publicacions en el cas de *Narcos* i un 85% en el cas de *Game of Thrones*. El vídeo és més usat en el cas de *Narcos*, tot i que només representa un 22% del total de publicacions.

Quant als continguts analitzats, la Taula 30 indica que *Narcos*, en el seu perfil d'Instagram, varia més en contingut que *Game of Thrones*. Aquesta segona dedica més de la meitat del seu contingut (un 54%) en publicar fragments de capítols (fotogrames de cada capítol que s'emet), que, sumat al 21% de continguts que corresponen a mosaics (que també són fotogrames dels capítols, però que conformen un mosaic només quan les fotografies estan situades consecutivament), es pot afirmar que *Game of Thrones* dedica un 75% de les seves publicacions a fotogrames dels capítols de la sèrie. En menor mesura, dediquen publicacions a Instagram a promocionar accions *offline* (concretament, la *premiere* de la sèrie) i activitats relacionades, que s'especificaran més endavant en el present treball.

D'altra banda, a la taula es pot observar com *Narcos* dedica les seves publicacions a Instagram a continguts més variats, on hi predomina la introducció d'elements de la vida real en el món fictici (amb un 30%), en què relacionen les cartes de la tradicional loteria mexicana amb aspectes i personatges de la sèrie per a promocionar la quarta temporada, que té lloc a Mèxic. Seguit d'aquest contingut, predomina la presentació o informació sobre personatges de la sèrie, amb un 25% sobre el total de publicacions, i en menor mesura es troben tràilers/pòsters/*teasers*, mosaics visuals, fotogrames o fragments de capítols i la promoció d'accions *offline*.

Amb una visió global dels resultats obtinguts, els resultats mostren que *Game of Thrones* fa un ús d'Instagram amb objectius més estètics i visuals, mentre que *Narcos* l'usa més de manera informativa i per a crear contingut relacionat amb la sèrie amb aspectes que no apareguin directament en ella.

Per a la següent xarxa social analitzada, Facebook, les taules comparatives de formats i continguts realitzades són les següents (Taules 31 i 32):

Taula 31. Anàlisi comparatiu formats a Facebook

<b>Formats Facebook</b>	<b>Narcos</b>	<b>%</b>	<b>GoT</b>	<b>%</b>
Fotografia (FF1)	<b>53</b>	38%	<b>23</b>	26%
Vídeo (FF2)	<b>60</b>	43%	<b>46</b>	53%
Només text (FF3)	<b>10</b>	7%	<b>0</b>	0%
GIF (FF4)	<b>15</b>	11%	<b>2</b>	2%
Text + share (FF5)	<b>0</b>	0%	<b>16</b>	18%
Enquesta (FF6)	<b>1</b>	1%	<b>0</b>	0%
Total publicacions	<b>139</b>	100%	<b>87</b>	100%

Font: elaboració pròpia

Taula 32. Anàlisi comparatiu continguts a Facebook

<b>Continguts Facebook</b>	<b>Narcos</b>	<b>%</b>	<b>GoT</b>	<b>%</b>
Tràiler/poster/teaser (CF1)	<b>8</b>	6%	<b>6</b>	7%
Fragments capítols (CF2)	<b>14</b>	10%	<b>11</b>	13%
Activitats relacionades (CF3)	<b>3</b>	2%	<b>14</b>	16%
Contingut expandit (CF4)	<b>7</b>	5%	<b>35</b>	40%
Personatges (CF5)	<b>31</b>	22%	<b>0</b>	0%
Offline (CF6)	<b>0</b>	0%	<b>2</b>	2%
Actors (CF7)	<b>11</b>	8%	<b>3</b>	3%
Col·laboracions (CF8)	<b>6</b>	4%	<b>12</b>	14%

Productes de marca (CF9)	<b>0</b>	0%	<b>3</b>	3%
Interacció social (CF10)	<b>1</b>	1%	<b>0</b>	0%
Humor promoció (CF11)	<b>13</b>	9%	<b>0</b>	0%
Humor sense promoció (CF12)	<b>31</b>	22%	<b>1</b>	1%
Món real - món fictici (CF13)	<b>14</b>	10%	<b>0</b>	0%
Total publicacions	<b>139</b>	100%	<b>87</b>	100%

Font: elaboració pròpia

A la Taula 31 es pot observar una gran diferència entre els formats que predominen a Facebook i a Instagram. El vídeo representa un 43% i 53% del total de publicacions de *Narcos* i *Game of Thrones*, respectivament. Per darrere del vídeo, hi predomina la fotografia, amb un percentatge relativament elevat. La diferència principal que es pot observar entre les dues sèries és que *Narcos* fa servir més GIFs que *Game of Thrones*, i aquesta segona sovint comparteix publicacions de terceres pàgines, mentre que *Narcos* no ho fa en cap publicació.

Quant als continguts a Facebook, analitzats a la Taula 32, s'observen algunes clares diferències entre la promoció d'ambdues sèries. *Narcos* usa el recurs de l'humor en un 30% de les publicacions analitzades, mentre que en el cas de *Game of Thrones*, només l'han usat en una publicació. *Game of Thrones*, a Facebook, es centra més en mostrar contingut expandit (sovint vídeos o fotografies del *making off* o dels actors i actrius parlant sobre els seus personatges o escenes) o activitats relacionades, que s'especificaran més endavant. En menor mesura, la sèrie de HBO també dedica les publicacions del seu Facebook en promocionar col·laboracions amb tercers (artistes, cantants, empreses...) i en publicar fotogrames o fragments de capítols.

Per tant, es s'observa que cada sèrie fa un ús diferent de Facebook: *Narcos* l'utilitza majoritàriament per a crear contingut humorístic i per a presentar personatges o fotogrames dels capítols de la sèrie, mentre que *Game of Thrones* dedica gran part de les seves publicacions a Facebook a contingut expandit (que amplia el coneixement de l'espectador sobre la trama de la sèrie i el rodatge i producció d'aquesta, apropant els espectadors a tots els aspectes que engloben la sèrie més enllà dels capítols en si) i a promocionar activitats que formen part d'una estratègia transmèdia.

En el cas de Twitter, les Taules 33 i 34 mostren la comparació de formats i continguts entre les dues sèries:

Taula 33. Anàlisi comparatiu formats a Twitter

Formats Twitter	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Fotografia (FT1)	24	17%	105	37%
Vídeo (FT2)	58	40%	81	29%
Només text (FT3)	24	17%	34	12%
GIF (FT4)	21	14%	49	17%
Text + share (FT5)	12	8%	12	4%
Enquesta (FT6)	6	4%	0	0%
Total publicacions	145	100%	281	100%

Font: elaboració pròpia

Taula 34. Anàlisi comparatiu continguts a Twitter

Continguts Twitter	<i>Narcos</i>	%	<i>GoT</i>	%
Tràiler/poster/teaser (CT1)	14	10%	14	5%
Fragments capítols (CT2)	22	15%	64	23%
Activitats relacionades (CT3)	14	10%	73	26%
Contingut expandit (CT4)	23	16%	61	22%
Personatges (CT5)	20	14%	1	0%
Offline (CT6)	3	2%	15	5%
Actors (CT7)	2	1%	2	1%
Col·laboracions (CT8)	5	3%	19	7%
Productes de marca (CT9)	0	0%	9	3%
Interacció social (CT10)	19	13%	17	6%
Humor promoció (CT11)	11	8%	3	1%
Humor sense promoció (CT12)	5	3%	3	1%



Món real - món fictici (CT13)	7	5%	0	0%
Total publicacions	145	100%	281	100%

Font: elaboració pròpia

Tal i com s'observa en la Taula 33, els formats que es troben a Twitter són més variats que en les altres xarxes socials. En el cas de *Narcos*, el vídeo és el format que més predomina (amb un 40% sobre el total de *tweets*), seguit per la fotografia i els GIFs, que ambdós suposen un 17% del total, seguit per els *tweets* on només apareix text (14%) i, en menor mesura, les enquestes o *shares* de publicacions de tercers.

En el cas de *Game of Thrones*, en canvi, el format que predomina és la fotografia, amb un 37% sobre el total, seguit del vídeo (29%) i els GIFs (17%). El número de *tweets* amb només text és menor que a *Narcos* i no publica cap enquesta.

En quant als continguts a Twitter, *Game of Thrones* fa un ús similar que a Facebook, on hi predomina el contingut expandit, els fragments o fotogrames dels nous capítols i la promoció d'activitats relacionades. La resta de tipus de continguts es presenta amb poca freqüència. *Narcos* varia més el seu tipus de contingut a Twitter, però també hi predomina el contingut expandit, les activitats relacionades i els fragments de capítols, tot i que també dediquen nombrosos *tweets* a la interacció social amb l'audiència dins la xarxa social, la presentació de personatges i l'exhibició de tràilers o pòsters de les noves temporades.

En general, s'observa una lleugera semblança entre les estratègies a Twitter d'ambdues sèries comparada amb la de Facebook i Instagram, que resulten significativament diferents. Tant els continguts com els formats a Twitter són més variats que a les altres plataformes i el volum de publicacions és més elevat en el dos casos.

#### 5.4. Anàlisi de les estratègies transmèdia

Per als casos concrets de la sèrie *Narcos* i *Game of Thrones* a les xarxes socials Instagram, Facebook i Twitter, s'analitzarà quins dels continguts estudiats formen part d'una estratègia transmèdia d'acord amb la classificació dels punts de contacte o *touchpoints* amb l'espectador proposats per Askwith (2007) i exposats en el marc teòric, que han sigut adaptats al present cas d'estudi tal i com s'ha explicat anteriorment en l'apartat de disseny de l'anàlisi de resultats a la proposta metodològica. Per a realitzar-

ho, s'enumeraran un per un els *touchpoints* estudiats i s'examinarà en ambdós casos quins continguts corresponen amb cada estratègia.

#### 5.4.1. Anàlisi de les estratègies transmèdia de *Narcos*

A continuació s'analitzarà la classificació dels punts de contacte amb l'espectador en el cas concret de *Narcos*:

##### 1. Contingut adaptat

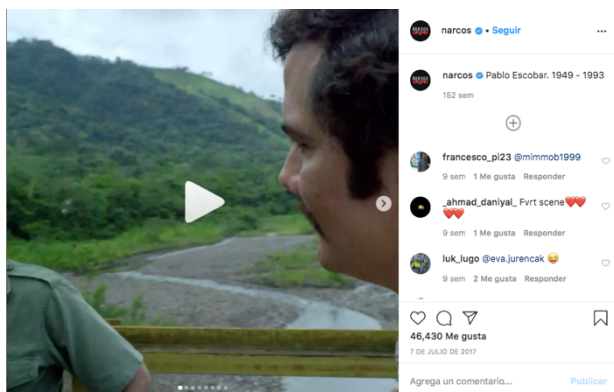
Aquest punt es refereix a continguts específics llançats com a part d'una estratègia de promoció per aconseguir més *engagement* amb l'audiència. Són variacions del contingut preexistent, generant nou contingut. De fet, és un dels recursos que *Narcos* fa servir amb més freqüència.

Es consideren dins aquest *touchpoint* els següents continguts publicats:

- **Tràilers, teasers o pòsters promocionals**, que són adaptacions de continguts ja existents (publicats o no) que generen nou contingut per tal d'anticipar la trama i generar expectativa entorn en llançament del contingut. *Narcos* ha dedicat 8 publicacions a Instagram, 8 a Facebook i 14 a Twitter a aquest tipus de contingut, en total **30 publicacions**.
- **Fragments de capítols**. Aquests continguts, siguin vídeos curts de capítols ja emesos o fotogrames d'aquests, també entren dins aquesta categoria per ser continguts adaptats per tal d'orientar a l'espectador i ajudar-lo a mantenir-se al dia amb la trama de la història. Es troben 5 publicacions a Instagram, 14 a Facebook i 22 a Twitter, un total de **41 publicacions**.

- **Biografies de personatges.** Askwith (2007) argumenta que aquest contingut també ajuda a mantenir implicats els fans menys compromesos i a navegar i ampliar el contingut els fans més fidels. A Instagram, es troben 18 publicacions, a Facebook 31 i a Twitter 20, un total de **69 publicacions**. En poden trobar exemples a les Figures 18 i 19:

Figura 19. Publicació a Instagram



Font: [instagram.com/narcos](https://www.instagram.com/narcos)

Figura 18. Publicació a Facebook



Font: [facebook.com/NarcosEs](https://www.facebook.com/NarcosEs)

## 2. Contingut expandit

Dins aquesta categoria es poden trobar tres tipus de contingut que amplia el coneixement de l'espectador sobre la sèrie:

- **Extensions textuais:** *Narcos*, en el seu perfil de Facebook, anuncia el llançament d'un documental de la pròpia plataforma Netflix dedicat a la vida de Pablo Escobar, que es considera una extensió narrativa. A la Figura 20 es mostra la publicació.

Figura 20. Publicació a Facebook



Font: facebook.com/NarcosEs

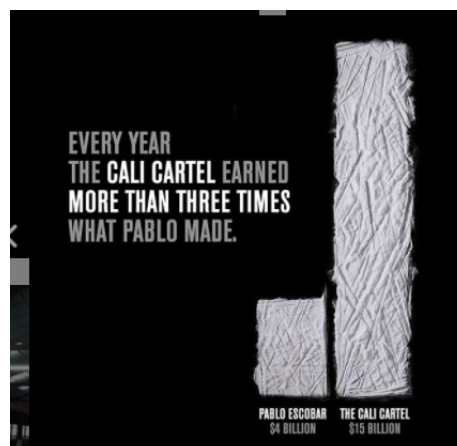
- **Informació rellevant:** aquesta complementa la narració amb detalls que amplien el coneixement de la trama. Al tractar-se d'una història real, *Narcos* dedica nombroses publicacions a proporcionar informació real sobre Pablo Escobar i el càrtel de Cali. En concret, a Instagram dediquen **10 publicacions** en format fotografia on expliquen informació sobre el càrtel de Cali, les seves accions i els seus guanys. A Facebook, es troben dues de les mateixes fotografies amb informació sobre el càrtel de Cali que es troben a Instagram, més tres vídeos explicant informació rellevant sobre la trama (un total de **5 publicacions** a Facebook). A Twitter, es troben un total de **21 publicacions** que es categoritzen en aquest apartat, de formats diferents, on es dona informació detallada sobre el narcotràfic, fets històrics i altres temes que tenen a veure amb la trama de la sèrie, siguin en forma de vídeo, només text, infografia o GIF. A les següents Figures (21, 22 i 23) es mostren uns exemples de cada xarxa social d'aquest tipus de continguts:

Figura 22. Publicació a Twitter



Font: [twitter.com/NarcosNetflix](https://twitter.com/NarcosNetflix)

Figura 21. Publicació a Instagram



Font: [instagram.com/narcos](https://instagram.com/narcos)

Figura 23. Publicació a Facebook



Font: [facebook.com/NarcosEs](https://facebook.com/NarcosEs)

- **Informació extra-textual:** és aquella que prové del càsting, equip de producció, del rodatge i altra informació relacionada amb la sèrie però no amb la trama necessàriament. *Narcos* dedica **dues** publicacions a aquest contingut: un a Facebook, en forma de vídeo on surten els actors parlant sobre la tercera temporada i els seus respectius personatges (Figura 24) i a Twitter, on comparteixen un article on el director de la sèrie parla sobre un personatge (Figura 25).

Figura 25. Publicació a Facebook



Font: facebook.com/NarcosEs

Figura 24. Publicació a Twitter



Font: twitter.com/NarcosNetflix

### 3. Productes de marca

*Narcos* no ha produït cap producte de marca, per tant no ha dedicat cap publicació a aquest tipus de contingut.

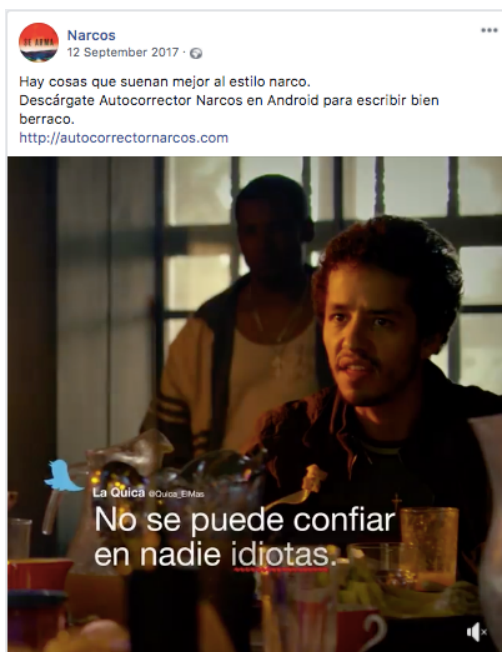
### 4. Activitats relacionades

Dins aquesta categoria, es diferencien quatre tipus d'activitats, de les quals es troben publicacions de dos tipus en el cas de *Narcos*: activitats temàtiques i activitats vivencials. A Facebook, dediquen tres publicacions a promocionar una aplicació on han creat un "autocorrector" per a aprendre a parlar com els personatges de la sèrie (Figura 26). A Twitter, en canvi, es troben les següents activitats:

- a. Una pàgina web anomenada *Cocaine Routes* que crea un vídeo personalitzat (per la teva ubicació) barrejant diverses escenes de les temporades on es calcula amb Google Maps i Street View com entregar la "mercaderia" fins a casa teva. Aquesta estratègia és anterior al llançament de la tercera temporada, per tant durant el període estudiat només es dedica **una** publicació a Twitter.
- b. Una estratègia *offline* on es crea un *stand* a diversos punts de la ciutat de Nova York amb temàtica ambientada a la sèrie on s'ofereix menjar i beguda. Es dediquen **5 publicacions** a Twitter, anunciant cada cop una ubicació diferent (Figura 27).
- c. Un joc en línia anomenat *Narcos Cartel Simulator 1994*. Es troben **3 publicacions** a Twitter relacionades amb el joc.

- d. Una estratègia *offline* on es distribueixen pòsters interactius per diverses ciutats d'Estats Units i Mèxic i s'anima a escanejar-lo amb la càmera del mòbil per a rebre contingut exclusiu. Es dediquen **3 publicacions** a Twitter per promocionar aquesta estratègia.
- e. Una altra estratègia *offline* on es promociona un *stand* en un restaurant de Nova York i es convida a visitar-lo. Es dediquen **dues** publicacions a Twitter.

Figura 27. Publicació a Facebook



Font: facebook.com/NarcosEs

Figura 26. Publicació a Twitter



Font: twitter.com/NarcosNetflix

## 5. Interactivitat

A Facebook es dedica **una** publicació a interactuar amb els usuaris i animar-los a contribuir (sense influenciar la trama de la sèrie), on s'anima a comentar les qualitats de cadascú en la publicació per a convertir-se en un personatge de la sèrie. A Twitter es dediquen un total de **19 publicacions**, que es tracten d'enquestes on s'anima a l'espectador a endevinar detalls sobre la sèrie i les respostes que la pàgina fa als seguidors que hi participen. D'aquesta manera, es crea una interacció dinàmica entre la sèrie i els espectadors.



### 5.4.2. Anàlisi de les estratègies transmèdia de *Game of Thrones*

Un cop estudiats els punts de contacte d'Askwith aplicats a *Narcos*, es procedirà a estudiar els continguts de les xarxes oficials de ***Game of Thrones*** que es categoritzin dins aquests:

#### 1. Contingut adaptat

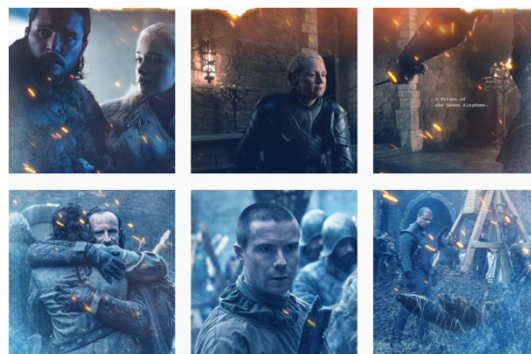
- **Tràilers, teaser o pòsters:** A Instagram, *GoT* ha publicat en 4 ocasions tràilers o *teasers* promocionals que es consideren com contingut adaptat ja que són extraccions de continguts preexistents que s'han modificat per a crear nou contingut. A Facebook, la xifra augmenta a 6 i a Twitter les publicacions són 14 (Figura 28).
- **Fragments de capítols i personatges:** en aquest cas, *GoT* dedica nombroses publicacions a fotogrames o petits vídeos on adapta el contingut existent per a anticipar la trama o per presentar els personatges (sense una biografia). A Instagram, hi ha 23 publicacions en total de fragments de capítols o fotografies de personatges (Figura 29); a Facebook, 45 i a Twitter, 42. Es consideren aquests dos tipus de continguts juntament perquè les fotografies on apareixen personatges no compten amb una descripció o biografia d'ells, per tant també es consideren fotogrames de capítols de la sèrie on hi apareixen.

Figura 28. Publicació a Twitter



Font: [twitter.com/GameOfThrones](https://twitter.com/GameOfThrones)

Figura 29. Publicació a Instagram



Font: [instagram.com/GameOfThrones](https://www.instagram.com/GameOfThrones)



## 2. Contingut expandit

En el cas concret de *Game of Thrones*, el tipus de contingut expandit que correspon a l'extensió narrativa hi és present pel simple fet de que la sèrie està basada en els llibres de George R. R. Martin, per tant els llibres són el desenvolupament de la pròpia trama des d'una altra modalitat, que a més a més està més completa i detallada que en format televisiu.

D'altra banda, i a diferència de l'anterior sèrie analitzada, tot i que *Game of Thrones* dediqui nombroses publicacions a contingut expandit, totes elles són informació extra-textual (la que rodeja la història i prové del càsting, equip de producció, aspectes tècnics del rodatge, etc.) per a aconseguir una relació més estreta amb els seus seguidors revelant detalls sobre la famosa producció i apropant els actors al públic al mostrar-los en un context fóra de la trama de la sèrie.

A Instagram, només es troba una publicació en forma de vídeo on hi apareix una de les actrius protagonistes parlant sobre el seu paper en la sèrie.

Per altra banda, a Facebook hi apareixen 35 publicacions i a Twitter, 61. La gran majoria d'aquestes publicacions capítols d'una websèrie anomenada *Game of Thrones: Behind The Scenes* on es mostren detalls del rodatge i producció (després de cada capítol es publica com a mínim un episodi de la websèrie) (Figura 30); vídeos o enllaços al bloc oficial anomenat *Making Game of Thrones*, on hi apareixen o els actors parlant sobre els seus propis personatges (Figura 31); els crèdits de la sèrie; articles a revistes on han entrevistat tant actors com directors; promoció del documental *The Last Watch*, un documental llançat després de l'emissió de l'últim capítol on s'exposa tota la producció de la sèrie (Figura 32); i altres enllaços al bloc oficial on es revela informació que no apareix a la trama però que és d'interès sobretot per als fans més fidels que no es volen perdre cap detall sobre els personatges i la història.

Figura 30. Publicació a Facebook



Font: facebook.com/GameOfThrones

Figura 31. Publicació a Twitter



Dilni Aehaak

Font: twitter.com/GameOfThrones

Figura 32. Publicació a Twitter



Font: [twitter.com/GameOfThrones](https://twitter.com/GameOfThrones)

### 3. Productes de marca

D'aquest tipus de publicacions, a diferència de *Narcos*, en podem trobar 3 a Facebook i 9 a Twitter. A Facebook, s'anuncien joguines de la sèrie que es venen a la "NY Toy Fair" i unes tasses o camisetes oficials acompanyades d'un enllaç a la botiga de HBO on es poden trobar.

A Twitter, es poden trobar les joguines de la fira mencionada, productes que es venen a *Walmart*, altres productes com pins o productes de cuina que es venen a la botiga de HBO i, apart de tots aquests productes físics, també es promocionen productes que es poden descarregar en línia com ara fons de pantalla amb pòsters de la sèrie o la banda sonora de la sèrie.

### 4. Activitats relacionades

D'aquesta categoria de continguts, es poden diferenciar quatre tipus, els quals es troben tots presents en les xarxes socials de *Game of Thrones* (8 publicacions a Instagram, 14 a Facebook i 73 a Twitter). Aquestes activitats consisteixen en les següents campanyes:

- Campanya #ForTheThrone, composta per tres activitats:
  - o *Bleed For The Throne*, una acció amb la col·laboració de la Creu Roja anglesa, on durant uns dies a diverses ciutats d'Estats Units es crea un espai ambientat amb la sèrie on es pot anar a donar sang alhora que s'experimenta l'ambientació pròpia de la sèrie (Figura 33). També s'anima a usar l'aplicació Snapchat per a revelar decoració exclusiva a través de certs filtres. Aquesta acció correspondria amb una activitat tant vivencial (per l'ambientació i l'experiència) com productiva (s'anima a l'espectador a col·laborar amb una causa). Es dediquen moltes

- publicacions a aquesta campanya per a anunciar les localitzacions en diversos dies i es publiquen fotos i vídeos de l'esdeveniment.
- Es mostren dissenys de 18 artistes diferents que redissenyen peces d'*atrezzo* de la sèrie i s'anima a crear altres peces artístiques relacionades amb la sèrie (activitat productiva).
  - Una activitat que suposa un repte, que consisteix en la recerca de 6 trons (iguals que el característic tro que apareix a la sèrie) que s'han repartit per tot el món. A través d'un vídeo on hi apareixen, els espectadors han d'endevinar la localització del tro, desplaçar-se fins a ell i compartir una fotografia (Figura 34).
- *The Dead Must Die: A Magic Leap Encounter*. Es tracta d'un joc de realitat augmentada que es va dur a terme en tres ciutats d'Estats Units amb la col·laboració de l'empresa Magic Leap, on els participants havien de lluitar contra un dels personatges de la sèrie (Figura 35). Aquesta activitat es tracta d'una activitat vivencial i temàtica.
  - *Game of Thrones Studio Tour*. A Twitter, es dediquen dues publicacions a promocionar aquesta acció que hauria d'haver tingut lloc a l'abril del 2020, però no va ser possible a causa de la pandèmia mundial. S'hagués tractat d'una activitat vivencial.
  - Al voltant de les dates de la *premiere* i abans del llançament de la temporada, es dediquen bastantes publicacions a animar els espectadors a usar Snapchat en diferents punts concrets de la ciutat de Nova York per a revelar filtres i sorpreses relacionades amb la sèrie. Aquesta estratègia es tracta d'una activitat productiva, on s'anima a l'espectador a participar i compartir els resultats que obtenen de l'activitat a les xarxes socials.
  - Amb la col·laboració de *ViveportInfinity*, es va crear un joc de realitat virtual que es va llançar després de l'emissió de tota la temporada (Figura 36). Es tracta d'una activitat tant temàtica com vivencial.

Figura 33. Publicació a Twitter



Font: twitter.com/GameOfThrones

Figura 34. Publicació a Twitter



Font: twitter.com/GameOfThrones

Figura 35. Publicació a Twitter



Font: twitter.com/GameOfThrones

Figura 36. Publicació a Twitter



Font: twitter.com/GameOfThrones

## 5. Interactivitat

*Game of Thrones* dedica exclusivament a Twitter 17 tweets on anima a l'espectador a interactuar dins la mateixa xarxa social. Aquestes publicacions es divideixen en dues accions: la primera, quan anima al seguidor a tuitejar qui creu que es quedarà amb el tro usant el hashtag #ForTheThrone; i l'altra s'anima al seguidor a tuitejar amb aquest mateix hashtag per a tenir l'oportunitat d'aparèixer a les pantalles de Piccadilly Circus i al centre de Nova York.

Figura 38. Publicació a Twitter



Font: [twitter.com/GameOfThrones](https://twitter.com/GameOfThrones)

Figura 37. Publicació a Twitter



Font: [twitter.com/GameOfThrones](https://twitter.com/GameOfThrones)

### 5.4.3. Anàlisi comparatiu de les estratègies transmèdia de *Narcos* i *Game of Thrones*

Taula 35. Recompte de publicacions dedicades a estratègies transmèdia

TOUCHPOINTS	NARCOS	GOT
Contingut adaptat	140	134
Contingut expandit	39	97
Productes de marca	0	12
Activitats relacionades	14	95
Interactivitat	20	17
	<b>213</b>	<b>355</b>

Font: elaboració pròpia

La Taula 35 mostra que *Game of Thrones* ha dedicat significativament més publicacions al contingut transmèdia que *Narcos*. S'observa que el nombre de publicacions dedicades a contingut adaptat és similar en les dues sèries, així com en les publicacions que promouen la interacció dins la xarxa social. Les diferències significatives apareixen en el contingut expandit, que *Game of Thrones* en publica més de la meitat més que *Narcos*; en les activitats relacionades, que *Narcos* en publica 95 mentre *Narcos* només 14; i en els productes de marca, que mentre aquests són inexistents en les xarxes socials de *Narcos*, *Game of Thrones* els promociona en 12 publicacions. En definitiva, la Taula 35 indica que *Game of Thrones* fa servir la narrativa transmèdia en la seva

estratègia de promoció a les xarxes socials amb més freqüència (355 publicacions) que *Narcos* (213 publicacions).

D'altra banda, analitzant més el contingut que la freqüència o volum de publicacions, es pot observar que les activitats relacionades de *Game of Thrones* són de més magnitud i abast (sobretot les campanyes *offline*) que les de *Narcos*. A més a més, el contingut expandit que presenta *Narcos* està més enfocat a revelar informació i detalls sobre la trama i la història real que s'amaga darrere la sèrie, mentre que la gran majoria de les publicacions amb contingut expandit de *Game of Thrones* es dediquen a mostrar detalls de la producció i els actors.

## 6. Conclusions i recomanacions

### 6.1. Conclusions

A partir de la informació recopilada i analitzada, es poden extreure certes conclusions i reflexions sobre les estratègies de promoció i transmèdia a les xarxes socials dels presents casos d'estudi i, d'aquesta manera, validar o refutar les hipòtesis establertes.

D'una banda, es pot afirmar, gràcies als gràfics temporals, que Twitter és la xarxa social que es fa servir amb més freqüència, regularitat i amb més publicacions per dia per a promocionar les dues sèries a les xarxes socials, mentre que a Instagram i Facebook no és molt comú trobar més d'una publicació al dia.

D'altra banda, s'observa una clara preferència d'interaccions dels usuaris envers els tipus de contingut, ja que els tràilers (o altres vídeos de tipus promocional) i els continguts on hi apareixen personatges o actors protagonistes de la sèrie generen més interaccions que qualsevol altre tipus de contingut (dels tres tipus d'interaccions analitzades). Això pot ser degut principalment a que els tràilers anticipen la trama que els espectadors porten esperant cert temps, i creen una expectació al voltant del nou contingut que fa que les persones hi reaccionin i interactuïn més fàcilment. D'altra banda, la presentació de personatges o d'actors fora de la sèrie crea interaccions perquè acostumen a ser personatges o actors amb els quals l'audiència ja té una certa simpatia o inclús estima. Hi ha excepcions, com ara el vídeo amb contingut humorístic que va publicar *Narcos* a Facebook que es va viralitzar amb molta facilitat i va rebre més *likes*, comentaris i *shares*.

S'ha descobert també que la xarxa social que rep més *likes* en ambdós casos és Instagram, mentre que no s'observa una clara tendència en els comentaris (a *Narcos*, n'hi ha més a Instagram mentre que a *Game of Thrones*, a Facebook) i en *shares* o *RT* (a *Narcos*, en rep més a Twitter mentre que a *Game of Thrones*, a Facebook). D'aquesta informació es pot concloure que per a *Game of Thrones*, Facebook ha servit de manera efectiva per a viralitzar contingut i per a interactuar amb l'audiència. Per a *Narcos*, no hi ha hagut cap xarxa social que compleixi una funció concreta, ja que cada una d'elles ha rebut més interaccions de diferent tipus.

El present estudi pretenia observar semblances clares entre els continguts i les estratègies de les dues sèries que permetessin extreure un patró de promoció a les xarxes socials, però mitjançant els anàlisis efectuats, sobretot l'anàlisi comparatiu de

formats i continguts, els resultats conclouen que ambdues xarxes socials presenten diferències significatives que no permeten establir una estratègia genèrica de promoció de contingut audiovisual a les xarxes socials.

*Narcos*, per una banda, fa servir Instagram d'una manera informativa, per a presentar personatges i donar més informació sobre la trama de la sèrie i tot el que l'envolta. En canvi, *Game of Thrones* fa un ús visual i estètic d'Instagram, ja que el 75% de les publicacions són fotogrames de la sèrie que sovint conformen un mosaic, amb poca descripció a les fotos i fixant-se més en l'estètica del conjunt. En el que sí que coincideixen les dues plataformes és que la fotografia predomina sobre el vídeo a Instagram.

A Facebook, els formats són més variats, tot i que predomina el vídeo en ambdós casos. Tot i així, l'ús que en fa cada sèrie és diferent: *Narcos* usa el recurs de l'humor en nombroses ocasions, per a apropar-se a l'usuari amb un llenguatge més proper i viralitzar contingut amb més facilitat. *Game of Thrones*, per altra banda, dedica gran part de les seves publicacions a compartir vídeos sobre el rodatge, aspectes tècnics, entrevistes als actors, detalls sobre els capítols, etc. Tot i que també persegueixi l'objectiu d'apropar l'espectador a la sèrie, la primera ho fa amb un to corporatiu humorístic i proper, mentre que la segona ho fa amb un to més formal i informatiu.

D'altra banda, els continguts a Twitter són més variats en els dos casos, tot i que s'observa que *Narcos* dedica més publicacions a promocionar accions transmèdia (essent gairebé la única plataforma on les promociona) mentre que *Game of Thrones* segueix una estratègia similar a la de Facebook en quant a continguts, però amb més freqüència de publicacions. A Twitter, les dues sèries dediquen més publicacions a animar a l'audiència a interactuar dins la xarxa social, compartint o creant contingut, tot i que només una d'aquestes accions ha rebut un elevat nombre d'interaccions, com seria d'esperar en tots aquests tipus d'accions (la publicació de *Game of Thrones* a Twitter on s'anima a compartir una publicació per a revelar informació sobre la trama).

Aprofundint dins l'anàlisi transmèdia, s'observa que ambdues sèries han realitzat nombroses accions, amb certes semblances i diferències. En els dos casos, es troba un alt (i similar) nombre de publicacions dedicades al contingut adaptat, que correspon als tràilers, *teasers*, fotogrames, biografies de personatges, etc.



D'altra banda, tot i que les dues presentin nombroses publicacions amb contingut expandit, són de diferent tipus. El motiu d'aquesta diferència són les característiques de la sèrie en si: *Narcos*, al tractar-se d'una història basada en fets reals, dedica nombroses publicacions a oferir informació sobre la trama (localització, història, personatges, dades rellevants sobre el narcotràfic, històries anteriors i posteriors a la trama, etc.), ampliant el coneixement de l'espectador; *Game of Thrones*, al tractar-se d'una producció de 8 temporades famosa per la seva magnitud en quant a recursos i esforços (tal i com es menciona a la introducció de l'estudi de cas), dedica nombroses publicacions a oferir informació sobre el rodatge, la producció, entrevistes a actors i directors, etc. Aquesta informació apropa d'audiència a la sèrie i a la producció, al tractar-se d'informació que, si no fos revelada en aquestes publicacions, seria exclusiva per a l'equip i els actors. D'altra banda, al mostrar els actors parlant sobre els seus propis personatges fóra del context habitual on l'audiència està acostumada a veure'ls, també enforteix la relació entre els personatges (i, per tant, la sèrie) i l'audiència, ja que poden empatitzar més amb tots els personatges, inclús amb els que en un principi no ho farien.

Quant a les activitats relacionades realitzades per a promocionar les temporades de l'estudi, s'observa que totes dues sèries han realitzat accions *online* i *offline*, però *Narcos* crea micro-campanyes que conviden l'espectador a participar en l'activitat de amb un objectiu d'entreteniment (en dues de les accions *offline*, per exemple, es col·loquen *stands* a punts concrets de la ciutat que les persones poden visitar, però un cop allà només s'ofereixen begudes o menjar, l'usuari no es troba amb cap repte o possibilitat de contribució). Així doncs *Narcos* realitza activitats amb el propòsit d'entretenir, apropant-se a l'espectador i així fidelitzant-lo. D'altra banda, les accions tant *online* com *offline* de *Game of Thrones* són d'una magnitud més elevada, amb algunes campanyes que duren varis dies o setmanes implica diverses localitzacions tant del país com del món, amb l'objectiu que l'espectador assumeixi un rol participatiu contribuint d'alguna manera. En nombroses ocasions, inclús, compten amb la col·laboració de terceres empreses per a elaborar les seves accions transmèdia (la Creu Roja, empreses tecnològiques per al desenvolupament de jocs de realitat virtual, artistes, etc.).

Es pot concloure, doncs, que *Game of Thrones* ha dedicat més recursos al desplegament transmèdia (almenys durant la promoció de la temporada estudiada) que *Narcos*, tant en la magnitud de les seves estratègies com en el número de publicacions dedicades a promocionar-les.

Després d'haver aprofundit en els resultats obtinguts dels anàlisis, es poden validar o refutar les hipòtesis establertes:

**H1: S'observen clares semblances entre les estratègies de promoció de les sèries de *Narcos* i *Game of Thrones* a les xarxes socials, de tal manera que es pot extreure un patró de promoció de sèries de ficció de les plataformes OTT.**

Les reflexions i conclusions elaborades anteriorment han permès donar resposta a les preguntes d'investigació plantejades en aquesta hipòtesi i, a partir dels resultats obtinguts, **la H1 es refuta**, ja que cada sèrie fa un ús de cada xarxa social diferent, de manera que no es pot extreure cap patró de promoció de sèries de ficció de les plataformes OTT.

Resumint les conclusions i reflexions fetes anteriorment, cada sèrie usa les xarxes socials de la següent manera: *Narcos* usa Instagram per a ampliar la informació sobre la trama i els personatges; Facebook per a apropar-se a l'audiència amb el recurs de l'humor; i Twitter per a promocionar les accions transmèdia que realitzen. D'altra banda, *Game of Thrones* usa Instagram com a recurs estètic i visual, mentre que Facebook i Twitter l'usa per al mateix objectiu, mostrar contingut expandit i promocionar campanyes transmèdia (però usant Twitter amb més freqüència).

Tot i així, sí que es poden observar certes tendències en la promoció de productes de ficció a les xarxes socials, com són l'ús d'accions transmèdia (sobretot *offline*), la publicació freqüent de petits *clips* o fotogrames de les sèries per a anticipar el contingut del capítol o l'ús d'un llenguatge proper (sigui de to humorístic com informatiu).

**H2: *Narcos* i *Game of Thrones* han usat la transmediació com a eina de màrqueting per a arribar als públics i augmentar l'engagement amb l'audiència.**

La hipòtesi H2 es valida, ja que totes dues sèries usen amb molta freqüència els *touchpoints* d'Askwith, considerats clau per a l'engagement amb l'audiència.

Tot i que les accions transmèdia de cada sèrie presentin certes diferències en quant a recursos i magnitud, ambdues cerquen el propòsit d'augmentar el coneixement de l'espectador sobre la sèrie, sigui sobre la trama o sobre aspectes tècnics, ampliant el món narratiu i apropant l'espectador a la sèrie. Les accions de les dues sèries (però sobretot de *Game of Thrones*) promouen la immersió completa en la trama de la sèrie i la participació activa de l'usuari amb un propòsit contributiu.

Així doncs, a partir dels estudis de cas analitzats, es pot concloure que la narrativa transmèdia aplicada a la ficció televisiva permet ampliar l'univers narratiu de la trama, augmentant el coneixement i el compromís de l'audiència envers la sèrie, permetent als espectadors participar i implicar-se en la creació i difusió dels continguts, esdevenint prescriptors de marca.

## **6.2. Recomanacions**

Després d'haver realitzat l'anàlisi de les estratègies a les xarxes socials de les dues sèries que conformen l'estudi de cas i d'haver analitzat les conclusions obtingudes, sembla adequat recomanar als responsables de màrqueting de les plataformes OTT que, per a promocionar les seves sèries originals, usin les xarxes socials de manera activa, establint una estratègia definida i dedicant cada xarxa social a una funció diferent. S'ha provat amb els estudis de cas que els tràilers són continguts que generen moltes interaccions, així com continguts amb un llenguatge proper i amb un toc d'humor, sempre mantenint la coherència amb el to corporatiu de la companyia i les característiques pròpies de la sèrie. També es recomana fer ús de la narrativa transmèdia per a arribar a un públic més ampli i fer promoció de les accions transmediàtiques que es realitzin a través de les xarxes socials, ja que ajuden a viralitzar el contingut i, conseqüentment, a promocionar-lo.

D'altra banda, el present treball es tracta d'un primer estudi per a observar si existien semblances clares entre la promoció de dues sèries de dues plataformes diferents, però els resultats han portat a afirmar que cada plataforma segueix una estratègia pròpia a les xarxes socials i usen la narrativa transmèdia de manera diferent, tot i que efectiva en ambdós casos. La recomanació de l'autora de cara a possibles futurs estudis sobre el tema, és la realització del mateix estudi, replicant la metodologia del present treball, ampliant la mostra comparant o bé més sèries de dues plataformes OTT diferents, o ampliant el nombre de plataformes OTT a estudiar. D'aquesta manera, es podria analitzar d'una manera més efectiva si existeixen punts de contacte entre la promoció de continguts de ficció o si realment cada plataforma promociona les seves sèries d'una manera pròpia, tal i com ha mostrat el present estudi de cas.

Un altre possible estudi que es podria realitzar seria la comparació de l'estratègia a les xarxes socials i de la narrativa transmèdia d'una sèrie d'una gran productora cinematogràfica amb la d'una sèrie d'una plataforma OTT com Netflix, per tal d'observar semblances i diferències entre les estratègies.

## 7. Bibliografia

- 20minutos. (08 / 05 / 2019). *20 minutos*. Recollit de El éxito de "Juego de Tronos" en cifras: de 9,3 millones d'espectadores a 32,8 millones: <https://www.20minutos.es/noticia/3634223/0/juego-de-tronos-mas-12000-pelucas-15000-litros-sangre-artificial/>
- AIMC. (2018). *Marco general de los medios en España*. Madrid: End to End Convergencia Comunicacional.
- AIMC. (27 / 11 / 2019). La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión. Madrid, España.
- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (Oct/Nov / 2019). *AIMC*. Recollit de Audiencia de Internet : <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>
- Arrojo, M. J. (2010). Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *TELOS*, 3.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. New York, EEUU.
- Baraybar, A., & Linares, R. (2014). The Spanish Cinematographic Offer Facing Youth Today and its Perception, Consumer Behaviour and Promotion Codes in The New Social Network Environment. *International Journal of Scientific Research*, Volume : III, Issue : VII, 464.
- Barlovento Comunicación. (2018). *Análisis Televisivo 2018*. Madrid.
- BCG Analysis. (Setembre / 2016). The future of Television. The impact of OTT on video production around the World. Nova York: The Boston Consulting Group.
- Beer, J. (02 / 2019). *Inside the secretly effective -and underrated- way Netflix keeps its shows and movies at the forefront of pop culture*. Recollit de FastCompany: <https://www.fastcompany.com/90309308/by-any-memes-necessary-inside-netflixs-winning-social-media-strategy>

- Blanca, T. B. (2012). Nuevos modelos narrativos: ficción televisiva y transmediación. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 36-41.
- Blogthinking. (08 / 2012). *La narrativa transmedia y Juego de Tronos*. Recollit de Blogthinking.com: <https://blogthinkbig.com/la-narrativa-transmedia-y-juego-de-tronos>
- Bourdaa, M. (2014). This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network* 7(1).
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. *Internet Marketing Association*.
- Bulunmaz, B. (2014). New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling. *Journal of Media Critiques*, 60.
- CNMC - Comisión Nacional de los mercados y la competencia . (2015). *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*.
- Contreras, A. (8 / 11 / 2019). *Newtral*. Recollit de De un canal de cine en casa a una de las más prestigiosas factorías de series: la historia de HBO: <https://www.newtral.es/historia-hbo-series-originales-canal-pago/20191108/>
- EcuRed. (2020). *EcuRed*. Recollit de HBO: <https://www.ecured.cu/HBO>
- Edison Research. (2019). *The Social Habit 2019*. Edison Research and Triton Digital.
- Eizaguirre, L. E. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. A N. Q. (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (p. 31).
- El Cañonazo. (08 / 2019). *Narcos: la expansión transmedia*. Recollit de El Cañonazo: <http://elcanonazo.com/narcos-expansion-transmedia/>
- Elena Neira, R. L. (2015). *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Escalas Ruiz, M. (2017). Transmedialidad y contenidos generados por el usuario en la ficción española contemporánea: el caso de *Vis a Vis* (Atresmedia, 2015-2016). *Sphera Publica* (17) Vol. II, 02-28.

Europa Press. (30 / 7 / 2019). *Europa Press*. Recollit de Netflix atrae más al público joven en Instagram que HBO, según un estudio de UNIR: <https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-netflix-atrae-mas-publico-joven-instagram-hbo-estudio-unir-20190730122511.html>

FilmAffinity. (2020). *FilmAffinity*. Recollit de *Narcos* (Serie de TV): <https://www.filmaffinity.com/es/film718452.html>

Forbes. (Maig / 2019). *Forbes*. Recollit de "Game of Thrones" Finale By The Numbers: All The Show's Ratings Records: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/05/20/game-of-thrones-finale-by-the-numbers-all-the-shows-ratings-records/#2253e7a25f73>

Garcia Leiva, M. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 74.

Gispert, J. G. (2016). *Cinco claves para entender el enorme éxito de "Game of Thrones"*. Recollit de BBC: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609\\_tv\\_jgame\\_thrones\\_hbo\\_tronos\\_jg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140609_tv_jgame_thrones_hbo_tronos_jg)

Gonzalez-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2014). *Twitter, la televisión y audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social?*

Home Box Office. (2020). *HBO España*. Recollit de Sobre nosotros: <https://es.hboespana.com/about>

IMDb. (2020). *IMDb*. Recollit de *Narcos* (2015-2017). Awards: <https://www.imdb.com/title/tt2707408/awards>

Jackson, M. (2016). *Innovación Audiovisual*. Recollit de El ministerio transmedia: <https://innovacionaudiovisual.com/2016/03/06/el-ministerio-transmedia/>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *Technology Review*.

Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergència. La cultura de la convergència de los medios de comunicación*. Nova York: New York University Press.

Jenkins, H. (12 / 12 / 2009). *Henry Jenkins*. Recollit de Confessions of an Aca-Fan. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling:

[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)

Jenkins, H. (12 / 12 / 2009). *Henry Jenkins*. Recollit de Confessions of an Aca-Fan. The revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday):

[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

Johnsen, M. (02 / 2019). *Medium*. Recollit de Film marketing: <https://medium.com/@mariajohnsen/film-marketing-97ba41539cae>

Kantar. (2020). *Kantar Media*. Recollit de Kantar Social TV Ratings: <https://www.kantarmedia.com/es/soluciones/seguimiento-de-redes-sociales/social-tv-una-herramienta-innovadora>

Kantar Media. (2018). *Anuario Social TV 2018*.

Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Oxford: Elsevier.

Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica : estrategias de comunicación y distribución de películas*. Editorial Fragua.

López-Golán, M. (2016). La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, vol. 3, número 5, pp. 83.

López-Golán, M. (2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. *Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*, 363.

Mannion, S. (13 / 03 / 2019). *ViewFinder*. Recollit de Film marketing 101: how to build an audience for your film: <https://blog.kitsplit.com/film-marketing-how-to-build-audience-for-your-film/>

- Neira, E. (2013). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Neira, E. (16 / 07 / 2017). *La Vanguardia*. Recollit de Internet ¿enemigo o aliado de Juego de Tronos?: <https://www.lavanguardia.com/series/20170716/424091168672/juego-de-tronos-estreno-espana-pirateria.html>
- Netflix Media Center. (2020). *Netflix Media Center*. Recollit de Acerca de Netflix: <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Ontsi (Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI). (2018). *Informa Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2018*.
- Power, E. (16 / 11 / 2018). *Independent*. Recollit de Why Narcos became such addictive viewing: <https://www.independent.ie/entertainment/television/tv-news/why-narcos-became-such-addictive-viewing-37533315.html>
- Power, E. (11 / 2018). *Why Narcos became such addictive viewing*. Recollit de Independent.ie: <https://www.independent.ie/entertainment/television/tv-news/why-narcos-became-such-addictive-viewing-37533315.html>
- Rafael, L. (2015). Capitulo I. Marketing en el cine. A E. Neira, R. Linares, & J. Herbera, *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (p. 16-17). Barcelona: Editorial UOC.
- Rivera, D. (03 / 2019). *Agencia Best*. Recollit de Dos casos de éxito de comunicación transmedia que deberías conocer: <https://agencia.best/blog/casos-exito-comunicacion-transmedia/>
- Rodriguez Ferrandiz, R., Ortiz Gordo, F., & Saez Nuñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73-94.
- RTVE. (2020). *RTVE A la carta*. Recollit de Las acciones transmedia de "El ministerio del Tiempo": <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/ministerio-del-tiempo-acciones-transmedia-ministerio-del-tiempo/3993433/>
- Ruiz, V. H. (2016). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Nº 135, 284.



- Scolari, C. (2013). ¿Qué son las narrativas transmedia? A *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (p. 27-28). Barcelona: Centro Libros PAPF.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 72-73.
- Siri, L. (2016). El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, Vol. 4, Nº 5, 61-62.
- Such, M. (2017). *Fuera de Series*. Recollit de La realidad virtual te permite salvar "El Ministerio del Tiempo": <https://fuera deseries.com/la-realidad-virtual-te-permite-salvar-el-ministerio-del-tiempo-ba948e62283e>
- The Motion Picture Association of America. (2018). *Theme Report*.
- Tur-Viñes, V., & Rodriguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info* Nº 34, 118-119.
- Yang, B., & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling. 25.
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. New York: Focal Press.