

El meme como herramienta de comunicación de éxito en Netflix España: El caso de la quinta temporada de *La casa de papel*

Joana Doñate Ventura
Universitat Jaume I

Esteban Galán Cubillo
Universitat Politècnica de València

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

The meme as a successful communication tool on Netflix Spain: The case of the fifth season of Money Heist

RESUMEN ABSTRACT

El objeto de estudio es trazar los elementos esenciales que forman parte de la estrategia comunicativa en redes sociales de Netflix España, fijando como caso de estudio la quinta temporada de *La casa de papel*. Se analiza para ello tanto la estrategia *offline* como *online* de *La casa de Papel*.

Se toma como muestra de análisis el periodo de estreno de la última parte comprendido entre septiembre de 2021 y enero de 2022 en Netflix España, teniendo como referente la promoción previa de las diferentes temporadas. El análisis está complementado por entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de Netflix y cercanos a la ficción.

Se trazan los elementos esenciales que forman parte de la estrategia comunicativa en redes sociales de Netflix, especificando en el análisis el uso del humor como herramienta promocional. Se concluye afirmando que los memes son un nuevo lenguaje comunicativo que permite el acercamiento a un público más joven y generar un gran revuelo comunicativo y *feedback* alrededor de la marca. El meme se constituye como la herramienta de comunicación más efectiva dentro y fuera de las redes sociales.

The object of study is to outline the essential elements that are part of the social media communication strategy of Netflix Spain, focusing on the fifth season of Money Heist as a case study. The analysis covers both the offline and online strategies of Money Heist. The sample for analysis includes the release period of the final part, from September 2021 to January 2022, on Netflix Spain, with the previous seasons' promotions as a reference. The analysis is complemented by in-depth interviews with professionals from Netflix and those close to the series. The essential elements that are part of Netflix's social media communication strategy are outlined, specifying the use of humor as a promotional tool. The study concludes by affirming that memes are a new communicative language that allows reaching a younger audience and generating significant communicative buzz and feedback around the brand. The meme is established as the most effective communication tool both within and outside social media.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Meme; Netflix; Redes sociales; Contenido original; Estrategia; Cultura pop.

Meme; Netflix, Social media; Original content; Strategy; Pop culture.

Doñate-Ventura, J., Galán-Cubillo, E. y Marzal-Felici, J. (2024). El meme como herramienta de comunicación de éxito en Netflix España: El caso de la quinta temporada de *La casa de papel*. *Hipertext.net*, (28), 105-128.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.09>



El meme com a eina de comunicació d'èxit a Netflix Espanya: El cas de la cinquena temporada de *La casa de papel*

RESUM

L'objecte d'estudi d'aquest treball és traçar els elements essencials que formen part de l'estratègia comunicativa de Netflix Espanya a les xarxes socials, fixant com a cas d'estudi la cinquena temporada de *La casa de papel*. S'ha analitzat tant l'estratègia *offline* com en línia de *La casa de Papel*. Es pren com a mostra d'anàlisi el període d'estrena de l'última temporada, que comprén des del setembre del 2021 fins el gener del 2022 portat a terme per Netflix Espanya, tenint com a referent la promoció prèvia de les diferents temporades. L'anàlisi està complementada per entrevistes en profunditat realitzades a professionals de Netflix relacionats amb la ficció. Es tracen els elements essencials que formen part de l'estratègia comunicativa a les xarxes socials de Netflix, especificant l'ús de l'humor com a eina promocional. Es conclou afirmant que els memes són un nou llenguatge comunicatiu que permet acostar-se a un públic més jove i generar un gran soroll comunicatiu i retorn publicitari al voltant de la marca. El meme es constitueix com l'eina de comunicació més efectiva dins i fora de les xarxes socials.

PARAULES CLAU

Meme; Netflix; Xarxes socials; Contingut original; Estratègia; Cultura pop.

1. Introducció

1.1. Hacia la construcción del feed social: la aceleración de los ritmos de producción y visionado

La gestión estratégica de las redes sociales es la clave para la diferenciación entre marcas. Esto se debe a la gran presencia de los usuarios en las redes, siendo los espacios donde más tiempo pasan al día, y también donde más susceptibles son de ser influenciados.

Se genera en el público una adicción debida al acceso gratuito a los contenidos ilimitados y personalizados. "Los jóvenes pasan de media 4 horas al día frente a una pantalla, ya sea en YouTube, Instagram, Twitch o TikTok dedicándole una media de 2 horas diarias a esta última" (Qustodio, 2022, p.5). Por ese motivo es de gran importancia el limitador temporal que estas redes sociales han implantado. Mientras que Instagram y Twitter permiten la fijación del limitador desde los 5 minutos de uso, la duración mínima de TikTok se establece en 40 minutos.

La superabundancia de contenidos unida a la inmediatez del consumo tiene como resultado un usuario digital que decide cuándo y cuántos contenidos audiovisuales ver al día. El creador de Netflix, Marc Randolph, afirma que:

La televisión lineal va a desaparecer lentamente a favor de la televisión de Internet. No es una muerte provocada de forma buscada por las plataformas de streaming, sino que con su aparición y su éxito demuestran que es la forma de consumo preferida por los usuarios. Aquellas compañías que decidan invertir y potenciar su negocio de streaming (como está haciendo también Disney) serán las que permanecerán en el tiempo (Entrevista personal, 2022).

Elena Neira, experta en plataformas de *streaming*, destaca el papel de Netflix en el cambio de mentalidad de los usuarios:

Netflix ha propiciado una de las mayores transformaciones del negocio de contenidos por Internet. En poco más de dos décadas de historia, ha impulsado un cambio sin precedentes y ha construido una nueva manera de entender el entretenimiento que el usuario ha abrazado en tiempo récord (Entrevista personal, 2022).

Además, cabe destacar la visión de Dario Madrona, productor ejecutivo de Grupo Z y cocreador de *Élite*, sobre la aceleración y el cambio de la industria audiovisual:

Las series son ahora más espectaculares que nunca y en cambio la gente lo ve cada vez en una pantalla más pequeña. La gente del cine ahora está haciendo televisión. La visión capítular no tiene sentido porque el espectador pausa el episodio cuando quiere. Sin embargo, los episodios racionalizan y enganchan porque marcan el ritmo

de visionado al televidente con los pulsos (Entrevista personal, 2022).

Las plataformas de *streaming* provocan la caída de la televisión pública y privada, y potencian el consumo de los contenidos a la carta, obligando a las televisiones tradicionales a adaptarse. En este entorno, la figura clásica del programador televisivo cuya función era fijar una programación común se desdibuja en un entorno digitalizado en el que el consumidor decide sobre los contenidos. Las redes sociales se consolidan como el único espacio en el que las plataformas de *streaming* pueden afectar a la toma de decisión de los espectadores.

1.2. La generación de contenidos locales con valor universal

La batalla por la atención del espectador genera una carrera constante entre las plataformas por la creación de contenidos. Marc Randolph marca la creación de contenido original como una obligación que deben adoptar las plataformas para sobrevivir:

La evolución natural de la plataforma ha estado fijada desde un principio en ayudar a los clientes a descubrir grandes historias. Y esta evolución implica ser productor de contenido y estar dispuesto a vender a cualquiera. Para poder diferenciarse, es obligado tener contenido propio (Entrevista personal, 2022).

Sin embargo, el consumo inmediato y acelerado de los contenidos provoca, a la vez, que se aceleren los procesos de producción y postproducción. Esta rapidez genera una falta de relevancia y de valor de contenidos que afecta a la construcción de marca de las plataformas.

Las plataformas basan gran parte de su actividad en redes en los nuevos contenidos que se incorporan a su catálogo. Las redes son ese espacio de interacción clave entre plataformas y público con el que consiguen mantener, incrementar o hundir su popularidad.

Además, "la tecnología y el uso del *big data* se ponen también al servicio de la toma de decisiones en marketing y comunicación, avalando la eficacia en el protagonismo indiscutible de los contenidos" (Mayorga, 2019, p. 239). El objetivo de mantener una comunicación fluida en redes radica en la necesidad de mantener el número de suscriptores. Las redes sociales actúan como medidores de calidad, pero, sobre todo, como medidores de funcionamiento.

La estrategia de comunicación de Netflix se basa en la personalización extrema de los contenidos, apoyada siempre en el entretenimiento y el humor. A esta personalización de contenidos se suma su apuesta por la creación de contenidos originales propios de cada país. A modo orientativo, en el caso español podríamos ver productos como *La Casa de*

Papel (2017), *Paquita Salas* (2016) o *Élite* (2018). La creación de contenidos nacionales es clave en la estrategia global de Netflix. Diego Ávalos, vicepresidente de contenidos de Netflix España, afirma que:

No se debe pensar a cuántos países puedes llegar y tener éxito. La casa de papel sigue siendo una serie española y pasan cosas españolas, pero tiene temas universales. La trama está localizada en un lugar para que tenga sabor y que la gente pueda viajar a ese sitio y reconocerlo. Pero es más interesante perder la perspectiva y que la gente vea de lo que estás hablando. En el proceso de creación siempre debes preguntarte hasta qué punto quieres hacer algo que todo el mundo pueda reconocer, local y hasta qué punto quieres abrir algo localmente (Entrevista personal, 2022).

A través de la creación de contenidos locales dotados de una visión universal, se aseguran conseguir un estilo propio y diferente en cada país. Además de incentivar la diferenciación de estilo, también es una forma de crear empleo e industria en cada país en el que se generan dichos productos.

1.3. La cultura pop en la era millennial: Grandes campañas de éxito de Netflix España

La creación de contenidos propios en Netflix tiene como base la cultura local de cada país de origen del producto. Por ese motivo, la cultura popular tiene un papel fundamental en las estrategias de contenido a corto y largo plazo de Netflix.

Se entiende como cultura popular el movimiento social que engloba ideas, costumbres, imágenes o actividades mainstream. Se trata de una corriente cultural muy vinculada a los medios de comunicación y a las redes sociales que está en continua formación. El movimiento cultural debe estar sujeto a las variables de tiempo y espacio, ya que está definido por el lugar de origen de la persona, así como su edad; por lo que la cultura pop es una tendencia social generalizada en un tiempo y espacio determinado.

Una de las principales características que define este movimiento cultural es su inagotabilidad, que podemos entenderla desde dos perspectivas, en primer lugar, por la incorporación constante de nuevos elementos; y en segundo lugar, por la resurrección constante de antiguos componentes. Si se lleva este concepto a las plataformas, se puede aplicar a la explotación de un producto audiovisual, hasta el punto de convertirlo en una franquicia con la que consiguen rentabilizar y expandir la idea original. Uno de los casos más recientes que podemos encontrar es el anuncio del *remake* de *Harry Potter* (2001), convertido ahora en serie en HBO, la precuela de *Juego de Tronos* (2011) ya estrenada (*La casa del dragón*, 2022) de la misma plataforma.

De la misma forma ocurre con la ficción española analizada. A partir de la adquisición de *La casa de papel* por parte de



Figura 1. Antes y después de la campaña promocional de la segunda temporada de *Sex Education* en España. Fuente: Imágenes de la web *Reasonwhy*.

Netflix, la ficción ha contado con tres nuevas temporadas, un documental y un *spin-off* (Berlín, 2023). Sin embargo, a pesar de cambiar por completo la estrategia de comunicación de la serie y de redefinir las tramas, el equipo de producción que creó la serie original se mantuvo. Eva Leira y Yolanda Serrano, directoras de casting de *La casa de papel*, destacan la gran similitud que han tenido las nuevas temporadas con el proceso original, a pesar de contar con una mayor presión por

los cortos tiempos de producción.

En el planteamiento de la estrategia publicitaria para los contenidos de Netflix resulta clave el uso de la cultura popular compartida, tanto a nivel nacional como internacional. Las campañas *offline* de la plataforma han cobrado tanta popularidad que forman parte ya de la identidad de la marca. Resulta interesante la campaña promocional de la segunda temporada de *Sex Education* (2019). Netflix España rodeaba con una gran pancarta el edificio del Círculo de Bellas Artes en Gran vía de Madrid con el lema “*Querrás tragártela entera*” (figura 1). Este lema se hizo rápidamente viral en las redes sociales, tanto por los usuarios que aclamaban su genialidad como por la gente que lo criticaba. Días más tarde obligaron a la compañía a retirar el cartel, los propios dueños del edificio, por incumplimiento del contrato, ya que las dimensiones de la publicidad excedían lo pactado.

La publicidad fue rápidamente sustituida por otro cartel en el que el lema principal era “*La primera vez no siempre sale bien*” mientras que lo anunciaban en redes junto con el texto “*Hemos durado poco*” promocionando la misma serie. La reacción de la plataforma a esta retirada del primer cartel también fue aclamada por el público por su ingenio y creatividad. Además, la estrategia se extrapoló a otras ciudades españolas a través de figuras de emojis con connotaciones sexuales, o *mupis* como “*Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix*” (figura 2).

Por otro lado, la estrategia *online* de Netflix se basa en el uso del humor para la creación de contenidos. Dentro de los diferentes tipos de contenidos empleados, destaca el meme como formato que ha ido ganando *engagement* paulatinamente.

El concepto de meme proviene de la teoría de Richard Dawkins sobre la evolución cultural. “De la misma forma que la gené-



Figura 2. Promoción de la segunda temporada de *Sex Education* en Cuenca y en Valencia (respectivamente). Fuentes: Imágenes de la web *Reasonwhy* y de *Superdeporte*.

tica se transmite, la cultura se transmite por replica de los memes o unidades de información cultural" (Ospina, 2020, p. 37). Estos se caracterizan por su capacidad de agrupación según dimensiones culturales formadas por nosotros mismos.

Actualmente, el meme se constituye por una o varias imágenes acompañadas de texto que cuentan con un conocimiento popular compartido. "Al igual que los emoticonos, los memes son una representación de la cultura popular, normalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión *online*" (Mandiberg, 2012, p. 132). Desde una perspectiva socio-semiótica y de la comunicación, el meme no es otra cosa que un signo que, en interrelación con otros, forma una constelación de textos y discursos con sentido dentro de un contexto histórico, social y político específico.

Netflix emplea este recurso en todas sus redes, siendo los contenidos promocionales que más impacto y *engagement* tienen.

Series como La casa de papel confirma que los memes son beneficiosos para la marca porque mejoran el engagement con sus usuarios y crean un vínculo emocional muy poderoso, gracias a que sus contenidos están estrictamente ligados a las intenciones de comunicación de la marca en relación a la producción, divulgación y consumo de la serie (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021, p. 336).

"Los *insights* de la audiencia y el lenguaje utilizado se convirtieron en el elemento central para llamar su atención" (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021, p. 332). Este es un punto clave para que su estrategia en redes siempre se relacione con esta viralidad de contenidos que tanto se busca desde las marcas.

Netflix ha logrado el espectador lo relacione con las acciones *online* y *offline*, creando un gran valor de marca con el que los suscriptores se sienten parte. "Los contenidos que pasan por su estrategia de promoción, branding y sistema de recomendación, tienen parte del éxito ya asegurado" (Entrevista personal, 2022). El valor de marca va más allá de sus contenidos, por ese motivo aquellos productos como *La casa de papel* (Antena 3) que son incorporados a la plataforma cuentan con una nueva vida.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

Este artículo plantea la necesidad de profundizar en el estudio de las estrategias comunicativas *online* empleadas por las plataformas de *streaming*. El objetivo principal de esta investigación es trazar los elementos esenciales que forman parte de la estrategia comunicativa en redes sociales de Netflix España. Por ese motivo se realiza un estudio de caso de Netflix, analizando la promoción en redes sociales de la quinta

temporada de *La casa de papel*. La ficción ha sido elegida por tres grandes factores:

- Su gran popularidad nacional e internacional.
- Su representatividad de la cultura española.
- Su gran promoción *online* y *offline* después de haberse incorporado en Netflix.

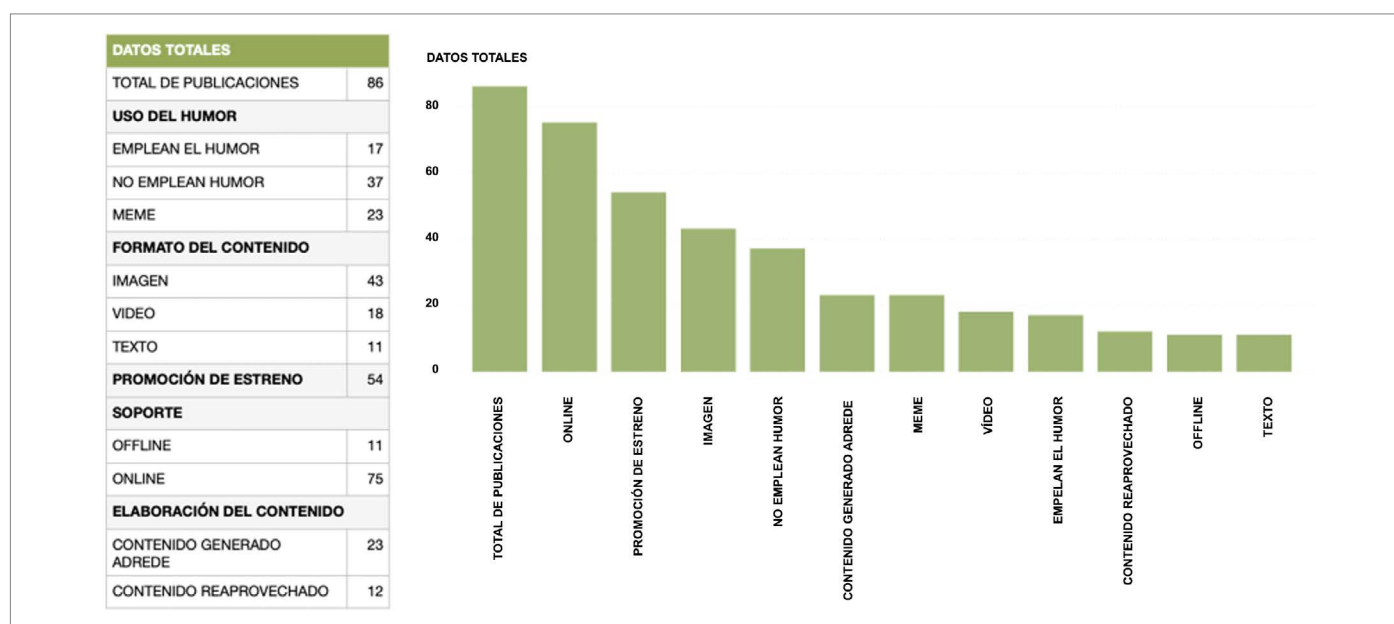
Con todo ello, se busca conocer qué tipo de contenidos se repiten más y cuál es el uso del humor en las diferentes redes sociales. El análisis de contenido está complementado con entrevistas en profundidad a profesionales del sector y trabajadores de Netflix cercanos a la ficción.

2.2. Metodología y diseño de la investigación

Para conseguir los objetivos planteados, se realiza un estudio de las redes sociales de Netflix como caso particular debido a su gran crecimiento en los últimos años entre las plataformas de *streaming*. La elección de la plataforma se debe a la necesidad de ver el cambio promocional y estratégico que se ha producido en *La casa de papel*. Su caso resulta de gran interés debido a la metamorfosis que ha sufrido la ficción con la incorporación al catálogo de Netflix. La ficción producida por Atresmedia y que contó con una forma de promoción tradicional en Antena 3 tuvo una caída gradual de la audiencia hasta su final. Sin embargo, con la adquisición de Netflix no sólo contó con un gran éxito de visionado, sino que además se prolongó su trama y se elevó la ficción hasta ser todo un éxito internacional.

Por ese motivo, se ha elegido la última temporada de *La casa de papel* producida por Netflix como caso de estudio. A través de la estrategia *online* y *offline* de esta ficción se puede trazar el recorrido de la estrategia comunicativa de Netflix España. Así pues, se ha tomado como período analizado el estreno de la última temporada de *La casa de Papel* (2021) desde septiembre de 2021 a enero de 2022, y se ha comparado con un total de 86 publicaciones relevantes de la plataforma en Twitter, Instagram, Youtube y TikTok. La muestra tomada en cada una de las redes sociales resulta de gran relevancia debido a la variedad de contenido y al cambio de tono comunicativo en cada red. Para la selección de dichas publicaciones se ha tenido en cuenta el número de *likes*, la repercusión y el uso de humor como base para el contenido.

Se acompañará dicho análisis de caso con un estudio bibliográfico que abarca libros y artículos de referencia sobre el *streaming* y las redes sociales como es el caso de *Streaming Wars* de Elena Neira (2020), o el artículo *Netflix fictional*



Figuras 3 y 4. Recopilación de datos generales de las diferentes redes sociales. Fuente: elaboración propia.

feature film originals: an analysis of reléase strategies (Roig et al, 2021).

Finalmente, se acompaña dichos análisis con la realización de 8 entrevistas a profesionales del sector con el fin de conocer cómo se han ido adaptando las plataformas de *streaming* al tejido empresarial y cómo se ha ido adaptando la estrategia comunicativa. Figuran entre las entrevistas expertos como Diego Ávalos (vicepresidente de contenidos originales de Netflix España y Portugal), Víctor Martí (responsable de Postproducción en Netflix España), Eva Leira y Yolanda Serrano (directoras de casting), Iñaki Juaristi (responsable de Producción en Netflix España), Alfredo Murillo (responsable de *Publishing & Social Media* en Netflix España), Abdón Alcañiz (director de arte de *La casa de papel*) y Marc Randolph, creador de Netflix.

Se trata de 8 entrevistas semidirectivas autorizadas con preguntas que abordan la industria audiovisual desde la perspectiva estética, narrativa y organizativa, cubriendo así tanto los procesos de productivos de los contenidos como su ideación. El acceso a estas entrevistas ha sido posible gracias a la cercanía de los autores con la plataforma de contenidos gracias a proyectos audiovisuales en común. A través de la observación participativa a lo largo de dichos proyectos se ha podido mantener un acceso más directo y fluido entre los entrevistados, además de facilitar las tareas de investigación.

3. Resultados

Con el fin de conocer los elementos comunicativos esenciales que forman parte de la estrategia de redes sociales de Netflix España se realiza el análisis de 86 publicaciones de los perfiles de Netflix España de todas sus redes sociales. El análisis cuenta con dos perspectivas, por un lado, el análisis

individual de las redes de Netflix España (Instagram, Twitter, TikTok, y Youtube) y, en segundo lugar, el análisis individual del caso de la quinta temporada de *La casa de papel*. Alfredo Murillo, responsable de *Publishing y Social* de Netflix España, destaca la necesidad de comprender y conocer a la audiencia para generar los contenidos de redes sociales:

Primero debemos entender cuál es la audiencia objetivo del proyecto. Buscar qué queremos darle o qué queremos transmitirles y, sobre todo, qué conversación queremos que nazca. Una vez has fijado el objetivo, debemos buscar qué palancas son las que tenemos que activar para provocarlo. No hay una fórmula mágica para generar conversaciones, todo se basa en la percepción que tenemos del público. Sea cual sea la conversación que busquemos generar con el público, siempre buscamos utilizar los títulos para generar valores que nos interesen como marca (Entrevista personal, 2022).

Mediante la observación y la clasificación de las muestras tomadas, se puede comprobar la diferenciación y la similitud entre la promoción del producto y la promoción de Netflix como marca. A través del análisis realizado de las 86 publicaciones de Netflix España, se puede ver como el uso del humor (y del meme como herramienta) predomina en las publicaciones. Por otro lado, 61 de las 86 publicaciones son audiovisuales, mientras que solo 11 serían únicamente de texto. Dichos contenidos predominan sobre todo en Twitter o en *stories* de Instagram. Es importante destacar también en 37 publicaciones la ausencia del humor, tratándose todas ellas de contenidos de tipo promocional de las ficciones, ya sea mediante vídeos breves o imágenes promocionales. La mayor parte de los contenidos han sido generados exclusivamente para su uso en las redes sociales, siendo muy pocos los reaprovechados de los propios contenidos de las ficciones. Por último, destaca la estrategia *online* frente a la *offline*, con

un total de 75 post generados en las diferentes plataformas (figuras 3 y 4).

3.1. Análisis de las redes sociales de Netflix España

3.1.1. Instagram

Instagram es la segunda red más empleada y ha mostrado un crecimiento progresivo en los últimos años (IAB Spain & Elogia, 2020). Permite la subida de fotos y vídeos como publicaciones normales, a la vez tiene la función de creación de *reels* y *stories*.

Es una herramienta de gran utilidad en la estrategia de comunicación de cadenas de televisión o proyectos en la medida en que su éxito entre sus usuarios radica en su capacidad de compartir imágenes y vídeos, a los que se pueden añadir diferentes filtros (Lara, Navarra et al, 2018, p. 903).

"Esta red social se ha convertido en una plataforma más para la distribución de contenidos valorada especialmente por las audiencias más jóvenes" (Zeko et al, 2019, p. 2), "además de formar parte de los universos transmedia de la ficción seriada" (Castelló, Martínez, 2020; Vázquez, Herrero et al, 2019, p. 13). En el caso de Netflix, Instagram es la red más empleada por la plataforma, debido a que gran parte de su audiencia se encuentra en ésta.

La utilización de memes es una constante en la actividad *online* de la plataforma, y es que se enmarca la acción con mayor *feedback* y nivel de interacción con los usuarios. Los memes se construyen a través de contenidos propios de la plataforma, utilizando texto sobre la imagen en el caso de las publicaciones, y texto sobre vídeo en el caso de los *stories* y los *reels*. A modo de ejemplo de ello, se puede ver en la figura 5.

Con el meme de la publicación anterior Netflix España anunciaba el estreno de la quinta temporada de *La casa de papel*, aprovechando para ello la polémica subida de la luz. En cuanto a la segunda línea de actuación se vincula al reapro-



Figura 5. Post realizado por Netflix antes de la salida del trailer promocional de *La casa de papel*, temporada 5. Fuente: cuenta de Instagram de Netflix España.

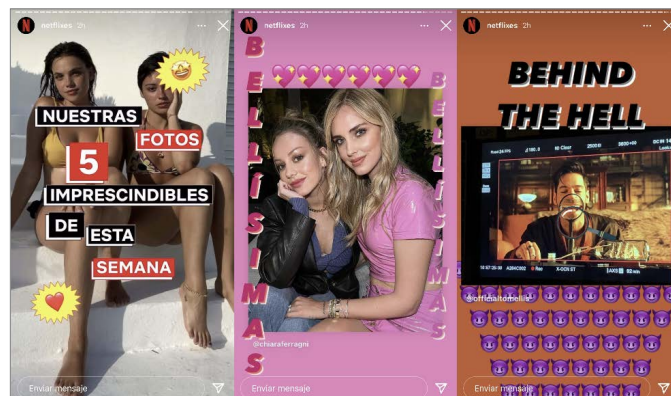


Figura 6. *Stories* realizados por Netflix de forma semanal con sus 5 fotos imprescindibles de miembros del reparto de sus títulos. Fuente: cuenta de Instagram de Netflix España.

vechamiento de los contenidos subidos por los actores. Semanalmente, la plataforma recoge aquellos *posts* con más impacto del elenco y los resubren como propios, elaborando incluso un destacado que irá variando semanalmente con sus '5 fotos imprescindibles' (figura 6).

Elena Neira, experta en plataformas de *streaming*, añade sobre la utilización de la imagen de los actores:

Además de pasar por la cocina de Netflix, tiene un peso importante el casting que se realiza. Ya no es un secreto que un importante volumen de seguimiento en redes es un activo cuando se realizan castings para rodar series y películas. La base fan permite asegurar un núcleo de audiencia potencial muy interesada en lo que este intérprete haga. Y con el éxito de La Casa de Papel hemos podido ver como Netflix ha apostado por la creación de nuevos contenidos con los actores como protagonistas (Entrevista personal, 2022).

Por otro lado, como tercera tendencia, se producen *posts* con los estrenos mensuales de la plataforma bajo el mismo diseño (figura 7).

Del mismo modo, gestionan la promoción de su podcast español más conocido llamado *Sigues Ahí* (2021), mediante la



Figura 7. *Stories* realizados por Netflix una vez al mes con los estrenos próximos. Fuente: cuenta de Instagram de Netflix España.



Figura 8. Stories realizados por Netflix para promocionar el podcast de Sigues ahí. Fuente: cuenta de Instagram de Netflix España.

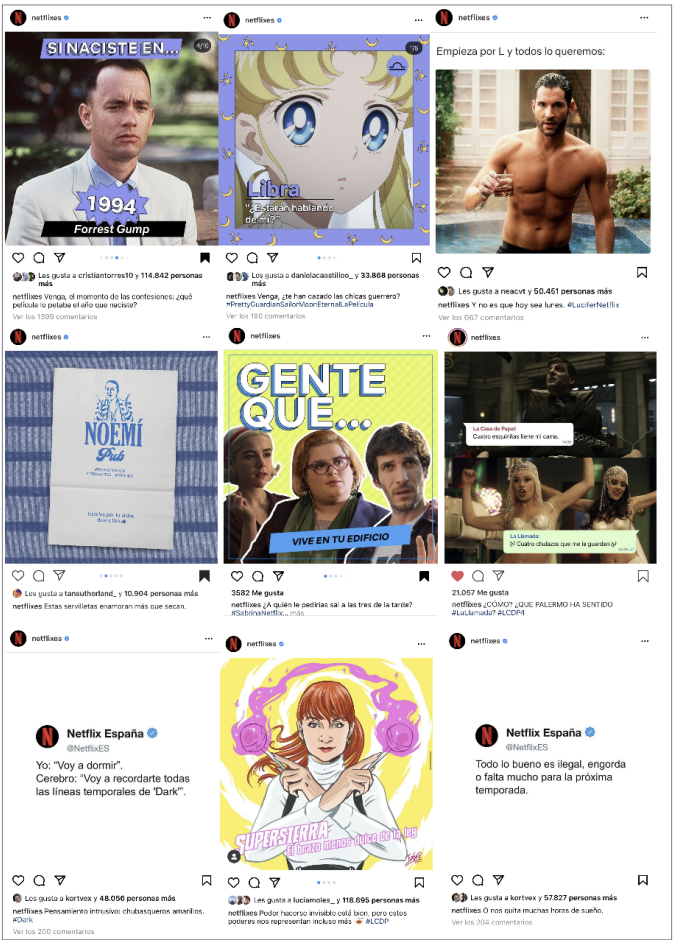
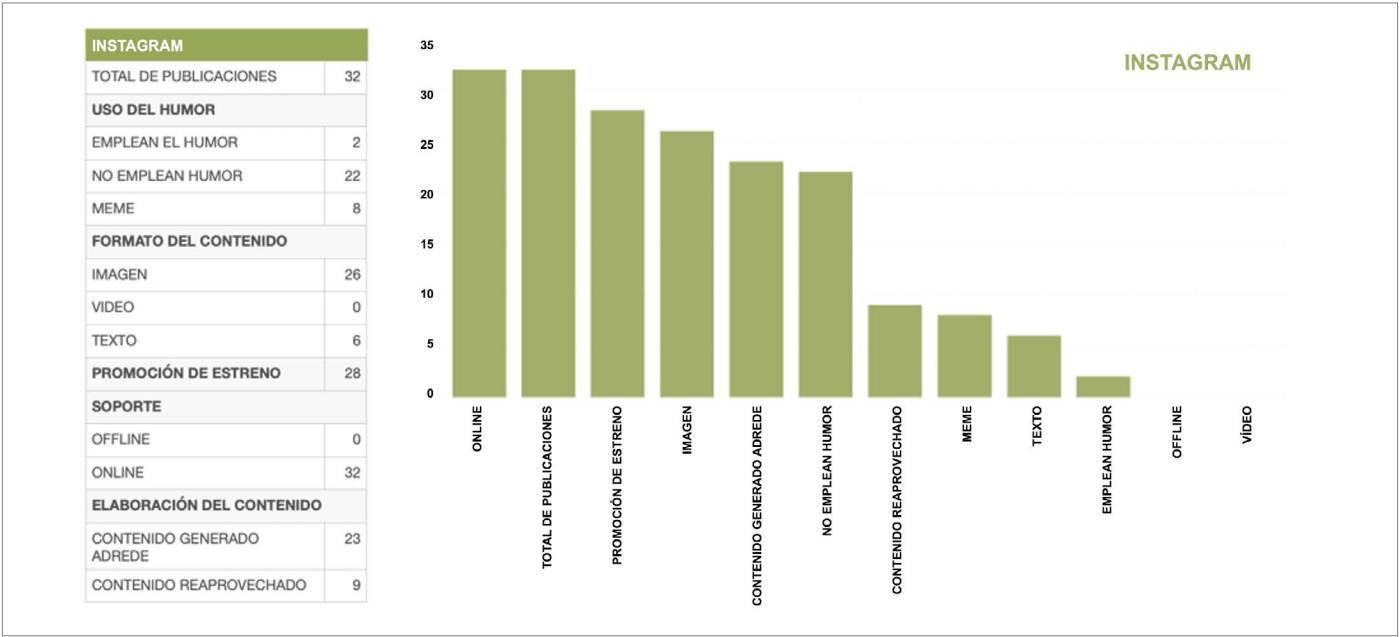


Figura 9. Posts realizados por Netflix de forma promocional utilizando tendencias frecuentes en la red, así como realizando subidas de contenido de fans de los títulos. Fuente: cuenta de Instagram de Netflix España.



Figuras 10 y 11. Recopilación de datos del análisis de Instagram. Fuente: elaboración propia.

subida de clips cortos promocionales. A diferencia del anterior, estos clips en *stories* se mostrarán a través de un diseño gráfico fijo con ondas de audio en movimiento y la foto del protagonista del día del podcast; mientras que en el *feed* se opta por la grabación de pequeñas entrevistas del mismo podcast para generar vídeos (figura 8).

En ambos casos, se suben de forma periódica a modo de recordatorio para que el usuario active en la aplicación los recordatorios de estreno o reproduzca el podcast semanalmente. Paralelamente a este tipo de publicaciones más programadas y unidas a los estrenos inmediatos, se encuentran la cuarta y última tendencia de creación de contenidos propios paralelos (figura 9).

Estos beben de las tendencias diarias de Instagram, pero requieren una elaboración creativa mayor. También, en algunas ocasiones, la cuenta resube contenidos de fans o también *tweets* de éxito en Twitter.

De forma paralela funcionarían los contenidos de *reels* e Instagramtv, que muchas veces repetirán los casos anteriores, pero con clips en movimiento breve de alguna escena o entrevista realizada también para el canal de Youtube.

Destaca en el análisis de los *posts* de Instagram la función informativa. Instagram se constituye como el verdadero canal informativo para los seguidores de la plataforma (figuras 10 y 11).

En definitiva, en todas estas líneas de actuación estratégicas, se puede ver como mediante el humor y las narrativas de éxito, la plataforma genera contenidos de fácil identificación para el usuario, que pueden contar a priori con mucha retroalimentación y pueden ser reaprovechadas en otras redes.

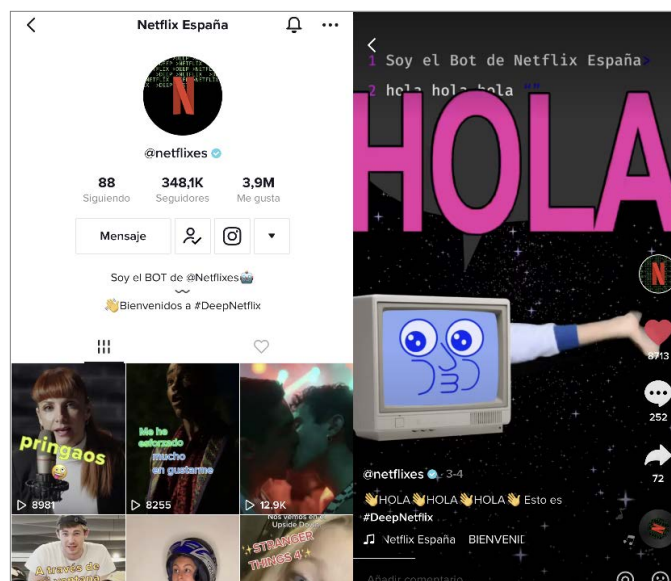


Figura 12. Cuenta de Netflix en TikTok y vídeo del *Bot de Netflix*. Fuente: cuenta de TikTok de Netflix España.

3.1.2. TikTok

Según el informe realizado por Qustodio (2021) Instagram cayó un 43 por ciento, quedando por detrás de Facebook en popularidad, mientras que TikTok lidera la escala de uso con 75 minutos diarios, siendo usada un 97 por ciento más que en 2019 por los niños.

El uso de la aplicación es sencillo, y se podría comprender como un híbrido entre Instagram y Snapchat. Al igual que Instagram, la plataforma mostrará aquellos contenidos afines al gusto del usuario por lo que los *likes* y visualizaciones de este condicionaran en gran medida su *feed*.

La estrategia planteada en TikTok aún es muy reciente y eso provoca que el *engagement* no sea tan efectivo como en la anterior. Se podría decir que Netflix aún no ha conectado bien

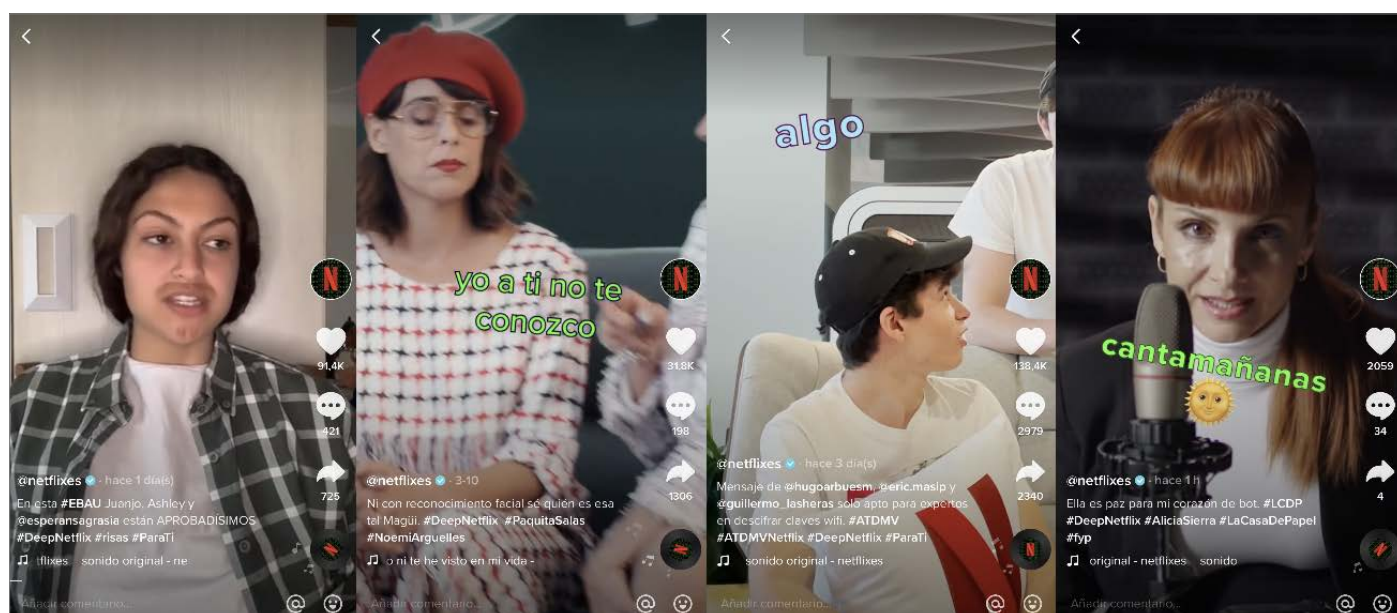
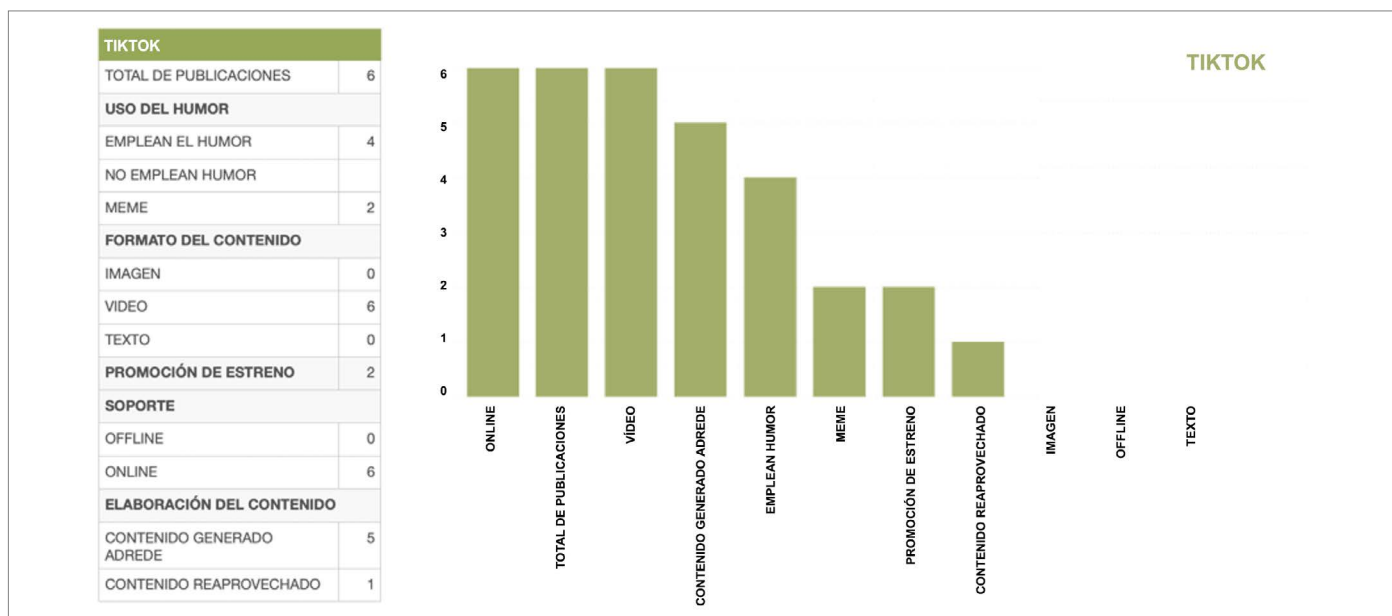


Figura 13. Ejemplos de Tiktoks realizados por Netflix. Fuente: cuenta de TikTok de Netflix España.



Figuras 14 y 15. Recopilación de datos del análisis de TikTok. Fuente: elaboración propia.

con el público de esta red. Se emplean dos líneas de actuación dentro de la aplicación. La primera de ellas, busca generar cierta empatía y conexión con los usuarios haciendo creer a estos que la cuenta de TikTok está llevada por el llamado *Boot de Netflix*. Este *boot* creará tiktoks con elementos gráficos y voz distorsionada llegar al público más joven (figura 12).

En segundo lugar, se utilizarán clips de la plataforma con rótulos. Esta tendencia busca, por un lado, cierta empatía de los usuarios con los contenidos de la cuenta, y, por otro lado, que los usuarios generen contenidos con los audios de los propios vídeos. Además, para dichos contenidos de los títulos se emplearán también los contenidos de Instagram tv o Youtube (figura 13).

Se trata de una red con poco impacto, por lo que se están adoptando medidas para que los usuarios interactúen más. Las más destacada es la colaboración con tiktokers conocidos y nativos de la plataforma para generar contenidos relacionados con los títulos y así, subirlos como propios. Y, por último, la reutilización los tiktoks en la aplicación de Instagram bajo el nombre de *Momento tiktok*, con el fin de mover los usuarios de Instagram a TikTok.

Tal y como se puede ver en la tabla y en la gráfica (figuras 14 y 15), el uso estratégico de TikTok queda relegado al humor, apostando por los contenidos generados especialmente para la plataforma, o reaprovechando los generados para Youtube.

3.1.3. Twitter

Actualmente, Twitter es un espacio de actualidad donde acuden los usuarios para revisar en los *trending topic* diarios. Esto provoca que la información sea mucho más fluida, que provenga de más fuentes y que, por lo tanto, más personas tengan voz. A la vez, esta facilitación de la información y gene-

ralización provoca una caída de la veracidad, simplificación y espectacularidad de los hechos, generando un ambiente, muchas veces, nocivo. A diferencia de las redes anteriores, los contenidos que se crean en Twitter son mucho más dinámicos. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, al tratarse de *tweets* que solo están compuestos por texto es mucho más fácil reaccionar a un acontecimiento que acaba de suceder desde el equipo de digital. Esa será una de las líneas estratégicas



Figura 16. Posts realizados por Netflix en Twitter aprovechando tendencias virales y/o temas de actualidad. Fuente: cuenta de Twitter de Netflix España.



Figura 17. Posts realizados por Netflix en Twitter para promocionar el estreno de nuevos contenidos. Fuente: cuenta de Twitter de Netflix España.



Figura 19. Pantalla de inicio del perfil de Netflix España en Twitter, junto con el tweet fijado por la plataforma desde mayo de 2021. Fuente: cuenta de Twitter de Netflix España.

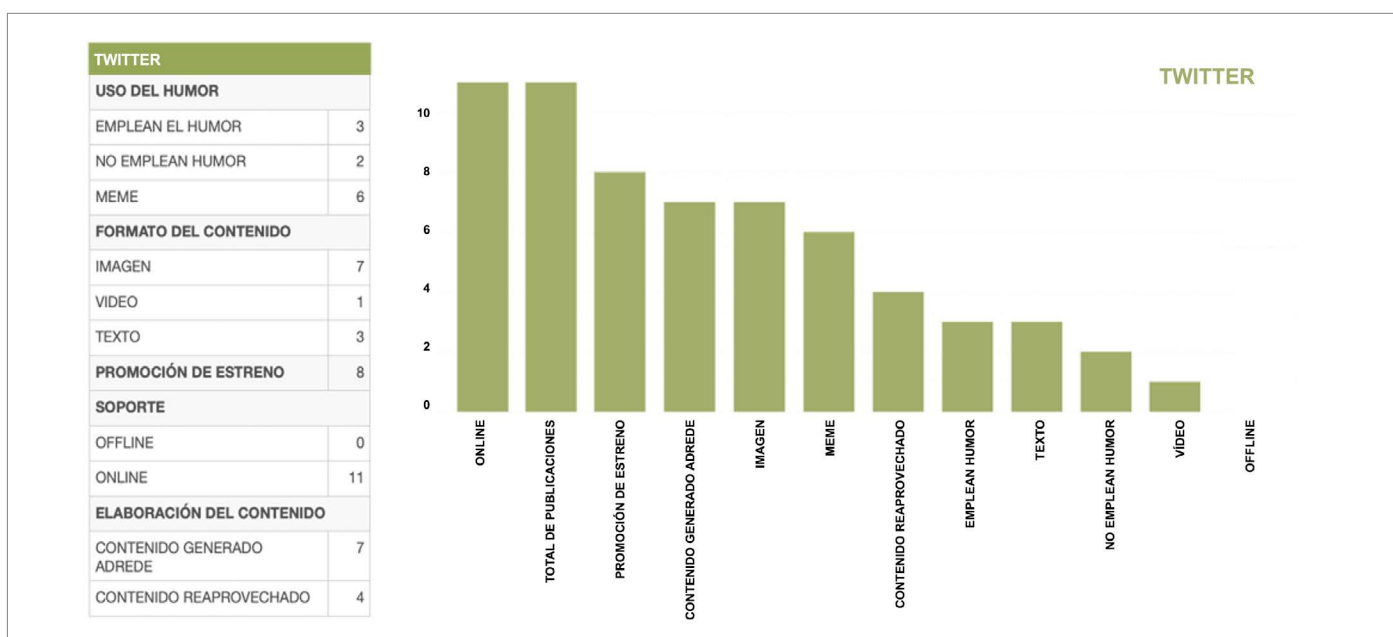


Figura 18. Recomendaciones de títulos a los usuarios realizadas desde la cuenta de Twitter de Netflix. Fuente: cuenta de Twitter de Netflix España.

seguidas por Netflix España en Twitter: el aprovechamiento del tirón mediático de ciertos temas en tendencia que pueden aplicar a la marca (figura 16).

Esta línea además de permitirles destacar y de tener contenidos virales, les permite tener exposición en temas que no se relacionan de forma directa con la empresa, y, por lo tanto, alcanzar nuevos públicos. Otra línea de es la promoción de contenidos mediante imágenes y memes, muchas veces procedentes de Instagram con el fin de incentivar la atención hacia la programación. Así como Instagram se nutre a veces de tweets que han tenido trascendencia, de la misma forma funcionará a la inversa (figura 17).

En último lugar, se encuentra la interacción con sus seguidores, una actividad bastante frecuente y que suelen realizar varias veces a la semana. La cuenta interaccionará con los usuarios que mencionen a Netflix y creará tweets específicos para motivar esta interacción entre plataforma y audiencia. Un claro ejemplo de ello es la frecuente iniciativa de la cuenta de recomendar series a través de tweets (figura 18).



Figuras 20 y 21. Recopilación de datos del análisis de Twitter. Fuente: elaboración propia.

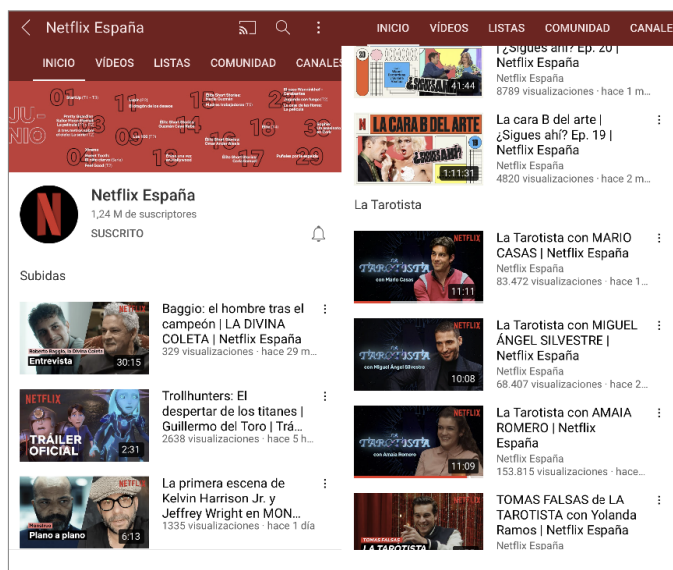


Figura 22. Pantalla de inicio del perfil en Youtube de Netflix España, junto con la división de contenidos en grupos. Fuente: cuenta de Youtube de Netflix España.

Una vez más, se sigue la estrategia empleada en Instagram: la cuenta parece llevada por un fan millennial de Netflix. Un claro ejemplo de ello es el encabezado de la página de inicio de Twitter de la plataforma (figura 19), así como la descripción de su biografía (exacta a la de Instagram).

A través de estas líneas de actuación, se consigue crear una imagen cercana y amigable con la que los seguidores pueden empatizar fácilmente e interactuar.

Así pues, en Twitter predomina el uso del humor, y destaca el uso del meme (más que en las demás plataformas) debido en gran parte a la facilidad de compartir e interactuar con el contenido. Destaca el uso de imagen y texto, dejando atrás una vez más (al igual que en Instagram) el uso de vídeo, quedando este último relegado sólo para contenidos promocionales, como es el caso de teasers o cápsulas breves. A pesar del uso del vídeo solo para el ámbito promocional, destaca también el uso de imágenes y de texto para la promoción, pero siempre desde un tono cómico o divertido (figuras 20 y 21).

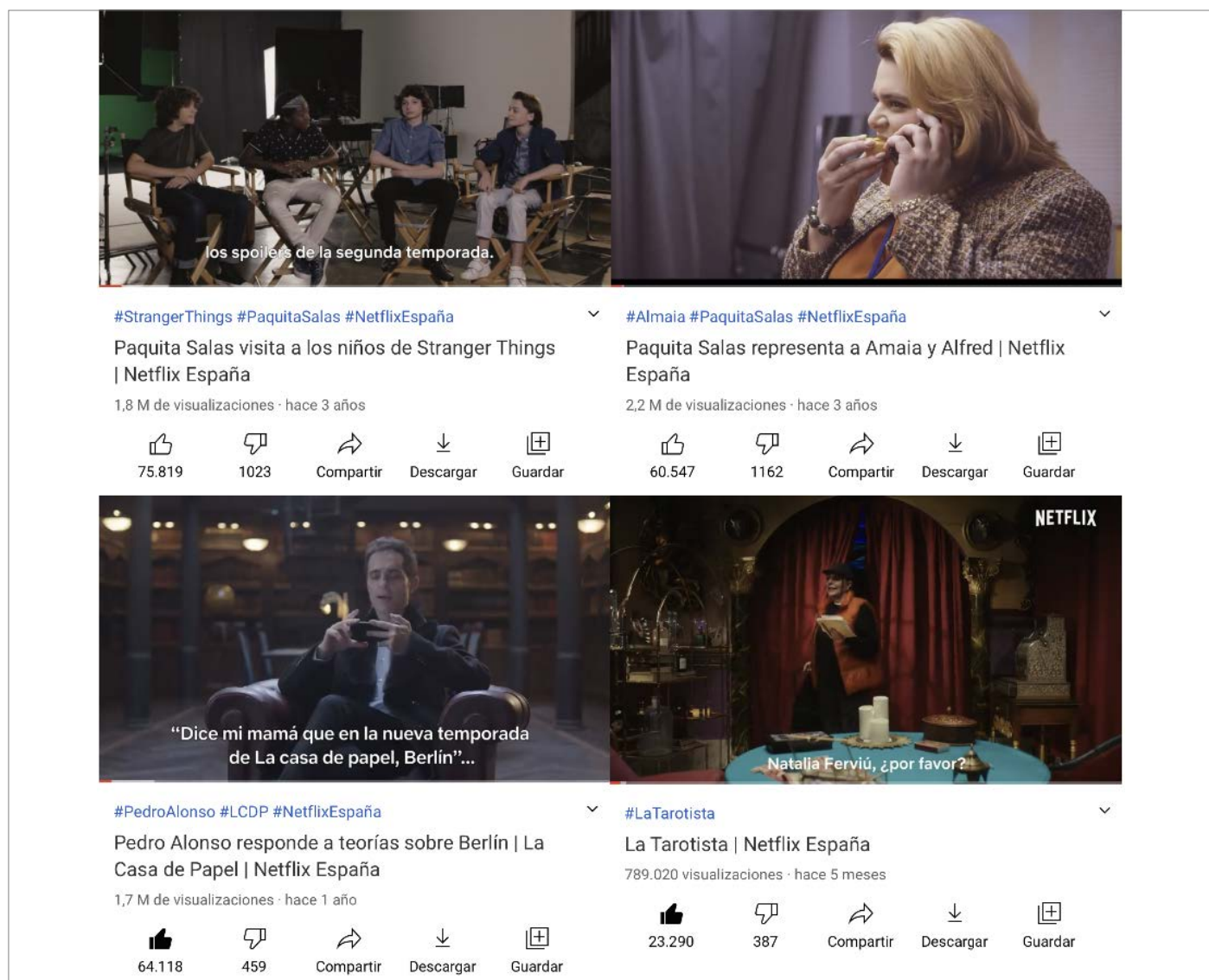


Figura 23. Diferentes contenidos realizados específicamente para el canal de Youtube de Netflix España y que actúan como piezas promocionales de los propios títulos como de la plataforma de streaming. Fuente: cuenta de Youtube de Netflix España.

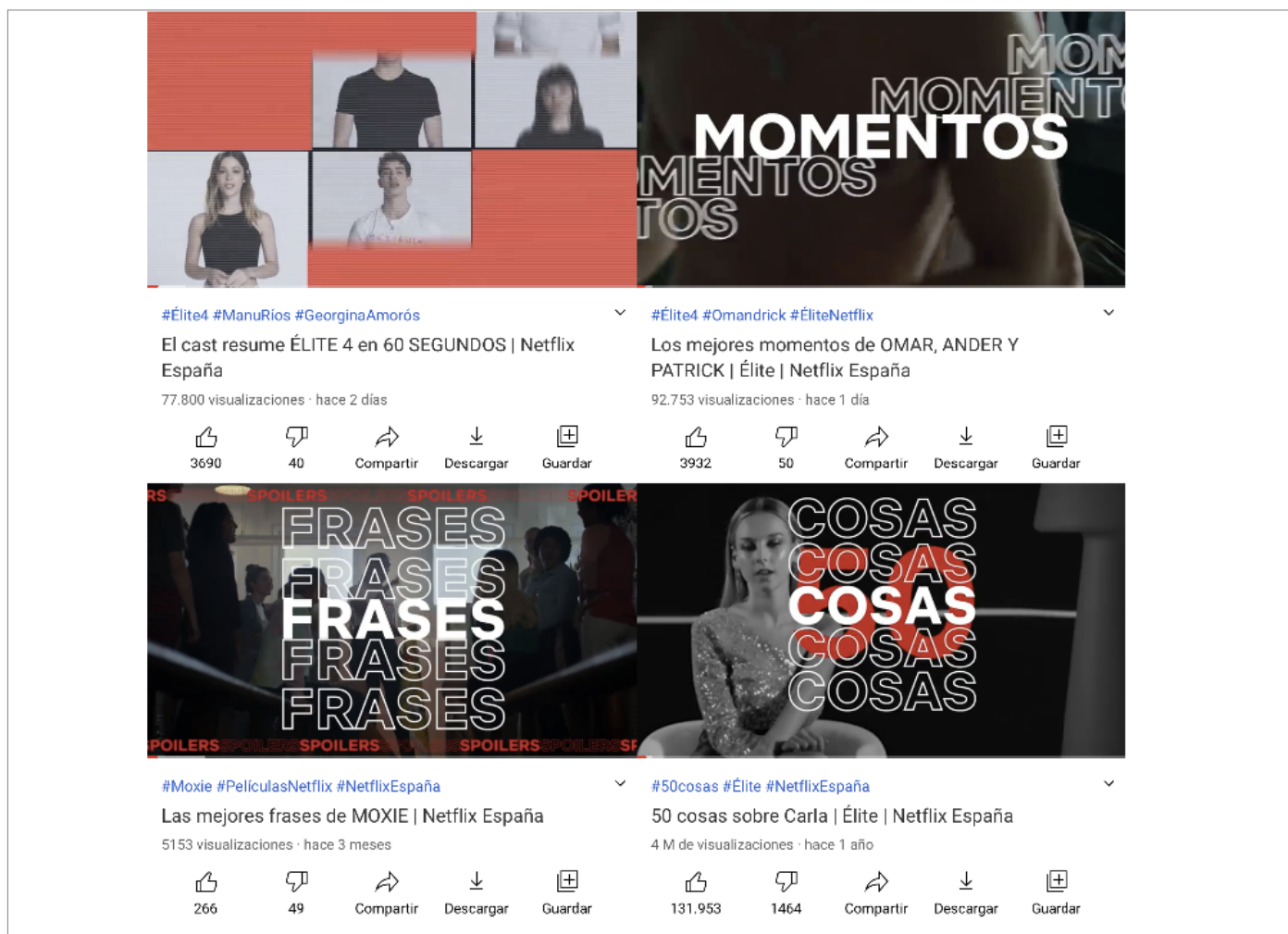


Figura 24. Diferentes contenidos promocionales creados específicamente para el canal de Youtube. Fuente: cuenta de Youtube de Netflix España.

3.1.4. Youtube

Por último, se encontraría el uso de Youtube como red que complementaría los contenidos de la plataforma base. A diferencia de las comentadas anteriormente (Instagram, Twitter y TikTok) cuyos contenidos si se pueden considerar complementarios, Youtube recogerá contenidos paralelos que en muchas ocasiones, son contenidos exclusivos de los títulos estrenados en la plataforma, por lo que se podría considerar la red más transmediática.

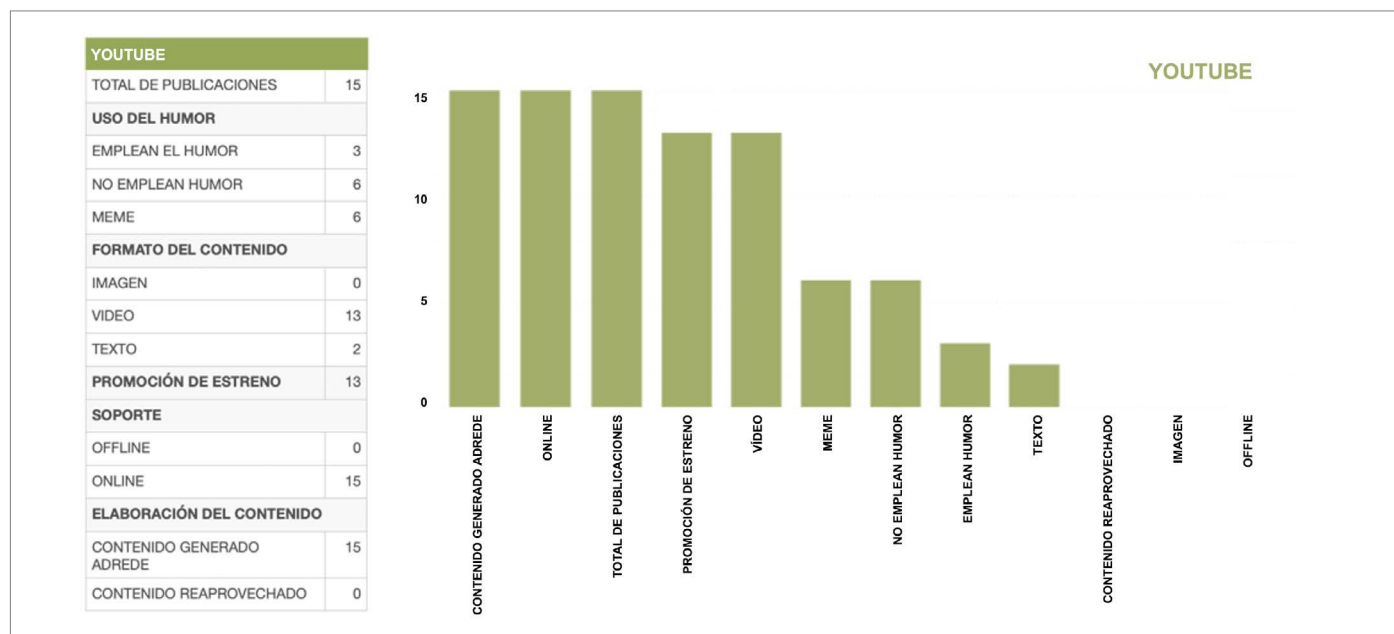
De esta forma, se pueden encontrar diferentes tipologías de subida, dependiendo de los contenidos que se estrenan, y por supuesto, de la audiencia que cada uno de ellos tiene. En primer lugar, destacan los teasers y trailers de los diferentes títulos que estrenan, al igual que en Instagram y Twitter; y, al igual que en las redes comentadas, se promocionan los estrenos mensuales. Sin embargo, a diferencia de las anteriores que se promocionan a través de publicaciones, en el caso de Youtube será la cabecera la que cambiará con los títulos de cada mes. Además, agrupan sus contenidos en el canal por secciones, dependiendo de los contenidos que inte-

resa promocionar (figura 22).

Un caso aparte es la iniciativa lanzada con el estreno de *Élite* en junio de 2021. Además del estreno de la temporada al completo, se han realizado una suerte de episodios paralelos alargando, en cierta forma, la semana del estreno. De este modo a través de contenidos que habrían podido ser promocionales en Youtube, se ha producido una expansión narrativa del producto base en la misma plataforma.

En otros casos, cuando se han realizado pequeños contenidos se han subido a Youtube de forma promocional y como complemento de los teasers. Un claro ejemplo de ello, fue el estreno de varios clips de *Paquita Salas*, como puede ser el viral vídeo creado para *Eurovision 2018*, o el *Consultorio del tarot* de Yolanda Ramos. Este último tuvo una gran repercusión en redes y consiguió que los usuarios interaccionaran con creces, provocando que Netflix creará más tarde una sección periódica con la pitonisa Natalia Ferviu para que echara las cartas a los seguidores de Instagram o entrevistara a alguna de las estrellas de la plataforma (figura 23).

Siguiendo con las entrevistas, es frecuente que se suban



Figuras 25 y 26. Recopilación de datos del análisis de Youtube. Fuente: elaboración propia.

contenidos exclusivos sobre los protagonistas de alguno de los títulos más promocionados por la plataforma.

De este modo, se realizan contenidos especiales pensados ya para el canal de YouTube desde que el proyecto está en fase de producción con el fin de alargar la vida útil de este, así como aumentar su exposición promocional. Este sería el caso por ejemplo de varias secciones creadas de forma paralela. Se pueden encontrar formatos cortos como los mejores momentos o las mejores frases de una serie, 50 cosas sobre un miembro del reparto o resúmenes de un minuto (figura 24).

En definitiva, se trata de una estrategia paralela a los contenidos principales y que requerirá de mayor preparación en la preproducción. Los productos derivados son contenidos pensados para complementar de forma rigurosa y efectiva desde un inicio al producto base.

Atendiendo a los datos obtenidos del análisis de la plataforma se puede ver como el tono humorístico de las publicaciones (entre meme y humor) es bastante habitual, siendo una vez más el contenido no humorístico el destinado a la promoción de contenidos mediante teasers o vídeos recopilatorios. Es interesante en esta red la elaboración de contenido expresamente para ella, que después será adaptado a las demás redes en forma de cápsulas cortas (figuras 25 y 26).

3.2. Análisis de la estrategia de contenidos en redes sociales de *La casa de papel*

Tras ver de forma individual el tono de la plataforma en sus diferentes redes sociales, se realiza un estudio de la estrategia de redes sociales aplicada a *La casa de papel*, fijando como periodo de estudio el lanzamiento de su última temporada. *La*

casa de papel es el producto nacional con más presencia en redes sociales por parte de la plataforma. Diego Ávalos, vicepresidente de contenidos de Netflix España, define las claves del éxito de la ficción:

Las claves del éxito siempre es una combinación de muchas cosas, pero en el caso de La casa de papel es muy relevante la identidad. Vancouver Media no sabía que la ficción iba a ser comprada por Netflix cuando la creó, simplemente intentó hacer una buena ficción española que les apasionaba y muy a semejanza con su ADN. Pero ese ADN también encendió el mechero en países donde estaban sucediendo cosas que se veían muy identificadas con el mensaje. Es un Robin Hood, una banda de missfits que de repente se unen y forman una familia. Ahí es cuando ves cómo conectas con la audiencia, tiene elementos muy icónicos fáciles de identificar además de un tono muy interesante que mezcla la acción con el humor, la historia... Hay cosas muy icónicas como las máscaras, los monos rojos, el oro... Lo hacen tan icónico que es fácil de socializar y globalizar (Entrevista personal, 2022).

Más allá de la trama, uno de los elementos clave en la ficción han sido los miembros de su reparto y su gran exposición mundial. Por ese motivo, parte de la estrategia de redes de Netflix España siempre ha tenido en cuenta a los protagonistas de la ficción. Uno de los casos más virales fue durante *Eurovisión 2018* y *2019*. Si en 2018 Netflix juntaba a Amaia y Alfred bajo la representación de *Paquita Salas*, en 2019 reunió a varios candidatos a Eurovisión como una banda organizada (Betty Missiego, Eleni Foureira, David Civera...) con el objetivo de que Miki Núñez ganara Eurovisión (figura 27).

Esta iniciativa promocional que aprovecha un evento social público nacional e internacional es una de las herramientas estratégicas que Netflix emplea para crear unos valores de



Figura 27. Fotogramas de ambos videos promocionales de Netflix en Eurovisión. Fuente: capturas de los vídeos promocionales.

marca compartidos con los espectadores. Alfredo Murillo, responsable de *Publishing & Social* en Netflix España, destaca la importancia del humor y del talento joven en la estrategia de comunicación:

Trabajar en redes sociales con gente joven es mucho más fácil, porque saben realmente dónde vas y cómo tienes que llegar. Al final es la gente joven la que ha crecido con las redes sociales y son los que saben cómo comunicarse para destacar de forma natural, estando siempre dispuestos a reírse de unos mismos (Entrevista personal, 2022).

Una de las piedras angulares de la estrategia de Netflix son contenidos de fácil viralización muy unidos a las tendencias actuales y eventos de última hora. Con ellos los usuarios se

sienten rápidamente atraídos e identificados. para tener mayor cercanía y más impactos.

La tercera temporada de *La casa de papel* contó con una gran acogida en Instagram por parte de la plataforma. Se lanzaron a través de *stories* varias líneas que tenían como objetivo incentivar la visualización del estreno: desde una cuenta atrás a preguntas a los espectadores acompañados de la creación de memes con las propias respuestas (figura 28).

Previo al estreno, se pusieron carteles de 'se busca' con las caras de los personajes protagonistas en las ciudades de Barcelona y Madrid; se subieron fotos con los diferentes destinos en los que se encontraban los protagonistas, se empleó el por aquel entonces famoso 'filtro de bebé' en cada

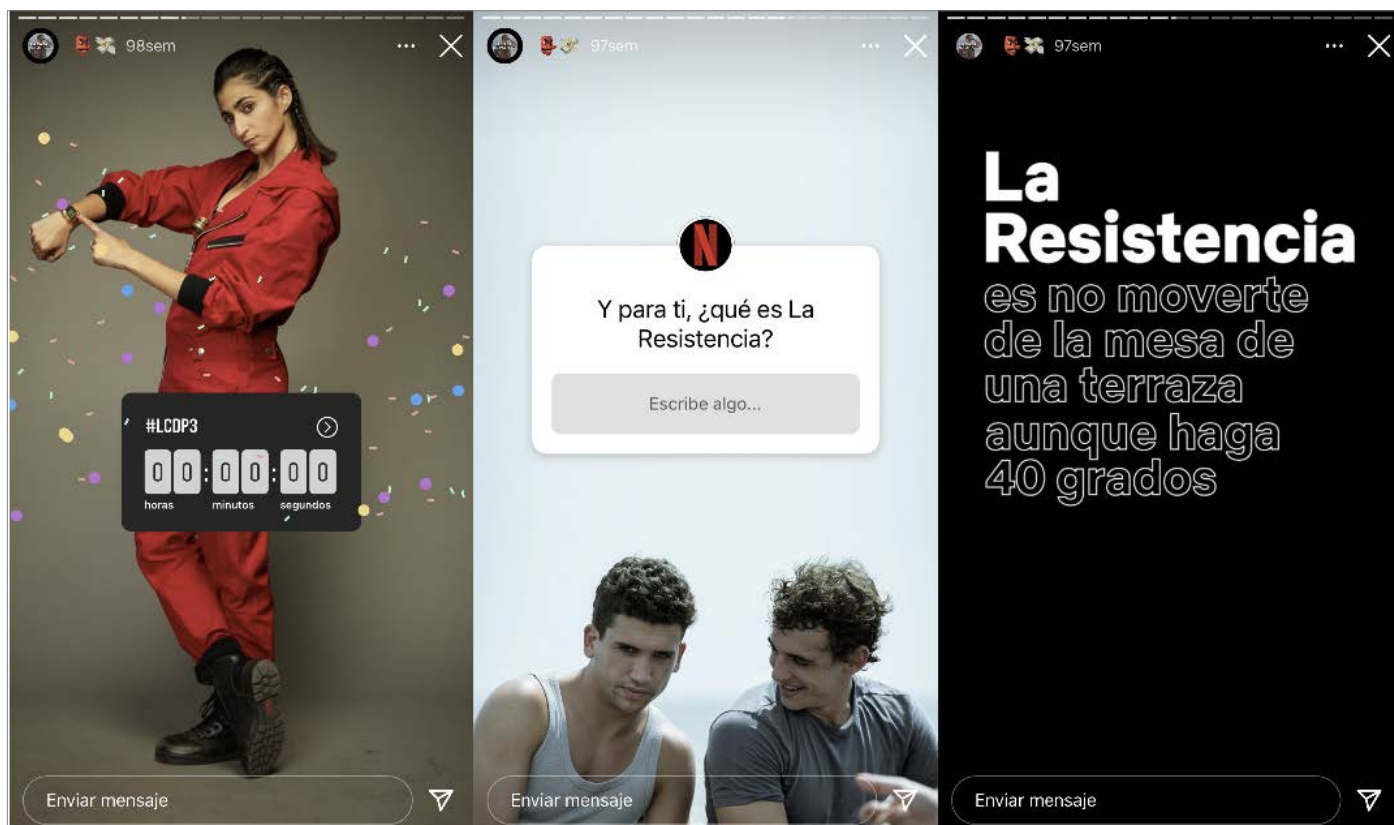


Figura 28. Imágenes de *stories* de *La casa de papel* de Netflix España. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netflix España.



Figura 29. Imágenes de *La casa de papel* de Netflix España. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netlfix España.

uno de ellos, a la vez que presentaban en vídeo a los nuevos personajes (figura 29).

El estreno de los primeros capítulos se realizó además de forma simultánea al exterior en varios puntos estratégicos de diferentes ciudades españolas. Por otro lado, la cuarta temporada (3 de abril de 2020), al igual que los estrenos realizados por Netflix en los meses de marzo, abril y mayo, se vio condicionada por la pandemia mundial. Netflix anunciaba el título de los capítulos el 1 de abril del 2020 con el *Bella Ciao* de fondo en Instagram y Twitter simultáneamente. Un breve vídeo de menos de un minuto en formato cuadrado con rótulos rojos sobre fondo negro con los nombres de los 8 capítulos. Justo una hora antes en Instagram, la cuenta anunciaba los estrenos del mes de abril, siendo *La Casa de Papel* la serie que encabezaría la lista por su inminente estreno dos días después.

Se realizó mucho más movimiento *online* que en el resto de las ficciones, debido en parte a la envergadura mundial. Se realizaron entrevistas por videoconferencia a los protagonistas, convirtiendo el proceso de promoción del estreno totalmente *online*. Aparecieron en programas como *La Resistencia*, en *La Ser* y, sobre todo, en directos de Instagram realizados por

otros famosos los días previos al estreno, una de las prácticas más frecuentes durante la cuarentena.

El 3 de abril, día de estreno de la cuarta temporada, la serie pasó rápidamente al top 10, y en cuestión de minutos ya estaba en el top 3 de España. Además, una hora después del estreno nacional (a las 10am), la plataforma ya se había colapsado.

Días después de su estreno, Netflix comenzó a generar diferentes contenidos en todas las redes sociales. Además, se creó de forma paralela el documental de la serie, *La Casa de Papel: el fenómeno* (2020), recopilando entrevistas a técnicos y actores que ampliaba y paliaba la sed de contenidos de los fans. Se convirtió al igual que la cuarta temporada en un estreno de éxito mundial, colándose también en el top 10 de muchos países.

Pasado ya un tiempo del estreno, se realizó una campaña *online* en la que se le podía enviar un último mensaje de adiós al personaje de Nairobi a través de una página web, acompañado a la vez de contenidos exclusivos en los canales de Youtube de Netflix España (figura 30).

El estreno de la cuarta temporada se vio reforzado por una serie de estrategias *online*: la creación de contenidos exclusivos, entrevistas a los protagonistas, grabación making of y el documental. Se trata pues de una estrategia gradual que empezaría la propia semana del estreno (el 1 de abril) y que, a pesar de su programación estratégica, contó con margen de improvisación en redes sociales.

Paralelamente, a largo plazo se relacionarán los contenidos de *La casa de papel* con elementos de la cultura popular y se convertirán en ocasiones en memes virales. El objetivo de desmarcar los contenidos de la ficción y relacionarlos con temas aleatorios busca generar cierta comicidad alrededor de ellos que provoque la apropiación de estos por parte del espectador y así prolongar la vida del producto y expandir su público. Además, también se mostraron contenidos exclusivos como imágenes del rodaje con fotogramas (figura 31).



Figura 30. Imágenes de *La casa de papel* de Netflix España. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netlfix España.

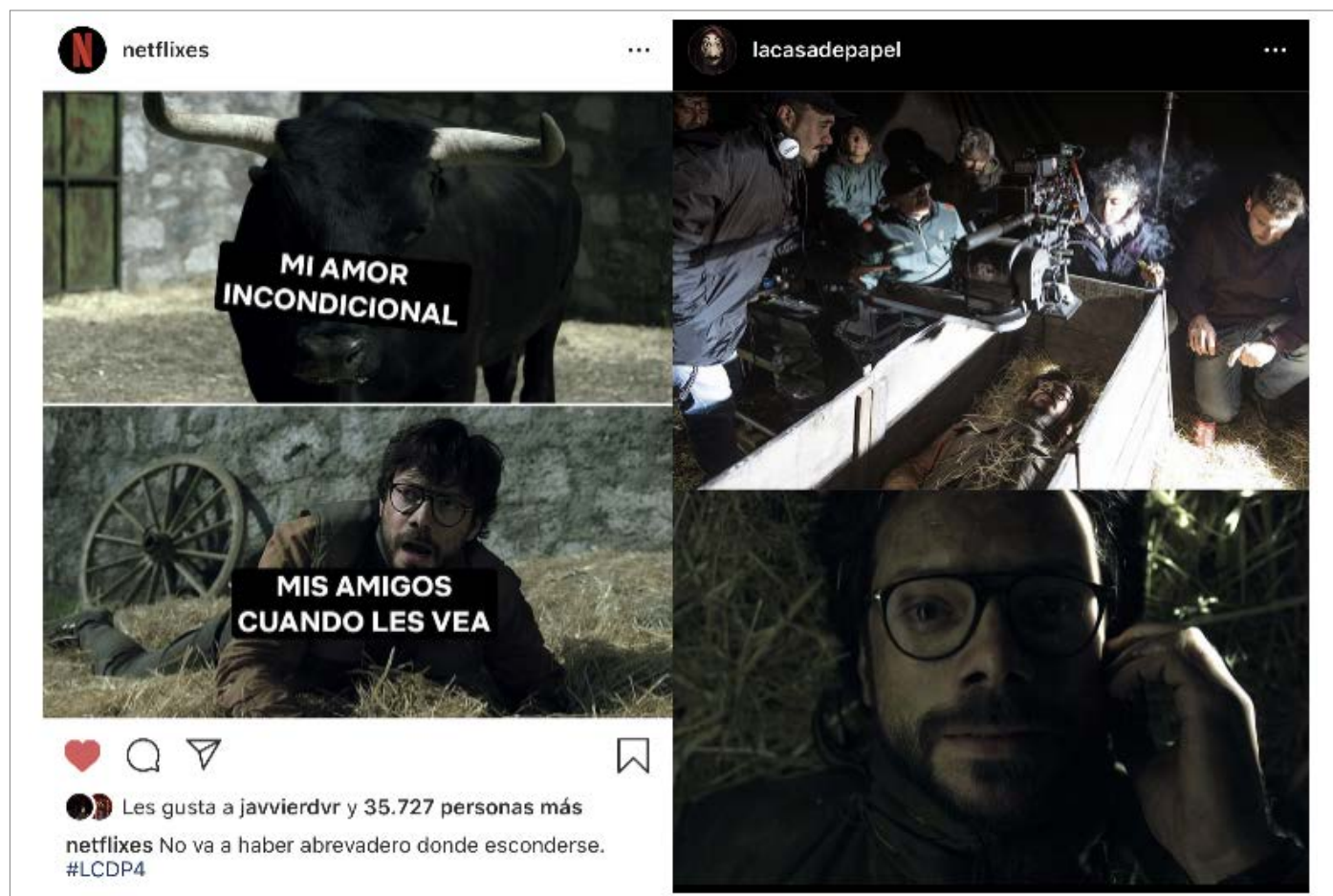


Figura 31. Imágenes de *La casa de papel* de Netflix España. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netflix España y a la cuenta propia de *La casa de papel*.



Figura 32. Imágenes de *La casa de papel* de Netflix España. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netflix España.



Figura 33. Imágenes de *La casa de papel* de Netflix España y de diferentes actores de la ficción. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netflix España.

Cabe destacar aquí también la dualidad entre la cuenta de Netflix de Instagram y Twitter y la propia cuenta de La Casa de papel, independiente de la primera. Se presentaría pues de forma paralela y simultánea los mismos contenidos que muestra Netflix, incluyendo en muchas ocasiones contenidos exclusivos, como las imágenes de making of mostradas anteriormente.

En el caso de la quinta y última temporada de la ficción, destacó la estrategia paralela por la que optaron las dos cuentas las semanas previas al estreno. Netflix España por su parte incitaría al espectador, una vez estrenado el trailer, a plantear las preguntas y teorías sobre el final de la famosa ficción (figura 32).

A la vez, la plataforma enviaba a los protagonistas la careta

de Dalí usada, los monos rojos y una carta personalizada; y presentaba los posters individuales y conjuntos de los personajes (figura 33).

Mientras tanto, la cuenta de *La casa de papel* procedía a presentar del mismo modo personajes, póster y trailer a la vez que generaba recordatorios en *stories* del estreno de éste (figura 34).

Una vez pasado el estreno del tráiler se presentaron los nuevos personajes y se motivaba a los fans de la ficción a ver de forma continuada todos los episodios hasta el día del estreno (3 de septiembre de 2021).

La misma semana del estreno se incrementó la estrategia

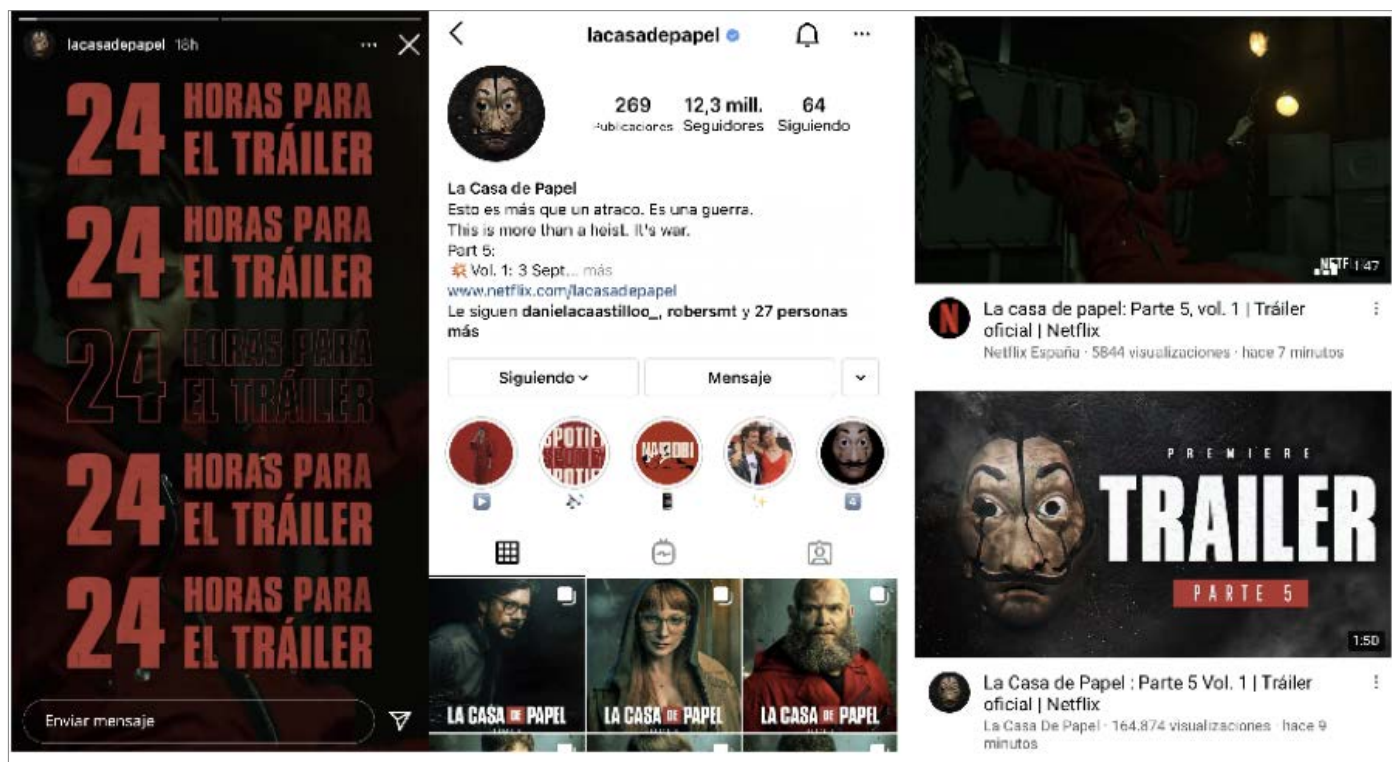


Figura 34. Imágenes de *La casa de papel* de Netflix España y de diferentes actores de la ficción. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de *La casa de papel*.

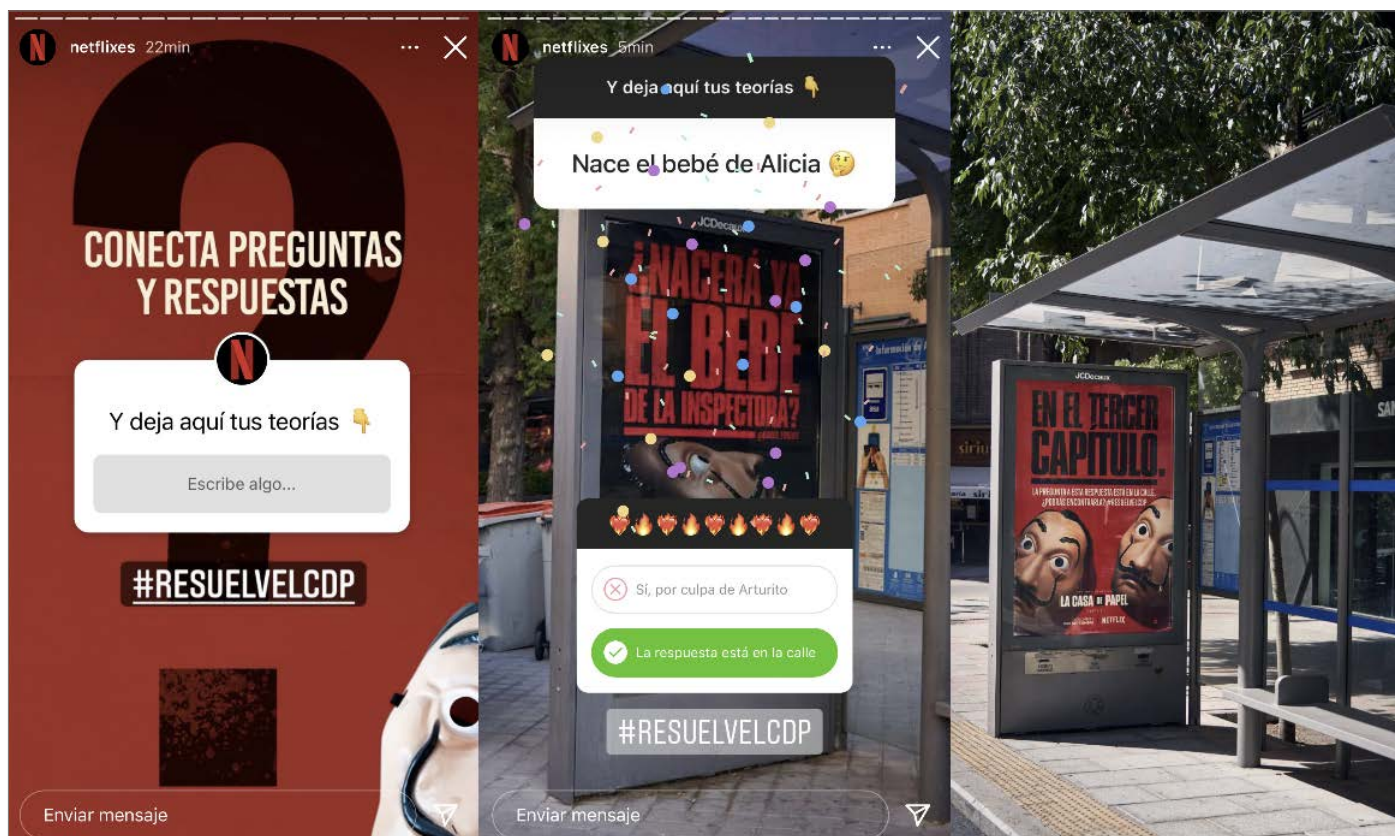


Figura 35. *Stories* una semana previa generando la campaña de *mupis* por toda España. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netflix España.

de promoción en exteriores vinculadas a acciones *online*. La más notable fue la elaboración de diferentes *stories* incitando a los seguidores de la ficción a plantear teorías o preguntas que la plataforma respondería. Dichas preguntas (con el lema: 'la respuesta está en la calle'), fueron planteadas como *mupis* en diferentes ciudades con las preguntas de los espectadores en letras rojas acompañadas de la careta de Dalí. Estas preguntas, se verían complementadas con sus respuestas en otros *mupis* situados en diferentes localizaciones, lo que provocó que los espectadores unieran preguntas y respuestas y generaran conversaciones *online* sobre la resolución de éstas (figura 35).

Paralelamente los días previos del estreno los protagonistas de la ficción asistieron a diferentes eventos con la prensa, destacando la aparición de Úrsula Corbero (Tokio) en la portada de Vogue España Septiembre, el número prácticamente más importante anualmente de la revista de moda. Se estrenó además la semana previa y posterior diferentes vídeos de making of y detrás de las cámaras al igual que en las temporadas anteriores en el canal de *La casa de papel*, además de algunos vídeos promocionales propios de *La casa de papel* de diferentes sucursales de Netflix, como es el caso de Netflix India. También destacó la creación de un gran mural dedicado al personaje de Lisboa en Leipzig, o la poste-

rior creación de memes en la cuenta de Netflix aprovechando elementos de la serie (figura 36).

Destaca también el estreno de 15 minutos del primer capítulo la víspera del día antes del estreno. Dicho estreno repentino se anunció 10 minutos antes en la cuenta de Instagram de

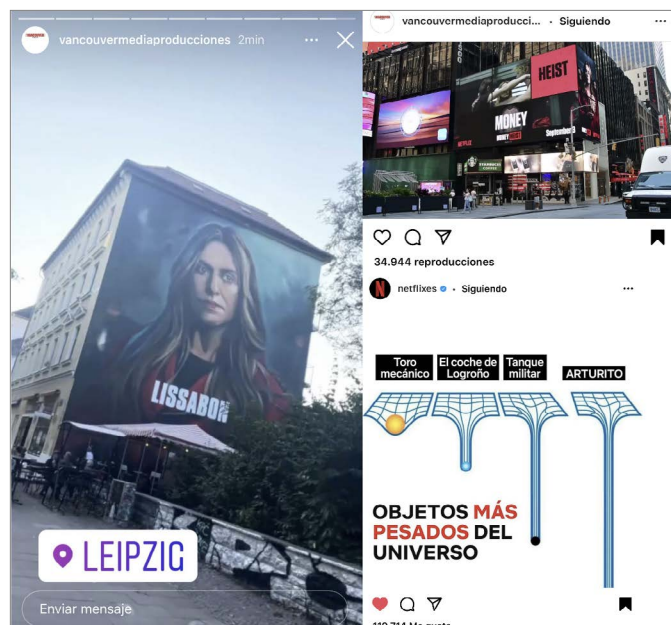


Figura 36. *Stories* y publicación de la cuenta de Vancouvermedia y Netflix España la semana del estreno. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Vancouvermedia y Netflix España.



Figura 37. Monumento de Los 5 caídos en Buenos Aires (Colombia). Fuente: imagen obtenida de la cuenta de Instagram de Vancouver Media.

Netflix a través de un video de *Berlín* y se subiría a la cuenta de *La casa de papel*, contando con más de 50.000 espectadores en directo. A pesar del estreno exclusivo de estos 15 minutos, un día antes del estreno de estos se filtró en redes sociales y ya estaba disponible para descargar en megaupload. A la par se creó el documental de dos partes (una a estrenar en septiembre de 2021 y otra en diciembre de 2021) de *La casa de papel: de Tokio a Berlín*, en el que se relata el proceso de creación de estos cinco primeros capítulos estrenados.

Es de gran importancia destacar también dos acciones en exteriores. La primera de ella en Buenos Aires, Colombia, donde se construyó una escultura de 'Los 5 caídos' representando a los personajes de Oslo, Moscú, Berlín y Nairobi, dejando en el centro una gran piedra sin esculpir para el quinto



Figura 38. Imágenes de la falla de *La casa de papel* y de la promoción de Netflix. Fuente: capturas realizadas a la cuenta de Netflix España y fotografías realizadas por la autora.

personaje muerto en la temporada. Dicha escultura desató una serie de teorías y reacciones en redes sociales que la viralizaron (figura 37).

Y, en segundo lugar, destacó la construcción de una falla de *La casa de papel* situada en el céntrico barrio de Ruzafa (Valencia) el día de la plantà de las fallas, coincidiendo con el estreno de la temporada. Dicha falla se vio complementada con: vídeos promocionales de Instagram sobre la construcción, publicidad pagada de Netflix España en *stories* promocionando este contenido, promoción en pantallas en las fallas cercanas sobre *la nit de la cremà* de la falla de *La casa de papel*... Todas las acciones buscaban generar revuelo alrededor del monumento a la serie a la vez que generaba expectación por lo que pasaría en la quema de ésta con la pregunta '¿Arderá la resistencia?'. Durante los días posteriores fue una de las fallas más visitadas y fotografiadas, inundando las redes sociales y generando cierta controversia entre la comunidad fallera por

el uso promocional que se le había dado. Cuando la falla ardió dejó en las cenizas una construcción de hierro en la que se leía 'Arderemos pero resistiremos', acompañada de la silueta de la careta de Dalí. La estructura se compartió en las redes sociales de Netflix España y se viralizó al igual que la falla (figura 38).

Más tarde, el 3 de diciembre de 2021, llegó el estreno de la segunda parte de la quinta temporada, con los últimos cinco capítulos de la serie. Se produjeron un conjunto de acciones *online* y *offline* que buscaban generar emoción por los últimos capítulos de la aclamada serie, bajo el lema de despedir 'a la resistencia'. La semana previa al estreno destacó la aparición en medios de los protagonistas, así como las entrevistas. Destaca en este aspecto la entrevista una semana después del estreno a Úrsula Corbero (Tokio) en el talk show de Jimmy Fallon, dicha aparición se viralizó rápidamente y fue compartida por todos los seguidores de la serie y de la propia actriz con gran orgullo de la trayectoria de la ficción española. Siguiendo con las entrevistas, también tuvo una gran repercusión



Figura 39. Imágenes del juego de abrir cajas fuertes. Fuente: capturas realizadas de la página web del evento.

sión la visita de Pedro Alonso (Berlín) y de Hovik Keuchkerian (Bogotá) a La Resistencia. Paralelamente, se mantuvieron acciones de la primera parte como las preguntas y respuestas de las marquesinas de autobús o las preguntas al reparto por *stories*. Se generó una acción de encontrar los lingotes de oro en Madrid y se creó una iniciativa a nivel nacional que consistía en abrir cajas fuertes en una página web creada específicamente para ello, en la que los usuarios visualizaban una escena y, poniendo el código de tiempo exacto en la caja fuerte antes que nadie, podían conseguir dos entradas para la premiere de *La casa de papel* (figura 39).

Dicha premiere se convirtió en un gran evento que se retransmitió en directo a través de la web creada para las cajas fuertes y que más tarde sería subida íntegramente a *Youtube*. Durante este evento multitudinario en el Palacio de Vistalegre se realizó alfombra roja, photocall, se presentaron como grandes estrellas a los actores y actrices, se realizaron entrevistas y se estrenó el primer capítulo en exclusiva. Mientras transcurría el acto, *Netflix* creaba contenidos en redes sociales, enseñando los momentos más destacados y sorteando un mono firmado por los miembros del reparto entre sus seguidores.

Otra acción destacada, esta vez de exteriores, fue la decoración del interior y exterior del metro de Banco de España de Madrid. Se llenó la salida de lingotes, mientras que el interior estaba empapelado de rojo y contaba con los retratos de los atracadores con grandes marcos dorados. De la misma forma, el metro estaba *vinilado* con los lingotes y la promoción de la serie (figura 40).

Cabe destacar también el prolongamiento de la serie, a pesar de tratarse del final. Hoy en día es imposible que una franquicia, o que un producto que funciona económicamente se termine. El caso del estreno de *Berlín* (2023) también ha contado con una estrategia de comunicación similar a *La casa de papel*. Destaca en la promoción de su estreno (el día 29 de diciembre de 2023), la inclusión de un spot promocional (con Estrella Galicia como hilo conductor) incorporado en las propias campanadas de fin de año de Antena 3. Dicho spot se

hizo rápidamente viral en redes sociales por el presunto robo de una tiara de la conocida periodista de Antena 3 en manos de Berlín, el protagonista de la ficción.

4. Conclusiones

La internacionalización de las plataformas de *streaming* y su búsqueda de nuevos mercados ha cambiado el funcionamiento de la industria audiovisual. Se trata de un nuevo modelo de creación, distribución y visionado diferente al tradicional, dando como resultado una nueva ventana de distribución a contenidos originales propios y adquiridos que responderán a nuevas experiencias de consumo.

Netflix se ha convertido en los últimos años en un gran referente por el uso estratégico de la comunicación. A través de las redes sociales consigue transmitir una imagen de marca actualizada y potente que cuenta con una interacción activa de los usuarios. Este acercamiento a su audiencia genera una mayor vinculación afectiva por la marca y sus contenidos. A través del análisis se puede constatar como Instagram y Twitter destacan como las redes más dinámicas, ya que cuentan con mayor interacción. A pesar de que existe diferenciación estratégica en los contenidos de las diferentes redes de la plataforma, gran parte de los contenidos son para Instagram y cuentan con una 'segunda vida' en sus demás redes.

El uso del humor para la creación de contenidos es la base de su estrategia dentro y fuera de redes sociales. Su triunfo en redes pasa por adoptar la posición de fan como creador de contenido. Dentro de esa estrategia comunicativa el meme juega un papel fundamental en todos sus perfiles sociales, ya que les permite llegar fácilmente al usuario a través de la cultura popular compartida por ambos (usuario y plataforma).

La adaptación y adquisición de la cultura popular a través del meme y todo aquello que esta representa, ha provocado una humanización y encariñamiento de los espectadores con Netflix. Esto ha hecho que no se considere a ésta solo una plataforma de suscripción, sino que con la integración y adqui-



Figura 40. Promoción de exteriores de la parte 5 de *La casa de papel*. Fuente: fotografías realizadas por la autora sobre la promoción de exteriores de *La casa de papel* en Madrid.

sición de estos valores (de esta cultura popular común) se le ha dotado de una personalidad y un valor a nivel nacional con la que la audiencia se ve identificado.

Uno de los riesgos que corría Netflix con su implantación en España era la falta de pertenencia cultural ya que, siendo una plataforma estadounidense, no deja de ser una empresa extranjera que se integra en un entramado empresarial nacional con unos atributos de marca e identidad americanos. El acercamiento y el uso del mismo lenguaje de los usuarios ha generado una integración cultural en todas las vertientes de su marca. Esta adaptación tiene como resultado la fidelización de los usuarios a los contenidos de la plataforma gracias a las acciones de redes sociales. Sin embargo, el cambio de las tarifas y de las condiciones de acceso a las cuentas, unido a la baja calidad de los contenidos ofertados, empieza a generar una sensación de rechazo en los espectadores que se traduce en una pérdida de suscriptores.

A pesar de contar con una gran estrategia de medios y con una gran comunidad de usuarios, Netflix necesita replantear sus contenidos originales, así como su funcionamiento. La gran competitividad entre plataformas obliga a **Netflix** a replantear la gestión de su oferta, así como las nuevas tarifas adquiridas ante la inminente pérdida de suscriptores.

Es interesante en este punto plantear para futuras investigaciones el análisis de cómo se promocionan los diferentes contenidos originales en otras plataformas de *streaming*, como puede ser el caso de *Ted Lasso* (2020) en Apple TV+, o continuar con el análisis de *Berlín* (2023) en Netflix.

Referencias

- Alcalde, L. (15 de octubre de 2023). TikTok propone limitar a 60 minutos el uso de su app a los menores, pero nada impedirá que sigan enganchados durante horas. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/tiktok-propone-menores-usen-app-60-minutos-dia-1208266>
- Arroyo-Almaraz, I. y Díaz-Molina, R. (2021). El fenómeno del meme en la estrategia creativa de Netflix España en Twitter, *Icono 14*, 19(2), 312-338. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1660>
- Calvo, J. y Ambrossi, J. (2016). *Paquita Salas* (Serie). Netflix.
- Castaño, J. (2021). Un estudio revela que los menores españoles pasan más de 600 horas al año solo en Instagram. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20211006/7771214/estudio-revela-menores-espanoles-pasan-mas-600-horas-ano-instagram-pmv.html>
- Castelló-Martínez, A. (2020): Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y Brand placement. *Revista inclusiones*, 7 (número especial octubre), 1-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
- Doñate-Ventura, J. (2022). *Producción original en Netflix España* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/674325>
- Eguizábal, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Celeste.
- Fernández-Torres, M. J. y Villena-Alarcón, E. (2021): Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693>
- Giraldo-Cuéllar, J. S. y Ospina-Echeverri, J. P. (2020): *Análisis del uso táctico del Meme en la estrategia publicitaria de Netflix para la tercera temporada de la serie "La Casa de Papel"* [Trabajo fin de grado]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/12371/6/T09221.pdf>
- IAB Spain, & Elogia (2 de marzo de 2020). Estudio *streaming*. Estudio Anual de Redes Sociales 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Krouse, S. (10 de Febrero de 2023). Netflix Gains 1.75 Million Subscribers, Axes DVD-Rental Business. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/netflix-nflx-q1-earnings-report-2023-8460b7e4>
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. y Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Profesional de la información*, 27(4), 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lotz, A. (2017). *Portals: A treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.
- Mandiberg, M (2012). *The Social Media Reader*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.001.0001>
- Mayorga-Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica*, (18), 219-244. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Martin, G. (2011). *Juego de Tronos* (Serie). HBO.
- Martin, G. (2022). *La casa del dragón*. (Serie). HBO.
- Muñoz-Villar, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social* [Tesis de pre-grado]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión*. Timun Mas.
- Nunn, L. (2019). *Sex Education* (Serie). Netflix.
- Pereira-Villazon, T. y Portilla, I. (2020). La gestión de la marca del programa frente a la marca corporativa en redes sociales. Caso: *La casa de papel*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1543-1553. <https://doi.org/10.5209/esmp.67807>
- Pina, A. (2017). *La casa de papel* (Serie). Netflix.
- Puro Marketing (20 de Febrero de 2023). *La brutal cantidad de dinero que Netflix se estaría gastando en marketing*. <https://www.puromarketing.com/44/33198/brutal-cantidad-dinero-netflix-estaria-gastando-marketing-carrera-oscar>
- Qustodio (1 de Febrero de 2022) *Social media anual report*. <https://www.qustodio.com/en/social-media-qustodio-annual-data-report-2021/>
- Qustodio (16 de marzo de 2023): *Social media anual report*. <https://www.qustodio.com/en/from-alpha-to-z-raising-the-digital-generations/social-media-qustodio-annual-data-report-2022/>

Reason Why (10 de febrero de 2021). *Netflix vuelve a la fachada del Círculo de Bellas Artes*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ayuntamiento-madrid-retira-lona-netflix-sex-education>

Roig, A., Clares-Gavilán, J. y Sánchez-Navarro, J. (2021). Netflix fictional feature film originals: an analysis of release strategies. *Communication & Society*, 34(2), 125-139. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.125-139>

Rowling, J. (2001). *Harry Potter* (Saga de libros). Warner Bros.

Sudeikis, J. (2020). *Ted Lasso* (Serie). Apple TV+.

Salazar, R. (2018). *Élite* (Serie). Netflix.

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Ángel, y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional De La información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Zeko, A., Jakopc, A., y Lesinger, G. (2019). Televisionvsocialmedia-anewconcept for viewing series. *Collegium Antropologicum*, 43 (4), 281-288. <https://hrcak.srce.hr/file/347727>

CV

Joana Doñate Ventura

- jdonate@uji.es
- <https://orcid.org/0000-0003-4992-6843>
- Joana Doñate Ventura, doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I, máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en Creación y Producción Transmedia, graduada en Comunicación Audiovisual con Premio Extraordinario por la Universitat Jaume I y la Generalitat Valenciana. Su tesis doctoral versa sobre la producción original de Netflix España, centrando su análisis en los casos de *La Casa de Papel* y *Paquita Salas*. Ha trabajado de forma profesional en diversas productoras audiovisuales y agencias de publicidad nacionales, desarrollando trabajos de dirección de producción, gestión de redes sociales y postproducción.

Esteban Galán Cubillo

- esteban.galan@uv.es
- <https://orcid.org/0000-0001-8718-0937>
- Esteban Galán profesor e investigador del grupo "Articom" (ITACA) en la Universidad Politécnica de Valencia. Ha trabajado como técnico de postproducción y cuenta con más de 15 años de experiencia como realizador audiovisual en diferentes cadenas de televisión. Ha sido galardonado con varios premios académicos como el 3er Premio Nacional (2003) y cuenta con artículos, cursos, conferencias y congresos internacionales sobre Comunicación, Transmedia, Tecnologías de Televisión y Medios. Habla con fluidez y tiene experiencia docente internacional en inglés, español, catalán y francés. Desde 2017 dirige el podcast Transmedia y desde 2018 codirige el proyecto de investigación internacional Fromideas

Javier Marzal Felici

- marzal@uji.es
- <https://orcid.org/0000-0002-2462-1122>
- Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor por la Universitat de València. Autor de libros y artículos y coeditor de la colección de libros "Guías para ver y analizar cine" (63 títulos, 2017-12-23), editada por Nau Llibres de Valencia. Coordinador del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón. Es también director del grupo de investigación "Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual" (ITACA-UJI), cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, la relación entre tecnología y visualidad, la teoría de la imagen, la política economía de la comunicación y análisis de textos audiovisuales.

PUBLICIDAD



upf. BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT

Máster Universitario Online en Marketing Digital: Buscadores (SEO y SEM) y Usabilidad (UX y UI)

Solicita información | Próxima edición: noviembre 2024 - julio 2025