

Industrias audiovisuales y producción transmedia

José Patricio Pérez Rufí
Francisco Guerrero Cuadrado
(coordinadores)

Fabián Arango Archilla, Alba Martín Villalón, Rocío Sánchez Cabello,
Marta Suárez Serrano, Águeda María Valverde Maestre, Rafael Gallardo Camargo,
José Ignacio Gallardo, Ramos, Ana Gallego Cuadros, Andrea González Cara,
Noor Jorquera Trascastro, Héctor Medina Delgado, Ángel Narváez Llinares,
Aurora Ramírez Comino, Carlos Subiris García, Pablo Toledo Úbeda,
Enrique Rodríguez Pérez, Carlos Crespo Castillo, Iván Domínguez Montosa,
Rubén Mamerto León Santaella, José Manuel Medina Espadas,
María Navarro Mateos, Pilar Torres Montilla, Inés Murillo Fernández,
Carmen Medina Bueno, Mariángeles Rodríguez Guardia.



Industrias audiovisuales y producción transmedia.

Coordinadores

José Patricio Pérez Rufí y Francisco Guerrero Cuadrado (*Universidad de Málaga*).

Autores

Fabián Arango Archilla, Alba Martín Villalón, Rocío Sánchez Cabello, Marta Suárez Serrano, Águeda María Valverde Maestre, Rafael Gallardo Camargo, José Ignacio Gallardo Ramos, Ana Gallego Cuadros, Andrea González Cara, Noor Jorquera Trascastro, Héctor Medina Delgado, Ángel Narváez Llinares, Aurora Ramírez Comino, Carlos Subiris García, Pablo Toledo Úbeda, Enrique Rodríguez Pérez, Carlos Crespo Castillo, Iván Domínguez Montosa, Rubén Mamerto León Santaella, José Manuel Medina Espadas, María Navarro Mateos, Pilar Torres Montilla, Inés Murillo Fernández, Carmen Medina Bueno, Mariángeles Rodríguez Guardia.

Maquetación y diseño de portada

Jose Manuel Lamela Rey

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos. Bulevar Louis Pasteur, 4
Málaga 29071, España

JULIO DE 2018

ISBN-13: 978-84-17583-16-3

Nº Registro:

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<https://www.eumed.net/libros/index.html>

Índice

Industrias audiovisuales y producción transmedia: una introducción.....	4
Operación Triunfo 2017. Emisiones en directo, redifusión online y audiencias sociales.....	6
Alba Martín Villalón	
Rocío Sánchez Cabello	
Marta Suárez Serrano	
Águeda María Valverde Maestre	
Operación Triunfo y la producción fandom de contenidos.....	20
Rafael Gallardo Camargo	
José Ignacio Gallardo Ramos	
Ana Gallego Cuadros	
Andrea González Cara	
Noor Jorquera Trascastro	
Las series de televisión como producción transmedia: el caso de Juego de tronos.....	30
Héctor Medina Delgado	
Ángel Narváez Llinares	
Transmedia en las estrategias comunicativas de las grandes casas de moda: el caso Chanel.....	44
Aurora Ramírez Comino	
Carlos Subiris García	
Pablo Toledo Úbeda	
Enrique Rodríguez Pérez	
Rentabilidad y riesgo del remake cinematográfico.....	54
Carlos Crespo Castillo	
Iván Domínguez Montosa	
Rubén Mamerto León Santaella	
José Manuel Medina Espadas	
María Navarro Mateos	
Características de las series españolas más exitosas de Netflix.....	64
Pilar Torres Montilla	
Inés Murillo Fernández	
Carmen Medina Bueno	
Mariángeles Rodríguez Guardia	
El modelo de negocio de las ventas musicales en Internet.....	77
Fabián Arango Archilla	

Industrias audiovisuales y producción transmedia: una introducción

José Patricio Pérez Rufí

Este volumen de la serie iniciada en el año 2012 a partir de las investigaciones de los estudiantes de la asignatura Estructura del mercado audiovisual del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga nos lleva esta vez a un asunto que implica al conjunto de la creación, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales y con ello a todas las industrias culturales: la producción transmedia. La digitalización de los medios, la convergencia de las pantallas y la ruptura de la linealidad vertical y unidireccional de los medios convencionales ha conllevado un profundo cambio de paradigmas que atañe directamente a la creación audiovisual. Aquí es cuando entra en juego la consideración de la transmedialidad del discurso a través de diversos soportes que, de manera simultánea, contribuyen a la creación de un universo simbólico en torno al producto cultural.

Presentados aquí a modo de capítulos, estos textos suponen la iniciación en la investigación de estudiantes que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellas investigaciones que destacan por su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su disciplinada adecuación a una metodología de investigación apropiada para unos estudios que forman parte de las Ciencias Sociales.

Se tratan pues de estudios de enorme actualidad y vigencia que contrastan la oferta realizada desde las industrias del audiovisual, marcada por la permanente introducción de innovaciones tecnológicas, con la demanda de usuarios y consumidores de contenidos culturales y de ocio. El encuentro de la oferta y la demanda en materia audiovisual conforma así un mercado en constante transformación en el que los agentes directos e indirectos son tan variados como sus intereses.

Desde aquí proponemos un acercamiento a diferentes producciones e industrias culturales que comparten la intención de reformular contenidos y estrategias de producción y comercialización: el análisis de la situación contemporánea de la crea-

ción audiovisual, sea cual sea su expresión final y su vía de distribución, implica una necesaria mirada al pasado y el replanteamiento radical de todos los procesos de producción a partir de sus nuevos condicionantes. La novedad del asunto lleva a muchas iniciativas actuales a la experimentación y a la posterior evaluación de los resultados obtenidos; es así como el contexto presente de las industrias audiovisuales no puede ser calificado de otra manera que de laboratorio mediático. En este laboratorio el contenido es necesariamente multimedia, por no decir únicamente audiovisual.

El capítulo titulado "Operación Triunfo 2017: Emisiones en directo, redifusión online y audiencias sociales" de Alba Martín Villalón, Rocío Sánchez Cabello, Marta Suárez Serrano y Águeda María Valverde Maestre analiza el éxito del formato de TVE y Gestmusic Operación Triunfo en la edición del año 2017. La actividad orientada hacia la búsqueda de las audiencias sociales y de los espacios online ocupados por la audiencia objetivo del programa se encuentra en la base de los buenos resultados obtenidos. Frente a la producción para televisión lineal, respetuosa con la estructura clásica del programa, la verdadera revolución se produce en la producción online, que termina por arrastrar a la audiencia online hacia la televisión convencional.

Siguiendo con el análisis del mismo programa, "Operación Triunfo y la producción fandom de contenidos" de Rafael Gallardo Camargo, José Ignacio Gallardo Ramos, Ana Gallego Cuadros, Andrea González Cara y Noor Jorquera Trascastro centra su atención en el usuario, el fan, como agente activo dentro de una estructura en la que demandan una mayor participación. Es así como la creación del fan se integra dentro del discurso del programa para ampliar sus posibilidades, uniéndose a ello la actividad en diversas redes sociales de los participantes del concurso.

"Las series de televisión como producción transmedia: el caso de Juego de tronos" de Héctor Medina Delgado y Ángel Narváez Llinares aplica las metodologías de análisis de la creación transmedia de Scolari y Jenkins al caso concreto de la serie de HBO *Juego de tronos*. De esta forma,

se analiza la estrategia aplicada por la saga para expandir su narrativa a través de diversos formatos. El ecosistema de la serie, conformado tanto por productores como por usuarios prosumidores, no ha explotado todos los formatos posibles, si bien en la fecha de elaboración de esta investigación aún no había concluido la producción de la serie.

“Transmedia en las estrategias comunicativas de las grandes casas de moda: el caso Chanel” de Aurora Ramírez Comino, Carlos Subiris García, Pablo Toledo Úbeda y Enrique Rodríguez Pérez amplía la aplicación de las metodologías de análisis de la producción transmedia a un objeto de estudio de naturaleza no ficcional. En este caso, una empresa en principio no propiamente cultural como Chanel hace uso de estrategias transmedia alrededor del universo de la marca en diversos formatos, entrando así dentro de la categoría “comunicación de moda”. El crecimiento de los beneficios económicos de la empresa es paralelo al de la producción transmedia alrededor de la marca Chanel.

“Rentabilidad y riesgo del remake cinematográfico” de Carlos Crespo Castillo, Iván Domínguez Montosa, Rubén Mamerto León Santaella, José Manuel Medina Espadas y María Navarro Mateos analiza los resultados de la explotación comercial en salas de cine de películas basadas en producciones cinematográficas previas. Tras diferenciar conceptos como el remake, el reboot y las adaptaciones, contrastan las recaudaciones de una muestra de títulos de 2017 con las recaudaciones medias de los estudios que los producen. Las conclusiones refuerzan la idea de la producción del remake como valor seguro, incluso si las ganancias no están a la altura de otras producciones.

“Características de las series españolas más exitosas de Netflix” de Pilar Torres Montilla, Inés Murillo Fernández, Carmen Medina Bueno y Mariángeles Rodríguez Guardia atiende a una muestra de series de televisión de producción española disponibles en la plataforma VOD Netflix para observar la difusión de aquellas en una muestra de 21 países, sus opciones en cuanto a idiomas de doblaje y subtítulos por cada país, el género en el que se inscriben y las empresas productoras de las series.

En último lugar, “El modelo de negocio de las ventas musicales en Internet” de Fabián Arango Archilla repasa la evolución del modelo de negocio de micro-pagos digitales de la industria discográfica y analiza las particularidades de la producción, promoción y distribución de la música a

través de Internet. Las contundentes transformaciones de las formas de distribución de contenidos sonoros han obligado a la industria discográfica a adaptarse y a aplicar modelos de negocio que rentabilicen su inversión, entre los que se encuentran el micro-pago.

El conjunto de estos capítulos permitirá al lector tener un conocimiento tanto de metodologías de análisis de las industrias del audiovisual como de la situación de dichas industrias.

Operación Triunfo 2017. Emisiones en directo, redifusión online y audiencias sociales.

Alba Martín Villalón, Rocío Sánchez Cabello, Marta Suárez Serrano, Águeda María Valverde Maestre - (Universidad de Málaga).

Resumen

Este artículo analiza la novena edición del programa televisivo "Operación Triunfo". En esta temporada, este reality-show cambia su formato de forma significativa, implementando una serie de mejoras, entre las que destacan la creación de un canal 24 horas y una mayor atención hacia las audiencias sociales. Tras analizar la audiencia de la Gala 3 y la Gala 14 de dicho programa durante su emisión en directo, se realizan una serie de comparaciones, relacionadas con la audiencia de otros programas emitidos durante la misma franja temporal y/u horaria y las visualizaciones del canal de YouTube oficial de Operación Triunfo 2017. Consultaremos los datos ofrecidos a través de Kantar Media, El Mundo, El País y La Vanguardia y estudios como los de Mónica Lorente Cano, sobre la relación de redes sociales y televisión, y de Patricia Diego González, Enrique Guerrero Pérez y Cristina Etayo Pérez, sobre la televisión conectada.

Palabras clave: Operación Triunfo 2017; audiencias sociales; emisiones en directo; YouTube; reality show; talent show.

1. Operación Triunfo 2017: un fenómeno televisivo.

La novena edición de Operación Triunfo, uno de los programas más exitosos y reconocidos de la televisión en España, estrenado el 22 de octubre de 2001 en la cadena pública Televisión Española, brinda una nueva perspectiva del talent show al público actual. Tras un descanso de seis años, este programa de entretenimiento comienza su emisión en la cadena La 1 el 23 de octubre de 2017. El público tuvo grandes expectativas sobre esta nueva edición, ya que el programa vuelve a antena junto a una serie de cambios: además de la emisión en directo de una gala por semana durante aproximadamente tres meses (en total, catorce galas), Televisión Española programa contenidos en Clan TV (del grupo RTVE), distribuye la app oficial del programa (disponible para móviles y tablets Android e iOS) y emite contenidos en directo a través del canal oficial del formato en la

plataforma audiovisual online más célebre, YouTube. Esta plataforma ofrece a sus usuarios vídeos con contenido exclusivo, las actuaciones de cada concursante durante las galas y streaming en directo desde la Academia. Para esta emisión en directo, la Academia cuenta con una extensa red de cámaras y un equipo de iluminación propio de un plató de televisión. Algunos de estos equipos no están ocultos, por lo que los concursantes pueden verlos. Este canal se denomina Canal OT 24h y, gracias a ella, es posible seguir el día a día de los jóvenes concursantes, de entre 18 y 31 años de edad. Cabe destacar que este programa pertenece al género del reality show o telerrealidad, ya que está basado en la presentación de las vivencias personales y reales de ciertos personajes públicos. Podría considerarse talent show, pero gran parte del contenido mostrado de los concursantes en el programa gira entorno a su rutina diaria en la Academia, no dejando a la música en segundo lugar pero sí creando un equilibrio entre lo personal y la demostración del talento musical.

La incorporación de esas plataformas a un programa ya conocido por el espectador implica un gran cambio en la emisión y difusión de la información con respecto a medios de comunicación de masas como la televisión. Gracias al canal oficial del programa en YouTube, por ejemplo, la audiencia del programa en directo y de su conexión "24 horas" aumenta a diario, ya que existe un contacto mucho más directo y cercano entre la producción del programa y el espectador. Además del número de interacciones, destaca el considerable crecimiento de los espectadores, uno de los factores que más afecta a las cadenas de televisión. Tras una dura rivalidad con otros programas televisivos, compitiendo por liderar en audiencia en prime time, el formato dedicado a la exhibición del talento musical alcanza el éxito en la televisión pública. Operación Triunfo 2017 logra liderar la franja televisiva, reduciendo las audiencias de otros programas que en su día encabezaron la programación de nuestro país como, por ejemplo, el programa de Te-

lecinco “Mi casa es la tuya”, presentado por Bertín Osborne.

Por otro lado, las redes sociales usadas en el programa, como la app oficial o Shootr, una red social dedicada a encuestas de temáticas variadas, Twitter o Instagram, junto con la televisión, son las causantes de que este programa alcance un éxito masivo, obteniendo cifras millonarias de audiencia. Gracias a esta conexión, los usuarios pueden acceder a través de Internet a ciertos contenidos que les acercan más al programa y que les llevan a sentir empatía hacia los concursantes y admiración hacia el formato. La red social con más protagonismo respecto a Operación Triunfo 2017 es Twitter, pues el programa publica una gran parte de contenido en ella diariamente, con hashtags diarios y una gran cantidad de información difundida por las cuentas oficiales, tanto del programa como de quienes participan de él, como creadores, productores y profesores de la Academia. A causa de estos factores, el progreso del reality show de Televisión Española supera toda expectativa como formato televisivo.

Este estudio tiene un doble objetivo. En primer lugar, pretende analizar las diferencias entre los niveles de audiencia de las distintas galas de este programa, independientemente de la plataforma donde sean emitidas, ya sea televisión o Internet, con el fin de comprobar si existe una evolución positiva en el número de espectadores del programa; y, en segundo lugar, comprobar si los nuevos mecanismos de difusión o plataformas de contenido online del programa como las redes sociales y YouTube, afectan al seguimiento del formato original del programa, aumentando la audiencia del mismo. Vistos los objetivos, la hipótesis principal es que la aplicación de las nuevas estrategias de difusión (es decir, las redes sociales y el Canal 24h) aumentan el número de espectadores, tanto activos (que interactúan con el propio programa, participando en las votaciones, comparten contenido, etcétera), como pasivos.

La metodología aplicada en este proyecto es de carácter cuantitativo. Dicha metodología consiste en el cálculo de la audiencia (número de espectadores y cuota de pantalla) de la Gala 3 y la Gala 14 durante su emisión en directo. Tras este análisis, realizamos una comparación doble: entre la audiencia de ambas galas en directo y entre la audiencia de galas en directo y la audiencia de otros programas emitidos durante la misma franja temporal y/u horaria. Con el fin de comprobar la hipótesis planteada en el estudio, analizaremos las visualizaciones en el canal de YouTube oficial de

Operación Triunfo 2017 de los contenidos de la Gala 3 y la Gala 14.

La principal fuente de la que se ha hecho uso en este estudio, es la compañía de seguimiento y análisis de medios, Kantar Media, que en este caso, ha aportado datos estadísticos en relación con las audiencias de las galas de Operación Triunfo 2017, emitidas por TVE. Estos datos, de los que se hacen eco, medios como Formula TV, El Mundo, El País, La Vanguardia o Vanitatis, son los utilizados en este análisis. Otra vía de información es el canal oficial de dicho programa en YouTube, debido a que permite estudiar la diferencia de las visualizaciones entre las distintas plataformas. Como último referente, destacan los estudios de Mónica Lorente Cano, sobre la relación de redes sociales y televisión, y de Patricia Diego González, Enrique Guerrero Pérez y Cristina Etayo Pérez, sobre televisión conectada.

2. Cambios en el consumo audiovisual en España: las audiencias sociales.

La novena edición de Operación Triunfo 2017 está proyectada para la sociedad actual, una sociedad donde la tecnología, Internet y, en especial, las redes sociales, son de gran importancia. Lorente Cano afirma acerca de las redes sociales que “su creciente popularidad entre los usuarios de Internet y las posibilidades que ofrecen para conectar rápidamente con millones de personas en diferentes partes del mundo, las convierten en un excelente medio de información y de gran interés como soporte publicitario” (Lorente Cano, 2011, pp. 55). Diego González, Guerrero Pérez y Etayo Pérez (2014, p. 2) afirman en uno de sus estudios que “los hábitos de consumo audiovisual en España han cambiado significativamente en los últimos años, sobre todo entre el público joven, debido entre otros factores a la proliferación de pantallas conectadas a Internet”.

Los estudios sobre este tema tratan las nuevas tecnologías, la necesidad de la instantaneidad e interactividad y el gran apoyo que ofrecen estos nuevos medios a otros sectores de la comunicación, más arraigados y tradicionales, como lo son la televisión, el cine, la radio y la prensa. Entre otros, destacan los trabajos “The impacts of post-media networks on the traditional media” de Campos Freire (2008), o “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, de Caldevilla Domínguez (2010).

Todos los estudios anteriormente mencionados exploran diversos aspectos relacionados con Internet y las redes sociales, un ámbito tan indis-

pensable como desconocido en la actualidad. Caldevilla Domínguez (2010, p. 2) afirma que las redes sociales “han revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre”. Por otro lado, en la fecha de edición de este trabajo no existen estudios cuya temática sea Operación Triunfo 2017 o sobre las diferencias entre las audiencias registradas de una misma obra durante su emisión en directo (generalmente, emitida por los medios de comunicación de masas tradicionales, como la televisión y la radio, entre otros) y su emisión como redifusión (a través Internet). Nuestra investigación aborda, por lo tanto, un objeto de estudio de máxima actualidad.

Para continuar con el desarrollo de este marco teórico, es importante tratar la definición del término “audiencia”. Esta investigación pretende realizar una corrección inmediata de aspectos desactualizados o incompletos, ya que busca contar con la mayor actualidad posible y no cometer mismos errores que otros estudios. Según la Real Academia Española, la audiencia “es el público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo” (RAE, 2018). Dicha definición excluye una infinidad de plataformas desde las que el usuario puede ser espectador y no deja claro si la visualización del espectáculo (entendido como la representación de cualquier acto ligado al entretenimiento) puede ser tanto en directo como en diferido. Por ello, proponemos una nueva definición para este término. Entendemos que la audiencia es todo aquel espectador que contemple un acto o espectáculo en cualquier medio de comunicación, sea o no de masas, desde cualquier lugar, momento o plataforma.

Este estudio pretende analizar facetas relacionadas con las audiencias en Internet, debido a que, hasta la fecha, se tienen pocos datos acerca de este aspecto. Para ello, continuaremos estudiando las audiencias sociales.

A día de hoy, casi todos los programas televisivos proponen a sus espectadores un hashtag para que debatan libremente acerca de lo que está ocurriendo en pantalla. Con frecuencia, los locutores de radio recuerdan a sus oyentes que pueden pedir una canción a la emisora, o participar en un sorteo dejando un comentario vía Facebook: “El estudio de las audiencias en relación con sus consumos mediáticos se ha convertido en un importante objeto de análisis” (Escudero Manchado, Gabelas Barroso, 2016, p. 91). Todos los espectadores que utilizan las redes sociales para formar parte de cualquier tipo de programa dan lugar a la audiencia social. La audiencia social la confor-

man todas aquellas personas que interactúan con cualquier tipo de emisión en las redes sociales. Los datos acerca de la audiencia social de un programa son complementarios a los que otorgan los audímetros sobre la audiencia del mismo.

Mientras que la información registrada por los audímetros es de carácter cuantitativo, la audiencia social otorga a los desarrolladores de un programa una serie de datos de carácter cualitativo en tiempo real, ya que expresan si la temática de lo que están viendo les agrada, qué parte del programa se está emitiendo en determinado momento, o qué aspectos pueden mejorarse, entre otros. Escudero Manchado y Gabelas Barroso explican la importancia de las audiencias sociales, argumentando que “la televisión mantiene una estrecha y transversal relación con Internet. Todos los programas tienen su esfera digital: espacios en los que se vuelcan los contenidos y donde se genera un aura, alrededor de la cual las audiencias activas y semiactivas interactúan. Asimismo, son espacios empleados por los prosumer para elaborar sus contra-contenidos (discursos con potencialidad inherente de desviar el transcurso del relato oficial del programa)” (Escudero Manchado, Gabelas Barroso, 2016, p.99). A día de hoy, una de las compañías encargadas de registrar la información referente a la audiencia social de los programas es Kantar Group.

Como se ha comentado anteriormente, la información registrada gracias a la audiencia social es de carácter cualitativo. Además, la audiencia social está formada por una fracción de los espectadores totales que están visualizando un programa. Por lo tanto, todos los datos obtenidos gracias a estas fuentes son subjetivos y no aseguran que la opinión que manifiesta este sector del público concuerde con la de la mayoría de la audiencia del programa. Como afirma Madinaveitia, “el campo de la audiencia social es, sin duda, amplio, pero todavía está muy lejos de poder plantearse como un sistema de medición de audiencia que sustituya a la audimetría” (Madinaveitia, 2013, p.1).

A continuación, analizaremos las redes sociales utilizadas y aplicaciones creadas para la novena edición de Operación Triunfo 2017. En primer lugar, mencionamos Twitter. Twitter es una red social gratuita fundada en 2006 por Jack Dorsey, en San Francisco, California (Estados Unidos). Es un servicio de comunicación bidireccional gratuito e intuitivo. Desde su lanzamiento, está disponible en todos los países del mundo que tienen Internet. El éxito de esta plataforma reside, principalmente, en los tweets, un meca-

nismo único de esta red social para postear información.

Un tweet es un mensaje de 280 caracteres (aunque en sus inicios era de 140 caracteres) donde el usuario puede escribir fragmentos cortos de texto, publicar imágenes, enlaces, gifs, vídeos y encuestas, entre otros. Los mensajes compartidos a través de esta plataforma son muy cortos y, por consiguiente, rápidos de leer. Por ello, Twitter es un espacio donde encontrar una gran cantidad de información variada y sintetizada. La finalidad de esta red es que el usuario pueda compartir cualquier vivencia, experiencia, opinión, pensamiento o idea en tiempo real. Los demás usuarios de Twitter pueden compartir las publicaciones de esta plataforma e interactuar en las mismas (por ejemplo, escribiendo un comentario o participando en una encuesta).

Los espectadores de Operación Triunfo 2017 pueden encontrar diversos aspectos relacionados con el programa en Twitter. En primer lugar, el perfil oficial de Operación Triunfo 2017 (@OT_Oficial), donde los espectadores pueden realizar un seguimiento del concurso, de las noticias relacionadas con el programa, de las encuestas y de contenido extra, entre otros. Gracias a los hashtag o etiquetas oficiales, propuestas por el programa, los usuarios pueden comentar y dar su opinión acerca del concurso, o conversar sobre lo que está ocurriendo en la emisión 24 horas. A su vez, los espectadores de Operación Triunfo 2017 pueden encontrar las cuentas oficiales de los concursantes y los colaboradores de esta edición en esta red social.

Otra de las plataformas utilizadas durante la novena entrega de este concurso es YouTube. Este portal nace en 2005, en San Mateo, California (Estados Unidos). Sus creadores son Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube es el sitio web más popular del mundo dedicado a compartir vídeos. Es gratuito y fácil de utilizar. Su éxito reside en la variedad de su contenido y en la universalidad de la plataforma. YouTube podría considerarse como una red social gracias a su sistema de calificación y comentarios. Los usuarios pueden comentar la mayoría de los vídeos que residen en la plataforma, indicar si son o no de su agrado, y suscribirse al contenido de sus creadores de contenido favoritos, entre otros.

En el canal oficial de la novena edición de Operación Triunfo podemos encontrar las actuaciones de los concursantes, las galas completas y una amplia variedad de material complementario (como las versiones instrumentales de las canciones que aparecen en las galas o entrevistas al

equipo que participa en el programa, entre otros). Durante el transcurso del programa, este perfil tenía activa una emisión en directo (conocida como "24 horas"), donde podíamos seguir el día a día de los concursantes en la Academia. Actualmente, este canal mantiene una emisión en directo diferente a las vistas anteriormente, "OTRadio 24h - La música de Operación Triunfo para todo el mundo", donde se reproducen todas las canciones del programa, interpretadas por los concursantes. Esta emisión dispone de un chat en directo, donde los oyentes pueden interactuar.

Otra de las redes sociales utilizadas por el programa durante su novena edición es Instagram. Esta plataforma nace en 2010, en San Francisco, California (Estados Unidos). Su principal fundador es Kevin Systrom. Instagram es una red social dedicada a compartir contenido audiovisual, en especial, fotografías. El éxito de esta plataforma reside en la gran variedad de efectos fotográficos gratuitos que ofrecen al usuario para personalizar sus creaciones (filtros, marcos y gifs, entre otros) y la instantaneidad con la que cualquier persona puede compartir una experiencia, en forma de contenido audiovisual.

El programa de Operación Triunfo 2017, los concursantes y el equipo que trabaja en esta edición cuentan con un perfil oficial en esta red social, donde comparten todo tipo de material audiovisual a diario.

Una de las redes sociales menos utilizada por los espectadores del programa es Facebook. Facebook es un sitio web fundado en 2004 por Mark Zuckerberg. El triunfo de Facebook reside en varios factores: a nivel empresarial, es propietario de algunas de las redes sociales y aplicaciones más exitosas de la actualidad, como WhatsApp e Instagram. A nivel de contenido, es gratuito, fácil de usar, ofrece una gran personalización del perfil del usuario, y tiene diversos usos, por lo que atrae a un público amplio y variado. Algunos de los elementos más destacados de esta red social son las publicaciones, donde el usuario puede compartir cualquier mensaje, fotografía, vídeo, oferta o encuesta, entre otros.

En Facebook, los espectadores de Operación Triunfo 2017 pueden encontrar las páginas oficiales de los concursantes y de algunos de los miembros más destacables del programa (como Noemí Galera, la directora de la Academia, entre otros). Además, el concurso cuenta con una página oficial (@operaciontriunfo), donde la productora del programa añade noticias, fotografías, vídeos y publicaciones de contenido variado con las

que los usuarios de Facebook pueden interactuar.

Una de las aportaciones más destacables de esta novena edición de Operación Triunfo es su aplicación oficial, Operación Triunfo, creada en el año 2017 y desarrollada por Gestmusic, disponible en Android e iOS. Esta plataforma es gratuita y fácil de usar. La aplicación tiene una amplia variedad de usos. En primer lugar, podemos encontrar un muro o timeline donde aparecen las publicaciones de las cuentas oficiales de Twitter e Instagram del programa y los concursantes. En este muro también encontraremos una serie de accesos a través de los cuales los usuarios pueden visualizar de nuevo todas las galas de esta edición. Algunos de los apartados más destacables de esta aplicación son la sección "Concursantes", donde los espectadores pueden acceder a la biografía y publicaciones más destacables de cualquier concursante, y votarlos como favoritos de la edición, y la sección "Salvar", donde semana tras semana, el público puede decidir el destino de los nominados de cada gala del programa.

Por otro lado, el servicio de Radio y Televisión Española cuenta con un sitio web oficial, llamado "RTVE A la carta". Desde esta plataforma, los espectadores de Operación Triunfo pueden visualizar todas las galas del programa, las actuaciones más destacables y ver noticias acerca del concurso, entre otras funciones.

Además de las redes sociales, plataformas web y aplicaciones anteriormente mencionadas, existen otros mecanismos para que el público pueda interactuar con el concurso. Dichas alternativas continúan vigentes desde las ediciones previas del programa. Se trata de las llamadas telefónicas y los SMS. En todas las galas se elige una serie de nominados para abandonar el concurso. Las llamadas telefónicas y los SMS son un método para que el público elija qué concursante desean que continúe en la Academia. Los números de teléfono a los que los espectadores pueden llamar o escribir un mensaje cambian dependiendo del concursante nominado. Durante la emisión de la gala, el presentador recuerda los números disponibles durante ese día y el texto que deben adjuntar en el SMS. Las redes sociales del programa, sobre todo, Twitter, también publican los números correspondientes durante la emisión.

Tras comentar los referentes de nuestra investigación, los objetivos de la misma y los factores estudiados, pasaremos a tratar la metodología que utilizaremos en esta investigación. Este análisis toma como objeto de estudio la Gala 3 y la Gala 14. Como se menciona en la introducción de esta

investigación, la Gala 3 es aquella en la que la audiencia del programa comienza a ascender (poco a poco). Por otro lado, la Gala 14 es el programa más visto de esta novena edición. Sin embargo, antes de desvelar el porqué de estas afirmaciones, estableceremos cuáles son las cuestiones a las que se enfrenta esta investigación:

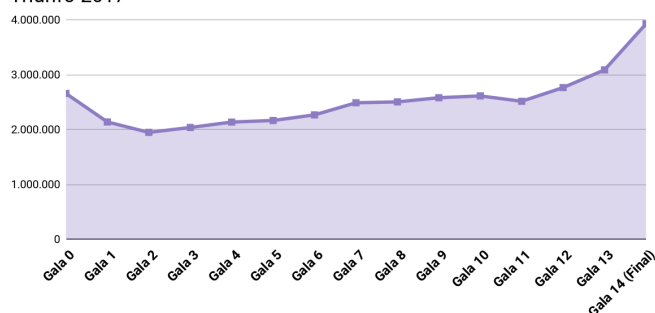
Tras calcular aspectos significativos de la audiencia de la Gala 3 y la Gala 14 en directo (como su "minuto de oro", audiencia media y share televisivo, entre otros), la investigación aborda tres apartados distintos. En primer lugar, el estudio compara los datos obtenidos en cuanto a la audiencia de las galas anteriormente mencionadas en directo. Este hecho responde, entre otros, a preguntas tales como ¿qué gala tuvo más éxito?, ¿cuál fue la más vista?, ¿la audiencia del programa es creciente? En segundo lugar, la investigación compara la audiencia de estas galas ("minutos de oro", audiencia media y share televisivo, entre otros) con la de otros programas emitidos en algunos de los canales de mayor audiencia (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), respondiendo a diversas cuestiones relacionadas con la evolución de la audiencia. Por último, el estudio compara la audiencia total de las galas y las actuaciones más significativas de las mismas en su redifusión (emitidas en "RTVE A la carta y el canal oficial de YouTube de Operación Triunfo 2017) con los datos de audiencia de la visualización en directo de las mismas galas. Gracias a esto, la investigación pretende descubrir si las actuaciones de la Gala 3 o la Gala 14 tienen más éxito durante su redifusión o su emisión en directo, y si las visualizaciones de las galas en su redifusión son mayores que las registradas durante su emisión en directo.

3. Audiencias televisivas y audiencias sociales en Operación Triunfo 2017

3.1. Audiencias televisivas y audiencias sociales de las galas de Operación Triunfo 2017. Cambios y crecimiento

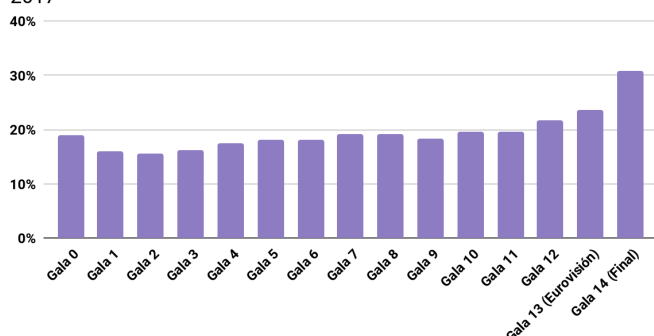
Este estudio comienza con el análisis de la audiencia del programa en televisión en directo.

Gráfico 1: Audiencia (nº de espectadores) de las galas de Operación Triunfo 2017



Audiencia (número de espectadores) de las galas de Operación Triunfo 2017. Fuentes: Fórmula TV y Vanitatis. Elaboración propia.

Gráfica 2: Cuota de pantalla (en %) de las galas de Operación Triunfo 2017



Cuota de pantalla (en porcentajes) de las galas de Operación Triunfo 2017. Fuentes: Formula TV y Vanitatis. Elaboración propia.

En primer lugar, atendemos a las audiencias (espectadores y share) de todas las galas del programa. En los gráficos 1 y 2 se puede apreciar la evolución de los espectadores y del share o cuota de pantalla a lo largo de los tres meses de emisión de programa, catorce galas en total. Existe una diferencia entre espectadores, que son las personas que ven el programa del total de la población medida en un momento determinado; y share o cuota de pantalla, que según el Diccionario de la Real Academia Española, es el "porcentaje de participación de un medio de comunicación o un programa en el índice general de audiencia" (RAE, 2018). Las cifras representadas en los gráficos 1 y 2 recogen los datos obtenidos de noticias sobre audiencias publicadas por las webs de Fórmula TV (2018), cuya fuente principal es Kantar Media, y los periódicos digitales El Mundo (2018), El País (2018) y Vanitatis (2018).

La Gala 0, emitida el 23 de Octubre de 2017, tiene una audiencia de 2.656.000 espectadores y un share de 19,0%, pero la audiencia desciende en las Galas 1 y 2. Sin embargo, remonta, siguiendo una evolución ascendente, a partir de la Gala 3, superando los dos millones de espectadores y llegando, en las galas 13 y Gala 14, a superar los tres millones, sobre todo esta última, emitida el 5 de febrero de 2018, con 3.925.000 de espectadores. En cuanto al share a partir de la Gala 3, se encuentra entre el 17% y el 19%, y es en la Gala 11 cuando consigue superar el 20%, llegando a la cifra máxima de un 30,8% en la Gala 14, la gala final.

Este aumento de audiencia es debido a la gran actividad del programa en redes sociales, perceptible, principalmente, en Twitter, donde cada día, durante la emisión del programa, tanto el hashtag

de #OTDirecto (junto al día del mes), como el de #OTGala (número de Gala en emisión) son Trending Topic, esto quiere decir que es uno de los asuntos más comentados entre los usuarios de dicha plataforma. En el caso de #OTDirecto (junto al día del mes), se mantiene activo desde que comienza la emisión del directo, sobre 10.00 horas, hasta que llega a su fin, a las 23:00 horas.

Durante la emisión de las galas los datos aportados por el presentador del programa, Roberto Leal, también son claves para conocer este aumento de audiencia. Tanto a la hora de anunciar el favorito del público como el salvado de la expulsión, expone los datos generales de participación en los distintos medios de votación, siendo estos cada vez mayores conforme avanza el concurso. En la Gala 6 llega a un millón y medio de votos entre favorito y salvado, y en la Gala 9 son más de seis millones de votos registrados. Estos datos no son tan precisos, pues la forma de votar no es tan concreta como la medición de la audiencia, pero sí refleja el constante aumento de espectadores del programa de forma clara y de forma más cercana a los usuarios.

También es importante considerar la empatía generada en el público hacia los concursantes, haciendo que los espectadores se interesen por su trayectoria tanto musical como personal, de ahí a que pueda llegar a sentirse identificado con ellos. Otros factores que elevan estas cifras son novedades con respecto otras ediciones, como la música en directo o versiones de canciones realizadas por los propios concursantes.

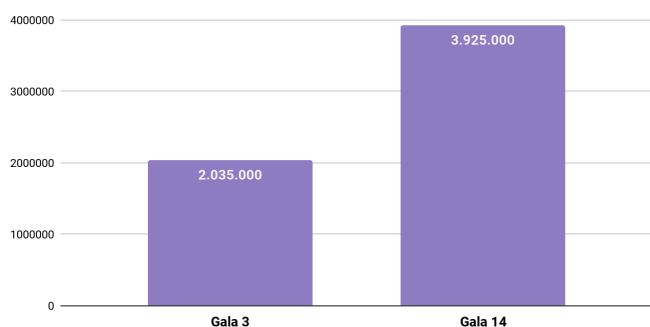
Analizamos a continuación la evolución en espectadores y share de las Galas 3 y 14 en directo. En este apartado, se recoge una comparativa entre la Gala 3, momento en el que tiene lugar el comienzo de una evolución ascendente, y la Gala 14, que consigue la máxima audiencia con respecto a los anteriores programas.

En el primer gráfico, a partir de los datos de Kantar Media, queda reflejada la audiencia de la Gala 3, programada el 13 de noviembre de 2017, que tuvo 2.035.000 espectadores y la Gala 14, emitida en febrero, con 3.925.000 espectadores, vemos un aumento de unos dos millones de espectadores en el transcurso de trece semanas. Por otro lado, el share de la Gala 3 es de 16,1% y de la Gala 14 de un 30,8%.

El aumento de audiencia de la Gala 3 puede justificarse por varias causas. En primer lugar, tiene lugar una de las actuaciones más esperadas por los seguidores del formato, así como del Canal OT 24h: la interpretación de Amaia Romero y Alfred García del tema "City of Stars", perteneciente

a la película *La ciudad de las estrellas: La La Land* (Damien Chazelle, 2016). La popularidad de ambos concursantes se refleja en la elección de los favoritos a través de los votos del público por la app oficial del programa; en el caso de Amaia Romero, queda entre los tres favoritos en la Gala 1 y finalmente es elegida como favorita en la Gala 2 y la Gala 3 consecutivamente. En esta última, Alfred García también queda entre los tres favoritos. Esta actuación, además, es la última de la gala, consiguiendo así mantener a los espectadores pendientes hasta ese momento. Cabe destacar que ésta es la primera actuación de la temporada del programa con música en directo, tocada al piano por los propios concursantes. En esta gala también tiene lugar la primera actuación en solitario, por parte de Aitana Ocaña, elegida favorita en la Gala 1, y entre los tres favoritos en las Galas 2 y 3. Se estrena en solitario con la canción "Issues" de Julia Michaels. Esta novedad causa gran expectación en el público seguidor del formato.

Gráfico 3: Comparación entre la audiencia (nº de espectadores) de las galas de Operación Triunfo 2017



Comparación entre la audiencia (número de espectadores) de la Gala 3 y Gala 14. Fuentes: Fórmula TV y Vanitatis. Elaboración propia.

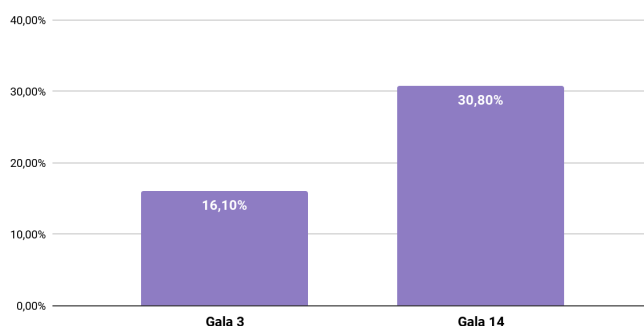
Junto a la relevancia de estas dos actuaciones, está la nominación de uno de los favoritos del público, Roi Méndez, contra uno de los menos seguidos por la audiencia, Juan Antonio Cortés. La resolución concluye con un 91% del público evitando la expulsión de Roi de la Academia. Por último, otro motivo que causa dicho aumento de audiencia es que el programa cuenta con actuaciones de artistas españoles célebres en España, como Blas Cantó e India Martínez. En cuanto a la audiencia de la Gala 14 (Final), sus casi cuatro millones de espectadores se ven justificados, pues el concurso llega a su fin y la competición está muy reñida entre las favoritas del público, Amaia Romero y Aitana Ocaña. Además, en el transcurso del programa es necesaria la participación de los espectadores, pues consta de dos fases que concluyen con la elección del ganador. La participa-

ción se hace por votación a través de la app oficial del programa, por teléfono o SMS. En la primera fase actúan los cinco finalistas y los tres primeros finalistas son seleccionados; en la segunda fase, el marcador se vuelve a poner en cero y la audiencia debe votar de nuevo, esta vez por su ganador definitivo. Esto provoca una gran expectación y atención del público con respecto al transcurso de este programa.

Destaca la presencia en plató de los ex concursantes y profesores de la Academia, punto clave de la gala junto a los vídeos homenaje de parte de los profesores a los cinco finalistas. Además, esta gala cuenta con actuaciones en las que la música es en directo, como la de Amaia Romero y su interpretación a piano y voz del tema "Miedo" de M Clan; la de Alfred García y su solo de trombón en "Don't Stop the Music" de la cantante Rihanna, y Ana Guerra con "Volver" de Carlos Gardel, acompañada en directo por varios instrumentos de cuerda. Otro de los hechos más destacables es que la gala cuenta con actuaciones de artistas españoles de reconocimiento internacional como Raphael, que canta "Mi gran noche" junto a los cinco finalistas; Pablo Alborán presenta su éxito de ventas "Prometo", acompañado de un piano; y David Bisbal que, por complicaciones del sonido no puede actuar, pero dedica unas palabras a los concursantes.

Comparando las audiencias de la Gala 3 y la Gala 14 comprobamos que la Gala 14 (además, la última del programa), es la que cuenta con un mayor número de espectadores y share debido a que representa el fin del programa, el final de la trayectoria de aquellos concursantes a quienes el público sigue desde el principio. La Gala 3 no suscita este interés, dado que es emitida durante las primeras semanas del concurso. Por tanto, los espectadores aún no están familiarizados ni con los concursantes ni con el propio formato.

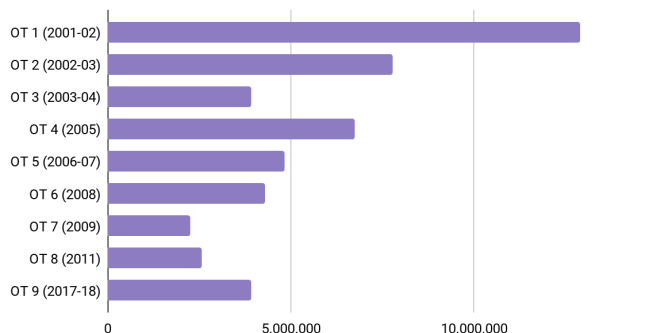
Gráfico 4: Comparación entre la cuota de pantalla (en %) de la Gala 3 y Gala 14



Comparación entre la cuota de pantalla (en porcentajes) de la Gala 3 y Gala 14. Fuentes: Fórmula TV y Vanitatis. Elaboración propia.

En este análisis también comparamos las audiencias de las galas finales de las nueve temporadas de las que consta el programa en la televisión en España, visible en el gráfico 5. En él podemos comprobar cómo la primera edición fue todo un éxito, pues el número de espectadores alcanza unas cifras muy altas en comparación con las demás, con más de doce millones. En las siguientes ediciones, comprobamos un descenso proporcional en cada Gala Final de su respectiva temporada, por lo que el interés hacia el formato no es el mismo. A lo largo de todas las ediciones, pese a ciertos descensos en la audiencia, las cifras de algunas de ellas experimentan recuperaciones, como en la cuarta y novena edición, como se puede comprobar en el gráfico 5. El descenso del número de espectadores a lo largo de las ediciones se debe principalmente a un notable reparto de los espectadores por el aumento de cadenas de televisión con el apagón analógico en 2010. Teniendo en cuenta todos estos factores, la novena edición de Operación Triunfo, es considerada un éxito (Vanitatis, 2018), pues alcanza récord de audiencia y se recupera notablemente con respecto a las galas finales de la octava y novena temporada y, dentro de su propia edición, anota su registro más alto en cuanto a número de espectadores.

Gráfico 5: Comparación entre la audiencia (nº de espectadores) de las Galas Finales de todas las ediciones de Operación Triunfo



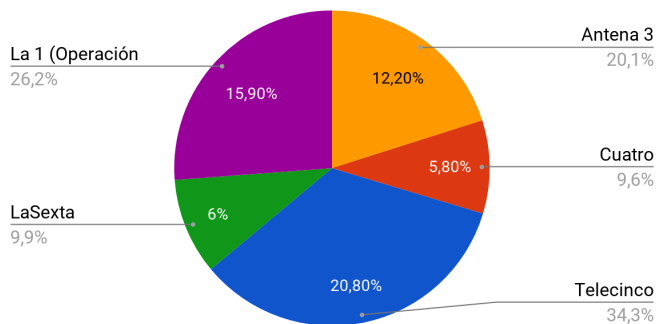
Comparación entre la audiencia (número de espectadores) de las Galas Finales de Operación Triunfo en todas sus ediciones. Fuente: ABC, El País, El Mundo, Diario de León, Fórmula TV y Vanitatis. Elaboración propia.

3.2. Audiencias televisivas de las principales empresas de comunicación en España.

A continuación, el estudio realiza una comparación entre la audiencia de las Galas 3 y 14 con otros programas emitidos en la misma fecha y franja horaria. En los gráficos 6 y 7 queda reflejado el porcentaje del share o cuota de pantalla de las cadenas principales de televisión en España. Su valor está representado en estas gráficas so-

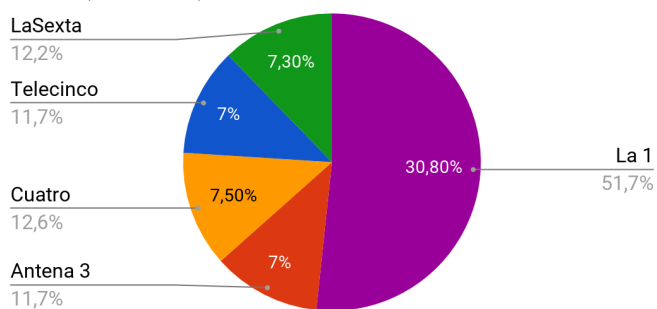
bre cien. Los valores reales están recogidos dentro del propio gráfico e indican el porcentaje de hogares que está viendo esas cadenas de televisión durante la duración del programa Operación Triunfo 2017. Las cadenas elegidas para el análisis son las principales de la televisión en España, tanto pública, como la propia del programa, La 1, como privada, como Antena 3 y La Sexta, del grupo de comunicación Atresmedia; y Telecinco y Cuatro, del grupo Mediaset, y cuyos datos proporciona la web Kantar Media.

Gráfico 6: Comparación de la cuota de pantalla (en %) entre las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 3 (13/11/17)



Comparación de la cuota de pantalla (en porcentajes) entre las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 3 (3 de noviembre de 2017). Fuentes: Fórmula TV. Elaboración propia.

Gráfico 7: Comparación de la cuota de pantalla (en %) entre las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 14 (05/02/2018)



Comparación de la cuota de pantalla (en porcentajes) entre las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 14 (5 de febrero de 2018). Fuente: Fórmula TV. Elaboración propia.

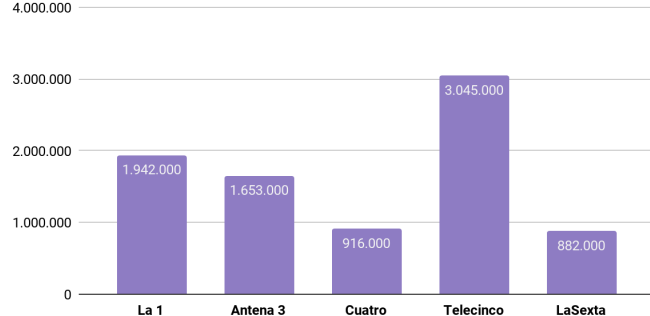
La cuota de pantalla en general de estas cadenas de televisión durante las emisiones de las respectivas galas 3 y 14, con casi tres meses de diferencia, ha experimentado un notable cambio. El día 13 de noviembre de 2017, la audiencia se encuentra repartida entre las principales cadenas de televisión en España (La 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta). Telecinco es la que más por-

centaje de audiencia obtiene.

Existe una clara diferencia debido a la justificación mencionada en el apartado anterior, por el interés que Operación Triunfo 2017 despierta en los hogares españoles. Ese impacto hace que el share de otras cadenas como Telecinco, que es líder durante las dos primeras semanas de emisión del programa, descienda bruscamente.

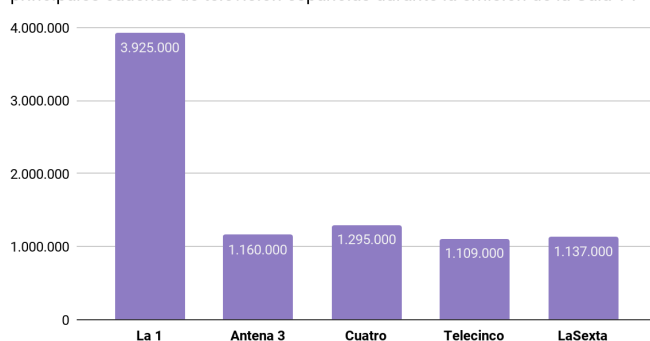
En cuanto a los espectadores, es perceptible un elevado crecimiento también en el número de personas que visualizan en algún momento estas cadenas durante la franja horaria de emisión del programa Operación Triunfo 2017, que es la guía para establecer el límite horario en el que se basa este análisis. Gracias a los gráficos 8 y 9 es muy fácil distinguir cómo aumenta de forma considerable la audiencia del programa Operación Triunfo 2017, incrementando el número de espectadores casi al doble, y superando con creces a los espectadores de las demás cadenas privadas de la televisión en España.

Gráfico 8: Comparación entre la audiencia (nº de espectadores) de las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 3 (13/11/2017)



Comparación entre la audiencia (número de espectadores) de las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 3 (13 de noviembre de 2017). Fuente: Fórmula TV. Elaboración propia.

Gráfico 9: Comparación entre la audiencia (nº de espectadores) de las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 14



Comparación entre la audiencia (número de espectadores) de las principales cadenas de televisión españolas durante la emisión de la Gala 14 (5 de febrero de 2018). Fuente: Formula TV. Elaboración propia.

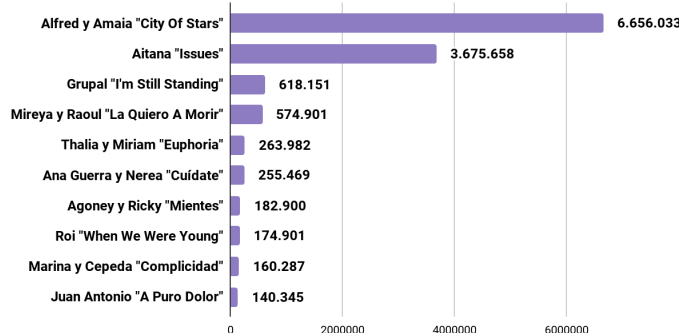
El 13 de noviembre de 2017 Telecinco es la que supera a las demás, seguidas de La 1. Con estos datos se comprueba que Telecinco es la mayor competidora con respecto a La 1, ya que durante la emisión de Operación Triunfo tenía lugar la emisión del capítulo 135 de la serie de comedia de éxito en España "La que se avecina".

En cuanto a la decimocuarta gala, en la que OT llega a su fin, el número de espectadores comparado con el de la tercera gala es muchísimo mayor, ya que casi lo duplica, con una cantidad de 1.983.000 espectadores más, aproximadamente. Con respecto a su mayor competidora, Telecinco, posicionada en primer lugar con las cifras de share y espectadores desde el comienzo del programa, muestra un gran descenso, apreciable en el gráfico 8. Éste gráfico también refleja, de forma aproximada, el número de espectadores de las primeras semanas contabilizadas en el análisis, es decir, los espectadores de las primeras galas de Operación Triunfo cuyas cifras son similares entre ellas. Sin embargo, el día 5 de febrero de 2018 es notable en el gráfico 9 una amplia variación, pues las audiencias de La 1 y de Operación Triunfo 2017, más concretamente, superan a la de Telecinco de nuevo, con más de 2.630.000 espectadores. La Gala 14 tuvo una media de 3.925.000 de espectadores, alcanzando el minuto de oro a las 23:12 horas, con una cantidad de 4.729.000, según datos recogidos en El País (2018). El aumento significativo de la audiencia otorga a La 1 uno de sus mejores datos desde el año 2012, gracias al programa. Cabe destacar que estas cifras no se igualan a lo largo de toda la edición de Operación Triunfo 2017 con respecto a las otras cadenas, pero sí el hecho de que La 1 supere a su mayor competidora en más de una ocasión, gracias a la atracción provocada por el innovador programa. La caída de Telecinco también es debida al cambio de programación, pasando de una serie de comedia con una amplia cantidad de seguidores al programa "Mi casa es la tuya".

3.3 Audiencias sociales: YouTube y otras redes sociales

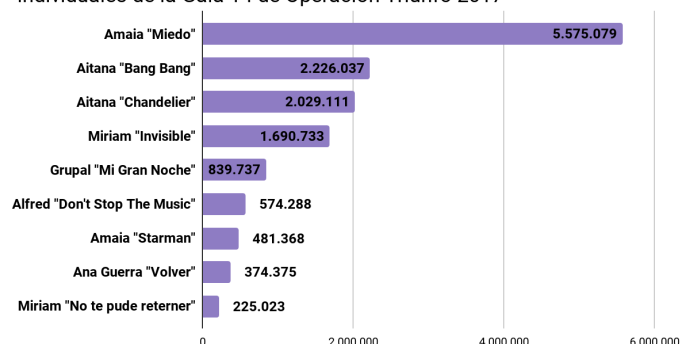
Por último, este estudio realiza un análisis de las audiencias a través de Internet. En este caso, se toman las visualizaciones de las Galas 3 y 14 en el canal oficial de YouTube del programa.

Gráfico 10: Nº visualizaciones en YouTube de las actuaciones individuales de la Gala 3 de Operación Triunfo 2017



Número de visualizaciones en YouTube de las actuaciones individuales de la Gala 3 de Operación Triunfo 2017. Fuente: YouTube. Elaboración propia.

Gráfico 11: Nº visualizaciones en YouTube de las actuaciones individuales de la Gala 14 de Operación Triunfo 2017



Número de visualizaciones en YouTube de las actuaciones individuales de la Gala 14 de Operación Triunfo 2017. Fuente: YouTube. Elaboración propia.

En los gráficos 10 y 11 se representan las visualizaciones obtenidas en la plataforma YouTube, en el canal oficial de Operación Triunfo 2017, y en ellos están dispuestos las diferentes actuaciones de los concursantes pertenecientes a la Gala 3 y la Gala 14. En YouTube, la actividad es medida mediante visualizaciones.

La cuenta oficial de Operación Triunfo 2017 únicamente sube a la plataforma fragmentos del programa o contenido que también consta de ensayos, valoraciones o lo más demandado por el espectador, como las actuaciones de los concursantes.

La Gala 3, subida el mismo día que su emisión en directo, el 13 de noviembre de 2017, contiene un total de 10 actuaciones en las que las diferencias de éxito por visualizaciones son amplias. Actuaciones como las de Juan Antonio Cortés, interpretando "A puro dolor" tiene 140.345 visualizaciones, al igual que la segunda menos vista: Marina Rodríguez y Luis Cepeda, con la canción "Complicidad", sumando 160.287 visualizaciones. Estos datos coinciden con el menor recorrido y éxito de estos

concursantes durante el concurso. Con un mayor número de visualizaciones, en tercera posición, la actuación grupal, del tema "I'm Still Standing" de Elton John, con 618.151 visualizaciones, y la realizada por Mireya Bravo y Raoul Vázquez, con "La quiero a morir", que suma 574.985 visualizaciones. En estas actuaciones hay un notable incremento debido a factores cualitativos, el número de concursantes presentes o mayor éxito entre espectadores, aunque siendo considerablemente baja para la relevancia del programa. Hay dos actuaciones cuyas visualizaciones superan en millones al resto, como las de Aitana Ocaña, "Issues", 3.675.658 visualizaciones, y Alfred García y Amaia Romero, "City of Stars", con 6.656.033 de visualizaciones (a día 29 de marzo de 2018, a las 21:15 horas de la noche). En el caso de "City of Stars" llega a ser tendencia en la plataforma de YouTube. Destaca que esta actuación es interpretada por dos de los concursantes con más apoyo a lo largo del programa, reflejado en la elección por el público como representantes de España en Eurovisión, y la victoria de Amaia Romero como ganadora de la edición. Este interés fue provocado también por el nacimiento de su relación, tanto musical como personal y por el seguimiento de los usuarios del Canal OT 24h. Por otro lado, "Issues" es cantada por Aitana Ocaña, otra de las concursantes con más apoyo, como se verá reflejado sobretudo en el final del programa. Varios son los motivos que justifican la gran diferencia entre actuaciones de una misma gala.

Con respecto a la Gala 14 del programa, hay un aumento en las visualizaciones generales de las actuaciones. El 5 de febrero de 2018 son subidas a la plataforma de YouTube dichas actuaciones, nueve en total, que dan cierre a la edición del programa. El número de visualizaciones no sólo varía debido al número de actuaciones por concursante, sino por factores cualitativos como es el éxito acumulado de cada uno de los finalistas, la popularidad de la canción interpretada o la calidad de la actuación en sí misma.

Según el número de visualizaciones, el último puesto lo ocupa Miriam Rodríguez, "No te pude reterner" con 225.023 visualizaciones, pero la misma concursante obtiene un puesto más alto en el gráfico, gracias a su interpretación de "Invisible", con más de un millón de visualizaciones (1.690.733). Este hecho vuelve a suceder con la concursante Amaia Romero, con sus actuaciones "Starman", con 481.368 visualizaciones, y "Miedo" con más de cinco millones de visualizaciones (5.575.079). Entre las actuaciones con más visualizaciones de la Gala 14 que superan el millón de visitas, ubicada

entre las tres primeras, están las dos actuaciones de Aitana Ocaña, "Chandelier" con 2.029.111 de visualizaciones y "Bang Bang" con 2.226.037 de visualizaciones y, como actuación con más visitas de la Gala 14, está Amaia Romero, "Miedo" con 5.575.079 de visualizaciones.

Realizando una comparación entre las galas mencionadas se comprueba cómo la Gala 3 tiene un total de 12.702.627 de visualizaciones, tras la suma de las diez actuaciones; y la Gala 14, a pesar de contar con una actuación menos, tiene un total de 14.045.751 de visualizaciones. Considerando que el tiempo que llevan las actuaciones de ambas galas en la plataforma no es el mismo, sino que hay tres meses de diferencia entre ambos, las actuaciones de la Gala 14 lograron, en general, más visualizaciones que las de la Gala 3 en bastante menos tiempo. Esto es un signo del aumento de la popularidad tanto del concurso, como de sus concursantes. A pesar de esto la actuación más vista pertenece a la Gala 3, "City of Stars" con 6.656.033 de visualizaciones, frente a "Miedo", de la Gala 14 con 5.575.079.

4. Conclusiones

Tras el análisis llevado a cabo de la audiencia en televisión y las visualizaciones en YouTube del programa Operación Triunfo 2017, se han obtenido diferentes resultados que permiten llegar a conclusiones diversas sobre el impacto de este formato. En primer lugar, en cuanto a la audiencia general de Operación Triunfo 2017, tras el análisis de las catorce galas de las que consta el programa, podemos observar un notable aumento de la audiencia de este programa a lo largo de su emisión, desde la Gala 3 hasta el pasado mes de febrero, con la última gala, la Gala 14. La lectura de los datos recogidos para este análisis, ha proporcionado datos reales del número de espectadores y del porcentaje aproximado del share, permitiéndonos realizar un análisis exhaustivo del porqué de este aumento con afirmaciones que lo justifican. En cuanto a la audiencia de este programa en comparación con programas emitidos en distintas cadenas, pero en su misma franja horaria, con los datos obtenidos se llega a la conclusión de que poco a poco el programa ha ido ganando fidelidad por parte de los espectadores conforme el paso de las semanas de emisión. En los comienzos del programa, la mayoría de los espectadores dedicaban su tiempo en televisión a cadenas como Telecinco. Sin embargo, se comprueba que al final de la emisión del talent show, en La 1, éste era, desde hacía semanas, líder con respecto a las otras cadenas principales que anteriormente habían sido

sus grandes competidoras. Con Operación Triunfo 2017, la cadena alcanza sus mejores cifras de los últimos años y esto hace que se mantenga como una de las cadenas líderes en el panorama televisivo actual.

Con respecto a las visualizaciones del canal oficial del programa en la plataforma YouTube, podemos ver el interés del espectador con respecto al programa, y más concretamente, a sus concursantes. Esto se debe a que en dicho canal existe una división por contenido que hace posible conocer los datos exactos de las cifras de las visualizaciones. Esto nos lleva a la conclusión de que el éxito obtenido gracias a esta plataforma aporta al programa a una notoriedad mayor, junto con las Galas y el movimiento en redes sociales.

A través de las redes sociales tiene lugar una interacción entre el contenido del programa en sí y el público que lo consume de forma directa e indirecta; dicha interacción la podríamos denominar audiencia social. Gracias en parte a esta audiencia, se produce un aumento de espectadores, que pasan a ser seguidores del programa en directo por Televisión Española cada semana, durante casi cuatro meses, el tiempo de duración del programa. No sólo esa interacción causa un incremento en la audiencia, sino que también provoca que mucha más gente a través de ellas conozcan más a los concursantes y se interese en ellos, ya sea viendo vídeos de fragmentos protagonizados por estos en el Canal OT 24h o alguna de sus actuaciones distribuidas en YouTube.

Tras la realización del análisis de los datos podemos llegar a conclusiones más específicas acerca de la audiencia general del programa y más concretamente, la de sus Galas 3 y 14, junto con el número de visualizaciones de las mismas en el canal oficial de Operación Triunfo 2017 en YouTube. Destacamos que el interés del público por los concursantes se puede ver reflejado en visualizaciones de la actuación de cada uno de los finalistas en el canal de YouTube, coincidiendo el mayor número de estas con la posición que obtuvieron en la final.

La hipótesis principal, que es comprobar si la implantación de nuevas estrategias de difusión como las redes sociales y el Canal OT 24h aumentan el número de espectadores tanto activos como pasivos, se cumple, pues, como queda recogido en el análisis, durante el transcurso del programa la audiencia aumenta, no sólo reflejado en la cantidad de espectadores y cuota de pantalla, sino también gracias a la participación del público a través de las redes sociales, las votaciones semanales en cada gala y las visualizaciones

en el canal oficial en YouTube, gracias al interés suscitado por los propios concursantes y la identificación del público con ellos. A su vez, este incremento de la audiencia social del programa es proporcional a las medidas tomadas por las distintas plataformas y redes sociales complementarias al programa (es decir, cuantas más personas interactúan en las plataformas del concurso habilitadas para ello, más contenido se publicaba en las mismas).

Este estudio nos ha permitido observar otros hechos interesantes, como puede ser la implicación y el interés del propio programa por conectar con la audiencia y hacerla participe de sus actividades, haciendo posible la superación en audiencia con respecto a programas con un gran número de espectadores ya consolidados. Con este estudio sobre la repercusión de este programa y de la introducción de interacciones online con él a través de las redes sociales ya mencionadas u otras plataformas de contenido como YouTube, mostramos su importancia con respecto al éxito del programa.

Los resultados obtenidos propician el planteamiento de nuevas preguntas que pueden resolverse en otros estudios. Algunas de las cuestiones que se plantean a partir de este estudio son las siguientes: la repercusión del uso de redes sociales en cualquier programa de televisión en nuestro país, la evolución de las audiencias de las actuaciones de Operación Triunfo 2017 o las futuras ediciones del programa, o el análisis de distintos factores que pueden determinar el éxito de un programa en televisión, entre otros. Esas cuestiones podrían ser tratadas en futuras investigaciones. Además de estas inquietudes, nacidas a partir de este análisis, encontramos otras cuestiones acerca de las que podrían realizarse nuevas investigaciones, como lo son las visualizaciones de las galas de Operación Triunfo 2017 a través de la plataforma YouTube, subidas al canal en una fecha posterior a la finalización del análisis (21 de abril de 2018) o el número de reproducciones de las canciones y los oyentes mensuales de cada uno de los concursantes del reality show.

Referencias bibliográficas

ABC. (12 de febrero de 2002). La final de "Operación Triunfo" bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. Recuperado de <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-12-02-2002/abc/Comunicacion/la-final-de-operacion-triunfo-bate-el-record-de-audiencia-al-conseguir-13-millones-de-espectado->

[res_77742.html#](#)

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales. *Revista Latina de la Comunicación Social*, 63. pp. 287 - 293.

Capdevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid: Documentación de las Ciencias de la Información*, 33. pp. 45-68.

El Mundo. (6 de febrero de 2018). Operación Triunfo se despide con récord de audiencia y TVE estira el fenómeno. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2018/02/06/5a7987fc468aeb39408b4583.html>

El País. (15 de noviembre de 2017). Así ha sido la actuación de Alfred y Amaia de OT de la que todo el mundo habla: 'City of Stars'. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/11/14/television/1510649546_929167.html

El País. (23 de julio de 2008). Virginia, la nueva ganadora de 'OT'. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2008/07/23/actualidad/1216795731_850215.html

El País. (28 de enero de 2003). Casi ocho millones de espectadores siguieron la gala final de "Operación Triunfo". Recuperado de https://elpais.com/elpais/2003/01/28/actualidad/1043740130_850215.html

El País. (6 de febrero de 2018). La final de Operación Triunfo reúne a 3'9 millones de espectadores. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/02/06/television/1517904179_030487.html

Facebook Oficial. (2018). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/facebook/>

Fórmula TV. (2007). Lorena, ganadora de 'OT' ante cerca de 5 millones de espectadores. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/3616/audiencias-lorena-ganadora-de-ot-ante-cerca-de-5-millones-de-espectadores/>

Fórmula TV. (2017). 'La que se avecina' lidera con un fantástico 20,8% y 'OT 2017' sube a un estupendo 15,9%. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/73931/audiencias-lunes-13-noviembre-la-que-se-avecina-lidera-ot-2017-suba/>

Gallo, I. (30 de enero de 2004). 'Operación Triunfo' revive, y su gala final lidera la noche del miércoles. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2004/01/30/radio-tv/1075417202_850215.html

González, D.P., Guerrero Pérez, E. y Etayo Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España, contenidos, pantallas y hábitos de visionado. Re-

vista Vanitatis, 1. pp. 179-199.

Hergueta, C. (2013). ¿Qué es la audiencia social? Así ha comentado Twitter la televisión este año. En Europa Press. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-audiencia-social-asi-comentado-twitter-television-ano-20131001173036.html>

Kantar Media (2018). Medición de audiencias. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias>

La Vanguardia. (19 de octubre de 2017). Así es la Academia de 'OT 2017'. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/television/20171018/432159325909/ot-2017-operacion-triunfo-academia-fotos.html>

López, B. (26 de marzo de 2018). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar [Blog Ciudadano 2.0.]. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/YouTube-que-es-como-funciona/>

Lorente Cano, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. Cuadernos de gestión de información: Revista académica interdisciplinar sobre gestión de información en las organizaciones, 1, pp. 54-64.

Miglez, X. (2017, 24 de octubre). ¿Cómo ha funcionado 'Operación Triunfo 2017' frente a otras ediciones? Vanitatis. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-10-24/ot17-operacion-triunfo-analisis-audiencias-tve_1465812/

Miglez, X. (2017, 14 de noviembre). 'Operación Triunfo' logra su segundo mejor dato (16,1%) frente a la cabeza de 'LQSA'. Vanitatis. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-11-14/audiencias-13-noviembre-ot17-operacion-triunfo-sube-la-que-se-avecina-telecinco_1477001/

Miglez, X. (2018, 6 de febrero). La final de 'OT 2017' (30,8%) supera a las últimas ediciones de Telecinco. Vanitatis. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2018-02-06/audiencias-5-febrero-final-operacion-triunfo-record-amaia-ganadora_1517620/

Operación Triunfo Oficial. (13 de noviembre de 2017). "City Of Stars" - Alfred y Amaia | Gala 3 | OT 2017. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.YouTube.com/watch?v=_k-olhNLHxM

Operación Triunfo Oficial. (17 de marzo de 2018). Canal 24h OT (#OTDirecto17M) - YouTube. [Archivo de vídeo - Streaming]. Recuperado de <https://www.YouTube.com/watch?v=6Lzw7oYTE-Mo>

Operación Triunfo Oficial. (2018). YouTube. Recuperado de <https://www.YouTube.com/channel/>

UCc1sAhdaLjfJi1X1awO-yg

Operación Triunfo Oficial. (6 de febrero de 2018). Miedo - Amaia | OT 2017 | OT Final. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.YouTube.com/watch?v=2XGmZBacTDo>

OT 2017. (2018). Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/operaciontriunfo/?hcref=ARSLt1xdgiBqgKgGgdlgmC69ZUSmlR5sZ-Q_6AC69ZpXML8Ti9xSoTm0RRpHqz_c3UZo

OT 2017. (2018). Google Play. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gestmusic.ot2017&hl=es...>

OT 2017. (2018). Twitter. Recuperado de https://twitter.com/OT_Oficial

RAE. Diccionario de la Real Academia Española. Telerrealidad. (s.f.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ZNV09bl>

Pérez Rufi, J.P. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos durante un mes. Global Media Journal México, 9. pp. 44-62.

Puelles, M. (6 de febrero de 2018). Récord de audiencia en la final de 'OT 2017', la edición que ha logrado revivir la esencia del talent. La Vanguardia. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/television/20180206/44583014265/audiencia-ot-2017-final-amaia-ganadora.html>

Quijorna, C. (6 de febrero de 2018). 'OT 2017': La Gala Final arrasa y alcanza un 30,8%, la final más vista desde 2008. Fórmula TV. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/76553/ot-2017-gala-final-arrasa-alcanza-30-final-mas-visita-2008/>

Reino, C. (23 de julio de 2009). Mario ganó "Operación Triunfo" en la final con menos audiencia. Diario de León. Recuperado de http://www.diariodeleon.es/noticias/cultura/mario-gano-operacion-triunfo-final-menos-audiencia_467126.html

RTVE. (13 de noviembre de 2017). Operación Triunfo Gala 3. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/ot-2017-gala3/4304078/>

RTVE. (5 de febrero de 2018). Operación Triunfo Gala Final. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ot-2017/ot-2017-galafinal/4464118/>

Ruiz de Elvira, A. (8 de febrero de 2018). Los motivos por los que OT ha seducido a los más jóvenes. El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/02/06/television/1517909736_154789.html

Sánchez, C. (2015). ¿Cuál es el verdadero sentido de medir a la audiencia social de la televisión? En Kantar Media. Recuperado de <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/el-verdadero-sentido-de-medir-la-au>

diencia-social-de-la-tele

Shootr. (2018). Google Play. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shootr.mobile>

Twitter. (2018). Sobre nosotros. Recuperado de https://about.twitter.com/en_us/company.html

Operación Triunfo y la producción fandom de contenidos

Rafael Gallardo Camargo, José Ignacio Gallardo Ramos, Ana Gallego Cuadros, Andrea González Cara, Noor Jorquera Trascastró (Universidad de Málaga)

Resumen

El pasado octubre se recuperó Operación Triunfo, el reality-show musical emitido entre 2001 y 2011 que, a pesar de su éxito inicial, fue cancelado debido a los bajos índices de audiencia. OT2017 ha obtenido una gran aceptación, debido en gran parte a la renovación del formato, haciendo el programa mucho más accesible para la audiencia. Esta cercanía con el espectador ha propiciado la creación de un potente grueso de fans en torno al talent-show, convirtiendo Operación Triunfo en todo un fenómeno social. Sin duda, el fandom de OT ha supuesto una pieza fundamental para la buena acogida del formato, fomentado por la interacción constante del programa en las redes sociales, además del empleo de una estrategia transmedia. Esta táctica, basada en la utilización de diversas y nuevas plataformas para la difusión de información, ha conseguido ampliar el universo del reality y catapultar OT hacia un éxito similar al que consiguió la primera edición del formato.

Palabras clave: Fandom; redes sociales; fan; transmedia; Operación Triunfo.

1. Introducción

Una de las características del transmedia es la involucración que consigue por parte del público que está siguiendo un determinado programa o serie. La actividad de los espectadores se puede manifestar por medio de distintas plataformas, entre las que hoy destacan las redes sociales, en las cuales los seguidores pueden mostrar activamente su interés y opinión acerca de un contenido audiovisual concreto.

Un programa que ha destacado por su buen uso de las redes sociales y el surgimiento de un fenómeno fan en torno a él ha sido Operación Triunfo 2017. Esta combinación entre *reality* y *talent-show* musical ha tenido un gran éxito social, llegando a generar un grueso de seguidores que denominaremos con el nombre de fandom. Durante esta temporada del reality, se ha podido apreciar un fuerte acercamiento del programa con respecto a la audiencia, recurriendo a una estrategia basada en la creación y uso de diversas

plataformas, entre las que destacan la aplicación oficial de OT2017, el canal 24h (retransmitido a través de YouTube) o una constante distribución de información sobre los concursantes mediante redes sociales (esencialmente Twitter e Instagram). Esta generación continua de contenidos, accesibles de manera rápida y fácil para la mayoría de la población, ha hecho que Operación Triunfo atraiga una cantidad de fans que no se logró en ninguna de las anteriores temporadas, con excepción del fenómeno social que supuso la primera edición del *talent show*.

Con respecto al concepto fandom, este proviene de la unión entre las palabras “fanatic” y “kingdom”, procedentes del inglés, y se podría traducir como “El reino de los fans”. En líneas generales, podemos decir que esta palabra se refiere a un colectivo de personas con una gran admiración por un libro, serie, saga de películas, o cualquier actividad cultural, a tal punto que se terminan involucrando de forma activa en la ficción. Este fanatismo también puede aparecer en torno a contenidos de no ficción e incluso a celebridades, personas que hayan alcanzado la fama en algún tipo de ámbito. Esta masa de seguidores, a fin de compartir pensamientos y experiencias con otros fans, llegan a asistir a eventos, intercambiar opiniones a través de redes sociales e incluso a llevar ropa con la imagen de esta obra o persona, tratando esta prenda como un signo distintivo que ayuda a que los miembros de un mismo fandom se identifiquen entre sí. También se puede definir el fandom como una “tribu social”, ya que lo forma mucha gente de distintos lugares e incluso con amplios rangos de edad, pero que comparten intereses y se relacionan, creando así un vínculo y un sentimiento de empatía al poder tratar temas relacionados con sus gustos.

Nuestro primer objetivo es analizar cómo la productora del programa ha intentado crear una gran cantidad de seguidores y cómo a través de las distintas plataformas ha satisfecho la demanda de información del fandom, casi en tiempo real, ya sea durante las galas, las clases de los concursantes con los diferentes profesores de la academia o los pases de micros. Por otra parte, vamos a

estudiar la relación entre el carácter transmedial del programa y el fandom que ha llegado a generar.

La hipótesis que este trabajo de investigación mantiene es que el fenómeno fan de esta edición de Operación Triunfo ha sido una parte fundamental del éxito del programa. La séptima edición de OT, emitida en 2011, fracasó en lo que audiencia se refiere, hasta tal punto que se canceló tras poco más de un mes de emisión. Uno de los factores que contribuyeron a que esto ocurriera fue la ausencia de concursantes favoritos para los telespectadores, es decir, los participantes no tenían fans fuera del programa y esto hacía que el concurso decayera y pasase desapercibido para el público. Esta fatídica edición es la predecesora a la de 2017, y por eso creemos que la productora del programa ha prestado especial interés por suplir las carencias que se dieron seis años atrás, tratando encarecidamente de crear un vínculo entre los concursantes y la audiencia.

Para desempeñar nuestro estudio, aplicaremos una metodología híbrida, combinando tanto la cualitativa como la cuantitativa. Aún así, nos centraremos de forma predominante en la metodología cualitativa, ya que haciendo uso de esta podremos observar las distintas estrategias que se han desarrollado para crear un fandom y fidelizarlo, satisfaciendo constantemente su demanda de comunicación. Haremos un repaso de las distintas plataformas que han sido utilizadas en relación con OT, atendiendo al tipo de contenido que proporcionaban a los espectadores y la frecuencia con la que dichos contenidos eran actualizados o renovados. Además, analizaremos el nacimiento de este fenómeno fan y su desarrollo a lo largo del concurso, observando las consecuencias que ha generado durante el transcurso del programa. Por otra parte, gracias a la metodología cuantitativa, podremos observar el número de fans que han logrado los concursantes en sus redes sociales, además de establecer una relación entre el aumento de la audiencia y el incremento del fandom con paso de las semanas.

A fin de contrastar nuestra hipótesis y abordar los objetivos que hemos propuesto, analizaremos los estudios de diferentes especialistas dentro del fenómeno fan tales como Henry Jenkins, Jordi Busquet Durán e Irma Hirsjärvi. También nos basaremos en numerosos artículos de prensa que abarcan esta temática, como el caso del periódico ABC, que analiza la

estrecha relación entre los seguidores y artistas en algunas de sus publicaciones.

2. Marco teórico

2.1 Definición de fan

El término fan se utiliza desde finales del s.XIX y fue acuñado en EEUU por parte de los periodistas, quienes empezaron a utilizar esta palabra para denominar a los seguidores de los equipos deportivos profesionales. El concepto fanático proviene del latín "fanaticus", palabra que se utilizaba para designar al devoto que servía en los templos. "Se dictaminó y se señaló al fanático como una persona llevada a delirios entusiastas y por ritos desenfrenados" (Enseñat Guerra, 2014, p. 15). Por su parte, se denomina fandom a "la intensa relación con algo, por lo general con las estrellas u otra figura de los medios de comunicación, con algún estilo cultural, o con alguna figura de la música o el deporte" (Hirsjärvi, 2013, p. 41).

Frugone y Shandor (2013), explican la composición de la palabra fandom: Fan (fanático) y kingdom (reino). El Reino de los fans surge para categorizar a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común y que comparten gustos estéticos entre sí. Si bien la palabra de "reino" parecía muy amplia en los orígenes de su aparición, Internet y la tecnología han logrado expandir estos grupos a niveles globalizados conectando "reinados" (comunidades), fusionándolos, integrándolos o contrastándolos, a tal punto que en el presente la palabra está mutando paulatinamente hacia fanverse (universo del fan) (Frugone y Shandor, 2013, p. 3).

Desde su nacimiento, el término fan ha sido utilizado con connotaciones negativas, considerando que su comportamiento es "excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya" (Jenson, 1992, p. 9, citado en Busquet Durán, 2012, p. 21). Esta visión despectiva de los fans ha sido llevada incluso al mundo del cine, donde en ocasiones se ha tratado a miembros de este colectivo como peligrosos psicópatas. Un ejemplo lo podemos encontrar en la película Misery, adaptación de la novela de Stephen King con el mismo nombre. Los académicos e intelectuales también han contribuido a esta visión estigmatizada del fenómeno fan, ya que "las personas «cultas» no pueden admitir dentro de los confines de la cultura lo que consideran unas manifestaciones muy vulgares, ligadas a la cultura de masas" (Busquet Durán, 2012, p. 22). Sin embargo, la concepción negativa de este término se ha ido dejando atrás en los últimos años. Esto, en parte, ha sido gracias a las redes sociales, un espacio en el que los grupos de fans han adquiri-

do una gran relevancia y han logrado ser cada vez más respetados. Aun así, Benítez y Navas (2016) afirman que les asombra cómo a pesar de que la visión del fandom ha evolucionado, algunos jóvenes siguen asociando la imagen del fan con la de una persona peligrosa. Mantienen que “la culpa de esto la tienen en gran medida las redes sociales y la desinformación que circula en estas” (Busquet Durán, 2012, p. 51).

En referencia a la edad de los fans, este fenómeno se desarrolla con fuerza entre los adolescentes, ya que en esta edad se pasa por una etapa intensa en la que se intenta lograr una constante reafirmación, lo que lleva a buscar referentes. A pesar de esto, el fenómeno fan no es exclusivo de la gente joven y tal como afirma Galdós, citada por Mira (2014), “el fan puede tener cualquier edad”.

El término fan suele ser confundido. Por ejemplo, a veces se asocia a la palabra “freak”, que se refiere a personas obsesionadas con una afición o tema concreto. Asociamos la figura del freak con una persona solitaria y extravagante cuyos gustos distan de los de la mayoría. Sin embargo, los fans se caracterizan por compartir un sentimiento de grupo, de comunidad. Además, “los fans adoran a sus ídolos y los ídolos a su vez reciben la adoración de sus fans” (Busquet Durán, 2012, p. 21). Por otra parte, Castro, Fernández Salinero, Fernández, Martín y Ochoa (2018) afirman que hay una gran diferencia entre ser fan y ser un fanático, ya que “un fan admira a un artista, va a sus conciertos, a sus firmas de discos, pero llevando una vida totalmente equilibrada”, mientras que un fanático es “aquella persona que convierte ese gusto en una necesidad, llevándolo hasta el extremo de desestructurar su vida”.

Con respecto a la relación entre fan e ídolo, podemos observar cómo el primero tiene hacia el segundo un sentimiento de familiaridad (no correspondido) “y esta relación es la que da sentido y propósito a las actividades que se realizan dentro de la comunidad fan” (Busquet Durán, 2012, p. 24). Además del culto a una figura o grupo concreto, algunos fans llegan a generar unos vínculos de lealtad muy fuertes con símbolos relacionados con su objeto de admiración. Por ejemplo, los seguidores del deporte en muchas ocasiones desarrollan un potente sentimiento de fidelidad hacia los colores de su equipo.

Frugone y Shandor (2013) establecen tres momentos desde que la persona se interesa por un objeto hasta que pasa a ser un miembro activo del fandom al que pertenece. En el primer momento, se denominan “seguidores o público”. En esta fase, se sienten atraídos por el objeto y consumen

sus productos. En segundo lugar llega la fase de los “entusiastas o fans”, en la cual hay una involucración emocional con el objeto y comienza el consumo de merchandising. En último lugar, aparecen los “cultistas”. En esta etapa el fenómeno forma parte de la vida cotidiana de estas personas.

En cuanto a los factores que influyen en que alguien se convierta en fan y las consecuencias que se producen en la vida de estas personas, Benítez y Navas (2016, p. 51) afirman que cualquier persona a lo largo de su vida puede convertirse en fan de algo. No necesariamente tiene por qué dedicarle gran parte de su tiempo, sino que basta con seguir su trabajo, por ejemplo. Es por ello que no se debe estereotipar la figura del fan como un ser aislado o con un trastorno mental o social. Así mismo, Benítez y Navas comentan que no se puede establecer el tiempo exacto que un fan le dedica a su ídolo. Además, ser fan no sólo se limita a seguir a alguien, “sino que se ha convertido en otra forma de creación, emergiendo nuevos fenómenos como el fanfic, fanart y derivados”.

A pesar de que anteriormente hemos dejado claro que los fans no tienen por qué tener ningún tipo de trastorno, éste es un tema que a día de hoy sigue creando controversia. Así, Mira (2014) afirma que los seguidores y artistas mueven fronteras, pero puntualiza en una cuestión científica, la “dopamina” en adolescentes. El “fenómeno fan” es capaz de provocar en las personas (especialmente jóvenes) una serie de comportamientos poco usuales y reacciones totalmente descontroladas, por lo que existen numerosos científicos y estudiosos que analizan estas actitudes. A fin de profundizar en este tema, Mira cita a varios autores, entre ellos a Fernández, quien señala que “con el proceso que se desarrolla al ponerse frente a una persona a la que se admira se bloquean los frenos cerebrales y se desinhiben los centros de control más conscientes”. Por otra parte, el fan empatiza con su ídolo y se pone en su piel; “luego, las neuronas espejo hacen el resto. La excitación que provocan los logros de los admirados hace que el cerebro libere grandes dosis de dopamina, la molécula portadora de la sensación de placer” (Punnet, citado en Nieves Mira, 2014).

La mención al fan implica al ídolo, personajes carismáticos que, gracias a sus méritos y virtudes, sobresalen, llegando a ser seguidos y admirados por los fans. En la mitología griega, la fama se asimilaba a la figura del héroe. La persona destacaba sobre el resto gracias a sus capacidades y era reconocida por parte de la sociedad. Este ser no era considerado una persona normal y corrien-

te, sino que se le otorgaba un carácter superior (Rivière, 2009, citado en Enseñat Guerra, 2014).

En las sociedades tradicionales, de cariz aristocrático, la fama y la reputación estaban en general asociadas a personalidades extraordinarias o a los héroes protagonistas de gestas memorables. Estos personajes únicos eran admirados o idolatrados por el "pueblo" que les convertía en referentes culturales y modelos de conducta. (...) Son motivo de emulación e imitación por parte de otros individuos y especialmente por parte de los jóvenes y adolescentes que, al vivir un periodo crítico de transición, buscan referentes personales (Busquet Durán, 2012, p. 13).

Con el paso del tiempo, esta figura heroica ha ido adquiriendo un carácter más humano, encarnándose en personas normales que han alcanzado la fama por una de las tres variantes propuestas por Busquet Durán (2012, pp. 15-16): por pertenecer a la élite dirigente, por destacar en el mundo del arte, la ciencia, el deporte o el espectáculo, o bien por aparecer con cierta frecuencia en los medios de comunicación. Este último ejemplo se da usualmente con respecto a los participantes de diversos reality shows, los cuales alcanzan una fama rápida y efímera. Esto demuestra que cualquier persona puede ser famosa sin la necesidad de haber realizado ninguna proeza ni destacar por nada en especial, al contrario de lo que sucedía con la figura del héroe tradicional.

Galdós, (citada Mira, 2014), apunta que "cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen modelos de los valores dominantes de un tiempo".

2.2 Evolución del concepto y de la actividad de los fans a lo largo del tiempo

El concepto de estrella ha cambiado, al igual que la actividad de los fans. Tiempo atrás, estos sólo se reunían en fechas importantes, como por ejemplo durante el concierto de un grupo de música o para el partido de un equipo de deportes. Estas acciones no tenían una gran trascendencia a nivel social. Además, las comunidades de fans se agrupaban según su ubicación. Hoy en día, y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, estos se agrupan por afinidades. "Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans" (Jenkins, 2008, p. 137, citado en Busquet Durán, 2012, p. 27).

La masificación de las industrias culturales tuvo una serie de consecuencias sobre las obras

artísticas, pues los consumidores empezaron a reaccionar de una forma no prevista. Surgieron corrientes de preferencias que desembocaban en el seguimiento constante de un autor o de un tipo de obra específica. Esto se denominó posteriormente como fenómeno fan. El fandom se ha visto, hasta hace poco, como algo relacionado principalmente con los medios de comunicación masivos, la mercantilización y la conducta antisocial. Esto se debe a que el fandom siempre ha sido considerado como una simple forma de recepción, por lo que se veía como algo peligroso, al asumir que los medios y la cultura popular afectaban nocivamente al usuario: "el contenido o el mensaje de la cultura popular sería simplemente absorbido por los vulnerables miembros de la audiencia" (Hirsjärvi, 2013, p. 41).

Sin embargo, ya entre 1980 y 1990, las investigaciones sobre la audiencia comenzaban a mostrar resultados sobre la recepción que cuestionaban las posibilidades de definir a los usuarios como consumidores pasivos de la información. Especialmente el investigador Ien Ang (citado en Hirsjärvi, 2013), quien realizó una serie de estudios sobre la recepción de los anuncios de televisión. Ang concluyó que no se podía predeterminedar la reacción que iba a tener la audiencia hacia un contenido concreto, ya que cada persona procesa la información de manera diferente y reacciona sin seguir un patrón específico. Este nuevo concepto ha logrado que los fans no sean "meros observadores o seguidores, sino que se consiga que a través de sus elaboraciones, textos, etc; puedan convertirse en parte activa del movimiento, llegando a convertirse incluso en nuevos creadores" (Busquet Durán, 2012, p. 15).

El momento en el que los fans empezaron a adquirir relevancia social fue a partir de los años noventa, pues "consiguen un nuevo protagonismo ya que se convierten en pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de la información. Crean los primeros foros online y abrazan con entusiasmo las potencialidades comunicativas y creativas de la red" (Roig, 2009, p. 230, citado en Busquet Durán, 2012, p.26). Hoy en día la actividad del fandom es mucho más notoria que en el pasado, gracias en gran parte a las redes sociales. Internet ha destruido las barreras físicas y logra que personas que viven en lugares diferentes puedan comunicarse entre sí, lo que ayuda a afianzar la creación de una comunidad. Según Jenkins (2009, p. 166) "En muchos sentidos, el ciberespacio es el mundo de los fans a lo grande".

A lo largo de su obra, Henry Jenkins ha analizado profunda y extensamente el fenómeno fan.

Cabe destacar el estudio realizado en EEUU en 1992 sobre los fans de la serie Star Trek. Estos son denominados con el nombre de trekkies y durante el análisis no son tratados como sujetos pasivos, sino que se afirma que el fandom “adopta una postura activa, de forma que construyen su propio sentido del texto” (Busquet Durán, 2012, p. 26). Los fans toman el texto (la historia que se les proporciona), se lo apropian y lo utilizan como una base sobre la que construir su comunidad. Además, los trekkies son un gran ejemplo de la repercusión que puede llegar a tener el fenómeno fan, ya que “fueron, desde el comienzo, una audiencia activista, que presionó para mantener en antena su serie y luego defendió cambios concretos en el contenido del programa para que reflejase mejor sus propios intereses” (Jenkins, 2009, pp. 165-166). El incremento de la visibilidad de los fans y las facilidades para que se comuniquen entre sí hace que los miembros de un mismo fandom creen estrechos vínculos.

Por otra parte, la creación y el intercambio de contenidos es mucho más accesible, haciendo que los seguidores tengan también la posibilidad de convertirse en creadores de contenidos relacionados con aquello de lo que son fans. Esta presencia de contenidos generados por el fandom logra que la cultura fan tenga una presencia constante en la red. También hay que tener en cuenta que, además de derribar fronteras, Internet permite que las comunicaciones sean mucho más inmediatas.

A medida que se agranda la comunidad y se reduce el tiempo de reacción, el mundo de los fans se va tornando tanto más efectivo como plataforma para el activismo de los consumidores. Los fans pueden movilizar rápidamente los esfuerzos de la gente para salvar programas o protestar contra desarrollos impopulares (Jenkins, 2009, p. 170).

2.3 Los fans y su relación con Operación Triunfo

Si Operación Triunfo ha logrado generar un fenómeno fan es porque ha sabido hacer de sus concursantes estrellas, y esto es muy importante ya que “elevadas a la categoría de héroes y divinizadas, las estrellas son algo más que objetos de admiración. Son también objetos de culto. Alrededor suyo se constituye una religión embrionaria. Esta religión difunde sus fermentos por el mundo” (Morin, 1972, p. 59, citado en Busquet Durán, 2012, p. 17). También hay que tener en cuenta que, hoy en día, la televisión en una gran fábrica de famosos, y OT es un gran ejemplo del enorme poder que ostenta la caja pequeña. “Operación Triunfo se ha

convertido, de forma sorprendente, en un fenómeno de interés general ya que los jóvenes concursantes se transforman, en muy poco tiempo, no sólo en «artistas» de la canción, sino también en auténticas «estrellas» del Olimpo mediático” (Busquet Durán, 2012, p. 20).

Que un programa sepa generar un fenómeno fan a su alrededor es cada vez más importante para su supervivencia en antena, sin importar el género. De hecho, Nancy Baym (citada en Jenkins, 2009) ha analizado la importancia de la existencia de los fans con respecto a las telenovelas. Los seguidores de estos programas interactúan entre sí, compartiendo a través de Internet los acontecimientos que se van sucediendo a lo largo de la historia de la telenovela. Ya que la emisión de episodios es normalmente diaria, los miembros de la comunidad de fans informan sobre las novedades a aquellos que pudieran haberse perdido el capítulo del día. Cuanto mayor sea la comunidad, más información podrá ser acumulada y puesta en circulación. Estos contenidos pueden ser utilizados por el resto del fandom para crear su propia historia a partir de ellos, estimulando una implicación por parte de los seguidores.

Crear un grueso de fans es algo indispensable en la industria actual, pero también hay que encauzar el fenómeno de seguidores. A fin de lograr esto, se desarrollan una serie de estrategias, entre las que podemos destacar la especial dedicación a las redes sociales, ya que “constituyen un modo interesante para la interacción con los públicos” (Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012, p.120) o la organización de eventos en torno a determinado programa o serie, los cuales “constituyen una de las mejores estrategias para la cohesión de la comunidad de fans” (Costa Sánchez y Piñero Otero, 2012, p.120).

3. Análisis

3.1 La creación y fidelización del fandom por parte del programa

Empezaremos el análisis abordando nuestro primer objetivo, es decir, cómo la productora se ha involucrado y ha trabajado para conseguir una gran cantidad de seguidores. Nos centraremos esencialmente en las plataformas que han sido utilizadas para satisfacer la enorme demanda de información del fandom, como por ejemplo Twitter, la aplicación oficial del programa o YouTube. A través de estos medios circulaban contenidos constantemente, ya fueran creados por los propios fans o difundidos por la organización de Operación Triunfo, la cual proporcionaba

información sobre los concursantes casi en tiempo real.

Para empezar, analizaremos cómo este tipo de programas, es decir, los talent shows como OT, Factor X o La Voz seleccionan a personas totalmente anónimas y las convierten en estrellas. Esto es debido al discurso sobre la fama que proyecta este tipo de programas. La persona que entra en el talent show no lo hace aparentando la clásica imagen de superestrella, sino que se convierte en ella dentro del propio reality. También hay que tener en cuenta que estas nuevas celebridades se caracterizan por tener un cariz mucho más humano que el que presentaban las estrellas de hace 50 años. Actualmente, éstas son personas normales y corrientes pero en una posición privilegiada gracias a su talento, a su trabajo constante y diario y, en parte, también gracias a la suerte. Todo esto, junto con los mecanismos que usan los productores del programa mediante las representaciones televisivas y con ayuda de las plataformas empleadas para la difusión de información, proyectan un discurso sobre lo que es una "estrella" y sobre cómo es el mundo de la fama. En definitiva, la lectura sobre el éxito que difunde Operación Triunfo es que una persona normal puede convertirse en una celebridad, pero que tendrá que luchar duramente por conseguirlo.

Para la construcción de la nueva identidad de los concursantes, se hace hincapié en crear una dualidad, potenciando tanto la clásica imagen de superestrella como el carácter más humano. Con respecto a la primera, podemos observarla sobre todo durante las galas. El maquillaje, el vestuario, el escenario rodeado de un foso donde se sitúa el público (evocando superioridad), unas actuaciones en las que participa un cuerpo de baile y se hace uso de efectos visuales... son factores que hacen que la audiencia perciba a los participantes de OT como auténticos profesionales dentro del mundo de la canción. La imagen que se proyecta en las galas sobre los concursantes provoca admiración y respeto en la audiencia desde el primer momento. Por otra parte, no hay que olvidar la importancia de la imagen más humana que los seguidores pueden observar a través de plataformas como el 24horas o las cuentas personales de los concursantes en redes sociales, medios que acercan a los fans a sus ídolos. Además, el hecho de consumir contenidos relacionados con el trabajo o la vida diaria de los concursantes puede hacer que cierta parte del público intente descubrir cómo es esa persona realmente. En el ejemplo de OT2017 contamos con diversas plataformas, que analizaremos y explicaremos

para ver el peso que han tenido en esta edición en concreto.

Operación Triunfo 2017 posee una cuenta de Twitter oficial, a través de la cual se actualizaba la información prácticamente en tiempo real. En esta cuenta publicaban el horario que seguían los concursantes cada día, avisaban de los acontecimientos importantes que se daban en el canal 24horas de YouTube (por ejemplo, los pases de micro, los repases de gala o los repartos de temas), entre otras cosas. El programa también tenía una cuenta oficial en Instagram en la que publicaba Instagram stories y posts sobre los concursantes, las clases, las galas y anuncios sobre sus productos, o el merchandising.

Sin lugar a duda, en esta edición el propio programa ha fomentado el surgimiento de un potente fandom. Queremos hacer especial hincapié en el canal 24 horas de YouTube, que cuenta con 498 mil suscriptores, ya que con esta plataforma los fans han podido seguir a sus concursantes favoritos. Esta herramienta ha permitido la difusión y repetición de vídeos que luego se veían en otras redes sociales, aumentando la popularidad tanto del programa como de los concursantes. Otra herramienta que ha fomentado este aspecto es la integración plena y total del público en las decisiones del programa y la oportunidad que se les daba a los seguidores de comunicarse indirectamente con los concursantes a través del OT Chat. Este programa, emitido tras la gala semanal, permite a cualquier persona preguntar a su participante favorito sobre cualquier tema, lo cual consigue que se pueda ver a los concursantes como personas normales y no como estrellas.

Por otra parte, se puede observar de manera clara cómo los concursantes se convirtieron en modelos a seguir y/o en ídolos de los telespectadores en un corto período de tiempo y con una rapidez sorprendente. Los participantes de esta edición de Operación Triunfo se han convertido en las nuevas estrellas del panorama musical español. Tanta ha sido la popularidad que ha conseguido el programa, que se ha recuperado el hecho de que sea uno de los concursantes quien represente a España en el festival de Eurovisión, cosa que se hizo en las tres primeras ediciones del formato en TVE. En este caso, se llevó a cabo una gala especial para elegir al representante y se escogió a Amaia Romero y Alfred García.

Las acciones llevadas a cabo por parte de los fans del programa han marcado el transcurso y desarrollo del talent show. Con la implantación de las nuevas plataformas como el Canal OT 24h en YouTube, la creación de una aplicación y la

fuerte implicación por parte del programa en las redes sociales, destacando sobre todo Twitter e Instagram, han provocado un aumento en el nivel de conexión de la audiencia con el reality. Así, ha supuesto un éxito televisivo para la cadena Televisión Española, para Gestmusic Endemol y para Universal Music, puesto que además de la alta audiencia que ha obtenido, han logrado vender miles de discos y han llenado estadios con la Gira de Operación Triunfo.

Tras la "Gala 0", emitida el 23 de octubre de 2017, el fandom de Operación Triunfo ya empezaba a asentar sus bases. Como hemos mencionado anteriormente, el Canal OT 24h fue una propuesta muy acertada por parte del programa y de la productora. Esta acción permitió que la audiencia observase a los concursantes día a día, provocando que los momentos más cómicos de los participantes se grabaran y se difundieran en redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

En definitiva, se ha hecho un uso muy inteligente de las distintas plataformas y se ha conseguido crear una conexión entre los fans y sus ídolos, los concursantes. Durante el transcurso del programa, el fan ha podido acceder constantemente a nuevos contenidos, lo cual ha ayudado a fidelizarlo. Cabe destacar que, a pesar de que el programa ha dejado de emitirse, el fenómeno social no ha parado. Además de la gira posterior, también hay que tener en cuenta que en el canal de YouTube del programa se sigue, a día de hoy, subiendo contenido nuevo, como por ejemplo ensayos de galas nunca emitidas o los castings completos de los concursantes. Por otra parte, el canal OT 24h se ha convertido en "OT Radio", donde se pueden escuchar las canciones que han cantado los participantes en las galas a lo largo del concurso, además de covers interpretadas por fans del programa.

3.2 Simbiosis entre transmedia y fandom

Operación Triunfo 2011 fue cancelado debido a numerosos errores en el formato, entre ellos el anticuado uso de la transmedialidad. Esta edición contó únicamente con cinco galas y los concursantes no tenían prácticamente seguidores, todo lo contrario a lo ocurrido en esta nueva edición.

OT2017 ha sido uno de los programas españoles que mejor uso ha hecho de las estrategias transmedia a través de las distintas plataformas. Esta edición ha intensificado notablemente la implicación del público, dándoles la posibilidad de votar a sus concursantes favoritos y salvarlos mediante una la aplicación oficial del programa, que podía ser descargada de manera gratuita en

smartphones y estaba disponible para numerosos dispositivos. Mediante esta app se podía hacer partícipe al espectador del destino de los concursantes del programa, y sin coste alguno para el usuario. La transmedialidad ha sido notable en todos los aspectos y gracias a ella y a las buenas y correctas estrategias de marketing que se han llevado a cabo, Operación Triunfo 2017 se ha convertido en un fenómeno que ha movido masas en España y en diversos países de Latinoamérica.

Desde el comienzo del reality, la audiencia ya tenía dos favoritas claras: Amaia Romero (19 años, Pamplona) y Aitana Ocaña (18 años, Barcelona), que quedaron en primer y segundo puesto, respectivamente, en la Gala Final del concurso. No hay un factor específico que nos explique por qué recibieron tanto apoyo desde las primeras semanas, pero creemos que su talento, además del carácter natural, espontáneo y cómico de los concursantes provocaron un sentimiento de afinidad en los telespectadores. Es por esto que anteriormente hemos remarcado la importancia de potenciar el carácter humano de los concursantes, ya que, como hemos podido observar durante esta edición de OT, es algo que engancha a la audiencia.

De forma paralela, en las redes sociales Amaia y Aitana eran las más comentadas y las que tenían un número mayor de seguidores. Ambas estuvieron muy igualadas en lo que a followers se refiere durante el concurso, pero Amaia era la que más tenía. Sin embargo, en la recta final Aitana la superó, y ella es actualmente la concursante que cuenta con más seguidores en todas las redes sociales, sobre todo en Instagram. Las redes sociales han fomentado la transmedialidad y la unión entre el público y el programa. Además, la participación activa de los concursantes en sus cuentas ha provocado que un número mayor de personas les siguiera y estuvieran interesados en saber más sobre ellos. Hemos podido observar que la red social más importante para medir la popularidad es Instagram, por lo que a continuación mostraremos un ranking de los concursantes y sus followers:

En primera posición, y como hemos dicho anteriormente, encontramos a Aitana, con más de un millón de seguidores. Le siguen Amaia Romero y Alfred García con 798 mil y 564 mil seguidores, respectivamente. En cuarta posición encontramos a Roi Méndez con 510 mil seguidores. En quinta posición está Ana Guerra con 487 mil y en sexta Luis Cepeda con 425 mil seguidores. Siguiéndole de cerca se encuentra Miriam Rodríguez, tercera finalista de la edición, con 424 mil. En el puesto

número ocho, nueve y diez están Raoul Vázquez (280 mil), Nerea Rodríguez (240mil) y Agoney Hernández (217 mil). El concursante Ricky Merino se sitúa en el puesto número once y tiene 208 mil seguidores, seguido por la primera expulsada de la edición, Mimi Doblas, con 204 mil. En los puestos trece, catorce y quince se encuentran Mireya Bravo (110 mil), Marina Rodríguez (70.2 mil) y Thalía Garrido (58.8 mil). En última posición está Juan Antonio Cortés con 46.8 mil seguidores. Comparar el número de followers en una red social muestra de forma clara cuál es el nivel de popularidad de los concursantes.

Ha habido un factor externo a la parte técnica del reality que ha influido en la popularidad de los concursantes y del talent show. Entre el público se denomina la "carpeta" y surge cuando en un programa hay sentimientos o actos románticos entre dos personas, creando un interés por parte de la audiencia en que esta pareja termine saliendo junta del concurso. En esta edición ha habido tres "carpetas": las parejas Amaia Romero y Alfred García, Aitana Ocaña y Luis Cepeda y Raoul Vázquez y Agoney Hernández. La productora del programa ha sido consciente de esto y ha aprovechado la situación, poniendo vídeos en las galas o tweets en sus cuentas oficiales, aumentando la expectación.

En definitiva, las estrategias transmedia y el fandom comparten una relación simbiótica en la que, por una parte, el hecho de que existan numerosas plataformas ayuda a crear el fandom y a fidelizarlo y, por otra, los fans toman la historia que se les proporciona y la aumentan, creando sus propias tramas y relatos a partir del contenido que reciben.

3.3 El fandom y sus creaciones: *fanfiction*, *vidding* y *fanart*

Tenemos claro que OT 2017 hace un buen uso de la narrativa transmedia en lo que a plataformas se refiere, pero también queremos estudiar el papel que ha tenido la audiencia, ya que las estrategias transmedia se caracterizan porque los espectadores no son meros receptores de la información, sino que muchos de ellos crean contenidos relacionados con el producto inicial.

El *fandom* es un fenómeno que ha crecido y ha aumentado su visibilidad y trascendencia social gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Además, ha sido crucial el nuevo papel del espectador, que ya no sólo consume los contenidos audiovisuales o culturales, sino que también los produce, tiene afán por la generación de contenidos y por compartir-

los con los individuos que integran su comunidad.

Hay diversas actividades que desarrolla el fandom, como el cosplay (disfrazarse de algún personaje de ficción) o el fanzine (que son publicaciones periódicas creadas por los fans, que poseen pocos recursos y tratan sobre temas culturales). Sobre estos dos tipos de actividad no hemos encontrado ejemplos relacionados con Operación Triunfo. Sin embargo, encontramos las historias de fanfiction (relatos inventados por los fans sobre cualquier producto audiovisual), de los cuales sí que hemos encontrado ejemplos. Analizando algunos de estos relatos sobre OT, podemos concluir que destacan los que tratan la temática amorosa, sobre todo los protagonizados por las "carpetas" que hemos mencionado anteriormente. Encontramos gran cantidad de fanfictions sobre "Aiteda", un shippeo (término anglosajón que deriva de la palabra relationship y se utiliza para referirse a una relación amorosa de cualquier medio, ya sea de un libro, una serie o un programa de televisión, y la pareja puede ser real o no) creado por los fans entre los concursantes Luis Cepeda y Aitana Ocaña. Lo mismo pasa con el shippeo de "Ragoney", entre Raoul Vázquez y Agoney Hernández y con "Almaia", la pareja de la academia formada por Amaia Romero y Alfred García. Los otros fanfictions tratan sobre la convivencia de los chicos a lo largo del programa, o son una representación de cómo podrían ser sus vidas tras su paso por OT. Para conseguir los datos de los fanfictions hemos recurrido a la aplicación Wattpad, en la cual se pueden compartir relatos propios y representa actualmente una de las plataformas más importantes para este tipo de expresiones llevadas a cabo por el fandom.

Otro de los ejemplos de creaciones de los fans lo encontramos en lo que se denomina vidding (montajes de videos musicales con escenas de los programas o las series, ya sea para recordar temporadas o para ensalzar una pareja amorosa). De OT hay varios ejemplos, destacando los relacionados con las carpetas de "Aiteda" y "Ragoney". Una de las expresiones artísticas que más hemos encontrado por redes sociales han sido los fanart (dibujos o montajes hechos por los fans de un producto cultural). En este ámbito, encontramos fanarts sobre todos los concursantes, además de representaciones de los profesores o actuaciones concretas (imágenes 8,9 y 10).

4. Conclusiones

Nuestro propósito era encontrar respuesta a la hipótesis y lograr los objetivos planteados en la

introducción. Así pues, tras haber recogido y analizado numerosos datos e información podemos afirmar lo siguiente:

En primer lugar, comenzamos comentando nuestra hipótesis, que el fenómeno fan de esta edición de Operación Triunfo ha sido una parte fundamental del éxito del programa es correcta o no. Como hemos podido observar a lo largo de toda la investigación, la hipótesis es correcta. La involucración por parte de los fans ha sido una de las claves que explica por qué OT2017 ha tenido tal repercusión social. Este programa ha contado con un gran apoyo, a la par que una enorme difusión, ya que han sido los propios fans, mediante las redes sociales, los que han dado a conocer el programa, por lo que han conseguido que otras personas ajenas a él se interesen. Cuando todo el mundo habla sobre un tema en concreto, el resto puede sentir curiosidad por informarse sobre éste, provocando que una gran cantidad de personas genere un deseo por ver el programa, a fin de conocer de primera mano aquello que se comenta cada día a través de redes sociales. A partir de este punto, habrá gente a la que le guste el contenido del talent show y gente a la que no, pero en el caso de que sí, estas personas pueden llegar a convertirse en seguidoras del programa, e incluso pueden llegar a integrarse en la comunidad de fans.

En este trabajo también queríamos comprobar si se cumplían nuestros dos objetivos. Con respecto al primero de ellos pretendíamos analizar cómo la productora del programa ha intentado crear una gran cantidad de seguidores y cómo a través de las distintas plataformas han satisfecho la demanda de información del fan. Tras el análisis hemos logrado este primer objetivo. La productora ha empleado tácticas y plataformas que pretendían (y han conseguido) fomentar el número de fans del reality. A través de ellas, el fandom estaba informado de la vida y avances de los concursantes de manera instantánea, ya fuera a través de las redes sociales o de plataformas oficiales como el Canal OT 24h o la app para smartphones. La información ha sido constante durante el transcurso del programa, sobre todo a partir de la Gala 1, en la que ya se conocían los concursantes definitivos y comenzaba definitivamente el concurso. Las plataformas han sido una parte vital en la creación de este grueso de fans, contribuyendo al éxito del programa y a que este se convierta en un fenómeno social.

Nuestro segundo objetivo era estudiar la relación entre el carácter transmedial del programa y el fandom que ha llegado a generar. La transme-

dialidad ha sido aplicada en todas las plataformas del programa, ya que gracias a ella se ha aumentado el universo de Operación Triunfo. Sin embargo, lo que nos parece más importante de las estrategias transmedia utilizadas ha sido el papel que se le ha dado a los seguidores, puesto que a través de los distintos medios se le daba la posibilidad de formar parte e implicarse en el concurso de manera activa. Además, la audiencia ha podido comunicarse en cierta manera con sus ídolos, teniendo la posibilidad de enviar a los concursantes mensajes de apoyo o incluso preguntarles cuestiones durante el OT Chat. Los diferentes grupos de fans, es decir, los fans de cada concursante, han participado comentando los mejores momentos de sus favoritos en redes sociales y creando fanarts, que han contribuido a la difusión y popularidad de Operación Triunfo 2017.

Aparte de todo lo ya mencionado, al investigar la relación entre transmedia y fandom hemos podido comprobar cómo a través del arte y la creación de proyectos audiovisuales, los fans continúan y aumentan la historia o el hilo narrativo del programa, haciendo que se cumpla una de las principales funciones de la transmedialidad. OT2017, gracias al nuevo y modernizado planteamiento del formato, ha logrado llegar a una audiencia mayor (y joven) y que el fandom crezca. Por lo tanto, se puede encontrar en Internet una inmensa cantidad de material creado por los seguidores de esta edición, ya sea en forma de dibujos, relatos o montajes audiovisuales.

Referencias bibliográficas

- Benítez Tirado, A. y Navas Ortega, V. (2016). *El fenómeno fan y la figura de influencers en redes sociales* (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48785>
- Busquet Durán, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 13-29. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- Castro, E., Fernández-Salineró, A., Fernández, E., Martín, C. & Ochoa, L. (2018). El fenómeno fan de Operación Triunfo 2017. *Variación XXI*. Recuperado de <http://variacionxxi.com/2018/04/19/el-fenomeno-fan-de-operacion-triunfo-2017/>
- Costa Sánchez, C y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, Vol.10, (2), pp.102-125. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v0i2.156>
- Crisóstomo, R. (2018). 'Fannibals' ministéricos: el poder del 'Fandom'. *Index.comunicación*, vol. 6,

(2), pp. 101-114. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/226/204>

Del Amo, S. (8 de febrero de 2018). Cinco consejos que los fans de Amaia deberían tener muy en cuenta. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/02/07/tentaciones/1517998594_109515.html

Enseñat Guerra, J.F. (2014). El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. *El caso de los estudiantes de la Universidad de Gerona* (trabajo fin de grado). Recuperado de: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10233/Ensenat-GuerraJuanFrancisco_Treball.pdf?sequence=1

Frugone, Y. & Shandor, A.M. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. *Instituto de investigaciones Gino Germani*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-076/98.pdf>

Hirsjärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global (análisis monográfico). Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p37.pdf

Jenkins, H. (2009). ¿Audiencias interactivas? La «inteligencia colectiva» de los fans mediáticos. En H. Jenkins, *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración* (pp.161-182). Barcelona: PAIDÓS.

Nieves Mira, M. (16/07/2014). Seguidores y artistas que mueven fronteras: así actúa la dopamina en adolescentes. *ABC SOCIEDAD*. Recuperado de <http://www.abc.es/sociedad/20140716/abci-fenomeno-adolescentes-idolos-201407141901.html>

Prnoticia (25/01/2018). El fenómeno "OT" despegas más allá de TVE. *Prnoticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/television/tve/20167040-fenomeno-ot-despega-mas-alla-tve>

Las series de televisión como producción transmedia: El caso de Juego de tronos.

Héctor Medina Delgado, Ángel Narváez Llinares (Universidad de Málaga).

Resumen

Las nuevas formas de producción transmedia están ganando peso en los universos narrativos audiovisuales, y son consideradas por los productores como una estrategia esencial en los últimos años. Esto se debe, en gran parte, a los avances tecnológicos y al cambio en las formas de consumo, que han convertido al usuario pasivo en prosumidor, llegando a involucrarlo hasta tal punto que éste influye de manera decisiva en el discurrir de la historia. La presente investigación trata de dar una definición al concepto transmedia y estudiar qué estrategias puede adoptar con el fin de expandir el ecosistema narrativo. En concreto, se centra en el caso de Juego de tronos, la saga que nació hace varios años con la publicación de los libros, y que ha evolucionado hacia un fenómeno de masas a nivel global. Este estudio permitirá conocer la estrategia empleada por la saga y de qué manera se ha expandido su narrativa a través de múltiples formatos

Palabras clave: Narrativa transmedia; prosumidor; industrias culturales; series de televisión; Juego de tronos.

1. Introducción

El avance tecnológico de los últimos años, especialmente desde la llegada del digital, la consolidación de la televisión como forma de entretenimiento familiar y, por otro lado, la presencia cada vez más extendida de Internet son tres de los elementos que ayudan a entender la proliferación de contenido transmedia en los últimos años.

La multiplicación de los formatos televisivos y la aparición de infinidad de dispositivos electrónicos para acceder a los contenidos ha dado lugar a lo que Scolari denomina como "hipertelevisión" (Scolari, 2008). Esto ha supuesto una transformación radical de las prácticas mediáticas tradicionales. Sin embargo, resulta insuficiente para abordar un análisis profundo de la producción transmedia en la actualidad.

El concepto de narrativa transmedia (en inglés transmedia storytelling) fue empleado por el teórico de la comunicación Henry Jenkins en

un artículo publicado en el año 2003 en la revista Technology Review, editada por el Instituto Tecnológico de Massachusetts. El término hace referencia a la creación de un amplio ecosistema con múltiples contenidos a partir de un relato, no sólo en el ámbito audiovisual sino a través de infinidad de formatos.

Las nuevas pautas de consumo resultan esenciales para la comprensión de este fenómeno. Existe toda una generación que ha crecido en un entorno digital interactivo. Los programas de telerrealidad ofrecían a los espectadores la posibilidad de ser partícipes mediante votaciones y valoraciones de los concursantes. A su vez, crearon entornos en los que se podía seguir la emisión durante las 24 horas del día. Estas nuevas formas de interacción excedieron muy pronto el ámbito de los realitys para dar lugar a una generación que se implica de manera directa y contribuye a la creación de contenido. En otras palabras, hemos pasado de la audiencia participativa a la audiencia creativa.

Existen algunos precedentes en series de producción española donde se ha dado este fenómeno, como es el caso de Isabel, o más recientemente El Ministerio del Tiempo, ambas emitidas por la televisión pública. La investigadora María José Establés, incluso, ha abordado el estudio de lo que califica como "fandom a la española" (Establés, 2016, p. 477)

Este fenómeno es de sobra conocido e, incluso, en muchas ocasiones alentado por las grandes industrias culturales. Una de las consecuencias más inmediatas es el aumento del beneficio económico que generan las empresas responsables de la creación de los productos transmedia gracias a su penetración en múltiples sectores del mercado.

Las estrategias transmediáticas no se basan única y exclusivamente en la adaptación del contenido a los múltiples formatos que requieren la variedad de dispositivos de los que dispone el usuario prosumidor, sino que implica necesariamente la expansión del marco narrativo a través de contenidos exclusivos que complementan el relato. Dicho de otra forma, no se trata de asegu-

rar la presencia de un mismo contenido en diferentes medios, sino de generar un contenido diferente para cada formato.

El caso de Juego de tronos es un ejemplo perfecto de producción transmedia. Desde la publicación de los libros escritos por el estadounidense George Raymond Richard Martin hasta la emisión de la séptima temporada de la serie, desvinculada por completo del relato de Martin, se ha ido generando un universo que ha sobrepasado con creces el ámbito audiovisual.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la estrategia transmedia que se ha llevado a cabo con la serie, estableciendo diferentes categorías y clasificaciones que permitan un estudio detallado. Para ello se examinarán los formatos que han favorecido la expansión narrativa de la obra creada por David Benioff y D. B. Weiss para la cadena norteamericana HBO, así como el entorno que se ha generado en la red.

Las hipótesis que esta investigación mantiene es que la serie Juego de tronos ha generado un ecosistema que se expande por todos y cada uno de los medios, según la clasificación establecida por Scolari, gracias a productores y prosumidores.

La metodología a emplear será de tipo cualitativo. Con la información recogida se pretende llegar a una reflexión que permita entender mejor cuáles han sido las claves para generar un ecosistema tan amplio, así como el impacto causado en la audiencia. Para ello se aplicará un método eminentemente descriptivo.

Los antecedentes principales son los trabajos publicados por Carlos Scolari, María Josefa Establés, Robert Pratten y Henry Jenkins. Todos ellos abordan el fenómeno de la narrativa transmedia desde diferentes puntos de vista y establecen los principios teóricos que permiten definir las estrategias de los productos transmediáticos.

2. El universo transmedia

Ofrecer una definición del término transmedia resulta como mínimo una tarea compleja teniendo en cuenta que el ecosistema mediático está sometido a una tensión permanente y que ha propiciado una serie de mutaciones en la última década. Por si fuera poco, existen multitud de propuestas de diferentes autores en relación a las características que debe reunir un ecosistema narrativo para ser considerado transmedia. Sólo unos pocos autores como Scolari y Jenkins se ocupaban del estudio de las estrategias transmediáticas hace unos años. Sin embargo, la proliferación de este tipo de prácticas por parte de las

industrias culturales hace hoy más necesario que nunca un análisis completo y detallado.

Lo cierto es que para definir el transmedia storytelling es necesario poner en juego multitud de elementos semióticos y semánticos. Scolari propone un punto de partida al definir la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume el rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 46).

Sin embargo, tal y como reconoce el propio Scolari, esta definición dista mucho de la profundidad que requiere el estudio de estas prácticas en la era digital. Una de las cualidades más importantes de los relatos expansivos transmedia es la existencia de una intertextualidad radical que conecta los contenidos que aparecen a través de diferentes medios. Estas partes no son fruto de una mera adaptación al lenguaje propio de cada medio, sino que poseen cierto grado de exclusividad y autonomía en el relato, y son necesarias para la propagación del marco narrativo. De este modo, la práctica transmediática se erige como una forma de contar historias en la que el todo es algo más que la suma de las partes.

Algo parecido afirma Jenkins cuando define los dos elementos que, a su juicio, caracterizan una narrativa transmedia: la expansión del relato y la cultura participativa que subyace en esta tarea. De esta forma es necesaria la colaboración entre las industrias y el usuario prosumidor que genera contenido. En este sentido Jenkins afirma:

“Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14).

En este contexto, es necesario atender al fenómeno de las audiencias fragmentadas. Si bien hace diez años la televisión era el epicentro indiscutible de consumo audiovisual en el hogar, hoy día no podemos decir lo mismo. La aparición de múltiples dispositivos electrónicos, unida a la multiplicación de la oferta de contenidos, provocó una gran dispersión en las audiencias que permitió segmentar el target publicitario, ofreciendo así anuncios personalizados al público. A todo ello hay que sumar las nuevas formas de acceso al contenido audiovisual que han proliferado en los úl-

timos años, como las plataformas de OTT, IPTV o VOD.

Sin embargo, las estrategias transmediáticas aparecen como una oportunidad para reunificar las audiencias, proporcionando al espectador un relato amplio y coherente, capaz de llegar a un público masivo. Una de las mayores dificultades, en este sentido, es precisamente la de mantener una congruencia narrativa en un ecosistema amplio. Por esta razón, es necesario llevar a cabo una buena planificación desde el principio. A este respecto, Scolari señala:

“Todos los profesionales e investigadores de la comunicación cross-media insisten en la necesidad de planificar el despliegue transmedia y no dejarlo al azar. Para evitar la dispersión narrativa o la aparición de ramificaciones que terminen haciendo añicos la coherencia del mundo ficcional, los transmedia producers también reivindican la creación de un documento básico que guíe el desarrollo del proyecto. *Este documento se suele conocer como la Biblia Transmedia*” (Scolari, 2003, p. 105).

Sin duda, los géneros más propensos para la construcción de un ecosistema narrativo son aquellos que pertenecen a la ficción, ya que permiten, entre otras muchas cosas, una mayor profundidad en el relato, la generación de historias complementarias y el desarrollo de las relaciones entre los personajes. Aunque la transmedialidad sea más propia de la ficción, no es exclusiva de ella.

Un texto perteneciente al género informativo puede reunir las dos características básicas para ser considerado como contenido transmedia: por un lado, puede expandirse a través de diferentes medios como periódicos, televisión y portales digitales. Por otro, el espectador puede asumir un rol activo ampliando la información a través de las redes sociales. No se puede, por tanto, reducir la posibilidad del transmedia storytelling al ámbito de la creación ficticia, aunque sus potencialidades disten mucho de las del género informativo.

Los relatos expansivos ofrecen una serie de ventajas frente a las narrativas tradicionales, tales como la continuidad a través de los lenguajes específicos de cada medio frente a la multiplicidad monomedia, la posibilidad de construir mundos donde el prosumidor desempeña un papel fundamental y decisivo, que va mucho más allá de la interactividad propia de los medios tradicionales, o la integración de diferentes subjetividades dada la cantidad de personajes e historias que

son capaces de generar dichas estrategias.

Sin embargo, no todos los elementos del ecosistema narrativo tienen una función expansiva en el relato. Existen algunos contenidos cuya principal misión es la de ayudar a que el espectador comprenda los acontecimientos que se desarrollan a lo largo de la historia. Se trata de un elemento más que necesario teniendo en cuenta la complejidad de las tramas, el gran número de personajes que pueden existir, y la imposibilidad que tiene en muchas ocasiones el usuario prosumidor para abarcar todo el contenido en sus diferentes formatos.

Scolari realiza una distinción de hasta doce plataformas o medios distintos, cada uno de ellos con funciones y potencialidades diferentes. En concreto son: televisión, cine, libros, comics, webisodios o mobisodios, contenido webs, apps, videojuegos en línea, videojuegos, redes sociales, wikis y juegos de realidad alternativa.

A su vez, establece cuatro maneras de organizar las estrategias transmediáticas de expansión y comprensión textual desde un punto de vista retórico: la adición, mediante elementos de extensión narrativa que sitúan al espectador en momentos previos o posteriores al del relato, la omisión, a través de avances o recapitulaciones que generan interés y expectativas en el prosumidor, la transposición, principalmente a través de sincronizaciones o secuencializaciones, y la permutación, con formatos como los falsos avances o las recontextualizaciones, que permiten alterar algunas partes del relato. Dentro de estas estrategias existen algunos formatos propios de los creadores y otros que son alentados en mayor medida por la comunidad fan.

2.1 Las audiencias creativas y el fenómeno fandom

La digitalización de los contenidos audiovisuales y el desarrollo de las herramientas tecnológicas han marcado un antes y un después en la industria. De un lado, ha permitido a los usuarios acceder fácilmente a los contenidos desde cualquier dispositivo, lo que a su vez ha aumentado de manera exponencial la oferta de los agentes implicados. De otro lado, ha sido fundamental para el desarrollo del rol activo que han tomado los espectadores en los últimos años, convirtiéndose en una parte fundamental para el desarrollo de historias complejas.

Las fronteras entre productores y consumidores parecen haberse diluido en las últimas décadas. De ahí que numerosos autores como Robert

Pratten utilicen el término prosumidor, acuñado en los años 80 por el escritor norteamericano Alvin Toffler. Se trata de algo que va mucho más allá de la interactividad propia de la era hipertextiva. El usuario prosumidor ya no sólo tiene habilitados varios canales de participación directa, sino que su presencia resulta fundamental para la expansión del ecosistema narrativo, generando contenidos de manera altruista.

Sobre este fenómeno reciente, Jenkins llega a afirmar que “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2008, p. 15)

En este sentido cabe una reconsideración de la teoría elaborada por algunos autores de la escuela de Frankfurt, como Habermas y Adorno, quienes bajo una perspectiva marxista, aunque con cierta renuncia al materialismo histórico, otorgaron un rol pasivo a los espectadores sin incluir en su análisis la respuesta de la audiencia, entendida casi como un ser inerte.

Esto no quiere decir que no sea posible abordar un análisis crítico asumiendo los planteamientos marxistas sin caer en el mismo error. En la era del capitalismo post-industrial, en la que las desigualdades sociales se agrandan cada vez más, las grandes industrias culturales aumentan sus beneficios generando marcas asociadas a sus productos audiovisuales que se expanden, en parte, gracias a las audiencias que asumen un rol activo, y que se encuentran mucho más expuestas a la transmisión de la ideología dominante. La facilidad con la que los creadores consiguen expandir sus marcas gracias a los usuarios, reduce significativamente los costes de producción. A este respecto, Establés afirma:

“Uno de los aspectos más característicos, y a la vez polémicos, de los estudios de fans, es el relativo a la gift economy, o economía del regalo. Muchos fans producen distintos textos de forma altruista que ofrecen al resto de la comunidad. En este sentido, debemos destacar que esta fandom gift economy debe ser entendida como la circulación en un complejo sistema de reciprocidad de una amplia variedad de regalos, siendo dichos presentes un signo de su recepción” (Establés, 2017, p. 2).

La cultura participativa surge ante un contexto de alta competencia, donde multitud de agentes privados luchan por abrirse hueco en

el mercado. Sin embargo, sólo unos cuantos operadores se reparten un gran porcentaje de la audiencia. A esto hay que sumar el momento tan convulso que atraviesa el sector al intentar adaptarse a los grandes cambios que se están produciendo a una velocidad de vértigo.

Otro elemento fundamental para el desarrollo de las audiencias creativas es el gran avance tecnológico de las últimas décadas, que ha alterado por completo la lógica bajo la que operan los agentes implicados. Esto ha supuesto un reto para las grandes industrias, no exento de riesgos, que a día de hoy sigue poniendo sobre la mesa la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo.

Los fans son capaces de decodificar historias complejas, desmenuzarlas para comprender hasta el más mínimo detalle y volver a rehacerlas más tarde para componer un puzle dividido en varias piezas. Ésta es una costumbre adquirida socialmente en la era de la convergencia mediática, favorecida en parte por el desarrollo de herramientas de fácil alcance. Sobre esta cuestión, Jenkins afirma:

“La convergencia mediática incide en nuestra manera de consumir los medios. Un adolescente que está haciendo sus deberes puede hacer juegos malabares con cuatro o cinco ventanas: navegar por la red, escuchar y descargarse archivos de MP3, chatear con amigos, escribir un trabajo con el procesador de textos y responder a correos electrónicos, cambiando rápidamente de tarea. Y los fans de una serie popular de televisión pueden seleccionar pasajes del guion, resumir episodios, debatir sobre algunos temas, crear ficción original de aficionados, grabar sus propias bandas sonoras, hacer sus propias películas, y distribuir todo esto por todo el mundo mediante Internet” (Jenkins, 2008, p. 27).

La comunidad fan parece tener la impetuosa necesidad de seguir generando contenidos que contribuyan a la expansión o comprensión del relato. En ocasiones, estas prácticas se producen de manera tan intensa que, para alguien que estudia este fenómeno, sería imposible abarcar el ecosistema que se ha generado a nivel fandom partiendo de una historia. En definitiva, se trata ya no sólo de una posibilidad favorecida por el desarrollo de herramientas tecnológicas, sino de una cultura cada vez más extendida. Esto, sin duda, también plantea nuevas posibilidades a

las empresas encargadas de generar productos transmedia.

2.2 Los nuevos retos de las grandes industrias culturales

Si bien es cierto que en un primer momento fueron las pequeñas y medianas productoras las que apostaron por la producción transmedia, ya que implicaba contraer un riesgo que las grandes industrias no estaban dispuestas a asumir, hoy día son precisamente estos gigantes culturales los que han depositado un gran interés por llevar a cabo las prácticas transmediáticas. Sin lugar a dudas una de las consecuencias más inmediatas ha sido que éstas aseguren su dominio en el mercado y se consoliden como los líderes indiscutibles en el sector.

Detrás de la construcción de las narrativas transmediáticas subyace un interés económico por parte de las multinacionales. Gracias a la convergencia mediática y a la integración de las estrategias de marketing en el ámbito de la creación audiovisual, las grandes industrias han podido generar marcas paraguas a través de las que desarrollan fuertes vínculos emocionales con los espectadores. Jenkins se hace eco de ello y afirma:

“El discurso de la industria ha tendido históricamente a centrarse bien en audiencias masivas e indiferenciadas (del tipo de las medidas por el sistema de los índices de audiencia) o bien en los consumidores individuales. Los investigadores de mercado hablan hoy de las «comunidades de marca» tratando de entender mejor por qué ciertos grupos de consumidores crean intensos lazos con el producto y, a través de éste, con los demás consumidores” (Jenkins, 2008, p. 86).

Se trata de una nueva estrategia de mercado que tiene por objetivo atraer a un gran número de espectadores, atendiendo a las especificidades de cada segmento de la audiencia y dando así una salida a la dificultad que supone abarcar un público cada vez más fragmentado. En este sentido, el objetivo de las industrias sigue siendo muy similar al de la televisión broadcasting: la construcción de audiencias lo más amplias posibles, ya no frente al televisor sino en torno a la marca. El mayor reto está en generar contenidos para todo el público y en saber mantener la coherencia en el conjunto del marco narrativo.

Por tanto, y aunque hemos de asumir que los intereses económicos priman en el diseño de las nuevas estrategias, no se puede hablar de una crisis del relato, sino todo lo contrario. Los relatos han sido fundamentales en todas las etapas de la historia, y en no pocas ocasiones se han converti-

do en la principal herramienta para la transmisión de conocimientos y la posibilidad de compartir experiencias. Y es un hecho constatable que a día de hoy han cobrado más importancia que nunca.

De facto, las nuevas estructuras buscan adaptarse al gran abanico de posibilidades narrativas que emergen como resultado de las prácticas transmediáticas. Esto, a su vez, permite desarrollar tramas mucho más profundas que en los relatos tradicionales, así como crear un gran número de personajes que desarrollan relaciones complejas entre sí.

Cuando el espectador resulta atraído por el relato, tiene un amplio abanico de posibilidades a su alcance para profundizar en el ecosistema narrativo que orbita alrededor de la historia. Es aquí sin duda donde se abre la mayor fuente de oportunidades para los gigantes culturales. Por tanto, aunque las estrategias transmediáticas estén subordinadas a un claro interés económico, siguen valiéndose de la narrativa como eje vertebrador.

En definitiva, los grandes operadores privados han visto en la transmedialidad una oportunidad para aumentar aún más su cuota de mercado, no sólo en el terreno audiovisual, sino también en otros sectores en los que hasta ahora no estaban participando, lo que ha generado grandes cambios en la industria. La incógnita que aún queda por resolver es qué sucederá con las grandes empresas tecnológicas que están intentando introducirse en el mercado, como Facebook o Google, que en el último año han invertido miles de millones de dólares en la producción de contenido audiovisual. Algo que sí podemos afirmar es que su presencia en el mercado tecnológico, especialmente a través de Internet, supone una ventaja inicial para el desarrollo de las cada vez más extendidas estrategias transmediáticas.

3. El caso de Juego de tronos como transmedia.

En primer lugar, cabe señalar la dificultad que entraña abordar el estudio del universo narrativo surgido en torno a la serie Juego de tronos, ya que existe una gran cantidad de material. Pero si hay una tarea que supone una gran complejidad es la de analizar la intertextualidad que conecta las diferentes partes del relato, es decir, el enlace que se da entre los contenidos que aparecen a través de diferentes formatos.

La emisión del primer capítulo se produjo en Estados Unidos el 17 de abril de 2011 a través de la cadena HBO. En España, el estreno se produjo el 9 de mayo del mismo año de la mano de Canal +, y casi un año después la serie llegó a la televisión en abierto gracias a Antena 3. Sin embargo, la

Tabla 1: Clasificación del contenido en torno a la serie Juego de tronos según los formatos definidos por Scolari.

Fuente: Scolari (2013). Elaboración propia

Televisión
Serie de televisión: Juego de Tronos, Making of: El juego al descubierto, Serie animada: Juego de Tronos: Conquista y Rebelión, Falso documental: Juego de Tronos – El musical con Coldplay
Libros
Juego de Tronos, Choque de Reyes, Tormenta de Espadas, Festín de Cuervos, Danza de Dragones, Vientos de invierno (<i>no publicado</i>), Sueños de primavera (<i>no publicado</i>), El caballero de los Siete Reinos, El Caballero Errante, La Espada Leal, El Caballero Misterioso, Las lobas de Invernalía (<i>no publicado</i>), El héroe del pueblo (<i>no publicado</i>), Los hijos del Dragón, La Princesa y la reina, o, los Negros y los Verdes, El Mundo de Hielo y Fuego, Tras las Cámaras de HBO: Juego de Tronos, El arte de Juego de Tronos
Cómic
Juego de Tronos 1, Juego de Tronos 2, Juego de Tronos 3, Juego de Tronos 4, El Caballero Errante, La Espada Leal
Webisodios / Mobisodios
Teaser, Avances, Resumen: Guía para principiantes, Recopilatorios de escenas
Web
HBO Game of Thrones, HBO España Juego de Tronos, La Sexta: Juego de Tronos, Antena 3: Juego de Tronos, Los Siete Reinos, Juego de Tronos Club
Apps
Viva Poniente, Guía de Canción de Hielo y Fuego, Diccionario dothraki, Map for Game of Thrones
Videojuegos en línea
Game of Thrones - Seven Kingdoms, Game of Thrones - Conquest
Videojuegos
Game of Thrones - The Role of Playing Game, Game of Thrones - A Telltale Game Series, Game of Thrones – Ascent, Trivial Juego de Tronos, Adivina Juego de Tronos, Juego de Tronos – Tu Personaje, Dragon Thrones: Daenerys War
Redes sociales
Perfiles en Twitter, Facebook, Youtube, Instagram
Wikis
Hielo y Fuego Wiki, Juego de Tronos Club, Los Siete Reinos

bajada progresiva de la audiencia hizo que el grupo Atresmedia tomara la decisión de trasladar la emisión de la segunda temporada a La Sexta, aunque el número de espectadores siguió en descenso, por lo que finalmente la serie desapareció de la televisión en abierto.

No fue hasta mediados de 2016 cuando la norteamericana HBO aterrizó en nuestro país con una plataforma de streaming que permitió acceder a un amplio catálogo en el que se incluían los capítulos de Juego de tronos, que por aquel entonces

ya alcanzaba las seis temporadas. Hasta ese momento, y tras la decisión del grupo Atresmedia de no emitir la tercera temporada, los fans solo pudieron tener acceso a la serie a través de la plataforma Movistar + o mediante las descargas por Internet.

En la actualidad se han difundido siete temporadas completas, y está prevista la emisión de una octava, cuyo estreno se prolongará hasta 2019 según ha confirmado la propia HBO. El dilatado periodo de tiempo entre la emisión de la séptima

y la octava temporada ofrece una idea de la complejidad que está entrañando el rodaje a todos los niveles. Cada temporada consta de diez capítulos, salvo la séptima, que cuenta con siete de ellos, y la octava temporada, que previsiblemente tendrá el mismo número de capítulos que la anterior.

El reparto se estima como uno de los más grandes de la historia de la televisión, sumando durante la producción de la tercera temporada más de doscientos actores. Esto se debe a la gran cantidad de personajes que aparecen en la saga Canción de Hielo y Fuego, una obra escrita por George Raymond Richard Martin y en la que está basada la serie.

La novela de Martin consta de siete tomos, cinco de los cuales han sido publicados, más otros dos que aún no tienen fecha de publicación. En concreto son: Juego de tronos (A Game of Thrones, 1996), Choque de Reyes (A Clash of Kings, 1998), Tormenta de espadas (A Storm of Swords, 2000), Festín de cuervos (A Feast for Crows, 2005), Danza de dragones (A Dance with Dragons, 2011) Vientos de invierno (The Winds of Winter, sin fecha de estreno) y Sueño de primavera (A Dream of Spring, sin fecha de estreno).

La serie estuvo basada en la novela de Martin hasta su quinta temporada. Sin embargo, el rodaje de los episodios se ha producido a un ritmo mucho mayor que el de la publicación de los libros que Martin aún está elaborando, por lo que HBO decidió no esperar a que el autor publicara sus siguientes obras, y desvinculó por completo su historia de la saga.

En consecuencia, la novela del escritor tomará un rumbo diferente al que ha adoptado la serie. Por tanto, no se puede afirmar que exista una completa intertextualidad entre la saga Canción de Hielo y Fuego y la serie Juego de tronos, aunque sus cinco primeros tomos fueron los que dieron lugar al guion. Por ello, estamos ante una compleja narrativa transmediática que se expande ya no sólo a través de un relato coherente que adopta diferentes formatos, sino a través de historias que comparten un origen pero que, previsiblemente, diferirán en su parte final.

A su vez, existe una precuela compuesta por tres obras conocidas como los Cuentos de Dunk y Egg y recopiladas en El Caballero de los Siete Reinos (A Knight of the Seven Kingdoms, 2015). Dichas novelas, escritas también por Martin, fueron publicadas en Estados Unidos, Reino Unido y España. Por tanto, la historia no sólo se expande de manera lineal a través del tiempo, sino que, gracias a este tipo de publicaciones, permite que el espectador indague cada vez más en los ante-

cedentes que dieron origen al relato. Además, dos de las tres novelas que componen el recopilatorio han sido editadas en formato cómic.

A estos tres relatos ya publicados, El caballero errante, La espada Lleal y El caballero misterioso, está previsto que se les unan otros dos titulados Las lobas de Invernal y El héroe del pueblo, dando lugar a una precuela compuesta por cinco partes. Estas obras mantienen una coherencia narrativa con la saga Canción de Hielo y Fuego, expandiendo el relato hacia atrás y ayudando a que el espectador comprenda los acontecimientos previos al inicio del relato, aunque no han tenido una influencia directa en la serie.

Además de las mencionadas anteriormente existen otras precuelas como La princesa y la reina, o, los negros y los verdes (The Princess and The Queen, or, The Blacks and The Greens), El príncipe canalla (The Rogue Prince, or, the King's Brother) y Los hijos del dragón (The Sons of the Dragon). Por otro lado, existe una enciclopedia llamada El Mundo de Hielo y Fuego (The World of Ice and Fire) que rememora algunos hechos y desvela otros hasta entonces no conocidos. Su objetivo es abordar algunos acontecimientos que por distintas razones no pudieron reflejarse en las novelas anteriormente publicadas.

Tal y como queda patente en este análisis, el relato de Juego de tronos se expande principalmente a través de obras literarias que permiten al espectador retroceder años atrás y ser consciente de algunos hechos que hasta entonces desconocía, para comprender así el complejo entramado que se esconde detrás de la historia. Además, algunos de los libros se dividen en capítulos que son narrados desde el punto de vista de diferentes personajes, añadiendo así una nueva dificultad.

Si resulta complicado mantener la coherencia narrativa en una historia que se expande hacia delante a través de diferentes formatos, estableciéndose una conexión intertextual entre las diferentes partes, hacerlo mediante un relato que se expande hacia atrás y que es narrado desde diferentes puntos de vista, es cuanto menos una tarea titánica. Se trata de armar un puzzle compuesto por muchas piezas para posteriormente desarmarlo y dar al espectador la oportunidad de montarlo indagando en el universo narrativo. Es precisamente en este punto donde, en la práctica, se demuestra la importancia de la cultura participativa para el desarrollo de narrativas transmediáticas.

La mayor dificultad para el espectador es la de abarcar tal cantidad de contenidos, espe-

cialmente en cuanto a obras escritas. Sin embargo, existe cierto grado de autonomía entre las diferentes partes del relato que permite que, aunque éstas mantengan una estrecha relación entre ellas, pueda lograrse su comprensión sin tener que acudir necesariamente al resto del contenido. De otra forma, para que la serie de ficción hubiera alcanzado el éxito que ostenta en estos momentos, sería necesario que las precuelas hubieran triunfado del mismo modo.

Precisamente, la expansión hacia atrás del marco narrativo en Juego de tronos es una de sus características más destacadas y que la diferencian de otras estrategias expansivas. Sin embargo, la complejidad en este sentido no proviene únicamente de la ruptura con la linealidad tradicional. La mayoría de las tramas que aparecen en la historia, tanto en sus obras literarias como en la serie de ficción, tienen un tratamiento muy profundo y se desarrollan en un gran número de escenarios. Además, cuenta con una gran variedad de personajes que, por distintas razones, aparecen y desaparecen a lo largo del relato.

Por ello se hace necesaria la creación de elementos de comprensión textual que guíen al espectador y eviten que se pierda ante un universo tan amplio. Sin ir más lejos, en 2017 HBO lanzó un resumen de la serie llamado Guía para principiantes, en el que además de intentar captar a nuevos espectadores, narrando la historia en apenas ocho minutos, recordaba algunos de los momentos más importantes de las seis temporadas emitidas hasta entonces. A ello habría que sumar multitud de contenido web, recopilaciones e información lanzada a través de las redes sociales.

Durante la emisión de la séptima temporada, la cadena norteamericana también lanzó el especial El juego al descubierto, una colección compuesta por siete making of, uno por cada capítulo de la temporada, en los que se pueden conocer algunos detalles del rodaje, y que posteriormente también fueron añadidos al catálogo de su plataforma en streaming. Con ella los espectadores pudieron disfrutar de imágenes exclusivas y obtener información de algunos de los momentos más importantes de los Siete Reinos. Además, la cadena estrenó un talk show llamado After the Thrones

en el que se comentaba cada capítulo justo después de su emisión.

Por su parte, la plataforma Movistar + elaboró un documental bajo el título Seis años de hielo y fuego en el que analiza la repercusión que ha tenido la serie en España, y recorre algunos de sus escenarios que aparecen en la ficción, como la plaza de toros de Osuna, en Sevilla, la Alcazaba de Almería o el castillo de Almodóvar del Río, en Córdoba.

Sin duda, los contenidos televisivos han sido otro pilar fundamental para el desarrollo de la narrativa transmediática de Juego de tronos. Es cierto que la serie no alcanzó una gran cuota de pantalla durante su emisión en abierto en nuestro país, pasando de los casi tres millones de espectadores en su estreno en Antena 3 hasta apenas 841.000 y un 7,2 por ciento de share durante la emisión del último capítulo de la segunda temporada, según datos de Fórmula TV. Sin embargo, ha batido varios récords de audiencias en Estados Unidos, alcanzando más de diez millones de espectadores en el estreno de la séptima temporada según datos de Hollywood Reporter.

A falta de cifras ofrecidas por los audímetros, podemos medir el éxito de la serie en España a través de su repercusión en redes sociales. Durante el estreno de la séptima temporada, la serie fue uno de los temas más comentados en la red social Twitter. Por otro lado, la filtración por error del sexto capítulo de la misma temporada en la platafor-

Tabla 2: Formatos a través de los cuales se expande el relato de Juego de tronos a nivel oficial y fandom según la clasificación ofrecida por Scolari.

Fuente: Scolari (2013). Elaboración propia

Formato	Contenido	Oficial	Fandom
Televisión	X	X	
Cine			
Libros	X	X	
Cómic	X	X	
Webisodios / Mobisodios		X	
Web	X	X	X
Apps	X	X	X
Videojuegos en línea	X	X	
Videojuegos	X	X	X
Redes sociales	X	X	X
Wikis	X		X
Juegos realidad alternativa			

Tabla 3: Herramientas transmedia y definiciones.
Fuente: Atarama & Menacho (2018)

Herramienta transmedia	Definición
Macrohistoria	Historia principal, base narrativa del proyecto transmedia
Contenido expandido	
Historias paralelas	Relatos que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal
Historias previas	Relatos que se desarrollan antes que la historia principal
Historias póstumas	Relatos que se desarrollan posteriormente a la historia principal
Historias intersticiales	Relatos que se desarrollan entre dos nodos que obedecen a una secuencia (tienen como finalidad mantener el interés)
Historias periféricas	Relatos que poseen una ligera relación con la historia principal
Contenido adaptado	
Adaptaciones póstumas	Contenido adaptado posteriormente al original
Promociones	Contenido desligado temporalmente a este pero que lo promocionan por diferentes canales
Avances	Presenta fragmentos del contenido principal al que se tendrá acceso y que le dan una idea al público de lo que pueda esperar
Interacción social	
Interacción social	Participación de los fans sobre todo en Internet
Interactividad	
Contribuciones reconocidas	Ocasiones planificadas en la que los usuarios realizan una contribución reconocida que no altera la trama
Interacciones influyentes	Contribuciones de los usuarios que sí pueden determinar cambios
Contenidos generados por el usuario	
Plataformas de conocimiento	Plataformas en el que el usuario puede adquirir y compartir información
Plataformas de opinión	Plataformas en el que el usuario puede expresarse y compartir opiniones con otros
Trabajos creativos	Contenido diverso elaborado por el usuario sobre el relato
Juegos interactivos	Contenido creado por el usuario dentro de los juegos relacionados al relato
Productos	
Merchandising	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados
Otras actividades	
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global

ma de HBO España causó una gran repercusión, y muchos medios se hicieron eco de la noticia.

Además, la marca ha establecido una fuerte vinculación de su imagen en nuestro país con la imagen de la serie. En todos los spots televisivos del servicio de HBO España se destaca a Juego de tronos frente a otras producciones originales de la plata-

forma, y el material de publicidad exterior que promociona la suscripción con el mes de prueba incluido, también aparece relacionado con Juego de tronos en no pocas ocasiones. Sin duda, si la serie ha cosechado tanto éxito en nuestro país, al menos en apariencia, con el relativo fracaso que supuso su emisión en la televisión en abierto, es en gran parte debido al desarro-

Herramienta transmedia	Definición
Macrohistoria	Serie de televisión: Juego de Tronos
Contenido expandido	
Historias paralelas	Libros: Juego de Tronos, Choque de Reyes, Tormenta de Espadas, Festín de Cuervos, Danza de Dragones, El caballero de los Siete Reinos, El Caballero Errante, La Espada Leal, El Caballero Misterioso, Los Hijos del Dragon, La Princesa y la reina, o, los Negros y los Verdes, El Mundo de Hielo y Fuego, Vientos de invierno (<i>no publicado</i>), Sueños de primavera (<i>no publicado</i>), Las lobas de Invernalía (<i>no publicado</i>), El héroe del pueblo (<i>no publicado</i>), El príncipe canalla (<i>no publicado</i>) Cómic: Juego de Tronos 1, Juego de Tronos 2, Juego de Tronos 3, Juego de Tronos 4, El Caballero Errante, La Espada Leal Serie de animación: Juego de Tronos: Conquista y Rebelión
Historias previas	
Historias póstumas	Falso documental: Juego de Tronos – El musical con Coldplay, Libros: Tras las Cámaras de HBO: Juego de Tronos, El arte de Juego de Tronos Making of: El juego al descubierto
Historias intersticiales	
Historias periféricas	Videojuegos: Game of Thrones - The Role of Playing Game, Game of Thrones - A Telltale Game Series, Game of Thrones – Ascent, Trivial Juego de Tronos, Adivina Juego de Tronos, Juego de Tronos – Tu Personaje, Dragon Thrones: Daenerys War
Contenido adaptado	
Adaptaciones póstumas	Resumen: Guía para principiantes Recopilatorios de escenas
Promociones	
Avances	Teaser, Avances de capítulos
Interacción social	
Interacción social	Web: HBO Game of Thrones, HBO España Juego de Tronos, La Sexta: Juego de Tronos, Antena 3: Juego de Tronos, Los Siete Reinos, Juego de Tronos Club Redes sociales: Perfiles en Twitter, Facebook, Youtube, Instagram Videojuegos online: Game of Thrones – Seven Kingdoms, Game of Thrones – Conquest
	Apps: Viva Poniente, Guía de Canción de Hielo y Fuego, Diccionario dothraki, Map for Game of Thrones
Interactividad	
Contribuciones reconocidas	Aplicaciones desarrolladas por los usuarios para teléfonos móviles
Interacciones influyentes	
Contenidos generados por el usuario	
Plataformas de conocimiento	Blogs, contenido web
Plataformas de opinión	Wikis: Hielo y Fuego Wiki, Juego de Tronos Club, Los Siete Reinos
Trabajos creativos	Videos fanmade, falsos trailers, recopilaciones, blogs
Juegos interactivos	Juegos desarrollados por los usuarios para teléfonos móviles
Productos	
Merchandising	Ropa, juegos de mesa, posters, fotografías, funk pop
Otras actividades	
Actividades diversas	Eventos, Conferencias, Encuentros, Ferias, Exposiciones, Live Concert Experience

Tabla 4: Clasificación del contenido de Juego de tronos según las herramientas definidas por Atarama & Menacho.

Fuente: Atarama & Menacho (2018). Elaboración propia.

llo de una estrategia transmediática muy potente.

En este sentido, la implicación de la comunidad fan ha tenido un peso muy importante. Tal y como puede desprenderse del análisis de los productos transmedia oficiales y fandom, podemos concluir que la mayoría del contenido generado por los usuarios se centra en Internet, especialmente a través de trailers no oficiales, comunidades de fans en la red y wikis, pero también mediante la creación de videojuegos para dispositivos Android o iPhone, permitiendo al usuario generar una experiencia directa y vivida a partir del relato que conoce.

Por tanto, podemos hablar de que, en el caso que estamos abordando, la mayor parte del relato se expande mediante contenidos que aparecen fundamentalmente a través de dos formatos, televisión y libros, mientras que en la generación de contenido a nivel fandom resulta fundamental la participación a través de Internet.

La importancia de la actividad desarrollada por los propios espectadores se demuestra al observar la cantidad de contenido originado por ellos. Tanto, que para un estudio de este tipo sería imposible abarcar en su totalidad. No obstante, la muestra escogida en este trabajo da buena prueba de ello.

Si se analiza el material en su conjunto se puede afirmar que el contenido se expande, tanto por las estrategias de las industrias culturales como por la aportación de la comunidad fan, a través de un ecosistema narrativo que abarca casi todos los formatos: televisión, libros, cómics, webisodios o mobisodios, contenido web, aplicaciones de telefonía, videojuegos en línea, es decir, que permiten compartir la experiencia con otros usuarios, videojuegos, redes sociales y wikis. Sin embargo, no se observa ninguna obra de cine ni juegos de realidad alternativa.

En cuanto a la función de dicho contenido, queda patente que la mayoría del material analizado toma un carácter expansivo, estableciendo una serie de historias previas que guardan relación con la trama principal, aunque no resultan del todo imprescindibles para su comprensión. A su vez existen algunos elementos de comprensión textual que, más allá de ampliar el relato, nos ayudan a establecer la lógica de una trama tan extensa y que, independientemente de la estrategia transmediática adoptada, es de por sí bastante compleja.

Sin embargo, no cuenta, al menos de momento, con historias póstumas a la del nodo

principal. La razón fundamental es que la serie aún no ha finalizado, y su última temporada se encuentra en fase de rodaje. Un análisis posterior permitirá determinar si se ha generado contenido que expanda hacia delante el relato de la serie, algo que de momento no puede ocurrir.

Respecto a las historias intersticiales, destaca el falso documental elaborado por el grupo musical Coldplay, en el que aparecen los personajes de la serie como si vivieran en la época actual. A lo largo de la pieza se intenta mantener la coherencia narrativa manteniendo el nombre de los personajes y conservando las relaciones entre ellos. De esta manera, el espectador permanece dentro del mundo narrativo a pesar de que el contexto espacio-temporal en el que se desarrolla el falso documental está completamente desligado al de la serie.

En esta categoría destaca también el making of llamado El juego al descubierto, que cuenta con un total de siete piezas, así como dos libros, Tras las cámaras de HBO: Juego de Tronos, en el que se recogen ilustraciones sobre el rodaje de la serie, y El arte de Juego de Tronos, un recopilatorio de obras artísticas inspiradas en la saga Canción de Hielo y Fuego.

Por otra parte, existen algunos videojuegos que desarrollan historias periféricas, es decir, que guardan alguna relación con el relato original, pero que pueden extenderse de otra forma dependiendo de las decisiones tomadas por el jugador. Se permite así que el espectador tenga una vivencia cercana y que participe directamente en el relato, algo fundamental en el desarrollo de estrategias transmediáticas.

En cuanto a contenidos adaptados, destacan los avances de capítulos y recopilatorios de escenas elaborados por la propia HBO, que aparecen tanto a través del canal por cable como en la plataforma de streaming a modo de promoción de la serie. De igual manera, existen multitud de vídeos recopilatorios elaborados por los fans y difundidos a través de portales como YouTube. Dichos montajes, que en muchas ocasiones están elaborados de una manera muy profesional, giran en torno a una subtrama, un personaje concreto o un escenario, y permiten que el espectador profundice en una parte específica del relato.

Ante esta demanda de participación por parte de las audiencias, es indispensable habilitar canales de interacción en los que los

creadores de la serie televisiva puedan conocer de primera mano los deseos del público. A su vez, es necesario generar espacios que permitan que sea el usuario prosumidor quien tome las decisiones necesarias para hacer avanzar el relato, derivando una serie de consecuencias en torno a las elecciones adoptadas.

En este sentido, cabe señalar la importancia que han adquirido las redes sociales como espacios de interacción entre productores y usuarios. La cuenta oficial de Juego de Tronos en Twitter, creada en el año 2010, cuenta con más de siete millones de seguidores. Entre sus miles de tweets destaca sobre todo el contenido promocional de la serie, pero también cuenta con multitud de retweets, es decir, reproducciones de comentarios elaborados por comunidades fans y usuarios.

Por su parte, los canales de televisión que emiten la serie han creado blogs, foros, páginas webs e incluso cuentas en redes sociales, como en el caso de Movistar +, desde las que promocionan las emisiones. Así mismo, existen multitud de perfiles no oficiales, gestionados por seguidores del universo transmediático, en prácticamente todas las redes sociales.

Es indudable que las aportaciones realizadas por los usuarios han tenido un peso muy importante para la consolidación del fenómeno Juego de Tronos. Desde aplicaciones para teléfonos móviles o tablets que se pueden descargar gratuitamente, videojuegos interactivos, montajes audiovisuales o el diccionario "dothraki", la cantidad de formas en las que el usuario prosumidor puede sumergirse en el universo narrativo e incluso interactuar con otros miembros de la comunidad a través de una pantalla, ha sido sin duda fundamental para la expansión del ecosistema. Las posibilidades que ofrece Internet parecen haber diluido las fronteras, no sólo entre los propios usuarios, sino también entre productores y espectadores.

Sin embargo, y a pesar de que resulta innegable la contundencia del fenómeno fan en este caso, no existen interacciones que hayan influido de manera decisiva en el desarrollo del relato. Dicho de otra manera, si bien el comportamiento de la audiencia ha favorecido el crecimiento del marco narrativo de múltiples formas, no ha tenido un peso suficiente para tomar decisiones que hayan alterado la historia de la serie televisiva.

Existen varias razones que pueden ayudar a comprender este hecho. La primera de ellas es que sería casi imposible aplicar este tipo de

prácticas a un fenómeno televisivo cuyos seguidores se cuentan por millones. La segunda es que la historia de la serie está basada, al menos hasta su sexta temporada, en una historia previa recogida en varias obras literarias. Por esta razón se encuentran otros espacios, al margen del relato televisivo, que ofrecen la posibilidad de ampliar o modificar la narración.

En definitiva, se puede afirmar que existe un gran nivel de transmedialidad en torno al relato de Juego de Tronos, cuya narrativa entraña una serie de complejidades no sólo por la puesta en práctica de estrategias expansivas, sino también por la dificultad que rodea al propio relato. Sin embargo, dicha complejidad no supone un impedimento para la implicación de la comunidad fan en la práctica transmediática, sino que constituye un aliciente para la generación de contenidos a nivel fandom, ya que éstos permiten profundizar en determinadas partes del relato y contribuyen, en muchas ocasiones, a la comprensión del texto.

4. Conclusiones

La principal conclusión que se puede extraer tras el análisis del material incluido en este trabajo es que la hipótesis planteada al inicio de la investigación no se cumple. Si bien es cierto que la serie ha generado un ecosistema que se expande gracias a productores y usuarios prosumidores, no se puede afirmar que lo haga por todos y cada uno de los formatos descritos por Scolari. Dado que el mundo narrativo de Juego de Tronos continúa en expansión, no es descartable que en un futuro aparezcan obras que se expandan también por los formatos que a día de hoy no abarca el relato.

A su vez, se ha encontrado material que, dada sus características, no podría ser considerado como parte del universo narrativo transmediático, o al menos no con la definición que ofrecen los autores en los que se ha basado este trabajo, pero que sí contribuye a visibilizar la marca y a generar fidelidad por parte del espectador. Es el caso de eventos como conferencias, ferias y jornadas o el merchandising como prendas de vestir, mecheros, material de papelería, ropa de cama, posters, fotografías, vajillas, fundas de teléfonos móviles o colgantes. El estudio y análisis de dicho material, así como su relación con el relato, correspondería a otras áreas como la del marketing.

La constatación de la existencia de un universo narrativo tan amplio guarda una relación directa con el posicionamiento de la marca en un mercado en el que las fronteras comerciales tienden a desaparecer. Por tanto, un posible estudio futuro podría integrar bajo la perspectiva científica las

estrategias narrativas y de marketing, analizando las relaciones que se establecen entre ellas.

Precisamente, la existencia de tal cantidad de material ha supuesto una dificultad para la realización de este estudio. En primer lugar, porque es necesario dilucidar qué pertenece al universo narrativo, y por tanto puede ser considerado como contenido transmedia, y qué queda excluido de él. Además, hay que tener en cuenta la existencia de numerosas definiciones y consideraciones surgidas en torno al término transmedia, ya que se trata de un fenómeno reciente y que se da en un contexto de tensión permanente alrededor del ecosistema mediático, lo que dificulta aún más su análisis.

Por otro lado, el material analizado tiene sus propias particularidades que dificultan su clasificación, como la ruptura de la intertextualidad en determinadas partes del relato, la existencia de material aún no publicado y del que se desconoce su relación con el resto de los elementos textuales o la expansión de la historia hacia atrás en el tiempo, al contrario de lo que sucede en la mayoría de narrativas transmediáticas. Por tanto, la complicación viene dada tanto por el objeto de estudio como por la complejidad del propio material.

Por el contrario, la facilidad encontrada reside en el rápido acceso al material analizado. Existe un amplio abanico de información sobre el contenido publicado en torno al universo narrativo, ya que se trata de un fenómeno de masas, y no ha existido gran dificultad para obtener datos procedentes de diversas fuentes que han permitido elaborar un análisis científico. Más aún teniendo en cuenta que uno de los elementos que caracterizan a las narrativas transmediáticas es la expansión del contenido a través de múltiples canales, de forma que el espectador pueda acceder fácilmente a él.

En este sentido, se puede afirmar que el objetivo planteado inicialmente se ha cumplido, ya que se ha podido realizar un análisis detallado de la estrategia transmediática que se ha llevado a cabo en torno al universo de Juego de Tronos, estableciendo diferentes categorías y clasificaciones, y empleando el método descriptivo. Sin embargo, una futura ampliación de esta investigación podría abarcar el material que aún no ha sido publicado y establecer la relación con el resto de elementos narrativos.

Como se ha podido comprobar, el universo surgido en torno a la serie de televisión es muy rico a todos los niveles, lo que a su vez aumenta la pluralidad del relato, ya que el espectador puede

identificarse con un gran número de tramas y personajes a través de diferentes formatos. Sin embargo, no necesita conectar con todas las partes del relato para lograr la comprensión textual, ya que cada una de ellas goza de cierta autonomía. Además, cada fan tiene la capacidad de establecer relaciones con otros espectadores y convertirse en usuario prosumidor, realizando sus propias aportaciones a un ecosistema que sigue en expansión y para el que se prevé una larga vida.

Referencias bibliográficas

Atarama, T. & Menacho, N. (2018) Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*, 17, (pp. 34 - 56). Recuperado de http://udep.pe/pdf/2018_1/2_Art.pdf

Audiencias Juego de Tronos (n.d). Recuperado de <http://www.formulatv.com/series/game-of-thrones/audiencias/>

Establés, MJ (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Revista Opción*, 11, (pp. 476 - 497). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048902027.pdf>

Establés, MJ & Guerrero, M. (2017). Los fans como traductores y distribuidores de contenido en el ecosistema transmedia: promocionando series de televisión españolas en el extranjero. En Torrado, S., Cantero, G. & Ferreras, J.G. (Eds.) *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33356>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. En *Rewriting Life*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenking, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, H.(2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

O'Connell, M. (2017). TV Ratings: 'Game of Thrones' Finale Hits Record High With 16.5 Million Viewers. En *Hollywood Reporter*.

Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com>

com/live-feed/tv-ratings-game-thrones-final-hits-record-high-165-million-viewers-1032897

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Recuperado de <http://videotuturundus.es/transmedia.pdf>

Sazbón, J. (2002). El legado teórico de la Escuela de Frankfurt. En *Teoría y filosofía política. La recuperación de los clásicos en el debate latinoamericano*, pp. 181-214. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/se/20100613010904/10sazbon.pdf>

Scolari, Carlos A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 77, pp. 1-9 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Recuperado de <https://cruceshernandezguerra.wikispaces.com/file/view/La+tercera+ola.pdf>

Transmedia en las estrategias comunicativas de las grandes casas de moda: el caso Chanel.

Aurora Ramírez Comino, Carlos Subiris García, Pablo Toledo Úbeda, Enrique Rodríguez Pérez (Universidad de Málaga).

Resumen

El desarrollo de la producción transmedia también llega de lleno al ámbito de la moda, en este caso de una de las mayores marcas de moda como es Chanel. Gracias al desarrollo de las tecnologías que permiten la digitalización de los contenidos, podemos ver cómo la marca usa nuevas vías de comunicación para transmitir su propia identidad y difundir sus productos, abriendo nuevas posibilidades de mercado. Con esta nueva forma de transmisión de contenidos, también se logra una comunicación de moda que permite llegar a los usuarios de manera más cercana y próxima a la marca. No obstante la evolución del transmedia y la digitalización también permite la introducción de la marca en el ámbito audiovisual para proyectar aún más su identidad de empresa y contenidos mediante producciones audiovisuales que le abren la posibilidad de expandir su cuota de mercado y público

Palabras clave: Transmedia; comunicación de moda; Chanel; digitalización; imagen de marca.

1. Introducción

En la actualidad el fenómeno transmedia se expande más y más cada día, llegando poco a poco a todas las formas de creación audiovisual. El audiovisual y la moda han estado siempre estrechamente ligados, ya que el audiovisual necesita algo que comunicar y la moda necesita un medio que la comunique. Así, durante los últimos años han sido muchas las empresas de moda que han apostado por la producción transmedia para desarrollar sus diferentes estrategias de comunicación y publicidad. En este trabajo queremos abordar cómo Chanel ha optado por un modelo de comunicación transmedia para dar a conocer su trabajo y para crear contenido inédito sobre su marca y sobre la icónica figura de Gabrielle Chanel.

Para esto analizaremos cómo, partiendo de su origen como casa de moda tradicional, amplió sus campos hacia los complementos y la belleza y cómo la figura de la diseñadora ha levantado tanta curiosidad y admiración que ha servido de inspiración para numerosos libros y películas. Gracias

a Karl Lagerfeld la marca se ha ido expandiendo a cada vez más campos pasando por grandes desfiles que consiguen recrear diferentes escenarios, la creación de cuentas oficiales en las diferentes redes sociales, la apertura de un canal de YouTube, el lanzamiento de su propia app, su participación en diferentes videojuegos o sus colaboraciones con otras marcas.

El primer objetivo sería contrastar si Chanel como producto transmedia es capaz de transmitir en el medio audiovisual a través de sus producciones su propio estilo e ideas respecto a la moda y si aporta una nueva visión de la misma en comparación a sus otras ramas comerciales. Para ello, la marca debe explorar nuevas formas de crear contenido para promocionarla y de hacer llegar a su público esta nueva idea de representación de la moda mediante el audiovisual, sin perder su esencia.

El segundo objetivo consiste en comprobar si las producciones audiovisuales de Chanel son capaces de reforzar aún más la marca, aportando variedad y proyectándola hacia un mayor mercado preparándose para el futuro de la moda como producto transmedia, creando para ello anuncios televisivos, películas, documentales, cortos o grandes eventos.

Aplicaremos dos tipos diferentes de metodologías para efectuar nuestro análisis, la metodología cualitativa y la cuantitativa. La metodología cualitativa nos permitirá descubrir las cualidades de las diferentes formas en las que Chanel está llevando a cabo su expansión comunicativa, pudiendo así determinar si estamos ante un caso de transmedia. Aplicaremos la metodología cuantitativa para ver en qué medida su modelo de comunicación transmedia está teniendo un impacto favorable en la marca, contando el número de visitas que registra su página web o los suscriptores y las visitas a sus diferentes redes sociales y las variaciones que éstos han representado.

Partiremos de la hipótesis de que Chanel ha mejorado su comunicación y su imagen de marca gracias a la producción para diferentes canales, tanto tradicionales (como los editoriales en revistas, los desfiles de moda o las exposiciones),

como no tradicionales (como sus propias creaciones audiovisuales, sus perfiles en las redes sociales o sus colaboraciones con marcas de diferentes sectores). Creemos que Chanel consigue llegar a más público, consolidando su imagen de marca y diferenciándose frente a otras grandes casas de moda.

Como antecedentes y principales referentes al hablar de transmedia, hemos recurrido a Henry Jenkins y a Carlos Scolari a través de diversos estudios acerca de la comunicación transmedia. A partir de aquí hemos tomado como referentes en este trabajo numerosos artículos y otros trabajos relacionados con el transmedia, la moda y los medios en general. Para empezar hemos recurrido al trabajo *La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: Un estudio de caso de Alarcón Villena*, en el que se expone cómo diferentes empresas de moda internacionales han utilizado el transmedia para sus campañas publicitarias.

Siguiendo en esta línea ha resultado interesante otro referente, el artículo *Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier* escrito de Viñas Lomonchi, en el que se hace un análisis de la transmedia que han llevado estas dos grandes empresas en cuanto a las performance de sus pasarelas. Por otro lado, también nos han servido como referentes el análisis de campañas publicitarias creadas para el perfume Nº 5 de la casa Chanel y, por último, el estudio de Vacas Gómez: *Cuando los espectadores saben más*. El caso de águila roja, como referente a la hora de analizar la presencia de transmedia.

2. Evolución del fenómeno transmedia

Vivimos en una sociedad con mayores posibilidades tecnológicas, también en el ámbito audiovisual. Gracias a este importante avance se ha desarrollado una nueva forma de producción de contenidos que permite que los propios usuarios, hasta entonces eran meros consumidores, puedan crear contenidos y hacer que otros puedan igualmente consumirlos. De esta forma se incrementa la oferta de contenidos, junto a mayores oportunidades en el sector, ampliando el mercado y permitiendo que plataformas como YouTube o las propias redes sociales expandan esta nueva forma de creación de contenidos.

La expansión de obras a otros medios o canales es lo que se llama transmedia. Según Jenkins, "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (Jenkins, 2003, p.1015). En este sentido, los usuarios

además de ser consumidores también presentan inquietudes que van más allá del mero consumo: "Esta cultura de la visualidad como se podría llamar a la sociedad mediatizada y de consumo en la que vivimos, es el marco cultural del que son parte los sujetos que se colocan como audiencias empoderadas (al menos como posibilidad), alentando una cultura de la participación que exige repensar las formas tradicionales en que han operado los medios de comunicación de masas" (Corona Rodríguez, 2016, p. 32)

Abellán Hernández y De Miguel Zamora afirman que "el espectador- consumidor adiestrado en el escenario mediático actual ya no se conforma con una única experiencia perceptiva sino que desea sentirse parte del relato, aspirando a ser partícipe de forma activa y comunitaria en las producciones culturales que consume" (Abellan Hernandez y De Miguel Zamora, 2016, p. 2).

Según Thompson, "dado el momento que vivimos, es importante reconocer que los medios han tenido especial participación e injerencia en la conformación de las sociedades modernas, recreando la transmisión cultural de formas simbólicas al definir la producción e intercambio de información entre individuos y estableciendo nuevas experiencias de interacción entre ellos, las dimensiones sociales y tecnológicas" (Thompson, 1990, p. 32). Por esto, podemos decir que el transmedia ha permitido una mejora de la comunicación y difusión de contenidos en varios formatos y de múltiples formas posibles.

Según Jenkins, "son dos los momentos elementales que hacen que un relato pueda ser considerado transmedial. El primero, es cuando hay expansión, que implica que fragmentos diferentes de una misma narrativa se cuentan a través de dos o más medios, formatos o textualidades. El segundo, es cuando hay participación de las audiencias, las cuales pueden intervenir, modificar o resignificar por lo menos alguna porción de los contenidos propuestos por el productor seminal reelaborándolos, redistribuyendo y agregando elementos novedosos a la narrativa. (Jenkins, 2003, p. 35).

Como afirma Corona Rodríguez, "vivimos actualmente una época que se puede entender en términos de procesos de comunicación, en donde las redes mundiales de comunicación participan de manera importante en el consumo y generación de cultura de imágenes e ideas a partir de las cuales la población conforma algunos de

sus referentes más significativos" (Corona Rodríguez, 2016, p. 31).

Desde hace varios años se han dado muchas definiciones de transmedia por muchos teóricos y que puede dar lugar a error o referirse a otra disciplina. Para entender el transmedia podemos comenzar definiendo lo que es la mediatización, que Hjarvard define como "un proceso de doble sentido dentro de la modernidad donde los medios de comunicación, se instalan como instituciones con lógica propia y que se integran a otras instituciones a través de procesos masivos e interactivos" (Hjarvard, 2008, p. 32).

En los últimos años se han usado una buena cantidad de conceptos que intentan describir y caracterizar el fenómeno transmedia, lo cual ha dado como resultado una galaxia terminológica que dificulta la propia definición. Cuando se habla de transmedia se corre el riesgo de estar hablando de diferentes significados, según la disciplina, el enfoque, el momento histórico o la metodología desde la que se mire (Mora, 2014, p. 36).

Una de las figuras más destacadas en este ámbito es Henry Jenkins destacando las narrativas transmedias. Según Jenkins, "estamos frente a dos mundos (la industria de los medios y las culturas colaborativas) con lógicas opuestas, pero condenados a mantener intercambio entre ellas (Jenkins, 2006, p. 1017). "Sobre el concepto narrativas transmedia se ha escrito desde la sociología, periodismo, semiótica, teoría del cine, filosofía y la comunicación" (Mora, 2014, p.37).

"Una de las primeras observaciones que se pueden realizar cuando se investiga sobre narrativas transmedia, es que existe una gran cantidad de conceptos que describen algún momento del proceso transmedial o que en alguna medida se refieren a él. Conceptos como: crossmedia, multiplataformas, medios híbridos, bienes intertextuales, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad y transficcionalidad se encuentran orbitando en la misma galaxia semántica" (Ibrus & Ojamaa, 2014, p. 37).

Scolari apunta que las narrativas transmedia "son historias contadas a lo largo de varios medios. Las historias más significativas tienden a fluir entre una diversidad amplia de medios y plataformas de comunicación" (Scolari, 2013, p. 53). Davidson sugiere que "crossmedia y narrativa transmedia pueden ser conceptos sinónimos" (Davidson, 2010, p. 38), pero "su argumentación para sostener esta idea se basa en la forma indefinida en que algunos productores y creadores del sector audiovisual usan estos conceptos" (Corona Rodríguez, 2016, p. 38). Otros autores ven impor-

tantes diferencias entre los distintos términos, como Renó que afirma que "crossmedia se refiere a una repetición del mismo mensaje, adaptada para distintos medios, mientras narrativa transmedia consiste en producir mensajes distintos para diferentes medios" (Renó, 2013, p. 38).

Jenkins sugiere que en las narrativas transmedia "resulta igualmente importante la capacidad de un relato para expandirse a través de diferentes medios, como la posibilidad de ser intervenido como resultado de la participación de las audiencias" (Jenkins, 2010, pp. 38-39).

A medida que la sociedad evoluciona debido a las tecnologías, también evolucionan los contenidos y por ende la evolución en la que son transmitidos estos contenidos, dando como resultado lo que se conoce como narrativa transmedia. Según Abellán Hernández y De Miguel Zamora, "la narrativa transmedia puede concebirse como un proceso (Jenkins, 2003), es decir, como un continuo donde los agentes implicados participan de manera activa y colaboran de algún modo en la configuración de un relato que posee un carácter expansivo" (Abellán Hernández y De Miguel Zamora, 2016, p. 2). Las narrativas transmedias según Jenkins, "son historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas" (Jenkins, 2006, p. 46).

Atendiendo a esta narrativa transmedia vamos a centrarnos en la figura de Chanel, que es una conocida marca de moda y alta costura que tiene varias ramas comerciales como perfumes, ropa de alta costura, joyería, maquillaje o complementos. La marca ha adaptado y ha revolucionado su forma de crear contenido para hacerlo más accesible y diversificado, gracias a su página web y numerosas producciones audiovisuales, como documentales, spots publicitarios y películas, permitiendo crecer aún más como empresa, reforzando su posición respecto a la competencia y expandiendo su marca en muchos otros ámbitos como el arte.

Esto se debe a que la narrativa transmedia ha cambiado el modelo comunicativo en la propia marca, poniendo como centro estratégico a las redes sociales y a producciones audiovisuales propias, como herramientas para difundir contenido y aumentar sus posibilidades de alcanzar una mayor cuota de mercado, así como para mejorar la comunicación con los usuarios, incrementando el feedback y haciendo llegar sus contenidos de forma más amena.

En resumen, como Jenkins apunta: "cada medio hace lo que mejor sabe hacer, una historia

puede ser introducida en una película, expandida en la televisión, en libros y comics y tal vez explorar experiencias interactivas en videojuegos. Cada medio sirve como puerta de entrada al mundo narrativo y no se necesita conocer la totalidad para comprender las partes” (Jenkins, 2003, p. 4).

3. Análisis de las áreas que conforman la transmedia en Chanel

Para comenzar este análisis haremos un repaso de todas las áreas en las que podemos encontrar a Chanel, comenzando con las líneas de ropa que Chanel ha creado desde el nacimiento de la marca. Cada temporada Chanel presenta una línea de alta costura, una línea de prêt-à-porter y una línea crucero correspondiente al período entre temporadas. Además, cada año presenta fuera del calendario de pasarelas el desfile Métiers d’art, con el que la casa pretende honrar a los maestros artesanos que dan vida a sus colecciones. Estos desfiles cambian de localización cada año. Todos estos desfiles tienen en común una cuidada e impresionante puesta en escena diseñada también por Lagerfeld, que sirve para reforzar el carácter de cada colección, dando así el primer paso hacia el transmedia.

Con estas puestas en escena a la altura de cualquier representación teatral, Chanel intenta respaldar el carácter de cada colección, contar una historia, transmitir unos valores o unas sensaciones más allá de las prendas que permitan crear una imagen de marca en los espectadores que sirva a la vez como diferenciador.

Podemos destacar el desfile de primavera-verano 2016, en el que Karl Lagerfeld decidió construir un aeropuerto “Chanel airlines” en el Grand Palais de París sin perder ningún detalle, desde los mostradores de facturación hasta las salas de espera para coger los vuelos en los que situaron los asientos del público, además en las pantallas de vuelos se podían observar ciudades en las que anteriormente Chanel había llevado a cabo algunos de sus desfiles.

Siguiendo con las creaciones que ya Coco Chanel llevó a cabo, además de zapatos y complementos que añadieran valor a sus prendas, Chanel consiguió revolucionar el mundo de los perfumes creando el que posiblemente sea el perfume más famoso del mundo, Chanel Nº 5, en 1921, gracias a la colaboración del perfumista Ernest Beaux y a las declaraciones de Marilyn Monroe quien aseguró en una entrevista que lo único que llevaba para dormir eran unas gotas de Chanel Nº 5. Este perfume fue el primero en llevar el nombre de un diseñador y marcó también tendencia con su en-

vase, una botella de cristal sobria rectangular, diseñada por la propia Coco.

Las ventas de este perfume permitieron a la marca subsistir durante los últimos años de vida de la diseñadora, cuando las ventas de su ropa rozaban casi la quiebra. En la actualidad se venden 10 millones de botellas al año (Harper’s Bazaar) y la leyenda urbana dice que se vende una botella de este perfume cada 30 segundos. Tras Chanel Nº 5 llegaron otros perfumes icónicos, cuyos nombres estaban siempre relacionados con la vida de la diseñadora. Chanel Nº 22, Chanel Nº 19 que conmemoraba el nacimiento de Coco Chanel, Cristalle o incluso perfumes para hombre como Antaeus. Lagerfeld a su llegada quiso mantener esta tradición todo lo posible, creando perfumes bajo el nombre de Coco en 1984 o Gabrielle en 2017. En 1990 creó el perfume para hombre Egoïste, que dominó el mercado de final de siglo. Coco Chanel creó en 1924 la primera línea de maquillaje que llevaba el nombre de la marca, en la que se comercializaban barras de labios y polvos para el rostro. En este mismo año creó la Société Des Parfums Chanel para seguir comercializando sus cosméticos y perfumes.

En 1925 se creó el monograma que identifica y unifica todos los productos comercializados bajo la marca Chanel, las dos letras ce enlazadas que no tardaron en convertirse en sinónimo de elegancia, riqueza y elitismo. Este logo no fue registrado como marca hasta que las primeras tiendas se establecieron, aunque no ha sufrido ninguna modificación desde su creación.

En 1969 se decidió llevar a Broadway un musical que contará la historia de la diseñadora, con música de André Previn, guión y letras de Alan Jay Lerner y dirección de Michael Benthall. Las representaciones tuvieron lugar en el teatro Mark Hellinger, bajo el nombre de Coco, llevando a cabo un total de 329 funciones desde su estreno el 18 de diciembre de 1969 hasta el final de la temporada el 3 de octubre de 1970. El musical fue protagonizado por Katharine Hepburn durante los primeros ocho meses y por Danielle Darrieux el resto de la temporada. En el momento de su estreno fue el espectáculo más costoso de la historia de Broadway con un presupuesto de 900.000\$. En 1970 fue premiado con un Tony Award a mejor diseño de vestuario y a mejor actor destacado en un musical.

El siguiente paso hacia el transmedia de la marca se dio tras la muerte de la diseñadora, cuando hubo un auge de libros alrededor de su figura y su vida. El primero de ellos se publicó en 1971, escrito por Claude Delay, Chanel solitaria,

una biografía de la vida personal de la diseñadora. En 1972 Pierre Galante publicó otra biografía bajo el título *Les Années Chanel*. En 1976 se publicó *The Allure of Chanel* escrito por Paul Morand, también relatando la vida de Chanel a través de las memorias que ella misma contó al autor tras invitarlo a St Moritz al final de la Segunda Guerra Mundial.

A finales de los 80 se publican nuevos libros acerca de la creadora de la casa de moda. Podemos destacar el libro de Marcel Haldrich, *Coco Chanel* publicado en 1987. En 1990 Lilou Marquand, asistente de Coco Chanel durante más de quince años, publicó el libro *Chanel m'ha dit*, publicado en España como *Chanel en la Intimidad* por la editorial Espasa. En él habla de la vida de la diseñadora según ella misma la vivió. En 1998 encontramos el libro de Axel Madsen *Coco Chanel: historia de una mujer*, que alaba la liberación femenina que supuso la figura de esta mujer. También este mismo año Inmaculada Urrea publicó el libro *Coco Chanel: La revolución de un estilo*.

Para celebrar el 125 aniversario del nacimiento de Coco se publicó en 2008 el libro *Coco Chanel: Three weeks/1962*, un libro que recoge imágenes de la vida íntima y privada de la modista a manos del fotógrafo Douglas Kirkland y la biógrafa Judith Thurman. Grandes publicaciones como *Vogue* tampoco han querido perder la oportunidad de rendirle homenaje a través del libro *Vogue On: Coco Chanel* con la ayuda de Bronwyn Cosgrave, publicado en 2012.

La vida de Coco Chanel también estuvo salpicada por la polémica de la que varias publicaciones se hicieron eco. En 2002 se publicó el libro *Coco & Igor* de Chris Greenhalg, en el que se relata la supuesta relación amorosa que la diseñadora mantuvo con el compositor Igor Stravinsky. En 2012 Hal Vaughan publicó el libro *Sleeping with the enemy*, publicado en España como *La guerra secreta de Coco Chanel*, en el que relata la vinculación de la diseñadora con el régimen nazi durante la Segunda Guerra Mundial. En 2014 se publicó el libro *Coco Chanel and the pulse of history*, en el que se relata cómo Coco Chanel tuvo que enfrentar diversos momentos históricos de su mundo contemporáneo.

En 2018 encontramos dos publicaciones más, *Coco Chanel, la revolución de la elegancia* (Guía Ilustrada), una biografía ilustrada que pretende transmitir a través de ilustraciones sencillas y elegantes el legado de la diseñadora de mano de Megan Hess y *Pequeña y Grande Coco Chanel*, el primer título de una colección de cuentos destinados a resaltar el papel de

las grandes mujeres de la historia contemporánea.

El éxito de algunos de estos libros llevó a sus adaptaciones al cine así como a otras obras inéditas. Comenzando en 1981, el director George Kaczender decidió llevar a la gran pantalla la adaptación literaria del libro *Chanel Solitaria* creando la película homónima. Entre los protagonistas encontramos a Marie-France Pisier, Timothy Dalton o Rutger Haver. En 2008 se produjo la película para televisión *Coco Chanel*, gracias a Lifetime Television y al director Christian Duguay. Entre los protagonistas encontramos a Shirley MacLaine, Barbara Bobulova y a Olivier Sitruk. En 2009 se estrenó la película *Coco Avant Chanel*, una versión más romántica de la vida de la diseñadora protagonizada por Audrey Tautou.

También en 2009 se estrenó la adaptación cinematográfica de *Coco & Igor*, bajo el nombre de *Coco Chanel & Igor Stravinsky*, dirigida por Jan Kounen y protagonizada por Anna Mouglalis y Mads Mikkelsen. Esta película fue elegida para cerrar el festival de Cannes de 2009 y recaudó 44,454 \$ en su primer fin de semana.

En 2013 Karl Lagerfeld decidió dirigir el corto *Once Upon a time...* con el que quería rendir homenaje al centenario de la apertura de la primera tienda Chanel. El corto está protagonizado por Keira Knightley. Ese mismo año Lagerfeld rodó *El retorno* un fashion film protagonizado por Geraldine Chaplin en el que plasma la reapertura de la casa de moda en 1954. Esta película fue presentada en el Dallas Fair Park con motivo del desfile de la colección *Métiers d'Art*.

Como estamos viendo, la participación de Karl Lagerfeld es vital para que el trasmedia se desarrolle en las distintas áreas en las que está presente. Esto también pasa con la página web de Chanel (www.chanel.com) en la que además de la boutique online y la visualización de las diferentes colecciones presentadas en los desfiles encontramos un apartado de noticias o el apartado *Inside Chanel*, a su vez dividido en dos apartados diferentes. El primero, homónimo, recoge 21 obras audiovisuales creadas y dirigidas por Karl Lagerfeld que recogen la vida, la trayectoria y algunas curiosidades acerca de la vida de Coco Chanel y del mundo de la moda. El segundo apartado, *Cronología*, muestra de manera visual e interactiva los diferentes acontecimientos que han afectado a la marca desde el nacimiento de Chanel hasta 2013 a través de las fechas, fotografías y peque-

ños textos que enlazan de nuevo con diferentes films.

Dentro de la sección de noticias de la página web encontramos un apartado dedicado en exclusiva a vídeos originales en los que y se presentan las campañas publicitarias de las distintas temporadas, los desfiles con sus backstages o los procesos creativos y de producción de sus diferentes creaciones. Así mismo, en la sección archivos podemos encontrar además de diferentes vídeos como los anteriormente mencionados, artículos, entrevistas y playlists con la música que acompaña a los desfiles.

En un mundo mediático como en el que nos encontramos es imprescindible para la supervivencia y la difusión de una empresa como esta la presencia en redes sociales. Así podemos encontrar a Chanel en Instagram (@chanelofficial), Twitter desde junio de 2011 (@chanel) y Facebook (Chanel). Además, Chanel cuenta con su propio canal de YouTube desde 2005 (Chanel) en el que tienen publicados más de 700 vídeos y en el que encontramos series dedicadas a cada una de sus producciones: desfiles, moda, maquillaje o making offs entre otros. Todos estos vídeos unifican su estética bajo un predominio de las tonalidades grises, el color negro y el resto de colores siempre virando a tonalidades verdosas.

En este proyecto de expansión mediática, Chanel lanzó su propia app actualizada en 2015, cuando ya contaba con 2 millones de usuarios, en la que encontramos contenido acerca de los desfiles, las colecciones y noticias. Esta aplicación está disponible en más de 13 idiomas y su descarga es gratuita tanto en Google Play como en la Apple Store.

En 2014 el diseñador Karl Lagerfeld lanzó Emotikarl, una batería de emoticonos con la cara del diseñador y su gata Choupette. Tres años después, en 2017, quiso hacer una nueva aportación al alfabeto digital lanzando una nueva colección de emojis, esta vez inspirados en la colección Rouge Coco Gloss, disponibles en la Apple Store y de descarga gratuita.

Lagerfeld ha afirmado en numerosas ocasiones su interés por todas las áreas de la cultura, así que no resulta sorprendente que en 2008 apareciera en el juego Grand Theft Auto caracterizado con su tradicional traje, gafas de sol y coleta. Aunque sólo aparece en una parte del juego, su voz aparece en varias ocasiones. Como él mismo afirma "prefiero estar en un videojuego que jugar con él. Adoraría ser un personaje rudo, grosero y muy políticamente incorrecto" (Lagerfeld, 2008), por lo que no es

sorprendente que en 2013 colaborara con Optic 2000, distribuidora francesa que promueve sus creaciones para crear el videojuego Je veux les lunettes de Karl (sólo disponible en Francia), disponible online y cuyo objetivo es despojar a la caricatura del diseñador de sus icónicas gafas.

Las figuras de Coco Chanel y Karl Lagerfeld así como sus obras, han levantado tanta expectación que son numerosas las exposiciones que se han llevado a cabo alrededor del mundo. Algunas de las más relevantes son la gran exposición entorno a la Maison Chanel que tuvo lugar en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York en 2005. En 2007 encontramos la exposición Chanel, art as universe en el museo estatal de bellas artes A.Pushkin de Moscú. En 2008, la artista Zaha Hadid presentó la exposición Mobile art Chanel contemporary art container by Zaha Hadid, en la que se presentaban obras de veinte artistas inspiradas en el bolso Matelasse. Después de exponer en Hong Kong, Tokyo y NY la artista donó el pabellón mobile art al instituto del mundo árabe de París.

En 2011 se estrenó la exposición Culture Chanel en el Museo de Arte Contemporáneo (Moca) en Shanghai y en el Museo de Arte Nacional de China (Namoc) en Pekín. En 2012 Karl Lagerfeld quiso rendir homenaje a Chanel reinventando su clásica chaqueta negra y creó una exposición fotográfica titulada The Little Black Jacket, en la que se incluyen sus propias fotografías. En 2013 se presentó la exposición Nº 5 Culture Chanel, en la que se explora la relación entre Chanel y las artes a través de la emblemática esencia del perfume. Esta exposición estuvo abierta desde el 5 de mayo hasta el 5 de junio del 2013 en el Palais de Tokyo en París. Para el año 2019 se prevé que se haya inaugurado en el Palais Galliera de París una exposición permanente acerca de la vida y la obra de la diseñadora.

En España también podemos encontrar varias exposiciones alrededor de la figura de Chanel. En 2015 se estrenó la exposición Coco Chanel y sus amigos en Salamanca, seguida de la exposición Coco Chanel y el arte, presentada el 7 de junio de 2017. Este mismo año encontramos la exposición Coco y el arte en Valladolid y la exposición Coco Chanel: más allá de la moda, respaldada por la fundación Caja Granada.

Lagerfeld ha descubierto la importancia del trabajo cooperativo en los últimos tiempos, por lo que no teme a colaborar con otras marcas aportando su imagen o alguno de sus diseños, como la colección cápsula que presentó con su firma Karl Lagerfeld en colabo-

ración con H&M en 2004, la colaboración para crear una edición exclusiva de Coca Cola en la que aparece la silueta del diseñador en 2010, el diseño de una muñeca Barbie exclusiva en 2014 para celebrar el 55 aniversario de la marca o la reciente colaboración con Vans en 2017.

Finalmente, bajo el amparo de Chanel creó en 2017 una edición limitada de Adidas junto al cantante Pharrell Williams para despedir a la famosa boutique francesa Colette y también tuvo ocasión de vestir a Barbie en una colección de alta costura junto a otros diseñadores. Este año Chanel ha presentado un proyecto de colaboración con la revista Harper's Bazaar en el que se presentan una serie de ilustraciones animadas creadas por Modik.

Un apartado clave al hablar de la comunicación transmedia de una marca, y más en estos tiempos, es el uso de sus redes. Con esta nueva sociedad mediada, las empresas y las casas han tenido que modernizarse y adentrar sus servicios a la red para así poder llegar más fácilmente a las audiencias. Por este motivo, hemos llevado a cabo un estudio de las audiencias de Chanel, las plataformas, las redes de referencia a la hora de compartir contenido.

En primer lugar, hablando de su canal de YouTube, podemos decir que es una de las plataformas en las que Chanel vuelca más contenidos, debido a su formato, el video. Sin embargo, no es en la que tiene mayor audiencia, ya que tan solo representa el 1,7% dentro del conjunto de todas sus redes sociales.

En YouTube, Chanel tiene 1,09 millones de seguidores y un total 391,83 millones de visitas a sus videos. Si analizamos cómo estas cifras a han ido evolucionando a partir de los datos del portal Socialblade.com, encontramos que desde la apertura del canal, las suscripciones crecen hasta septiembre de 2016, cuando comienzan a descender gradualmente, contando con algunos puntos de subida como en febrero de 2017 o julio de 2017, coincidentes con la presentación de colección en febrero y el lanzamiento de Gabrielle el perfume en el verano de 2017.

En septiembre de 2017, las cifras se elevan de forma contundente hasta llegar a los casi 60.000 suscriptores mensuales, la cifra más alta hasta el momento. Este aumento coincide con el lanzamiento en YouTube del último capítulo de Inside Chanel, la serie Travel Diary y los spots publicitarios de la fragancia Gabrielle, además de la presentación del desfile de la temporada. Tras esto, las suscripciones vuelven a bajar gradualmente

hasta febrero de 2018, cuando se registran 25.000 suscriptores mensuales, coincidiendo con la presentación en la Fashion Week 2018.

En cuanto a las visualizaciones mensuales, éstas se mantienen estables entorno a los 9 millones mensuales hasta enero de 2017, donde podemos observar un gran descenso, llegando a cifras mínimas. Tras esta caída se recuperan en el siguiente mes, coincidiendo con la Fashion Week y vuelven a mantenerse estables hasta octubre de 2017, donde tienen un increíble crecimiento, llegando así a los 20 millones de visualizaciones mensuales.

Después de este gran pico, las visualizaciones comienzan a bajar hasta los 16 millones mensuales en noviembre de 2017, con la presentación de la colección cruceiro, continuando gradualmente hasta febrero de 2018, en el que se recogen 10 millones de visualizaciones mensuales, correspondiéndose de nuevo con la presentación en la semana de la moda. Con esto, según el portal Socialblade.com, Chanel consigue unas ganancias anuales estimadas de entre 23.600€ y 377.700€.

Por otro lado, en Facebook, la marca tiene 21,35 millones de seguidores y un total de visitas a su página de 188,93 millones. Es en esta red, quizás la más accesible de todas y al alcance de más personas, según el portal Vidooly.com, la segunda de mayor alcance con un 33% respecto al total del conjunto de redes sociales de la marca.

Instagram se conforma como la más influyente de todas las redes sociales en la actualidad por audiencia juvenil, donde Chanel reúne un mayor número de seguidores. De hecho, el portal Socialblade.com lo clasifica como perfil de tipo "A", es decir, estaría situado dentro de los perfiles con mayor rendimiento de la red social. Esta plataforma constituye el 43,6 % de la audiencia total de la marca en redes sociales, según el portal Vidooly.com. En Instagram la página oficial de Chanel tiene 27,8 millones seguidores y cuenta con más de un millar de publicaciones. Según el portal Socialblade.com, los seguidores de Chanel han ido en aumento progresivo desde la apertura del perfil en 2014. En cuanto al perfil de Karl Lagerfeld, el káiser cuenta con 4,4 millones de seguidores y sus publicaciones también rondan el millar.

Por último, hablamos de Twitter, una plataforma que, aunque no se identifica tanto con la estética visual de la empresa como Instagram, cumple una función informativa bastante importante de la marca. Chanel se unió a Twitter el 29 de junio de 2011. Su cuenta concentra 13,59 millones de seguidores y 1.930 tweets, recogiendo así, según Vidooly.com, el 21,3% de la audiencia total de la

marca en redes sociales. A partir de los datos del portal Socialblade.com podemos comprobar que desde su creación ha mantenido establemente una media de 75.000 followers al mes, destacando el salto a los más de 150.000 followers que se unieron en agosto de 2017, coincidente con las cifras anteriormente mostradas respecto a las variaciones de audiencia en YouTube. Sin embargo, en cuanto al número de tweets publicados cada mes, Chanel muestra grandes diferencias y desde marzo de 2017 no podemos definir ningún período estable.

Estos datos nos muestran cómo las diferentes acciones que Chanel lleva a cabo repercuten directamente en todas las áreas en las que opera, además de las ganancias que la apuesta por el transmedia le supone. Así, otro centro de interés a la hora de hablar y demostrar el valor del transmedia, es analizar las medidas de sus ganancias y como año tras año van aumentando. Chanel SA, en el 2016 tiene unos activos registrados de 56.543.000 euros y unas ventas de 133.451.000 euros (Eleconomista.es). En cuanto a la evolución de las ventas podemos comprobar cómo han ido creciendo paulatinamente. En 2014 se registraron ventas con un valor de 115.729.000 euros y en 2015 el total fue de 121.710.000 euros, es decir, ha habido una variación del 5,17%. En cambio del año 2015 al 2016 se registró una variación del 9,65%, recaudando en este último año 133.451.000 euros.

Aunque Chanel quiera apostar por áreas en auge, no deja de invertir en publicidad tradicional en revistas o publicidad exterior, por ejemplo. Según Infoadex, Chanel España, S.A. invirtió en 2017 2,4 millones de euros, ocupando un total del 1,6% de la cuota (Infoadex, 2017).

4. Conclusiones

La producción transmedia en Chanel responde a un claro interés por mejorar la imagen y la comunicación de su empresa. Esto se consigue gracias a la difusión de contenidos por diferentes plataformas, ya sea haciendo de su creadora algo más que una creadora para convertirla en una leyenda, en un mito, o rindiendo homenaje a los artesanos que forman parte indispensable de la misma.

Así, bajo la dirección artística de Lagerfeld se ha conseguido hacer de Gabrielle "Coco" Chanel una imagen tan emblemática como la de la propia empresa. De la misma forma, Lagerfeld ha conseguido hacer un icono de sí mismo, haciéndose conocido como "el káiser de la moda", convirtiéndose en un punto de referencia para el sector.

La expansión transmedia de Chanel comenzó cuando el interés en la figura de la diseñadora

creció y se publicaron las primeras biografías, siguiendo a éstas el musical de Broadway y las adaptaciones cinematográficas de algunas de éstas biografías. Los diversos rumores y escándalos que se levantaron en torno a la figura de Coco Chanel también propiciaron la publicación de diversas publicaciones en torno a su figura.

Durante los últimos años de vida de Chanel, la marca pasó por una grave crisis que casi la lleva a la ruina. Tras la muerte de Chanel y gracias a la llegada de Karl Lagerfeld como director creativo, las narrativas transmedia entraron de nuevo en juego, relanzando las líneas de moda, apoyándose en desfiles convertidos en espectáculos audiovisuales, la expansión hacia las nuevas tecnologías gracias a la web, el canal de YouTube o la app.

De la misma forma, Lagerfeld ha mostrado un gran interés en crear y dirigir contenido audiovisual inédito que complementa la esencia de la marca, como lo demuestra la serie Inside Chanel, además de apostar por grandes colaboraciones que elevan a Chanel más allá de ser otra de las grandes casas de alta costura. Para finalizar, todas estas obras se han recogido en diferentes exposiciones alrededor del mundo que han permitido llevar la marca a nuevos públicos.

Tanto Chanel como muchas empresas de moda que se sitúan en el "top" de las empresas de moda han tenido que modernizar sus medios para adaptarse a las nuevas tecnologías y sobre todo a las necesidades y preferencias de sus públicos. Por tanto, Chanel ha dado uso de plataformas emergentes como Instagram, YouTube o Facebook para dirigirse al receptor. Algunas en forma de video, otras en publicaciones escritas o imágenes, pero con el objetivo siempre de promocionar sus productos y marca a la mayor audiencia posible. Por tanto, a través de estas redes, la marca se ha dado a conocer mucho más; la influencia de las blogueras, los "Instagrammers" y las tendencias que mueven masas en la juventud actual, hacen que las plataformas usadas por Chanel constituyan su estrategia de publicidad más importante.

Estos resultados podemos comprobarlos por ejemplo en el número de visitas que recogen sus plataformas, como en Facebook, donde su página principal suma un total de unas 188.980.000 visitas en total, o también en Instagram donde su perfil tiene unos 27 millones de seguidores. Esta mediatización de la casa Chanel, se ha visto reflejada en sus beneficios, puesto que se ha demostrado cómo la comunicación transmedia de las empresas es directa-

mente proporcional a su audiencia y, por tanto, al aumento de sus beneficios.

En conclusión podemos decir que la casa Chanel siempre ha destacado por su innovación, su elegancia y sus métodos, consiguiendo consolidar su identidad de marca y gozando de gran relevancia en el mundo de la moda.

Desde su fundadora, Gabrielle "Coco" Chanel, que fue la primera en transmitir y crear los ideales y la trascendencia de la marca en la industria, rompiendo con todas las convenciones estéticas previas para crear una nueva moda, pasando por Karl Lagerfeld, director creativo de Chanel que va más allá del simple diseño, a través de la dirección de los vídeos y las campañas publicitarias, como el encargado perfecto para transmitir el mensaje y las ideas de la marca.

Todo esto siempre ayudado por las múltiples polémicas que han surgido en torno a las dos figuras que han dirigido la casa Chanel y han logrado crear toda una leyenda alrededor de su historia, convirtiendo a la marca en lo que es hoy en día, un icono de la moda tan emblemático como su propio logo. Así, no hay duda de que la publicidad, la comunicación transmedia y la imagen de marca, constituyen la diferencia inquebrantable entre el progreso o el fracaso en las empresas del mundo actual.

Referencias bibliográficas

Abellán Hernández, M. y De Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Icono 14*, Vol.14 no1, pp.1-7.

Aguado, M. (2015). Karl Lagerfeld y la fotografía. *L'Officiel*. Recuperado de <https://www.lofficiel.es/news/karl-lagerfeld-y-la-fotografia>

Atarama-Rojas, T. y Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 17(1).

Azevedo Duarte, D. (2011). Estratégias estéticas em comerciais de perfumes dirigidos por cineastas. *Comunicação Midiática*, 3. pp 70 - 90.

Bernard, A. (2015). Tres cosas que vas a poder hacer con la nueva app de Chanel. *Harpers Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a211429/chanel-mo-de-app/>

Biografías y vidas.com (2018). Coco Chanel. Recuperado de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>

com/biografia/c/chanel.htm

Caro-Silva, A. (2017). Early Days: Karl Lagerfeld. *L'Officiel Mexico*. Recuperado de <https://www.lofficielmexico.com/moda/early-days-los-inicios-de-karl>

Ibdb.com (2016). Coco Broadway Musical. Recuperado de <https://www.ibdb.com/broadway-production/coco-3309>

Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia de las narrativas. *Icono 14*, (14), 1, pp.30-48.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: GG Moda.

Dominguez, M. (2015). El monograma de Chanel, un icono de la altura. *Graffica*. Recuperado de <https://graffica.info/chanel-un-icono-de-la-alta-costura/>

Daily Trend (2013). El videojuego de Karl Lagerfeld, diseñador de Chanel. *Daylitrend.mx*. Recuperado de <http://www.dailytrend.mx/tecnologia/el-videojuego-de-karl-lagerfeld-disenador-de-chanel#pageview-1>

Fragrantica.es (2018). Chanel perfumes y Colonias. Recuperado de <https://www.fragrantica.es/disenador/Chanel.html>

Gilliand, N. (2018). Why Chanel is the most influential luxury brand on social. *Econsultancy.com*. Recuperado de <https://www.econsultancy.com/blog/69942-why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social>

González Ulloa, K. (2017). Los 5 libros que los verdaderos fans de Chanel deben tener. *Vogue*. Recuperado de <http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/coco-chanel-libros-mademoiselle-gabrielle-chanel/7975>

Inside chanel (2018) Recuperado de <http://inside.chanel.com/es/gabrielle-pursuit-passion>

La opinión (2014). Coco Chanel, un icono vuelto marca. *La Opinión*. <https://laopinion.com/2014/06/16/coco-chanel-un-icono-vuelto-marca/>

Megan Hess (2018). *Coco Chanel, la revolución de la elegancia (guías ilustradas)*. Lunweg: Barcelona Mérida, M. (2015). ¡Sí, el desfile de Chanel ha sido en un aeropuerto! #ChanelAirlines. *Vogue*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/todo-sobre-el-desfile-chanel-aeropuerto-chanel-airlines-pfw/23802>

Napias, J. y Gulbenkian, S. (2013). *El mundo según Karl (1a edición)*. Barcelona: Lunweg. Odriozola, A. (2013). N.5 Culture Chanel llega a París: la historia y el mito de un icono. *Glamour*. Recuperado de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-exposicion-n-5-culture-chanel-llega-a-paris>

Napias, J. y Gulbenkian, S. (2013). *El mundo según Karl (1a edición)*. Barcelona: Lunweg. Odriozola, A. (2013). N.5 Culture Chanel llega a París: la historia y el mito de un icono. *Glamour*. Recuperado de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-exposicion-n-5-culture-chanel-llega-a-paris>

paris-la-historia-y-el-mito-de-un-icono/18152

Odriozola, A (2013). Keira Knightley como Coco Chanel: el cortometraje completo. *Glamour*. Recuperado de <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/keira-knightley-es-gabriele-chanel-por-karl-lagerfeld-1/18146>

Parga, M. (2017). Las edades de Karl Lagerfeld: cómo pasó de niño soñador a Káiser de la moda. *Vanity Fair*. Recuperado de <http://www.revistavanityfair.es/moda/articulos/karl-lagerfeld-biografia-vida-chanel/27151>

Pucelaproject (2017). Exposición Coco Chanel y el Arte en la Sala Museo de la Pasión. Recuperado de <http://pucelaproject.com/2017/07/exposicion-coco-chanel-y-el-arte-en-la-sala-museo-pasion/>

Q Mayor (2017). Las fotografías de Karl Lagerfeld en la Feria Paris Photo 2017. *Qmayor*. Recuperado de <https://www.qmayor.com/cultura/karl-lagerfeld-fotografia/>

El Economista (2018). Ranking de empresas: Chanel CA. Recuperado de <http://ranking-empresas.eleconomista.es/CHANEL.html>

Sánchez Esquinoa, P. y Villa, P. (2018). Presentación del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018. *Infoadex*.

Sañudo, F. (2010). Karl Lagerfeld, fotógrafo. *Elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/yodona/2010/10/04/actualidad/1286188221.html>

Scolari, C. y Establés, M. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, pp.1008-1041.

Segarra-Saravedra, J. y Frutos Amador, M. (2017). Cuando los espectadores sabemos más. El caso de Águila Roja. *Revista Miguel Hernández Communication Journal*, 9, pp. 101-129.

Trochu, E. (2017). *The Story of Chanel's Métiers d'Art*. *Vogue París*. Recuperado de <https://en.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/chanel-mtiers-dart-derues-lemari-massaro-le-sage-goossens-maison-michel-guillet-montex-cause-barrie-knitwear-lognon/13982>

Villena Alarcón (2014). La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication papers- Media literacy & Gender studies*, 3 (4), pp.15-21.

Viñas Limonchi, M. (2017). Transmedia y moda, realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 25, pp. 85 - 106.

Vogue (2015). Mademoisele Privé, la nueva exposición de Chanel en la Galería Saatchi,

Alta Costura y "savoir faire". *Vogue*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/exposicion-moda-chanel-galeria-saatchi-londres/23015>

Vogue (2018). Modapedia. Karl Lagerfeld. *Vogue*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/karl-lagerfeld/180>

Vogue (2018). Modapedia. Coco Chanel. *Vogue*. Recuperado de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>

Rentabilidad y riesgo del remake cinematográfico

Carlos Crespo Castillo, Iván Domínguez Montosa, Rubén Mamerto León Santaella, José Manuel Medina Espadas, María Navarro Mateos (Universidad de Málaga).

Resumen

El remake cinematográfico lleva presente en la industria desde los inicios de esta, pero en los últimos años, la inversión de las compañías de producción en este tipo de películas se ha incrementado considerablemente, así como la recaudación de dichas producciones en la taquilla. El objetivo de este trabajo es analizar los motivos que hacen que el público acuda con frecuencia a visionar estas películas, además de averiguar si la inversión de los estudios en ellas se traduce en beneficios. Para ello, contamos con una muestra diversa, en la que los presupuestos de las diferentes películas varían enormemente, y analizaremos cada producción de forma individual. Incluimos en la muestra tanto remakes como reboots, dado que no se aprecia una diferenciación entre ambos por parte del público. Calcularemos un factor de rentabilidad para cada producción para contar con datos empíricos en los que basar nuestro análisis.

Palabras clave: Remake; reboot; factor de rentabilidad; taquilla; estudio.

1. Introducción.

En los últimos años, el panorama cinematográfico a nivel internacional se ha visto afectado cada vez más por la sensación de que los espectadores están dejando de acudir a las salas con la misma frecuencia que en el pasado. En este ambiente hostil, los estudios tratan de dar con la fórmula adecuada que vuelva a llenar las salas. Mientras tanto, se deben seguir estrenando películas y, a falta de ideas originales que se vuelvan rentables, el motor que mantiene viva la llama de Hollywood es, sorprendentemente, el conjunto de ideas que ya funcionaron en un tiempo pasado.

Es en este contexto en el que surge el concepto actual del remake cinematográfico. El remake propiamente dicho no es un concepto nuevo: ya en 1908, el cineasta español Segundo de Chomón realizó, por primera vez en la historia, un remake cinematográfico, concretamente *Excursion dans la lune* (Segundo de Chomón, 1908), volviendo a contar la historia que filmara por primera vez en 1902 Georges Méliès en su *Voyage dans la lune*

(George Méliès, 1902). Sin embargo, el concepto de remake es algo básico, ya que radica en el simple hecho de, literalmente, rehacer algo, ya sea una forma de expresión artística, una invención o una simple acción o estrategia.

Así, en este trabajo tomaremos los remakes fílmicos como principal objeto de estudio. Vamos a analizarlos desde un punto de vista económico, estudiando su rentabilidad, puesto que se presuponen películas rentables, pero también arriesgadas. Investigaremos la posición en taquilla de estos filmes y su recaudación, comparándola con la película -o películas- en la que se basan y con los éxitos de taquilla del año en que se estrenaron.

Todo esto, con el objetivo de averiguar si, como parece sugerir el aumento en la producción de remakes cinematográficos, estos son rentables y se convierten en obras que funcionan gracias a la nostalgia del público, o si es posible que terminen siendo fracasos que perjudican incluso el legado de la propia obra en la cual se basan. En este caso, también será necesario tomar en consideración las licencias narrativas que se toman los creadores a la hora de diferenciar ambas.

Nuestra hipótesis plantea el hecho de que las compañías productoras gastan mayores cantidades en crear estos remakes por considerarlos apuestas seguras, ya que el contenido que tratan es conocido por las audiencias, frente a la inversión en nuevos contenidos. Esto, a la larga, podría ser perjudicial para los espectadores, por lo que será interesante comprobar si se cumple, además de investigar cómo puede haber afectado a la industria cinematográfica independiente. La comprobación de si se cumple o no esta hipótesis se llevará a cabo mediante un análisis de los presupuestos que la productora destina a los remakes, frente a los que dedica a otras películas, para compararlos con las cantidades que recaudan en taquilla tanto los propios remakes como las películas que mayor beneficio obtienen.

Entre los antecedentes con los que contamos, cabe destacar "Estudio y análisis del remake cinematográfico: El caso de *La Bella Durmiente y Maléfica*", donde Lydia García Cortés (2016) trataba este tema, explorando la definición del remake

y su diferencia con los reboots, estudiando el caso de *Maléfica* (Robert Stromberg, 2014) como adaptación de *La Bella Durmiente* (Clyde Geronimi, Wolfgang Reitherman, Les Clark, Eric Larson, 1959). Esto lo hace con el objetivo de conocer la evolución de una obra en un remake.

También contaremos con la perspectiva de Mariona Visa Barbosa (2008) en su obra "El placer "trágico" de volver a ver un film: el saber superior del espectador en segundos visionados, remakes, flashbacks y adaptaciones de hechos reales", donde analiza el placer que siente el espectador al ver una historia que ya había visto anteriormente, y cómo puede afectar a nuestra experiencia el visionado de un remake frente al visionado de la obra original. Otro artículo relevante sería "Estudio de los remakes en España en el siglo XXI", en el que Gloria Gómez-Escalonilla y Sofía Riego Gadea (2017) estudian las características de los remakes estrenados en España entre 2012 y 2016.

Antes de finalizar con esta breve introducción, creemos que sería importante señalar que no sólo vamos a prestar atención a los remakes. Obviamente, estos van a formar el grueso de nuestro estudio, pero debido a las características de la escena cinematográfica actual, será importante contar también con estadísticas y análisis en profundidad de los reboots. El carácter de estos es muy similar al de los remakes, pero varían en su relación con el material original.

Hasta aquí, podría decirse, abarca en un principio el contenido de nuestro trabajo. Es un estudio comprensivo del estado actual del mercado cinematográfico internacional, centrándose en la producción de remakes y reboots de grandes estudios durante los últimos años.

2. Remakes, reboots y adaptaciones.

A la hora de desarrollar este marco teórico, lo primero que debemos realizar es definir el concepto de remake. Sin embargo, también consideramos necesario realizar una definición de los conceptos de reboot y adaptación, ya que están altamente relacionados y en ocasiones dan lugar a confusiones.

Se entiende el remake como aquella nueva versión de una obra audiovisual. Una definición clara y simple sería la de "Una nueva versión de un producto audiovisual cuya fuente y referencia inmediato es del mismo modo, audiovisual" (García Cortés, 2016, p.8). No obstante, vamos a definir en profundidad el concepto de remake cinematográfico. Vamos a reunir algunas definiciones en las que basarnos para aclarar este concepto. Según Cebrián, el remake cinematográfico se de-

fine como un "término en inglés utilizado internacionalmente para designar la nueva versión de una película con actores y técnicas distintas a las producciones anteriores" (Cebrián, 1981; citado en Abad, 2012). Por otro lado, Tapia afirma: "El remake no es algo nuevo en el cine. Para ser justos, ni siquiera es algo que haya surgido directamente ahí, todas las artes revisitan sus obras centrales, las reinterpretan y resignifican." (Tapia, 2012).

Aunque en el remake se narra una historia fiel a la original, no es extraño que aparezcan algunos cambios. No sería rentable económicamente ni interesante rodar una misma obra dos veces plano por plano. Un ejemplo de películas en la que este fuera el caso serían *Psycho* (Alfred Hitchcock, 1960) y su remake *Psycho* (Gus Van Sant, 1998), que recreó la película plano por plano con la única diferencia de estar rodada en color (recaudó alrededor de 37 millones de dólares, a pesar de contar con un presupuesto de 60 millones de dólares).

Fernández señala que "cuando se anuncia un remake, uno no espera lo mismo en alta definición o con más colores. Lo que uno espera es una nueva versión de la idea, o quizá una mejora de lo que se hizo, no con el objetivo de sustituir, sino de aportar solidez creando un producto más redondo" (Fernández, 2013; citado en García Cortés, 2016, p. 9).

El remake de 2016 de *The Jungle Book* (Jon Favreau, 2016), al ser de acción real con animales recreados con CGI (imágenes generadas por ordenador), tiene un tono ligeramente más sobrio y oscuro que la original. Además, se eliminaron algunos de los números musicales, lo que incide en el cambio de tono que hemos mencionado.

Los remakes no sólo presentan variaciones respecto a la original por motivos tecnológicos, a veces se producen para adaptarlo a la cultura, la sociedad o la época. Un claro ejemplo de esto es *Benvenuti al Sud* (Luca Miniero, 2010), un remake de *Bienvenue chez les ch'tis* (Dany Boon, 2009). La diferencia entre ambas películas es que la original se ambienta en Francia y el remake en Italia, por lo que cada una representa una cultura, sociedad y costumbres adaptadas a su ubicación.

En conclusión, podríamos afirmar que un remake no sólo narra de nuevo una historia que ya se ha contado en otra película, sino que la renueva, ya sea gracias a los avances tecnológicos, o para adaptarse a una nueva situación espacial, temporal, artística o de presupuesto.

Según García Cortés, los remakes son un tipo de obra audiovisual tan antiguos como la propia historia del cine. Los remakes son algo natural y

con los comienzos del cine surge también una necesidad de rehacer y dar otra interpretación a obras ya contadas.

García Cortés también expone que el cine sonoro llega en 1927 con *The Jazz Singer* (Alan Crossland, 1927), y con él se vuelve a realizar muchas de las obras del cine mudo, incorporando diálogos y sonido, en general. Tras esto, y hasta la década de 1950, gran cantidad de cineastas europeos emigraron a Estados Unidos para hacer cine, y adaptaron parte de su obra al modelo de los estudios de Hollywood. No obstante, el gran auge de los remakes surge a partir de la década de 1980, cuando comienzan a aparecer adaptaciones televisivas. Además, aparecen también formas nuevas de re-visitar las historias sin rehacerlas; es el caso de las precuelas y las secuelas.

A partir de esto, surge lo que conocemos como remakes posmodernos. Un ejemplo de estos sería *Scarface* (Brian De Palma, 1983) remake de la película homónima dirigida en 1932 por Howard Hawks y Richard Rosson. Ambas resultaron ser obras muy populares entre el público y recibieron la aprobación de la crítica.

A continuación, vamos a exponer tres tipos diferentes de remake que nos parece relevante diferenciar:

El primero de estos tipos de remake sirve para acercarse a otras culturas y nos permite ver que existe un cine de interés más allá del norteamericano. Estos remakes recuperan la idea básica de la obra original, pero reciben un tratamiento más convencional, de forma que se capta la atención de nuevos públicos. Básicamente, este tipo de remake se utiliza para crear interés en películas de culturas diferentes que han sido ignoradas, pero que han tenido buena recepción en su país de origen y han sido rentables. A veces, estos remakes son de peor calidad que la original, pero dan visibilidad a ésta. Un ejemplo claro de esto es *Oldboy* (Spike Lee, 2013), un remake americano de la película coreana *Oldeuboi* (Park Chan-wook, 2003), una de las obras de referencia de la filmografía coreana.

El segundo tipo sirve como reflexión sobre las diferencias culturales, funcionando como un diálogo entre dos formas de ver la realidad. Por ejemplo, la comedia francesa *Trois Hommes et un Couffin* (Coline Serreau, 1985) y su remake americano, *Three Men and a Cradle* (Leonard Nimoy, 1987), giran en torno a una misma historia, en la que tres hombres solteros deben hacerse cargo de la hija recién nacida de uno de ellos. La versión francesa pone a los protagonistas en situaciones vergonzosas, e incluso cuestiona el papel del hombre en

la sociedad, mientras que la versión norteamericana deja ver al hombre como un triunfador que logra salir incluso de la situación más disparatada y refuerza la masculinidad.

El último tipo de remake que vamos a poder ver es el remake nostálgico. Estos remakes se realizan aprovechando el sentimiento de añoranza que el público siente por películas que fueron influyentes hace años. Un ejemplo reciente es *Beauty and the Beast* (Bill Condon, 2017), remake de *Beauty and the Beast* (Gary Trousdale, Kirk Wise, 1991). Actualmente, este tipo de remakes son bastante comunes, y suelen realizarse de películas de las décadas de 1970, 1980 y 1990. Son muy rentables y su éxito en taquilla está casi asegurado.

Según Viñán (2012), “los reboots se diferencian de los remakes porque comparten la misma idea o personaje elemental, pero el desarrollo de la historia no guarda relación con los hechos de las cintas equivalentes en la saga original ni comparten los mismos sucesos -como sí ocurre en un remake-. Los reboots son menos objeto de comparación que remakes o spin-offs debido al componente de originalidad que exigen, y su recepción crítica y comercial entonces serán tan diversas como la de cualquier otra cinta original”.

Lydia García (2016) señala que “la técnica del reboot proviene de los cómics, donde las historias de los mismos personajes se reinventaban una y otra vez. Por cuestiones de necesidad, el mundo del cine ha acogido recientemente este concepto”.

Los reboots utilizan a un personaje o una historia ya existente y la reinventan, sin que sea necesario contar exactamente la trama con la que ya estamos familiarizados, pero manteniendo algunos elementos de la obra original. Como indica Viñán (2012), el reboot exige un componente de originalidad. Esto le otorga un aspecto más novedoso, que favorece el relanzamiento o reinicio del producto original.

Un ejemplo reciente de reboot sería *Spider-Man: Homecoming* (Jon Watts, 2017), que utiliza al personaje de Spider-Man y relanza su franquicia, con el objetivo de incluirlo en la saga de películas de Marvel Studios. Es un reboot del personaje, a quien se había utilizado previamente en *The Amazing Spider-Man* (Marc Webb, 2012), que a su vez relanzaba el personaje introducido en *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002).

Otro ejemplo reciente es el de *Jumanji: Welcome to the Jungle* (Jake Kasdan, 2017), reboot de *Jumanji* (Joe Johnston, 1995). La película de 2017 relanza el universo que se presentó en la película

original, actualizando algunos de los conceptos. En este caso, en lugar del juego de mesa utilizado en la original, el juego de Jumanji es un videojuego. En este caso se apela a la nostalgia de los espectadores y se busca crear una nueva base de aficionados al universo que sean más jóvenes.

El reboot, sin embargo, no es solo un relanzamiento de una película o un universo cinematográfico, sino que se puede hablar de él como el relanzamiento de una marca. Por ejemplo, como hemos mencionado antes en el caso de Spider-Man: Homecoming (Jon Watts, 2017), vemos cómo se relanza al personaje, pero en realidad se está volviendo a presentar a éste como una marca, la marca Spider-Man.

En conclusión, podemos apreciar cómo los reboots funcionan principalmente para generar dinero a costa de un universo ya existente, bien sea recuperándolo para la nueva película o ampliándolo y creando una nueva saga a partir de este.

Una adaptación cinematográfica es la transformación de un libro, cómic o ensayo al cine mediante un guion o storyboard. Esto conlleva cambiar aspectos de la obra original, como parte del argumento o el lenguaje utilizado. Las adaptaciones no son copias de la fuente original, sino obras independientes que se basan en aquella.

Las productoras realizan adaptaciones cinematográficas de las novelas más vendidas, sobre todo de aquellas que han triunfado en Estados Unidos y que tienen gran popularidad entre la juventud. Esto se debe a que el público objetivo de las películas resultantes será amplio y joven, y prácticamente está garantizado que irán a las salas a ver en la gran pantalla adaptaciones de obras como *The Hunger Games*, *Divergent* o *The Maze Runner*. Como se puede comprobar con estos tres últimos ejemplos, muchas de las obras más adaptadas recientemente son libros populares del género *young adult*, generalmente sagas. Esto se debe a que, si la primera película tiene éxito, es posible realizar más entregas que sean rentables.

Dentro de las adaptaciones cinematográficas encontramos una serie de tipologías. La primera de ellas es la de adaptación como ilustración, donde la adaptación es fiel a la obra original, y lo que importa no es el discurso, sino la historia, como puede ser el caso de *Fight Club* (David Fincher, 1999). El segundo tipo es el de adaptación como transposición, que respeta la obra original, pero reconstruye la entidad propia de la misma, como ocurre en *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982).

El tercer tipo de adaptación cinematográfica es el de la interpretación, en la que se mantiene

la esencia y la idea de la obra original, pero se la convierte en un producto más personal, como podemos ver en adaptaciones de cómics recientes (como *Captain America: Civil War*, Joe & Anthony Russo, 2016). El último tipo de adaptación es el de adaptación libre, que se inspira en la obra original, pero es muy diferente de esta. Suele ocurrir con las adaptaciones de fábulas, y también es el caso de la trilogía *The Hobbit* (Peter Jackson, 2012-2014).

3. Análisis: la rentabilidad del remake

Para realizar nuestro estudio, hemos seleccionado una muestra de 18 remakes y reboots estrenados en cines (en su país de origen) a lo largo del año 2017. Hemos restringido la muestra únicamente a este período de tiempo por varias razones:

Primero, pensamos que 2017 es un año representativo del mercado cinematográfico actual en cuanto a cantidad y diversidad de remakes y reboots; además, consideramos que, debido a que gran parte de las productoras que estrenan remakes o reboots son las mismas a lo largo de los diferentes años (Walt Disney Pictures, Universal Pictures o Columbia Pictures), ampliar la muestra podría implicar la aparición de datos redundantes; y finalmente, hemos recabado información de los números en taquilla de algunos remakes estrenados en diferentes años en secciones anteriores y volveremos a mencionar la recaudación a lo largo de los últimos 20 años posteriormente, por lo que cubriremos de manera muy superficial una muestra algo mayor.

En cuanto a la muestra que tratamos, hay cierta información que nos parece relevante mencionar antes de centrarnos en los resultados obtenidos y el análisis per se. Comenzaremos por destacar que la muestra con la que contamos incluye 18 películas, todas estrenadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2017. Dicha muestra incluye 11 remakes y 7 reboots. Decidimos analizar los reboots, además de los remakes, porque tienen el mismo impacto en la sociedad: el público medio no diferenciará entre ambos conceptos, y si lo hace, le será irrelevante.

Sin embargo, dentro de la muestra hay dos películas de las cuales no hemos podido obtener los suficientes datos como para realizar el estudio completo. Estas películas son *Perfectos Desconocidos* (Álex de la Iglesia, 2017), remake de *Perfetti Sconosciutti* (Paolo Genovese, 2016) y *Naked* (Michael Tiddes, 2017), remake de *Naken* (Mårten Knutsson, Torkel Knutsson, 2000). En el caso de esta última, nos hemos encontrado con

una barrera en cuanto hemos comprobado que la productora era Netflix. La compañía casi nunca publica los datos de presupuesto que invierte en cada producción de forma individual.

El caso de Perfectos Desconocidos es más complejo. Conocemos sus datos de taquilla, disponibles en los informes del ICAA, y sabemos que ha estado entre las producciones que más recaudaron hasta marzo de 2018. Sin embargo, las compañías productoras, entre las que se encuentran algunas de las de mayor envergadura en el país, como Mediaset España, Telecinco Cinema o Movistar+, no han proporcionado cifras de presupuesto, por lo que no hemos podido obtener los datos que necesitábamos.

Ahora bien, en lo que respecta a la metodología, nuestra estrategia para comprobar la rentabilidad de estas películas se ha basado en la de averiguar un factor de rentabilidad. Éste lo hemos calculado mediante la división de la recaudación en la taquilla mundial de las películas (a día 30 de abril de 2018) entre el presupuesto de dicha película, utilizando datos de páginas especializadas en el aspecto económico de la industria cinematográfica como son The Numbers (<https://www.the-numbers.com/>) o Box Office Mojo (<http://www.boxofficemojo.com/>).

Una vez conseguimos estos datos para los remakes y reboots de nuestra muestra, decidimos compararlos con los de las demás películas del estudio, para obtener una visión más amplia del tamaño de la apuesta de la productora y los resultados que obtuvo. Para esto, tuvimos que realizar una media del factor de rentabilidad de cada uno de los estudios, mediante el cálculo del factor de rentabilidad de cada película que el estudio había producido ese año, y evaluar así la posición de la película.

Vamos a realizar nuestro análisis con cada película de forma independiente, para poder explicar las razones por las que nos parece un riesgo mayor o menor por parte de la productora, analizando cada caso en particular. Así, más que descubrir si un remake es rentable o no, analizaremos por qué obtiene ciertos resultados en taquilla.

3.1 Fracasos en taquilla.

En esta primera categoría analizaremos aquellas películas que no han recuperado la inversión que el estudio realizó, y trataremos de averiguar las razones por las que han fracasado. Es importante señalar, de nuevo, que éstas son sólo las películas de nuestra muestra (excluyendo Perfectos Desconocidos y Naked), y que ha habido más fracasos

de taquilla a lo largo del año.

La primera película de este grupo es Amityville: The Awakening (Franck Khalifoun, 2017). El caso de esta película es especial, ya que la inversión en ella fue de unos 20 millones de dólares (no hemos encontrado datos definitivos, pero se especula que la cifra está entre 18 y 20 millones, según informes de IGN y CGTN), pero su recaudación doméstica (en Estados Unidos) fue de solo 742 dólares. A nivel mundial, esta cantidad alcanza los 7.7 millones de dólares, pero destaca el hecho de que recaudase una cantidad tan pequeña.

La película se mantuvo en salas únicamente tres días (entre el 27 y el 29 de octubre), y se estrenó en solo 10 salas a lo largo de todo el país. El problema con esta película es que, aunque la productora principal es Blumhouse Productions, una de las compañías involucradas fue The Weinstein Company. Esta productora se ha visto afectada, especialmente desde octubre del año pasado, por los escándalos de abusos sexuales destapados por el movimiento #MeToo. Muchas de las películas que produjeron se encuentran en un limbo, ya que la compañía ha entrado en bancarrota y está en proceso de ser comprada, lo cual puede explicar la recaudación que obtuvo la película.

El siguiente fracaso es Sleepless (Baran Bo Odar, 2017), que recaudó 30 millones de dólares frente a una inversión de 33 millones. En este caso, hemos tenido que investigar la taquilla del mes de su estreno, ya que parecía extraño que un thriller de estas características no hubiese resultado rentable. Hemos encontrado que la película se estrenó en enero, uno de los meses en los que la taquilla suele ser más baja. Muchas de las películas que participan en los Oscar se estrenan en diciembre y siguen en salas en enero, por lo que apuestas del perfil de Sleepless se pierden en una taquilla que ofrece más posibilidades al público.

La última película de la muestra que ha fracasado en la taquilla es King Arthur: Legend of the Sword (Guy Ritchie, 2017). Esta película fue una enorme apuesta, con un presupuesto de 175 millones de dólares, y la distribuidora llevó a cabo una importante campaña de marketing, pero apenas recaudó 150 millones. En este caso, podemos asumir que la compañía ha sobreestimado el interés de la audiencia en una nueva película que contase la historia del Rey Arturo. A pesar de este fracaso, la productora (Warner Bros) recuperó su inversión en la taquilla mediante otras películas, como es el caso de Wonder Woman (Patty

Tabla 1: Comparación del presupuesto y recaudación entre el remake y la original.

	Remake (2017)		Original	
	Presupuesto	Recaudación	Presupuesto	Recaudación (Año)
Beauty and the Beast	160M	1263M	25M	424M (1991)
Murder on the Orient Express	55M	351M		27M (1974)
Amityville: The Awakening	20M	7'7M		86M (1979)
It	35M	700M	12M	(1990)
The Beguiled	10M	27M		1'1M (1971)
Naked			25.000	(2000)
Going in Style	25M	85M		26M (1979)
Sleepless	33M	30M		3.358 (2011)
Ghost in the Shell	110M	170M		516.000 (1996)
Perfectos Desconocidos		20'9M		21M (2016)
Flatliners	19M	45M	26M	61M (1990)
Kong: Skull Island	185M	566M	207M	550M (2005)
Spiderman: Homecoming	175M	880M	220M	758M (2012)
The Mummy	125M	409M	80M	416M (1999)
Jumanji: Welcome to the Jungle	90M	956M	65M	262M (1996)
Baywatch	69M	177M		(1989)
King Arthur: Legend of the Sword	175M	148M	90M	204M (2004)
Rings	25M	83M	48M	248M (2002)

Jenkins, 2017), que obtuvo el mayor factor de rentabilidad del estudio con un 5.44.

3.2 Poca rentabilidad (por debajo de la media del estudio).

Las películas de esta categoría han recuperado su presupuesto, pero no han conseguido rebasar la media del estudio en cuanto a factor de rentabilidad. Esto no implica que no hayan recaudado el equivalente a su presupuesto, pero es posible que, a pesar de tener un buen factor de rentabilidad, su estudio haya tenido un buen año en cuanto a recaudación en taquilla.

La primera de estas películas es *Going in Style* (Zach Braff, 2017), remake de *Going in Style* (Martin Brest, 1979), que multiplicó por 3.25 su presupuesto de 25 millones de dólares. A pesar de este buen resultado, su estudio (New Line Cinema) consiguió un factor de rentabilidad en 2017 de 9.16, por lo que *Going in Style* queda bastante por debajo.

La siguiente película que analizamos es *The Beguiled* (Sofia Coppola, 2017), remake de *The Beguiled* (Don Siegel, 1971). Este caso en particular es llamativo, porque se trata de una película independiente, con un presupuesto bajo (el más pequeño de la muestra), pero ha conseguido du-

plicar la inversión (su factor de rentabilidad es de 2.8). Podemos asumir que, más que al reconocimiento de la película original, el éxito en taquilla de esta nueva producción se debe a los nombres que hay detrás de ella: la directora es reconocida internacionalmente, y en su reparto encontramos algunos de los intérpretes más destacados del panorama cinematográfico actual (como es el caso de Nicole Kidman, Colin Farrell, Kirsten Dunst o Elle Fanning).

Ghost in the Shell (Rupert Sanders, 2017) es un remake en acción real de una película de animación japonesa de 1995. En este caso, la película recuperó su presupuesto de 110 millones de dólares, y los multiplicó por un factor de rentabilidad de 1.5. Sin embargo, esto no le sirvió para superar la media de su estudio (DreamWorks Pictures) de 1.81.

En esta categoría también encontramos dos remakes de películas de terror. El primero de ellos es *Flatliners* (Niels Arden Oplev, 2017), que obtuvo una buena rentabilidad (2.25) pero aún así quedó por debajo de la media de su estudio (Columbia Pictures) de 3.13. El otro remake de terror es *The Mummy* (Alex Kurtzman, 2017), una superproducción de Universal Pictures que trataba de lanzar su propio universo cinematográfico, el Dark Uni-

verse. La película, protagonizada por Tom Cruise, obtuvo malos números en la taquilla doméstica, pero la recaudación internacional elevó su factor de rentabilidad a 2.1, quedando aun así muy por debajo de la media del estudio de 13.42.

Por último, en esta categoría encontramos *Baywatch* (Seth Gordon, 2017), que recupera la historia de la serie de televisión de finales de la década de 1980. Con una inversión media-alta (69 millones de dólares) y una recaudación de 177 millones, su factor de rentabilidad de 2.9 es muy positivo, pero inferior a la media de 3.73 de su estudio.

3.3 Alta rentabilidad (por encima de la media del estudio).

Entre estas películas encontramos producciones de grandes estudios, pero también de productoras más pequeñas. Son aquellas que han funcionado en taquilla mejor que la media del estudio y suelen ser bastante rentables. Encontramos casos en los que el factor de rentabilidad es menor al de algunas películas. Esto se debe a que, en ocasiones, películas altamente rentables son producidas por estudios con un enorme factor de rentabilidad, por lo que se ven eclipsadas por el resto de las producciones del estudio. Por otra parte, encontramos películas que resultan rentables en estudios que han pasado por un año de fracasos en taquilla, por lo que, aunque su rentabilidad sea baja, siguen estando por encima de la media de su estudio.

El primero de los remakes de esta categoría que analizaremos es *Beauty and the Beast* (Bill Condon, 2017), una producción de Walt Disney Pictures que vuelve a contar la historia que ya se vio en *Beauty and the Beast* (Gary Trousdale, Kirk Wise, 1991). En este caso concreto, la película original era una cinta de animación, mientras que el remake está elaborado combinando la imagen real con las imágenes generadas por ordenador (CGI). Walt Disney Pictures, en los últimos años, ha lanzado o anunciado remakes en acción real de algunos de sus clásicos, como pueden ser *Cinderella*, *The Jungle Book*, la propia *Beauty and the Beast* o las ya en preproducción *Aladdin* y *The Lion King*.

En este caso en concreto, podríamos decir que *Beauty and the Beast* no es una de las grandes apuestas del estudio (en cuanto a dinero invertido, se sitúa en el cuarto puesto de las producciones de Disney), pero esto es relativo si vemos las cifras que se manejan: con un presupuesto de 160 millones de dólares, *Beauty and the Beast* casi dobla el presupuesto medio de un

remake estrenado en 2017, que se sitúa en torno a los 85 millones.

La recaudación de la película justifica con creces la inversión, ya que, con 1.263 millones de dólares recaudados a nivel mundial, su factor de rentabilidad se sitúa en 7.89, superando la media del estudio de 4.84. Además de esto, y a pesar de haber sido la segunda película en cuanto a recaudación del estudio, encontramos que supera a *Star Wars: The Last Jedi*, que tiene un 6 y es la película con mayor recaudación del estudio.

La siguiente película es *Murder on the Orient Express* (Kenneth Branagh, 2017), remake de la adaptación del libro homónimo de Agatha Christie, *Murder on the Orient Express* (Sidney Lumet, 1974). En este caso, encontramos una película de presupuesto medio-alto (55 millones de dólares) que ha recaudado 351 millones. Su factor de rentabilidad es de 6.34, muy superior a *Kingsman: The Golden Circle* (Matthew Vaughn, 2017), la siguiente película más rentable del estudio (3.9) y a la media del estudio, un 3.46. En este caso, podemos ver cómo se reconoce la marca del libro, quizá incluso más que la película original, lo que atrae al público. Además, un factor muy relevante en la taquilla de los remakes es que el reparto incluya a estrellas, como es el caso de esta película.

También podemos englobar en este grupo *Spiderman: Homecoming* (Jon Watts, 2017), el reboot del personaje de cómic que lo introduce en lo que se conoce como Universo Cinematográfico de Marvel. Éste, de forma resumida, es la adaptación de los cómics de la compañía introduciendo a los personajes en películas individuales y reuniéndolos cada pocos años en una película-evento.

La inclusión del personaje de Spiderman en este universo ha sido un acontecimiento esperado por los aficionados de la franquicia, que recuperaban al personaje después de las adaptaciones de principios de los 2000 (*Spiderman*, Sam Raimi, 2002) y principios de esta misma década (*The Amazing Spiderman*, Marc Webb, 2012). Al tratarse de un personaje muy conocido y una película muy esperada, con una gran base de aficionados en todo el mundo, y al ser apta para todos los públicos y funcionar como comedia, es comprensible que haya tenido un factor de rentabilidad de 5.02 sobre los 3.13 del estudio. Sorprendentemente, a pesar de recaudar 880 millones sobre un presupuesto de 175 millones, no ha sido la película más taquillera de su estudio (Sony Pictures), puesto que le corresponde a *Jumanji: Welcome to the Jungle* (Jake Kasdan, 2017).

La siguiente producción es *Kong: Skull Island* (Jordan Vogt-Roberts, 2017), la película más cara

de la muestra, con un presupuesto de 185 millones de dólares. Ésta es una apuesta muy importante por parte de su estudio (Legendary Pictures), que confía en que la marca (King Kong) sea suficiente para atraer al público al cine. Si vemos su resultado en taquilla, donde multiplicó por 3.03 su presupuesto, obteniendo 566 millones de dólares, podemos confirmar que consiguió su objetivo con creces.

La última de estas películas es Rings (F. Javier Gutiérrez, 2017), remake de una de las películas de terror más icónicas de los últimos años, The Ring (Gore Verbinski, 2002). En este caso, la inversión era pequeña (25 millones de dólares), y se recaudaron 83 millones de dólares. Éste es un caso particular, ya que en muchos países la película se ha vendido como una tercera parte de la saga The Ring (la segunda parte se estrenó en 2005, tres años más tarde que la original). Esto es algo habitual con los remakes, y es uno de los casos en los que la productora hace lo que se conoce como soft remake o soft reboot, en el que relanzan un producto, pero lo camuflan como una secuela. Un caso reciente de esta estrategia es Mad Max: Fury Road (George Miller, 2015).

3.4 Éxitos en taquilla

En esta última categoría dentro de nuestro análisis, contamos con dos películas que han excedido las previsiones y han obtenido un factor de rentabilidad inesperado y muy alto en comparación con la media de sus estudios. Analizaremos por qué han funcionado, la influencia de la original y qué factores comunes han contribuido a su éxito.

La primera de ellas es It (Andy Muschietti, 2017), el remake de la miniserie televisiva de 1990 que adaptaba la novela de Stephen King. El presupuesto de esta película ha sido de tan solo 30 millones de dólares, pero su recaudación a nivel mundial alcanza los 700 millones. Con un factor de rentabilidad de 19.88, supera con creces la media de su estudio (New Line Cinema) de 9.16.

El otro caso es Jumanji: Welcome to the Jungle (Jake Kasdan, 2017), que recupera el mundo que se presentara en Jumanji (Joe Johnston, 1995). Sony Pictures invirtió 90 millones de dólares, realizando una fuerte apuesta y contratando a reconocidos actores de comedia, y vio fructífero este esfuerzo al recaudar 956 millones a nivel mundial. Con un factor de rentabilidad de 10.2, supera ampliamente la media de 3.13 de su estudio.

Estas dos películas tienen ciertos elementos en común, que pueden servir para explicar su éxito: ambas son producciones de presupuesto medio (medio-bajo en el caso de It, medio-alto en el

Tabla 2: posición en la taquilla doméstica.

Película	Posición
Beauty and the Beast	#1 <u>Marzo</u>
Murder on the Orient Express	#6 <u>Noviembre</u>
Amityville: The Awakening	No estaba en el top 30
It	#1 <u>Septiembre</u>
The Beguiled	#15 <u>Junio</u>
Naked	No hay datos de taquilla (estreno en Netflix)
Going in Style	#3 <u>Abril</u>
Sleepless	#8 <u>Enero</u>
Ghost in the Shell	#7 <u>Marzo</u>
Perfectos Desconocidos	#1 <u>Diciembre</u>
Flatliners	#9 <u>Septiembre</u>
Kong: Skull Island	#4 <u>Marzo</u>
Spiderman: Homecoming	#1 <u>Julio</u>
The Mummy	#6 <u>Junio</u>
Jumanji: Welcome to the Jungle	#2 <u>Diciembre</u>
Baywatch	#4 <u>Mayo</u>
King Arthur: Legend of the Sword	#6 <u>Mayo</u>
Rings	#7 <u>Febrero</u>

de Jumanji: Welcome to the Jungle), y cuentan historias que son conocidas por el público adulto general (especialmente en el mercado doméstico). Ambas son remakes de películas de la década de 1990 que gozaron de bastante popularidad, y continuaron formando parte del imaginario popular (en el caso de Jumanji gracias a una serie de animación, en el de It gracias a la popularidad de la novela).

4. Conclusiones.

Tras realizar el análisis, hemos recopilado la suficiente información como para tener una mayor comprensión del funcionamiento de los remakes y reboots desde un punto de vista económico y su posicionamiento dentro de los planes de los estudios, así como dentro de la industria cultural del cine. La primera parte de nuestra hipótesis inicial se cumple en tanto que los estudios invierten grandes cantidades de dinero en este tipo de películas.

En seis ocasiones los remakes han sido la apuesta principal en cuanto a presupuesto de los estudios a los que pertenecen, y en cuatro ocasiones la segunda. Es importante destacar el caso de la productora Blumhouse (especializada en cine de terror) que invir-

tió veinte millones de dólares en la película *Amityville: The Awakening* (Franck Khalfoun, 2017) en comparación con su inversión estándar de cinco millones, es decir, cuadruplicó su apuesta.

Si hacemos los cálculos veremos que el presupuesto medio de los remakes y reboots en el año 2017 es de 85,68 millones de dólares. Estos datos nos sirven para confirmar la primera parte de nuestra hipótesis: los estudios invierten mayores cantidades de dinero en este tipo de películas. Es interesante mencionar que en la muestra sólo se han incluido los estudios que han realizado algún remake o reboot a lo largo de 2017 y, por tanto, no hemos incluido los datos de las productoras que se dedican enteramente al contenido exclusivamente original, como podría ser el caso de estudios independientes como Annapurna Pictures, Neon Pictures o A24. Sin embargo, también es necesario mencionar que en la muestra se incluyen algunas de las productoras más grandes e influyentes, ya que casi todas han hecho algún remake o reboot.

La segunda parte de nuestra hipótesis es que los estudios las consideran apuestas seguras y esto también lo hemos podido ver reflejado en los datos, lo cual no quiere decir que los remakes sean apuestas seguras: 3 de las 18 películas de la muestra no han conseguido recaudar el dinero invertido. A pesar de esto, en dos de esos tres casos el estudio consideró que eran apuestas seguras: *Amityville: The Awakening* cuadruplicó el presupuesto estándar de su productora y *King Arthur: Legend of the Sword* tuvo 175 millones de dólares de presupuesto (más del doble de la media).

Tan solo un 50% de las películas ha demostrado ser rentable por encima de la media del estudio, pero no solo eso, sino que si analizamos la diferencia que existe entre el índice de rentabilidad individual de una película y la media de su estudio para las categorías de poco rentables y rentables (excluyendo los fracasos y éxitos de taquilla, que se alejan significativamente del factor de rentabilidad de su estudio), veremos que los remakes y reboots rentables están más próximos a la media que los poco rentables, lo cual nos indica que los remakes y reboots tienden a bajar el factor de rentabilidad media del estudio.

Con estos datos vemos que los remakes y reboots no son tan rentables como pudieran parecer en un principio pero, sin embargo, siguen siendo las apuestas principales de los estudios. Esto se debe a una cuestión de riesgo, ya que incluso aquellos que no tienen un factor de rentabilidad muy alto siguen reportando beneficios al

estudio (como hemos visto, tan solo tres películas de las 18 de nuestra muestra no consiguieron recuperar su presupuesto). De la muestra, cuatro fueron líderes del mes en su mercado doméstico y cinco fueron las que reportaron más beneficios a su productora. A pesar de que no tienen expectativas de grandes índices de rentabilidad, a los estudios no les importa invertir de media más dinero en los remakes y reboots porque el riesgo es relativamente bajo, y aunque sólo multipliquen el presupuesto por dos o tres, esto se traduce en grandes beneficios cuando la inversión inicial media es de 85 millones de dólares.

Es también necesario ver este tipo de estrategia comercial dentro de un contexto social y cultural, en un ámbito geográfico, como puede ser el caso de Estados Unidos, que es el principal productor de remakes, debido a que su público está menos dispuesto a ver películas extranjeras. Otro de los factores que ha promovido la creciente adopción de esta estrategia económica es la introducción en el mercado de nuevas plataformas como Netflix y Amazon, que han cambiado la forma en la que el público consume contenido audiovisual. Este fenómeno tiene un precedente en la introducción de la televisión en los hogares americanos en los años 50, a lo que la industria cinematográfica respondió con la introducción del formato panorámico.

Entendemos entonces que esta estrategia es la evolución natural del mercado hacia un modelo que intenta garantizar su sostenibilidad económica. Esta motivación se hace especialmente aparente en los proyectos a gran escala, donde a menudo se compromete la libertad artística del director. Es por esto que proyectos como el spin off de la saga *Star Wars*, *Solo: A Star Wars Story* (Ron Howard, 2018) cambian de director a uno que garantice al estudio un producto más estándar que no choque con las expectativas de la audiencia.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2018). Recuperado de <http://www.aimc.es/>
- Box Office Mojo (2018). Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/>
- García Cortés, L. (2016). *Estudio y análisis del remake cinematográfico: El caso de "La Bella Durmiente" y "Maléfica"*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Extremadura. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5004/TFGUEx_2016_Garcia_Cortes.pdf?sequence=1
- Ginsburgh, V., Pestieau, P. & Weyers, S. (2007). *Are Remakes Doing as Well as Originals? A Note*. Université catholique de Louvain. Recupera-

do de <http://www.crepp.ulg.ac.be/papers/crepp-wp200705.pdf>

Gómez, G., & Riesgo, S. (2017). Estudio de los remakes estrenados en España en el Siglo XXI. *Fonseca Journal of Communication*, 14, 11-23. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017141123>

Horton, A., & McDougal, S. (1998). *Play it Again, Sam: Retakes on Remakes*. Berkeley: University of California Press. Recuperado de <https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft-1j49n6d3&chunk.id=d0e9634&toc.depth=1&toc.id=d0e9634&brand=ucpress>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2018). Anuario de cine. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/>

[areas-cultura/cine/inicio.html](http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/inicio.html)

The Numbers (2018). Recuperado de <https://www.the-numbers.com/movie/budgets/all>

Raya, I. (2017). La recuela: entre el remake y la secuela. El caso de Jurassic World. *Fonseca Journal of Communication*, 14, 45-57. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017144557>

Verevis, C. (2006). *Film Remakes*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Visa Barbosa, M. (2008). El placer "trágico" de volver a ver un film: el saber superior del espectador en segundos visionados, remakes, flash-back y adaptaciones de hechos. *Vivat Academia*, 96, 1-15. Recuperado de <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/62619>

Tabla 3: posición entre las películas producidas por su estudio ese año (2017):

	Presupuesto	Recaudación	Factor de Rentabilidad
Beauty and the Beast (Walt Disney Pictures)	#4	#2	#1 (7'89 sobre SW: TLJ con un 6) Media del estudio: 4'84
Murder on the Orient Express (20 th Century Fox)	#4	#3	#1 (6'34 sobre Kingsman: TGC con un 3'9) Media del estudio: 3'46
Amityville: The Awakening (Blumhouse)	#1	#5	#6 (0'38 bajo Lowriders con un 6'55. Máximo Split con un 55'6) Media del estudio: 27'66
It (NewLine Cinema)	#2	#1	#2 (19'88 bajo Annabelle Creation con un 20'33) Media del estudio: 9'16
The Beguiled (Focus Features)	#6	#6	#3 (2'8 bajo Atomic Blonde con un 3'2. Máximo Darkest Hour con un 4'9) Media del estudio: 2'13
Naked			
Going in Style (NewLine Cinema)	#4	#3	#3 (3'25 bajo It con un 19'88. Máximo Annabelle Creation con un 20'33) Media del estudio: 9'16
Sleepless (Riverstone Pictures)	#1	#2	#2 (0'81 bajo Wind River con un 3'63) Media del estudio: 2'22
Ghost in the Shell (DreamWorks Pictures)	#1	#2	#2 (1'5 bajo The Post con un 3'48) Media del estudio: 1'81
Perfectos Desconocidos			
Flatliners (Columbia Pictures)	#8	#7	#6 (2'25 bajo Rough Night con un 2'3. Máximo Jumanji Welcome to the Jungle con un 10'62) Media del estudio: 3'13
Kong: Skull Island (Legendary Pictures)	#1	#1	#1 (3'03 sobre The Great Wall con un 2'22) Media del estudio: 2'62
Spiderman: Homecoming (Columbia Pictures)	#2	#2	#2 (5'02 bajo Jumanji Welcome to the Jungle con un 10'62) Media del estudio: 3'13
The Mummy (Universal Pictures)	#2	#3	#11 (2'10 bajo The Great Wall con un 2'22. Máximo Split con un 55'6) Media del estudio: 13'42
Jumanji: Welcome to the Jungle (Columbia Pictures)	#3	#1	#1 (10'62 sobre Spiderman: Homecoming con un 5'02) Media del estudio: 3'13
Baywatch (Montecito Picture Company)	#1	#1	#1 (2'9 sobre Father Figures con un 0'8) Media del estudio: 3'73
King Arthur: Legend of the Sword (Warner Bros.)	#2	#5	#7 (0'8 bajo ChiPS con un 0'92. Máximo Wonder Woman con un 5'44) Media del estudio: 2'14
Rings (Parkes+Macdonald Productions)	#1	#1	#1 (3'28 sobre The Circle con un 2'22) Media del estudio: 2'75

Características de las series españolas más exitosas de Netflix .

Pilar Torres Montilla, Inés Murillo Fernández, Carmen Medina Bueno, Mariángeles Rodríguez Guardia, (Universidad de Málaga).

Resumen

Netflix se introduce en el mercado español en octubre de 2015 y comienza a revolucionar el consumo de contenidos. Con su llegada a España, se incorporan a la plataforma series nacionales y se empiezan a realizar series originales de Netflix España. Nuestra hipótesis plantea que las series españolas que han sido distribuidas por la plataforma siguen un patrón específico, identificándose como series de género drama-romántico. Con objeto de demostrar esta afirmación realizaremos un análisis en el que conoceremos las series españolas disponibles en la plataforma, qué tienen en común entre ellas y los diferentes doblajes y subtítulos que poseen. Los resultados confirman la hipótesis, aunque vemos que también destaca el género histórico y se suman otros factores en común, como la productora cadena de emisión, destacando Bambú Producciones y Antena 3.

Palabras clave: Netflix; Bambú Producciones; Atresmedia; series de televisión; géneros televisivos.

1. Introducción

No es de extrañar que las plataformas encargadas de la distribución de contenidos hayan obtenido el mayor protagonismo en los últimos años. Entre ellas destaca Netflix, un servicio streaming que comenzó en Norteamérica. Se implantó en España en octubre de 2015 y ya se encuentra en 190 países, exceptuando China, Crimea, Corea del Norte y Siria. Posee, en nuestro país, más de un millón de suscriptores, duplicando los de HBO España. Además, ofrece a cambio de una cuota mensual una amplia variedad de películas, documentales y series. La cuota varía en cuanto a la resolución del contenido y no en cuanto a la cantidad de contenido al que el usuario puede acceder.

La entrada de la plataforma ha supuesto un gran cambio a la hora de ver la televisión a la vez que ha transformado la industria cultural. Los consumidores no quieren televisión por cable o satélite con un número limitado de canales lineales, sino plataformas que ofrecen un amplio catálogo. Netflix revolucionó el mercado del con-

sumo de contenido mediante streaming cuando en 2007 permitió a los consumidores ver series y programas de televisión en distintos dispositivos. Los suscriptores de Netflix pueden elegir el contenido que quieren ver, proporcionando así a la empresa información sobre el tipo de contenido que prefieren para así crear nuevas series o películas en función del gusto del consumidor. La visualización de contenido vía streaming y el éxito de la plataforma ha provocado el desarrollo de plataformas VOD como HBO o Amazon.

Por otro lado, Netflix es la empresa líder con mayor oferta de contenido, además está presente en 190 países (Netflix, 2018). En los últimos años, la empresa ha logrado crecer por todo el mundo y cuenta con más de 100 millones de suscriptores. El futuro de la televisión como la conocemos hasta ahora está siendo cuestionado por las plataformas de streaming, ya que los consumidores prefieren elegir el contenido y el momento para verlo. Es lo que se conoce como la triple A: Anyway, Anytime, Anywhere, acceso a contenidos de cualquier forma, en cualquier momento y en cualquier lugar.

En los últimos años Netflix ha añadido a su catálogo algunas de las series españolas que más éxito han tenido en la televisión española. El interés de la plataforma por el contenido español nos parece interesante, observando que la mayoría de las series han sido emitidas anteriormente en Antena 3, cadena que destaca por sus series dramáticas desde 2007 (García Reina, 2004). De esta manera, planteamos como hipótesis de esta investigación que las series españolas que han sido distribuidas por la plataforma de Netflix siguen un patrón, identificándose como series de género drama-romántico.

El primero de nuestros objetivos será conocer la oferta de series españolas disponibles en la plataforma y en qué países se pueden ver. Otro de nuestros objetivos es descubrir qué tienen en común las series españolas que son distribuidas por Netflix. Queremos conocer además la oferta que tienen estas series

en otros países, sus opciones de doblajes y/o subtítulos.

Para lograrlos, aplicaremos una metodología cuantitativa, en la cual observaremos el número de países donde se encuentran presentes las series españolas. A su vez, indagaremos en cuántos países ha sido doblada cada serie y en cuántos idiomas se encuentran subtituladas. Alternaremos esta metodología con una descriptiva, ya que examinaremos las características de las series españolas de Netflix para comprobar si poseen alguna característica similar. Analizaremos también el género, el año de producción, las temporadas que tiene cada serie, la productora y las cadenas en las que fueron distribuidas previamente a su llegada a Netflix.

En cuanto a la metodología cuantitativa, hemos seleccionado una muestra que consta de las siguientes series: Merlí, Velvet, Vis a vis, Paquita Salas, Pocoyó, Bernard, La embajada, El Ministerio del Tiempo, Las chicas del cable, La casa de papel, Lola y Virginia, Bajo Sospecha, Tiempos de guerra, Mar de plástico, Detective de cuentos Sandra, BadPat, Suckers. Además, para ver a qué países han llegado estas series hemos partido de una muestra de 21 países que aparecen en la web uNogs.com, siendo estos los siguientes: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Hong Kong, India, Inglaterra, Japón, Lituania, Noruega, Polonia, República Checa, Rusia, Singapur, Suiza. Así, podremos observar en cuántos de esos 21 países están distribuidas las diferentes series.

Los antecedentes a este estudio son investigaciones específicas de la propia plataforma. Nos apoyaremos también en estudios realizados por Izquierdo Castillo que parten de la base de que estos modelos de negocio están orientados hacia la satisfacción del usuario y de que Netflix tiene un modelo de negocio líder en el mercado con una gran estrategia de internacionalización. Pérez Rufí también investiga el contexto de la televisión de pago en España. Finalmente, haremos uso de la página web uNogs.com, que ofrece información acerca de todas las series del catálogo de Netflix, así como la cantidad de países en las que han sido visualizadas, en cuántos idiomas se ha traducido y en cuántos se ha subtitulado.

2. El modelo empresarial de Netflix: hacia la producción propia.

Netflix surge el 29 de agosto de 1997 en California, Estados Unidos, como tienda online de alquiler de video. En ese momento, Netflix ofrecía un alquiler de DVD durante 7 días por sólo 6 dólares, inclui-

do el envío. Esta plataforma fue creada por Marc Randolph y Reed Hastings. Aparece como una idea de Reed Hastings, que tuvo que pagar 40 dólares al no devolver una película en su plazo. Hastings investigó sobre la idea de crear un negocio de alquiler de películas por correo cuando el DVD surgió, formato más fácil de enviar y con menor riesgo que el VHS (iProfesional, 2017).

Según la página oficial de Netflix, Hastings decidió fundar una compañía donde los usuarios pagaran una tarifa mensual por un número ilimitado de alquileres. La empresa no alcanzó el éxito inmediato, pues los clientes se quejaban de que había un gran espacio de tiempo entre el momento en el que elegías la película hasta el momento en el que podían verla. En el año 2000, Hastings le propuso a Blockbuster que comprara la compañía, pero declinó la oferta. Años después Blockbuster quebró. En 2002, Marc Randolph abandonó la compañía y Hastings se convirtió en el director ejecutivo de la empresa. No es hasta 2003 cuando Netflix comienza a tener ganancias. Cambió su negocio hacia la distribución de contenidos por Internet. En 2007, la plataforma permitía a los usuarios ver series y películas desde el ordenador. Gracias a esto Netflix multiplicó su valor de mercado (Netflix, 2018).

Hasta 2010 el servicio sólo estaba disponible en Estados Unidos; este año la compañía empieza a expandirse al ofrecer su servicio en Canadá. Un año después, la expansión llegó a todo el continente de América y se preparó para su entrada en Europa en 2012. Llegó primero a Reino Unido e Irlanda y no fue hasta 2014 hasta que no se implantó en países como Francia, Alemania o Bélgica. En 2015 llegó a España, a la misma vez que en Italia, Portugal y Japón.

Actualmente, Netflix permite ver contenido al instante a través de cualquier dispositivo que esté conectado a Internet. Lo innovador de este servicio es que ofrece un formato que permite a los usuarios ver series, documentales, películas y programas de televisión de manera fácil, dinámica, rápida, por un buen precio y sin anuncios. Su valor de mercado no ha parado de aumentar, la plataforma está en 190 países y según la web Statista en 2017 Netflix llegó a los 117 millones de suscriptores en todo el mundo (Statista, 2018).

Pérez Rufí afirma que "el futuro online imaginado desde mediados de la década anterior es ya hoy una realidad y un presente que pone en juego la estabilidad de los agentes tradicionales en el medio, sin más alternativa que

posicionarse frente a esta nueva oferta y sus nuevos actores” (Pérez Rufí, 2017).

El modelo de negocio de Netflix ha sido imitado por varias empresas. Para evitar la competencia, Netflix comenzó a producir series y películas propias que sólo están disponibles en sus plataformas. La primera serie de creación propia de Netflix fue *House of Cards*, protagonizada por Kevin Spacey, Robin Wright y Doug Stamper. Con el estreno de esta serie nació el ‘binge-watching’ o traducido al español el ‘atracción de visionados’, ya que la plataforma estrenó la temporada completa de la serie y no un capítulo cada semana como anteriormente se había hecho. El estreno de *House of Cards* supuso un incremento de 3 millones de abonados. Desde entonces no ha dejado de producir series y películas. Netflix en este momento es uno de los mayores productores de contenidos audiovisuales y de los principales distribuidores de Hollywood.

En 2017 Netflix subió los precios de sus servicios, dejando la tarifa básica en el precio original de 7,99 euros. Este plan solo permite acceder desde un dispositivo. El plan “estándar” cuesta un euro más, situándose en los 10,99 euros, cuando antes era 9,99. Este último permite ver contenido en HD y dos dispositivos al mismo tiempo. Por último, la tarifa “Premium” sube a 13,99 cuando antes valía 11,99 euros, con contenidos en 4K y de forma simultánea hasta en 4 dispositivos a la vez. La tarifa Ultra incluye contenidos con resolución HDR y un coste de 16,99 euros.

El aumento de las tarifas no supuso ningún tipo de problema frente a los consumidores, de hecho, en 2017 Netflix sumó tras la subida de precios 24 millones de suscriptores (iProfesional, 2018b). Además, la plataforma incluye un mes de prueba del servicio totalmente gratis. Con estas tres modalidades Netflix se aleja del modelo tradicional de suscripción, no hace falta pagar más por contenido, ya que ofrece el mismo para todos sus planes, si no que se invierte por más calidad. De este modo, se distingue de las televisiones de pago tradicionales. Según Pérez Rufí, la plataforma llega a España en un momento en el que había una menor cantidad de limitaciones tecnológicas y parecían dar resultados las acciones contra la piratería de la industria audiovisual (Pérez Rufí, 2017).

Según Statista, existen grandes diferencias en cuanto al contenido que ofrece Netflix dependiendo del país. En Estados Unidos el número de películas supera los 4.000 títulos y las series llegan a 1.500 nombres; en España el resultado es muy diferente, ya que el catálogo de películas ape-

nas supera los 2.000 títulos y las series presentes en nuestro país no llegan a las 700 (Statista, 2017).

Cabe destacar que a la empresa el contenido español le gusta, ya que en los últimos años han sido numerosos los títulos originarios de nuestro país que se han estrenado en la plataforma. Las empresas españolas también se han beneficiado de esta forma de distribución, ya que las recaudaciones han aumentado al distribuirse el contenido a todos los países a los que alcanza Netflix. Un claro ejemplo de este fenómeno es el éxito de *Gran Hotel*, siendo la serie española más vista en Argentina.

Netflix ha anunciado la incorporación a la empresa del productor español Francisco Ramos, responsable de la producción audiovisual de Zeta Cinema. Ramos ha producido en nuestro país películas exitosas como *Tres metros sobre el cielo* y *Tengo ganas de ti*. Se incorpora a Netflix para seguir produciendo contenido español original para la plataforma.

El modelo empresarial de la plataforma está siendo imitado por otros sectores. Netflix comenzó a producir contenido propio exclusivo. En la actualidad diversas empresas han puesto en marcha iniciativas de tarifa plana de otros contenidos culturales, como videojuegos, aunque sufren el mismo problema que tenía Netflix mucho antes de crear contenido propio.

3. Análisis.

3.1 Países donde se encuentran las diferentes series españolas en Netflix.

Para comprobar si las series españolas que se encuentran en la plataforma de Netflix mantienen un patrón común, investigamos los países en los que se encuentran las 18 series españolas. La muestra será de 21 países. Estos son: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Hong Kong, India, Inglaterra, Japón, Lituania, Noruega, Polonia, República Checa, Rusia, Singapur y Suiza.

Al comienzo de la investigación pensábamos que las series españolas no tendrían mucha difusión en el resto del mundo, ya que mantienen un formato diferente. Sin embargo, con nuestra investigación descubrimos algunas series con un gran alcance a nivel internacional: *La casa de papel*, está presente en 20 países de 21, exceptuando Singapur (gráfico 1); *Tiempos de guerra* es distribuida en 19 países de 21, menos en Francia y Alemania (gráfico 2); *Velvet* se encuentra en todos los países excepto Japón, Noruega, Francia y Brasil (gráfico 3); *Las chicas del cable* es de las que más alcance tiene, debido a que es una pro-

ducción original de Netflix y por eso se encuentra en todos los países (gráfico 4); Pocoyó (de producción española y británica) también tiene una amplia difusión, presente en todos los países de la muestra excepto Holanda y Polonia (gráfico 5); Bernard es una serie de animación se encuentra en 17 países. Mar de plástico en 13, por lo que también ha tenido buena distribución (gráfico 6).

Las series menos distribuidas son: Bajo Sospecha; a pesar del éxito obtenido en España, sólo se encuentra en Argentina y España. Merlí, se encuentra en Argentina, Brasil, Reino Unido, Estados Unidos y España. El ministerio del tiempo limita su distribución a España, Argentina, Brasil y Estados Unidos. La serie de éxito en España Vis a vis solamente se encuentra en 6 países.

Además, observamos a su vez que hay series que no se han distribuido en ningún país, encontrándose tan solo en el de origen, España. Estos casos son los de las series denominadas La embajada y Sandra, detective de cuentos.

Una vez obtenidos todos estos datos, hemos analizado las características que tienen en común las series españolas que han sido más distribuidas por la plataforma. Las series con más alcance son las siguientes: La casa de papel, Tiempos de guerra, Velvet, Pocoyó, Bernard, Las chicas del cable y Mar de plástico.

3.2 Cantidad de doblajes por serie española

Empezaremos analizando el audio que tiene cada serie en los distintos países. Las chicas del cable están doblada en 16 idiomas (gráfico 4), siendo los países en los que más versiones tiene: Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Holanda, Rusia, España, Eslovaquia, Reino Unido y Estados Unidos. Con La casa de papel también encontramos que en algunos países se ha doblado hasta en seis idiomas, pero sólo se ha mantenido el doblaje en seis idiomas en siete países (gráfico 1). Mantiene en común con Las chicas del cable que el doblaje más amplio se encuentra en Australia, Brasil, Francia, Canadá, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Otra de las series dobladas a más lenguas es Pocoyó, ya que en 12 de 18 países se ha doblado hasta cinco idiomas. Los idiomas a los que se ha doblado son inglés, francés, portugués, chino mandarín e italiano (gráfico 5).

La serie Tiempos de guerra tan sólo ha sido doblada en un máximo de cuatro idiomas, que los países con más opciones de audio son Brasil, Canadá, Japón, Reino Unido y Estados Unidos (gráfico 2). En estos países los idiomas que ofrece la plataforma son los mismos, inglés, español ver-

sión original, español descripción de audio y brasileño - portugués.

Velvet y Mar de plástico son las series españolas de la plataforma que en menos idiomas se han doblado, ya que prácticamente en todos los países se mantienen en versión original. Velvet únicamente está doblada al polaco en Australia, República Checa, Reino Unido y Polonia (gráfico 3). Algo parecido sucede con Mar de plástico que solamente está doblada en italiano en Argentina, Canadá, Rusia, España, Eslovaquia, Reino Unido y Estados Unidos (gráfico 6). A estos países se añade que también se ha doblado a francés en Holanda.

La serie de animación Bernard no tiene diálogos, por lo que, pese a ser una de las más distribuidas no es posible analizar con las otras en cuanto al audio.

Tras el análisis del audio, concluimos que las series que se han doblado a más idiomas son Las chicas del cable, La casa de papel y Tiempos de guerra, siendo estas tres estrenadas en el año 2017. Estas tres series tienen en común que han sido estrenadas en televisión para Antena 3.

3.3 Subtítulos por serie española

Al comienzo de la investigación no conocíamos el rango de subtítulos que podía tener cada serie en los países donde estuviera disponible. Pocoyó y Bernard sólo tienen subtítulos en inglés en todos los países en los que se encuentran.

Series como La casa de papel y Tiempos de guerra están subtituladas, además de en español e inglés, en idiomas como árabe, polaco, japonés, coreano, griego, turco o alemán. En La casa de papel los idiomas de los subtítulos que están en más países son el inglés, el español y el alemán que se encuentra en seis países de los 20 países. En la serie En Tiempos de guerra el idioma que está en más países subtítulo es el inglés seguido del español y el chino, que se encuentran en 6 de los 19 países, y después el árabe, presente en 4 de los 19 países en los que se emite.

La serie Mar de plástico está subtitulada al italiano y al francés en 10 países de los 13 en los cuales se ha distribuido esta serie. La serie Velvet se encuentra subtitulada en inglés en 10 países de los 17 en los que se encuentra, en Alemania está subtitulada en alemán y en Holanda tiene la opción de subtítulo en árabe. Los países en los que más opciones de subtítulos son Holanda y Reino Unido.

La serie Las chicas del cable se encuentra en español y en inglés en todos los países, en francés en 13 países y en árabe en 9 países como por

ejemplo Argentina, Francia, Noruega, España e Inglaterra. Cabe destacar que Francia es el país que más posibilidades de subtítulos tiene, entre ellos inglés, español, alemán y árabe.

En la mayoría predomina la opción de subtítulos en español e inglés, aunque también destacan una cantidad de idiomas como francés y alemán.

3.4 Productoras y cadenas de televisión presentes en las series españolas de Netflix y su género correspondiente

En cuanto al género, nos encontramos con que las series españolas que son más difundidas actualmente en Netflix son Velvet, Tiempos de guerra y Las chicas del cable. Éstas han sido producidas por Bambú Producciones. Anteriormente se encontraban en la plataforma otras series de esta misma productora, como Gran Hotel, Bajo Sospecha o la película El club de los Incomprendidos. A pesar de no tener gran éxito estas dos últimas, ya que fueron difundidas en muy pocos países, se introdujeron en la plataforma streaming. Esto nos deja ver la buena relación que mantiene Netflix con la productora.

Además, en todas estas series destaca la estética de Bambú, basada en la representación de historias románticas en el pasado. Series dramáticas, históricas y románticas encajan a la perfección con esta compañía y por eso creemos que Netflix busca este tipo de obras para su plataforma, ya que son muy demandadas por el público. Observamos cómo las series que no han obtenido tanto éxito en la plataforma streaming tienen unas ligeras diferencias con las que sí lo han alcanzado. Este escaso alcance podría estar motivado por el alejamiento de Bajo Sospecha de las series de éxito.

Por otro lado, nos encontramos con que todas estas series, junto con La embajada, Vis a vis y Allí abajo, han sido producidas junto con Atresmedia y estrenadas en Antena 3. Esto evidencia la buena relación que hay entre las tres empresas, ya que suelen trabajar juntas. Destaca también la exitosa serie La casa de papel, que fue producida por Vancouver y Atresmedia. A su vez, al trabajar junto con Vancouver y no con Bambú vemos otras diferencias en cuanto al género, que es un thriller dramático. Entendemos que la serie ha funcionado muy bien en la plataforma al contar con muy buena distribución en la plataforma.

Junto con Atresmedia nos encontramos la serie Merlí, de gran éxito en la televisión española. Fue estrenada en La Sexta, producida por Veranda TV y diseñada para TV3. Es una serie de comedia dramática que, a pesar de su gran éxito en las

cadenas españolas, en Netflix ha sido una de las series menos distribuidas.

Otra empresa con la que Netflix guarda relación es con Radio Televisión Española (RTVE), ya que diversas series, como Sandra, detective de cuentos, El Ministerio del Tiempo, Pocoyo y Lola y Virginia han sido producida originalmente para RTVE. Sin embargo, a excepción de Pocoyó, estas series no han conseguido una gran distribución y por tanto no ha logrado un gran alcance.

La serie Paquita Salas es la única que se encontraba en una plataforma española de contenido audiovisual, Flooxer. Esta plataforma pertenece a Atresmedia. La segunda temporada es exclusiva de Netflix. Por último, tenemos la serie los dibujos animados Bernard, que es una serie emitida en ABC. No se emite en España actualmente, por lo que solo podemos acceder a ella a través de la plataforma.

Resumiendo, vemos cómo La casa de papel, Tiempos de guerra, Velvet y Mar de plástico son las más distribuidas de todas. Tres de ellas fueron producidas por Atresmedia y la cuarta por RTVE. Aunque posean productoras diferentes, entre las cuales encontramos Boomerang TV, Bambú Producciones y Atresmedia, observamos que además de coincidir en su cadena de emisión, son similares también en el género, dramático, romántico e histórico.

Las series que tenían una mediana distribución, es decir, Merlí, El Misterio del Tiempo y Vis a vis fueron producidas por Antena 3, exceptuando Merlí, de La Sexta, por lo que continúa dentro del grupo Atresmedia. En ellas las productoras son Globomedia junto con Fox Networks Group España en Vis a vis, Onza Partners y Cliffhanger en el Ministerio del Tiempo y Veranda TV en Merlí. En estas también se abundan géneros diversos. Vis a vis es una serie dramática acompañada de intriga y humor negro. El ministerio del tiempo es una ficción histórica, de aventuras y ciencia ficción. Merlí es una comedia dramática.

Si atendemos a las menos distribuidas, encontramos también a Antena 3, en este caso con La embajada. Bajo Sospecha también mostraba una baja distribución y es producida también para Antena 3. Por último, Sandra, detective de cuentos solo se distribuye en España y es creada para RTVE. Mientras que estas dos primeras coinciden en su empresa productora, Bambú Producciones, ésta última es Imira Entertainment y TVE. La diferencia de las series de Bambú vienen desde el género; La embajada es una serie de intriga y Bajo Sospecha una serie policíaca. Sandra, detective de cuentos es creada por

otra productora y aborda otro género, el fantástico (gráficos 11 a 13).

4. Conclusiones

Como hemos comentado en la introducción, nuestra hipótesis se centra en buscar el género de las producciones españolas que han sido más distribuidas, identificando un patrón común en las series que aparecen en la plataforma. Tras analizar la oferta de Netflix, concluimos que las series españolas de género drama-romántico son más distribuidas por la plataforma, aunque se añade también el histórico.

A la hora de cumplir los objetivos propuestos en la investigación nos hemos encontrado varias dificultades. Uno de nuestros objetivos era conocer la oferta de series españolas que se encuentran en la plataforma y en qué países están disponibles. En España se encontraban 18 series, que ha sido la muestra de nuestra investigación, sin embargo, no hemos podido conocer en profundidad en cuántos países están disponibles estas series, ya que la web uNogs.com solo nos facilitaban 21 países. Respecto a los demás objetivos, la mayoría de series españolas en la plataforma de Netflix son de género dramático e histórico.

Para realizar el estudio lo hemos dividido en tres apartados: audio, subtítulos y productora, televisión y género. Las series que están dobladas a más lenguas son La Casa Papel y Las chicas del cable. Tiene lógica pensar que la serie de Las chicas del cable esté doblada a un mayor número de idiomas, ya que es una producción original de Netflix España. A su vez, se le suma la serie La casa de papel, estrenada en el año 2017, que debido al éxito presente en España ha sido doblada hasta en cinco idiomas. El resto de series de la muestra están dobladas en cuatro o tres idiomas. Comprobamos así que las series más distribuidas están dobladas a un número mayor de idiomas.

En cuanto a los subtítulos vemos que por norma general todas las series están subtitoladas en español e inglés. Tras la investigación nos dimos cuenta que las series con mucha distribución como La casa de papel o Las chicas del cable están subtitoladas en otros muchos idiomas. Además, observamos que las series de animación sólo están subtitoladas en inglés.

Hemos llegado a la conclusión de que a Netflix le gusta trabajar con Bambú Producciones y Atresmedia, ya que la mayoría de las series que se distribuyen en otros países son de estas productoras. Además, también introduce series que, aunque no posean tanto alcance, pertene-

cen a estas dos empresas, sumándose RTVE, con la cual también ha colaborado numerosas veces.

Recapitulando, obtenemos como resultados que Netflix apuesta por series más novedosas, ya que ninguna de ellas fue creada antes de 2010, incluso si cuenta con series de animación producidas con anterioridad al 2010 y posterioridad al 2000.

Por otro lado, vemos que Netflix tan solo dobla el audio y los subtítulos cuando la serie logra cierto éxito, por lo que creemos que Netflix somete a las series a un periodo de prueba. Si la serie tiene buenas expectativas de crecimiento o es bien recibido dentro del catálogo de algunos países, aumenta el número de doblajes disponibles.

Finalmente, y como hemos dicho en numerosas ocasiones, Netflix apuesta por la estética de Bambú, además de ser a la única productora a la que le ha propuesto realizar una serie original para su plataforma. Por otro lado, también se le suman Atresmedia, como socio habitual de Bambú, y RTVE. En las series de dichas empresas apuestan por el género dramático, histórico y romántico, sumándose en otras ocasiones géneros distintos. Así, nuestra hipótesis se cumple, aunque tras toda la investigación realizada observamos que no sólo es el género lo que influye a la introducción de determinadas series en Netflix España, sino diversos factores.

Referencias bibliográficas

Agencia EFE. (15 de marzo de 2018). *Carlos Bardem: "Netflix hace películas maduras ante cine comercial puerilizado"*. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20180315/441543546700/carlos-bardem-netflix-hace-peliculas-maduras-ante-cine-comercial-puerilizado.html>

Ceballos, N. (2018). *Nunca juzgues una película por la plataforma donde se estrena*. *Revista GQ*. Recuperado de <http://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/netflix-aniquilacion-plataformas-estrenos/28476>

Comparaiso.es (2018). *Netflix España: ¿cómo es? ¿cómo lo contrato?* Recuperado de <https://www.comparaiso.es/manuales-guias/netflix-espana-que-es>

Contreras, M. (2015, octubre). *¿Merece la pena Netflix? Destripamos su catálogo (y el de la competencia)*. *El confidencial*. Recuperado de <https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-10-21/merece-la-pena-netflix-destripamos-su-catalogo>

go-y-el-de-la-competencia_1066754/

Del Pino, C. y Aguado, E. (2012). *Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital el universo "sisomo" y el caso de la plataforma Netflix*. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, pp. 1483-1494.

Fernando Morales, L., Mas Manchón, L. y Tous, R. (2016). *Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes*. *Ibersid*, 10 (2), 69-78. Recuperado de <https://www.iber-sid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4362>

González, M. (2015). *Netflix en España, un mes después: ¿merece la pena renovar la suscripción?* *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/streaming/netflix-en-espana-un-mes-des-pues-merece-la-%20pena-renovar-la-suscrip-cion>

El Observador (24 de septiembre de 2015). *Netflix sabe cuántos episodios se necesitan para engancharse con cada serie*. *El Observador*. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/netflix-sabe-cuantos-episodios-se-necesitan-engancharse-cada-serie-n680340>

Freire, J. M. (5 de marzo de 2016). *Kevin Spacey: "House of cards" atrae porque es un retrato de la vida y sus complejidades"*. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20160305/entrevista-kevin-spacey-house-of-cards-frank-underwood-4949325>

García, J. (23 de febrero de 2018). *Netflix y el Cine que ya no se ve en el cine*. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180223/la-influencia-del-modelo-netflix-en-el-estreno-de-peliculas-en-las-salas-de-cine-6627473>

García Reina, L. (2004). *Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes*. *Ámbitos*, 11-12. Recuperado de https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/reina.pdf

Izquierdo-Castillo, J. (2015). *El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español*. *El profesional de la información*, 24 (6).

iProfesional (2018a). *Netflix, un gigante que nació porque a sus fundadores les dio "fiaca" devolver "Apolo 13" al videoclub*. *iProfesional*. Recuperado de <https://goo.gl/RLW9F2>

iProfesional (2018b). *Netflix triplicó ganancias en 2017 y planea invertir u\$s8.000 millones en contenidos*. *iProfesional*. <https://goo.gl/XsNjZT>

Maugard, J. (2016, enero). *Netflix, la nueva era de la televisión*. *Kill my Bill*. Recuperado de <https://www.killmybill.es/netflix/>

www.killmybill.es/netflix/

Muñoz, R. (2 de octubre de 2017). *Netflix sube hasta dos euros al mes sus precios en España*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/10/05/actualidad/1507217705_061116.html

Netflix (2018). *¿Cómo funciona Netflix?* Recuperado de <https://help.netflix.com/es-es/node/412>

Onieva, Á. (2017, noviembre). *Netflix supera el millón de suscriptores en España y HBO irrumpe con fuerza*. *Fotogramas*. Recuperado de <http://www.fotogramas.es/series-television/Netflix-HBO-Espana-datos-suscriptores-2017>

Perez, JP. (2017). *El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España*. *Revista Dígitos*, 1 (3).

Prieto, B. (2017, noviembre). *Netflix duplica el número de suscriptores españoles y HBO España comienza con casi medio millón*. *FormulaTV*. Recuperado de <http://www.formulatv.com/noticias/74072/netflix-duplica-suscriptores-hbo-espana-casi-medio-millon/>

Scarpellini, P. (17 de octubre de 2017). *La televisión por cable se vacía*. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2017/10/17/59e504bee2704e23578b4586.html>

Statista (2017). *Statistics & Facts on Netflix*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>

Zaba, Y. (21 de septiembre de 2016). *Netflix revela en qué capítulo se enganchan los espectadores a una serie*. *Netflix zona de prensa*. Recuperado de https://media.netflix.com/es_es/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why

Anexos

AUDIO (DOBLAJES)

Gráfico 1: La casa de papel. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

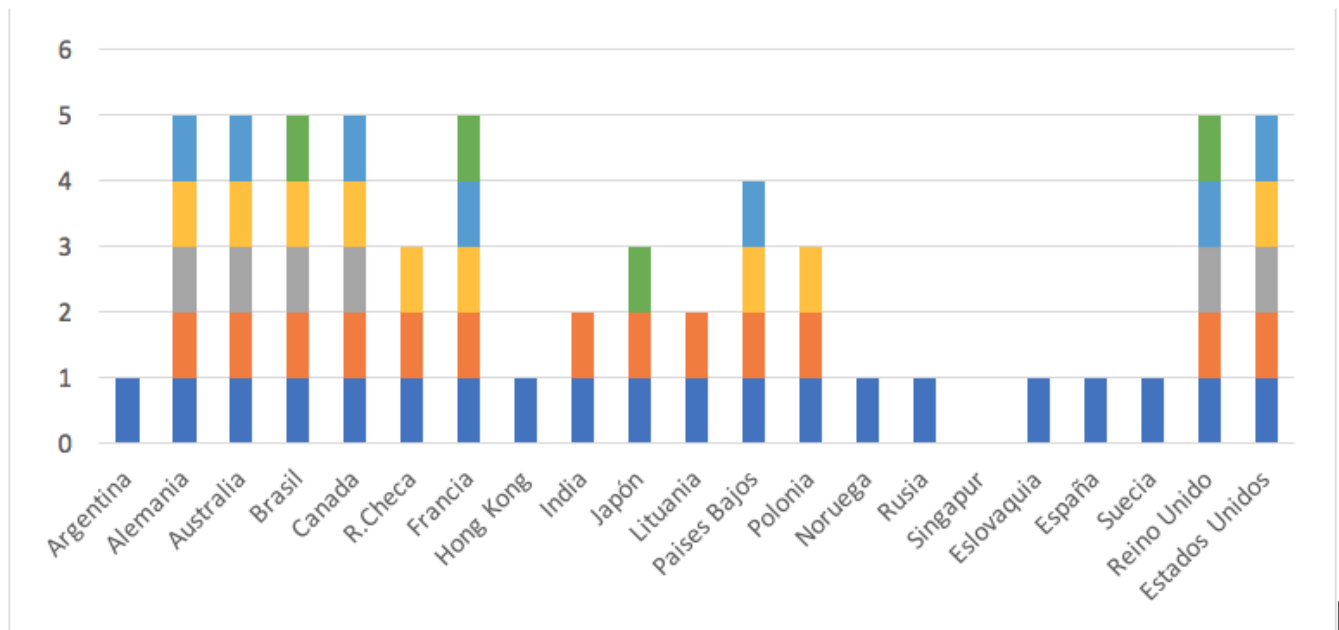


Gráfico 2: Tiempos de guerra. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

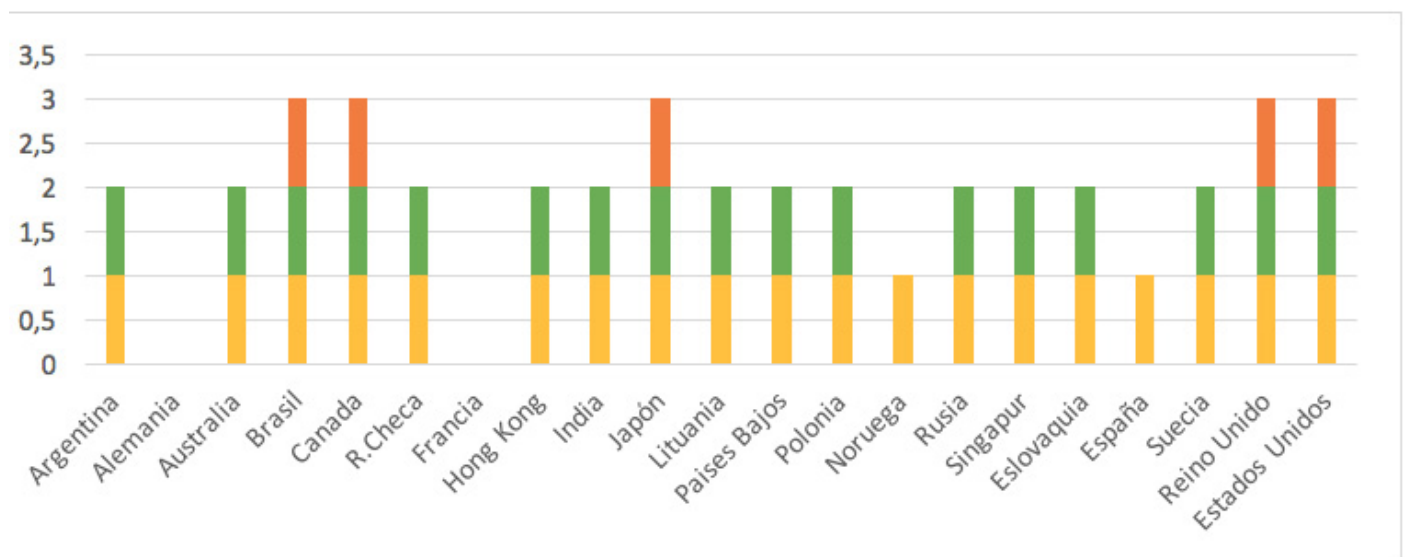


Gráfico 3: Velvet. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

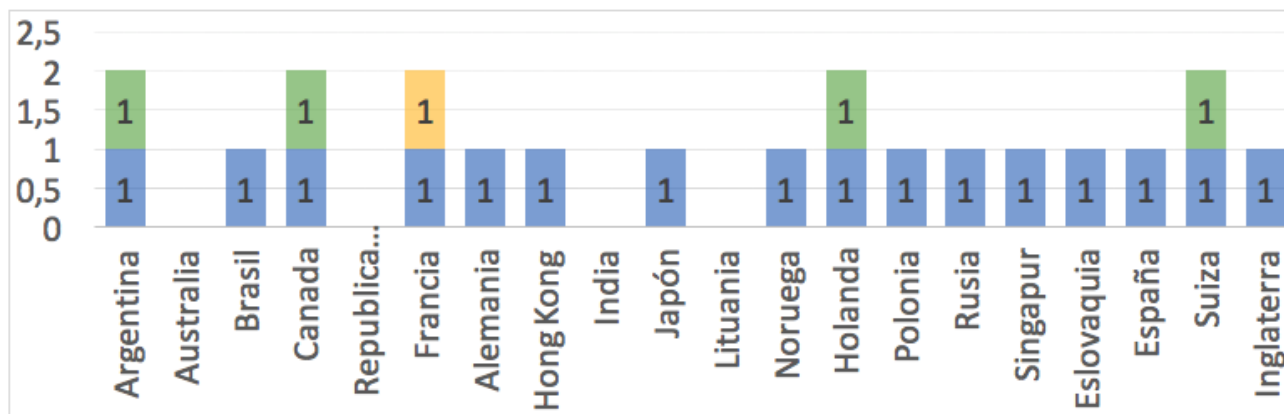


Gráfico 4: Las chicas del cable. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

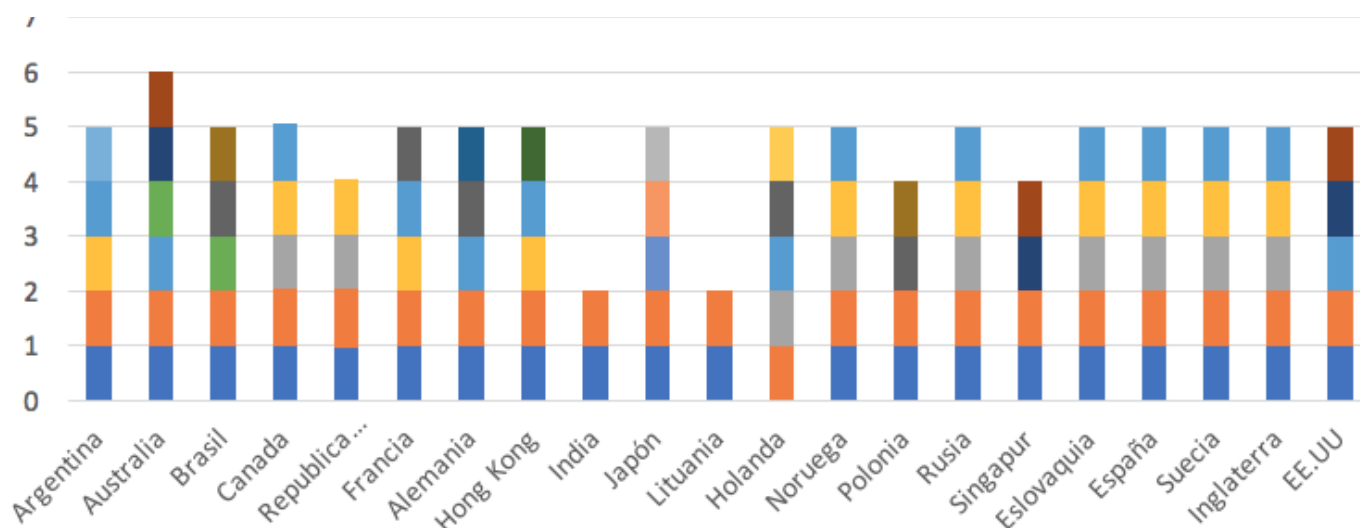


Gráfico 5: Pocoyó. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

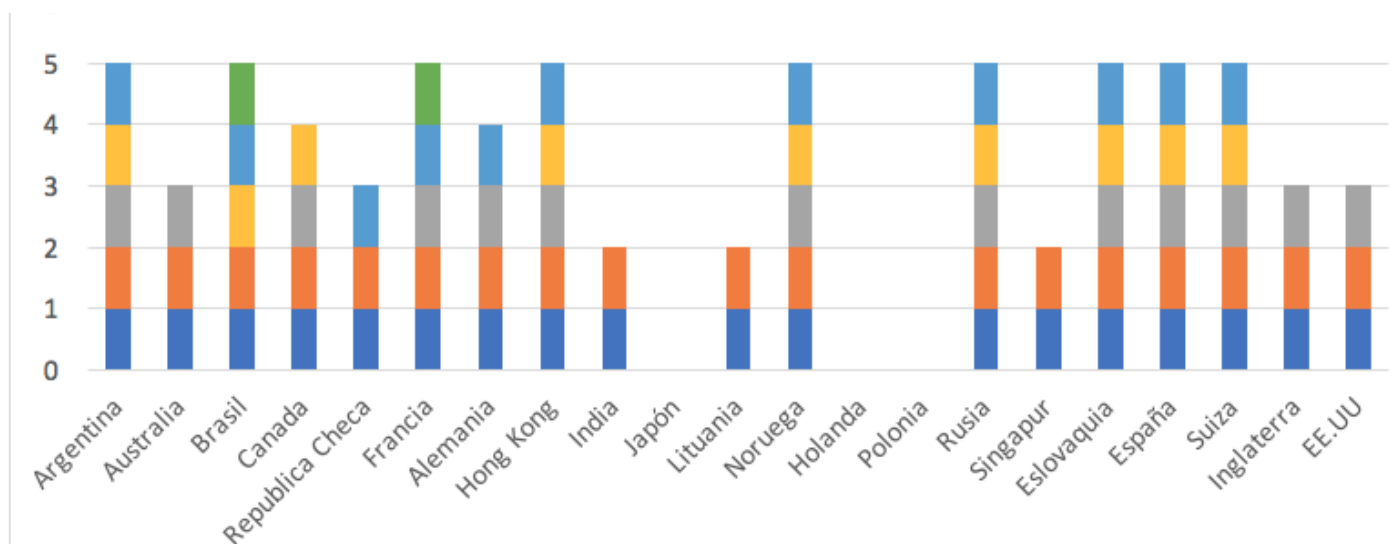
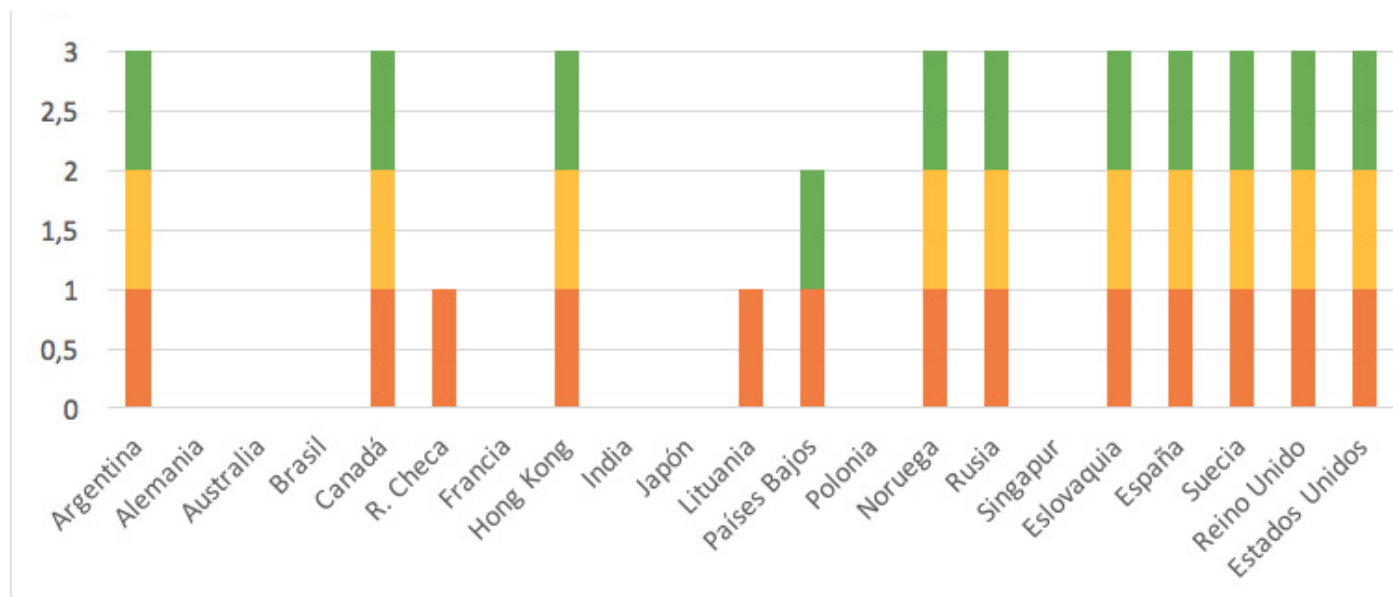


Gráfico 6: Mar de plástico. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)



SUBTÍTULOS

Gráfico 7: Pocoyó. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

Argentina	x	
Australia	x	
Brasil	x	
Canada	x	
Republica Checa	x	
Francia	x	
Alemania	x	
Hong Kong	x	
India		
Japón		
Lituania	x	
Holanda	x	
Noruega	x	
Polonia	x	
Rusia	x	
Singapur		
Eslovaquia	x	
España	x	
Suiza	x	
Inglaterra	x	
EE.UU	x	

Gráfico 8: La casa de papel. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com)

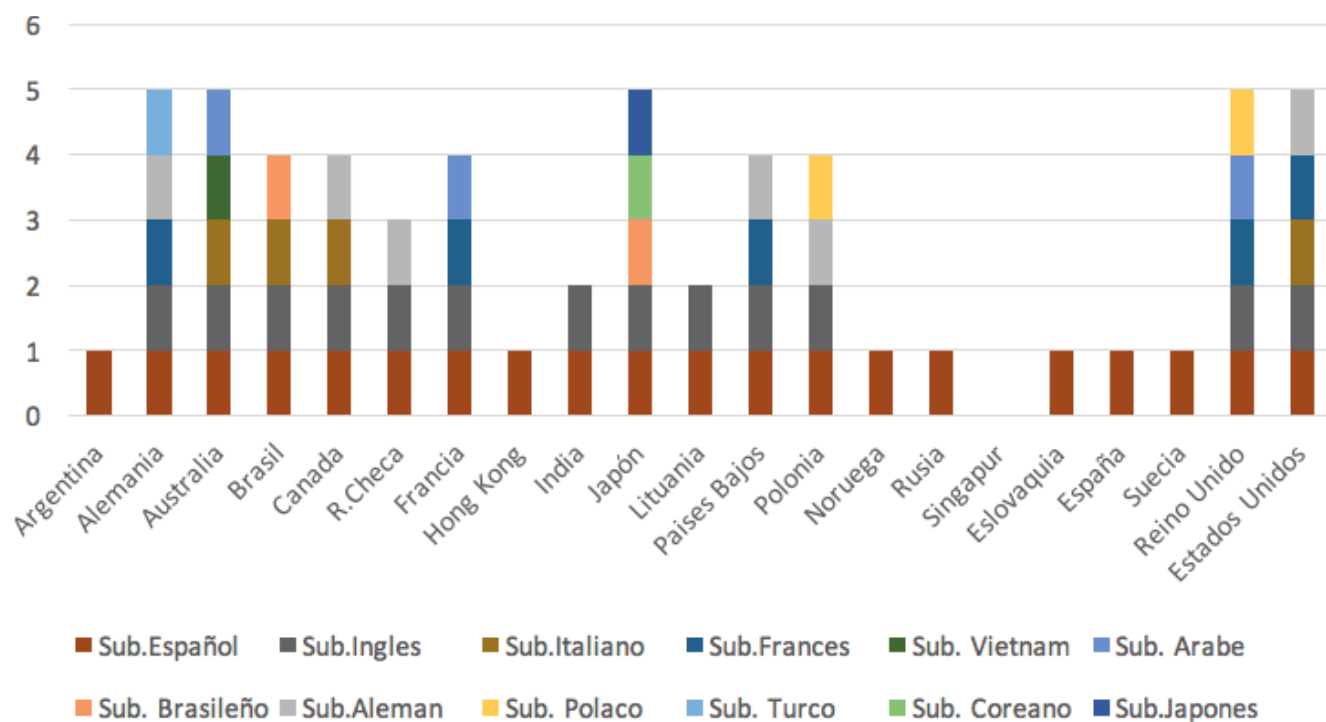


Gráfico 9: Tiempos de guerra. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com).

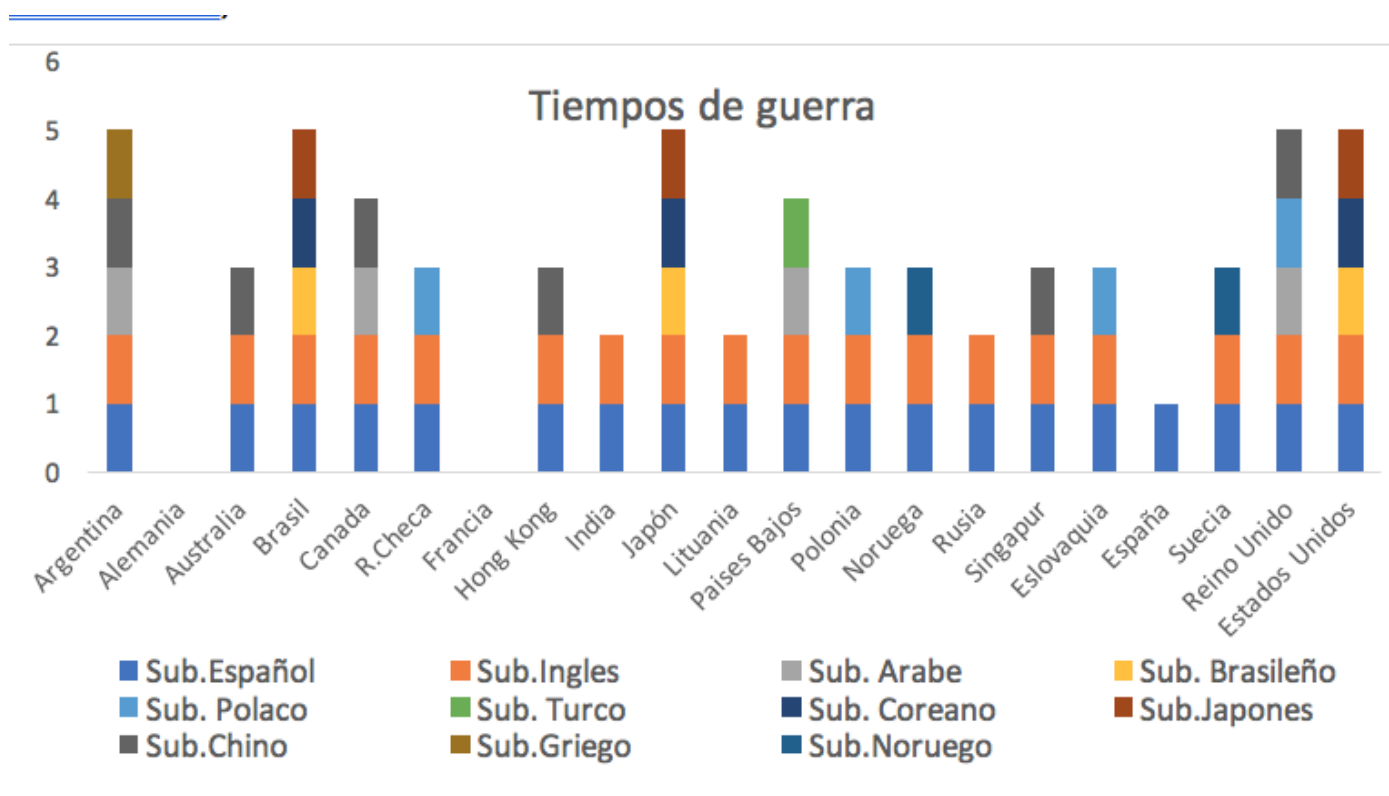
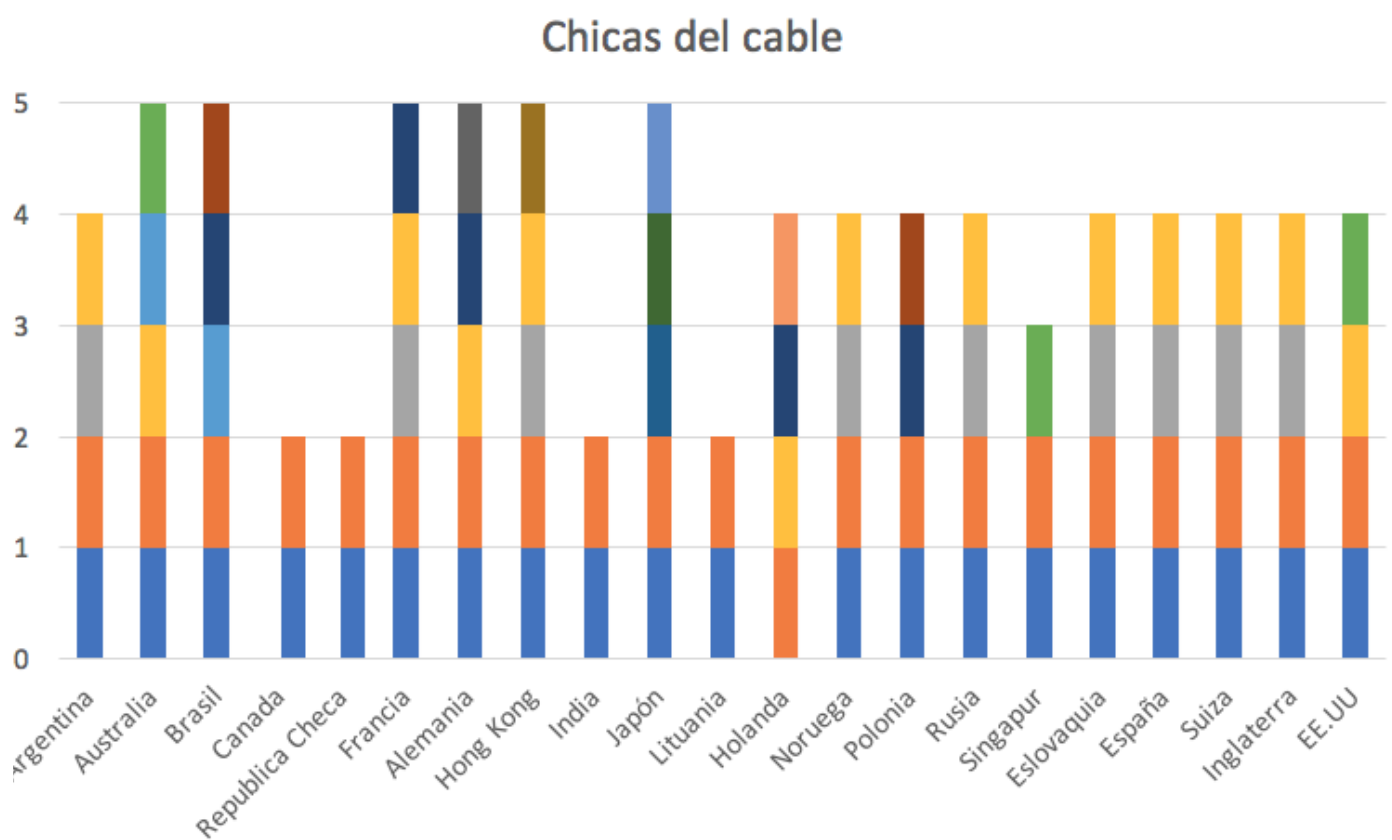


Gráfico 10: Las chicas del cable. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com).



PRODUCTORA, GÉNERO Y EMISIÓN EN TV

Gráfico 11: Productoras. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com).

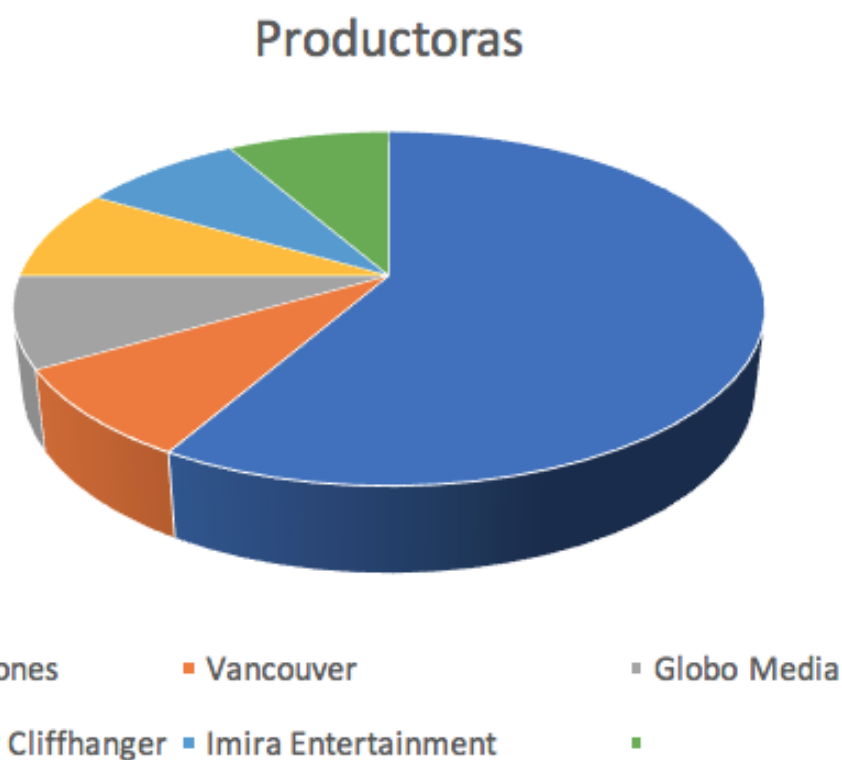


Gráfico 12: Género. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com).

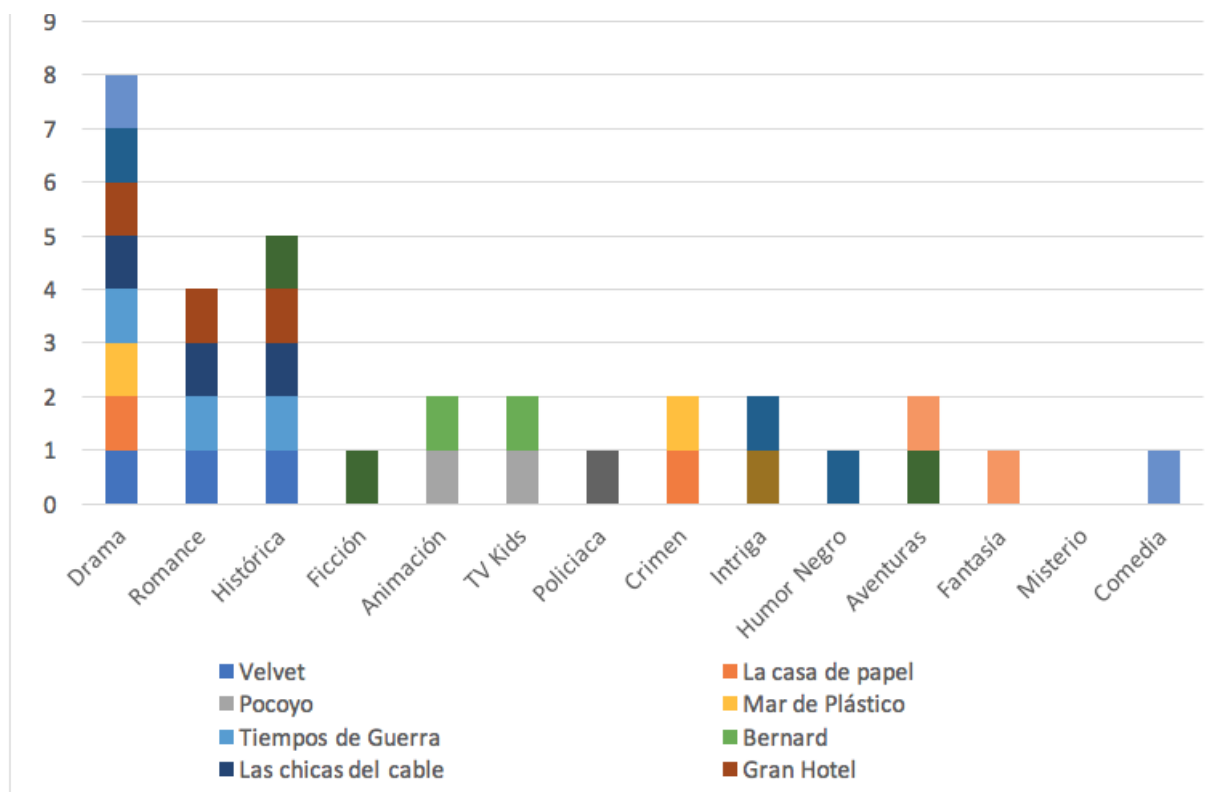
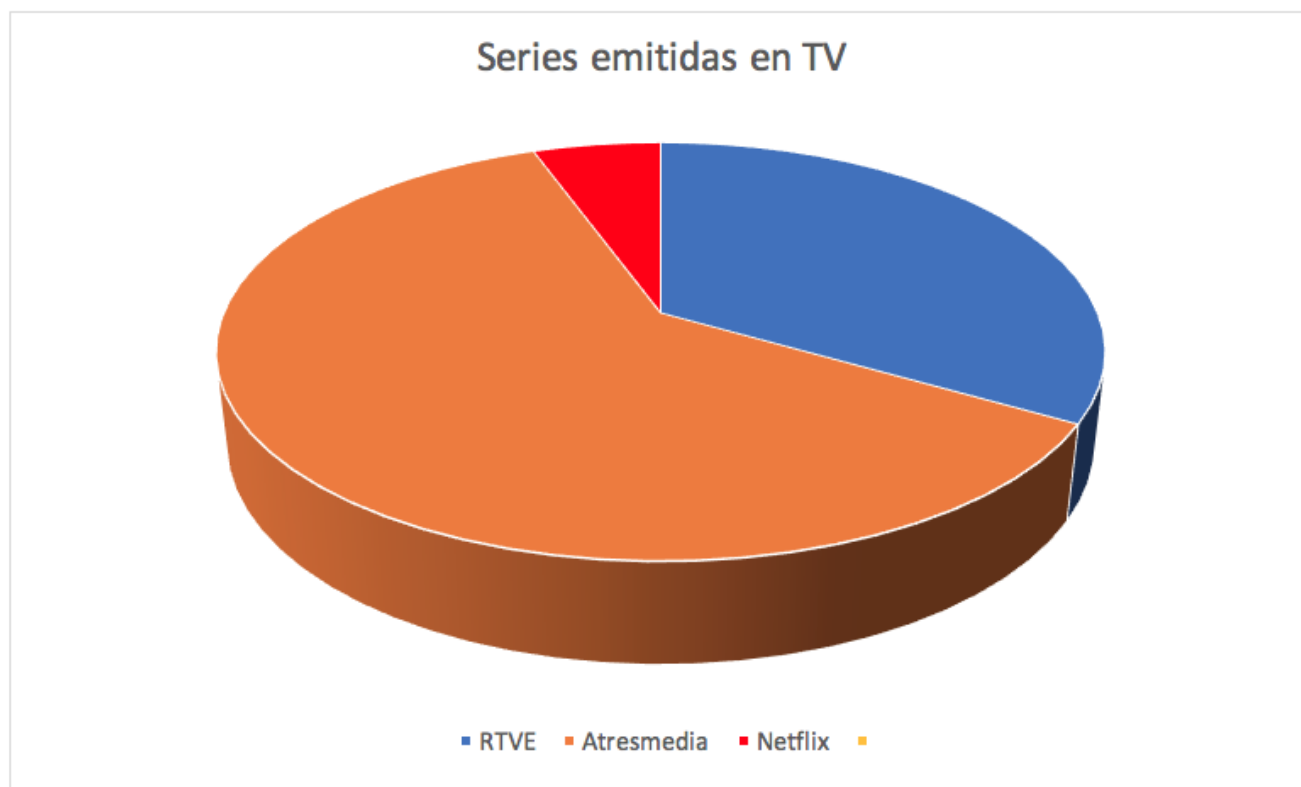


Gráfico 13: Cadena TV. (Gráfico de elaboración propia a partir de uNoGS.com).



El modelo de negocio de las ventas musicales en Internet

The Business Model of Music Sales on Internet.

Fabián Arango Archila (McNeese State University – Universidad de Málaga)

Resumen

Este artículo muestra las características del modelo de negocios de micro-pagos digitales de la industria discográfica, y analiza las particularidades de la producción, promoción y distribución de la música en canales online. El objetivo principal es describir el proceso de creación de una obra fonográfica desde el momento de la identificación del talento por parte de la disquera hasta su venta en Internet. La pregunta fundamental es: ¿cómo se comercializa una obra fonográfica en una plataforma de micro-pagos? La conclusión evidencia que la difusión de la música fue posible por el auge de la banda ancha, tecnología que auspicia investigaciones en nuevas temáticas como el modelo del streaming y el mercadeo digital en la industria discográfica.

Palabras Clave: Industria discográfica; disqueras; iTunes; modelo de negocio; música en Internet.

Abstract

This article shows the characteristics of the business model of micro payments in the record industry. Thus, it describes the production, promotion and distribution of music in digital channels. Therefore, the main objective of the research is to describe the process of creating a phonographic work from the moment of identification of talent by the label until its sale on the Internet. The main question is: How is a phonographic work sold on a micro-payments platform? The conclusion shows that the diffusion of music was possible by the rise of broadband, a technology that supports research on new topics such as the streaming model and digital marketing in the recording industry.

Key Words: Record industry; labels; iTunes; business model; music in Internet.

1. Introducción

El presente artículo aborda los procesos de producción, comercialización y distribución de contenidos fonográficos durante los prime-

ros años del nuevo milenio, cuando la industria generaba sus mayores dividendos por la venta de archivos de mp3 en las plataformas de micro-pago tipo iTunes. La investigación está enmarcada en todo el ámbito internacional y se enfoca en la música comercial.

El objetivo general de este trabajo es describir el proceso de creación de una obra fonográfica desde su misma producción hasta su distribución en Internet. De allí se derivan los siguientes objetivos secundarios: 1) Analizar la producción de un álbum digital; 2) Identificar las principales características del modelo de negocio de micro-pagos; y 3) Explicar la promoción y distribución de las ventas musicales en el ciberespacio.

La hipótesis de trabajo será afirmar que el desarrollo de Internet y la banda ancha transformaron totalmente el modelo de negocio tradicional de la industria discográfica. Estos cambios se evidencian en: la promoción y distribución del fonograma, los nuevos actores de la cadena de producción, la portabilidad de la música, la importancia del formato sencillo por encima del álbum, la disponibilidad de millones de canciones en la web y la inmediatez para adquirir los discos en el ciberespacio.

La problematización del artículo se basa en hacer nuevos aportes sobre el modelo de micro-pagos, tópico que cuenta con pocos trabajos puntuales en la academia. Si bien la literatura ha estudiado temáticas relacionadas a la piratería, la propiedad intelectual y los pormenores de la empresa Apple, es necesario conocer más sobre las particularidades de los canales virtuales de venta de música y los procesos de producción, promoción y distribución de los contenidos fonográficos en mp3 durante el nuevo milenio.

De esta forma, el presente estudio busca preguntar: ¿cómo se comercializa una obra fonográfica en un sistema de micro-pagos?, ¿cómo se produce un disco?, ¿qué es iTunes?, ¿de qué manera se promociona la música en Internet?, ¿qué caracteriza a las plataformas digitales?, y ¿cuáles factores se tienen en cuenta

para distribuir un álbum en un canal virtual?

Estos interrogantes serán respondidos a lo largo del texto en sus cuatro secciones. En la primera parte se abordará la producción de la pieza fonográfica y el nacimiento de iTunes. El segundo apartado hablará las características del modelo de micro-pagos. En tanto que el tercer apartado explicará los procesos de comercialización y distribución musical en Internet. Finalmente, el artículo cierra con las conclusiones.

2. La producción fonográfica y el nacimiento de iTunes

A fines de los años noventa el modelo de ingresos tradicional había dado sus primeras muestras de entrar en crisis por la presencia de ordenadores multimedia que incorporaban los llamados “quemadores” para copiar discos compactos. Después, el creciente auge de la web y la banda ancha¹ aceleraron el declive de la industria discográfica, y crearon las condiciones propicias para hacer aparecer nuevos canales digitales, lo cual supuso un cambio de reglas para las disqueras. Sobre el particular, César Palmeiro señala que: “la reciente fusión entre la tecnología del audio y la informática, en combinación con la rápida propagación de la Internet a través del planeta, invitan a reconsiderar la estructura actual del negocio (2004, p. 4)

En Estados Unidos, la penetración de Internet pasó del 16% de la población en 1997 al 47% en 2000 (Rob & Waldfogel, 2006, p. 32) y en 2010 alcanzó casi el 80% de sus habitantes, quienes para esa fecha ya disfrutaban en su mayoría de banda ancha (Moreau, 2013, p. 25). Entretanto, en Europa, hacia 2002 varios países gozaban de los servicios de las conexiones telefónicas con altos porcentajes para empezar el milenio: Francia (31,3%), Alemania (42,3%), Italia (26,8%), Holanda (49%), España (18,2%), Suecia (51,6%) y Reino Unido (32,9%) (Zentner, 2006, p. 74).

Con estas condiciones pronto nacieron los primeros servicios virtuales y legales de venta de contenidos fonográficos en Estados Unidos como eMusic.com en 1998, seguido de Pressplay, MusicNet y Rhapsody en 2001 (Ifpi, 2004, p. 4), aunque también los ilícitos sitios de Napster, Grooveshark, Kazaa, Morpheus, etc, los cuales en la actualidad han sido cerrados. Esta situación hizo que finalmente las majors concedieran sus licencias para vender discos y can-

ciones por catálogo, ya que al principio eran reacias a abandonar su modelo tradicional (Renard, Faulk & Goodrich, 2013, p. 152), y fue Steve Jobs quien los convenció de que la única forma de combatir la piratería era a través de la apertura de canales digitales.

De esta forma nació iTunes en Estados Unidos a principios de 2003². Esta fecha partió en dos la historia de la industria discográfica porque esta empresa de Apple salvó parcialmente el declive de las disqueras que sufrían los efectos de la piratería. La compañía fue creada en Cupertino, California por Steve Jobs y contó con el aval de las cinco majors de entonces (Sony, BMG, Emi, Universal y Warner). Aunque en la actualidad prácticamente es un monopolio en el negocio de micro-pagos al vender canciones sueltas, es importante mencionar que en su momento revolucionó la forma de adquirir música.

En principio, Steve Jobs presentó iTunes en la conferencia Macworld de enero de 2001 como parte de la estrategia del centro digital (Isaacson, 2011, p. 482). Su propuesta era según Juan Calvi: “por cada álbum o canción vendida, Apple se queda con el 35% y la compañía discográfica con el 65% restante, del cual deriva el porcentaje correspondiente a los músicos”³ (2006a, p. 37). El éxito de la plataforma fue tan grande que en los primeros seis días de lanzamiento se vendieron más de un millón de canciones (Isaacson, 2011, p. 507).

La popularidad del portal, respaldada por la marca Apple, pronto se extendió por todo el mundo y al contar con poca competencia pudo entrar fácilmente en la mayoría de países de Europa y más tardíamente en Latinoamérica. Para 2009, la empresa obtenía el 25% de las ventas musicales totales de Estados Unidos (Ifpi, 2010, p. 10) y el 69% del mercado digital del mismo país (Deighton & Kornfeld, 2010, p. 15). En 2012, la compañía de Cupertino controlaba el 60% de las descargas fonográficas mundiales (Swanson, 2013, p. 210)⁴. Ante estas colosales cifras, es pertinente mencionar la cita de Pablo Pucci Del Río: “la tecnología ha permitido desarrollar de manera competitiva una gran parte del nego-

² Otros autores como Moyon & Lecocq (2010, p. 41) y Alexander (2002, p. 41) consideran el año de 1997 como la fecha de real transformación de la industria discográfica por la aparición de los quemadores de discos compactos y el uso del ordenador para almacenar música.

³ Walter Isaacson baja un poco esta cifra, ya que afirma que cada canción a 99 centavos de dólar, las disqueras se quedaban con 70 y el 29 restante era para iTunes (2011, p. 499).

⁴ Para mencionar otro dato, en enero de 2009, iTunes alcanzó a contar con el 70% del mercado mundial de música digital (Renard, Goodrich & Fellman, 2012, p. 105).

¹ La banda ancha, también llamada fibra óptica aceleró los procesos de descarga de contenidos desde la web. Mientras con un antiguo modem de conexión telefónica, se obtenía un solo archivo mp3 en 30 minutos, con Internet de gran velocidad puede bajarse en apenas segundos (Welsh, 2009, p. 1513).

cio, aunque esté actualmente concentrado en un solo actor: iTunes” (2008, p. 70).

Con iTunes a la vanguardia, los negocios de música digital pronto se expandieron por el planeta. En 2004, la empresa de Cupertino, la versión legal de Napster⁵ y Rhapsody entraron al mercado europeo (Ifpi, 2004, p. 5). A finales del mismo año, el mercado de las descargas fonográficas se duplicó entre noviembre y diciembre en Estados Unidos al pasar de 3.500.000 de canciones vendidas a casi 7.000.000 (Ifpi, 2005, p. 6). Para 2008, Atlantic Records, propiedad de Warner, se convirtió en la primera disquera en adquirir más de la mitad de sus ganancias (51%) en descargas por la web (Stafford, 2010, p. 115).

Gran parte del éxito de la comercialización de música digital se debió también a la reducción en los precios de los álbumes y sencillos para el público. Un disco completo oscilaba entre los 10 dólares, casi la mitad de un CD, y un sencillo 0,99 centavos. Estos costes disminuyeron por la ausencia de distribuidora física que se quedaba con un 40% o 50% de las ganancias del fonograma⁶.

Además, los productos inmateriales como el mp3⁷, no necesitaban ser puestos en cajas ni prensarles información (nombres de las canciones, logo de la disquera) en su formato físico como sucedía con los discos compactos. En resumen, César Palmeiro afirma que: “debido a que el lanzamiento de material discográfico al mercado a través de Internet ya no exigiría grandes inversiones en manufactura, packaging ni gigantescas infraestructuras de distribución y logística, las barreras a la entrada de la industria se ven brutalmente reducidas” (2004, p. 29).

Sin embargo, la cadena de producción lejos de acortarse se alargó con nuevos intermediarios como: plataformas online (Akatwijuka, & Regner, 2009, p. 10), agencias de hardware y software, empresas de electrodomésticos (Calvi, 2006a, p. 34), además de “agregadores

digitales, operadores móviles, proveedores de Internet, tiendas digitales, marcas, redes sociales, blogs y portales web 2.0” (Ramírez, Loaiza & Rojas, 2011, p. 91).

En la nueva cadena de valor para el ámbito virtual, las ganancias por la venta de un fonograma digital está distribuido de la siguiente forma: la compañía discográfica obtiene el 47%, el proveedor del portal en Internet de distribución y comercialización el 17%, las regalías por reproducción mecánica el 8%, el artista el 7% y el 21% restante se reparte entre gastos del sistema de pago bancario y servicios de conexión de banda ancha (Calvi, 2006b, p. 127). Toda la reordenación de los actores que intervienen en los beneficios económicos de un disco intangible es resumida por Juan Carlos Monroy de la siguiente manera: “La tendencia hacia la desaparición de los soportes físicos dando lugar al consumo masivo de archivos digitales, hace patente la desaparición de muchos eslabones de la cadena de fabricación y distribución comercial de los discos compactos. Así, los costos asociados con la fabricación del disco, sus etiquetas y empaques, su almacenamiento y transporte, su venta en discotiemendas, entre otros, están llamados a desaparecer, quedando en consecuencia vigentes únicamente los costos asociados con la creación, interpretación, producción musical y fijación fonográfica, así como los de la promoción y publicidad de los productos” (2006, p. 41).

Un primer actor de la cadena de valor es la casa discográfica. Al igual que en el modelo tradicional, la disquera es la encargada de la producción musical, cuyo proceso de elaboración empezaba cuando el sello fonográfico identificaba talentos, firmaba un contrato con ellos, registraba los derechos de autor correspondientes, grababa el producto y escogía las mejores canciones junto al artista. Como en la creación de un CD, en un archivo inmaterial la unidad inicial (pieza master) es costosa de editar, pero sus copias se abaratan a lo largo del camino (Gopal, 2006, p. 6; Sinha & Mandel, 2008, p. 1).

Para acabar la creación de los archivos musicales de mp3, que en principio no fueron concebidos como fonogramas para descargar por Internet, la industria discográfica tuvo que digitalizar todos los catálogos de los que obtuvieron las licencias y escanear las caratulas de los álbumes y sencillos para estar disponibles en el ciberespacio (Ifpi, 2004, p. 7). Esto fue un proceso demorado y dispendioso. Por ejemplo, a Universal, la mayor más grande del mundo le

⁵ Después de cerrar se primera versión, Napster se convirtió en una opción legal. Su modelo de ingreso se basa en las ventas de música por descargas a través de micro-pagos. En 2006, contaba con un catálogo de 1 millón de canciones y convenios con las cinco majors del momento. Su facturación fue de Us \$46,7 millones en 2005 y obtuvo el 11% del mercado digital de contenidos fonográficos en Estados Unidos (Calvi, 2006a, p. 38).

⁶ De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo en lo referente a costos, el comercio electrónico trae consigo una reducción cercana al 15% para el usuario final (citado por Conpes, 2009, 10). En el caso de la industria discográfica la cifra llega al 40%-50% por los numerosos gastos en transporte, almacenamiento, empaquetamiento e inventario.

⁷ El mp3 ha sido el formato digital más popular de la industria discográfica. Fue inventado por el Instituto Fraunhofer de Alemania en 1989 y patentado en Estados Unidos en 1996. Luego de más de diez años, iTunes lo popularizó mediante la venta de los fonogramas por descarga (Pikas, Pikas & Lymburner, 2011, p. 139; Moreau, 2013, p. 18).

llevó dos años convertir 300.000 canciones y 25.000 discos de la tradicional copia física al formato inmaterial (Ifpi, 2005, p. 10).

Pero si bien la producción de formatos en mp3 no tenía mayores diferencias con el modelo tradicional, sus dividendos económicos fueron distintos a los del mercado de discos compactos. Mientras en el mercado físico, los 1.000 álbumes más vendidos obtenían el 80% de las ganancias, en el comercio digital el millar de álbumes privilegiados apenas alcanzaban una tercera parte del total de ingresos de la industria (Hendricks & Sorensen, 2009, p. 363).

A diferencia también del modelo tradicional, los artistas han salido perjudicados en esta era virtual por la disminución de contratos que ofrecen las disqueras para firmar con nuevas bandas y cantantes. En realidad, la industria argumenta que a medida que han decaído las ventas fonográficas en el nuevo milenio, es más difícil recuperar la inversión y, por tanto, las celebridades se ven afectadas. Anita Elberse compara las dos coyunturas al afirmar que mientras las regalías para los músicos por copias físicas eran en promedio de 2,25 dólares, en los formatos digitales son de 1,50 dólares⁸ (2010, p. 118).

Pero no sólo los artistas han resultado perjudicados con la nueva coyuntura del mercado del disco, también las disqueras independientes o indies se vieron afectadas por los cambios culturales y tecnológicos que implicó la llegada del nuevo milenio. Estos sellos, generalmente pequeños, manejaban presupuestos más limitados que las majors y se enfocaban en auspiciar repertorios locales en diferentes países, de manera que las descargas ilegales de archivos fonográficos golpearon más duramente sus finanzas, y muchas debieron cerrar o fusionarse con otras.

Las estadísticas hablan por sí mismas. De acuerdo con Gustavo Buquet, mientras en 1982, las indies controlaban el 45% del mercado mundial del disco, en 2000 apenas obtenían el 19%⁹ (2002, p. 102). En algunos países, las disqueras independientes manejaron porcentajes más bajos. Por ejemplo, en 1998, Argentina y Chile sólo contaron con el 5% y 3% respectivamente (Zu-

leta & Jaramillo, 2003, p. 28)¹⁰, y en España, en 2009 el 10% (García, 2011, p. 75).

Toda la crisis de la industria discográfica en el nuevo milenio se originó por la pérdida de control que las disqueras ejercían sobre la producción fonográfica, dado que el formato del mp3 es fácil de duplicar por cualquier individuo con apenas un ordenador y unos conocimientos básicos de informática (Moyon & Lecocq, 2010, p. 45; Hardaker & Graham, 2003, p. 18). Además, la tecnología, las conexiones a Internet y las redes P2P han hecho al mundo más homogéneo e interdependiente (Ochoa & Cargnolini, 2001, p. 110), situación propiciada con el fenómeno Napster a principios del siglo XXI, cuando miles de melómanos alrededor del planeta y sin conocerse presencialmente, pudieron compartir gratuitamente a través de la web sus canciones favoritas desde países diferentes, lo cual supuso el fin del dominio del negocio por parte de los sellos musicales.

3. Las características del modelo de micro-pagos

Pero toda esta crisis de la industria generada por Internet, la banda ancha y las plataformas digitales (legales y piratas), conllevó a las disqueras a cambiar algunos aspectos de su modelo de negocio, aunque efectivamente los ingresos continuaron siendo generados por la venta de fonogramas. Entre las transformaciones realizadas en la comercialización y consumo de música están: la disponibilidad de millones de trabajos discográficos, la inmediatez de escucha, el detrimento en la calidad del sonido, la portabilidad y la pérdida de importancia del álbum como formato para masificar la oferta de sencillos.

En primer lugar, la disponibilidad de millones de fonogramas dejó de ser una utopía con Internet y más exactamente con los sistemas P2P. En estas plataformas legales e ilegales, los usuarios han logrado adquirir miles de canciones y álbumes que anteriormente eran difíciles de obtener en las disco tiendas físicas. En palabras de Juan Carlos Monroy: "a los consumidores les gusta bajar música de la web porque hay gran multiplicidad de artistas, aun los más difíciles de conseguir" (2006, p. 41). De forma que los melómanos encontraron en el ciberespacio

⁸ Obviamente la excepción son las grandes celebridades de la música, aquellos que siempre han facturado millones de dólares por ventas de sus discos. Para el nuevo milenio, estos artistas alcanzaron tal nivel de fama que no necesitaban una disquera para mercadear y vender, sus trabajos discográficos. Ese fue el caso de los cantantes David Bowie y Prince (Papagiannidis & Berry, 2007, p. 27).

⁹ Juan Calvi aporta unas estadísticas diferentes, pero desalentadoras para el mercado independiente. El autor afirma que mientras en 1982 las indies contaban con el 45% de las ventas fonográficas, en 2000 controlaban el 30% (2006a, p. 19-20).

¹⁰ Caso contrario fue el de Colombia, cuyas disqueras locales controlaban en 1998 el 36% del mercado fonográfico (Zuleta & Jaramillo, 2003, p. 28). Sin embargo para 2003, Codiscos, uno de las principales sellos independientes apenas manejaba el 7% de las ventas, cuando a finales de los ochenta alcanzó un 37% (Gómez, 2003, p. 31). La situación empeoró en este país en 2011 porque el compilado de los éxitos de diciembre no fue lanzado por la indie DM Discos por considerar que no era rentable (Martínez, 2011).

los discos que se dejaron de prensar (los llamados discontinuados o del inglés "out of print"), los lados b (B sides), los repertorios del otro lado del mundo y los sencillos raros de los cantantes y bandas. Por ejemplo, iTunes entendió desde un principio este mercado y ofreció conciertos en vivo y los bonus track de cada trabajo discográfico (Fragoulipetros, 2015, p. 224).

Ahora bien, la disponibilidad de millones de fonogramas también fue posible por la inmediatez que generó Internet para la obtención de los archivos en mp3. En esta era digital, la banda ancha y los portales P2P rompieron las fronteras espaciales y temporales, de manera que los melómanos pudieron acceder a sus canciones y álbumes favoritos los 365 días del año, los siete días de la semana (24/7) y dejaron de estar limitados por la proximidad física, puesto que bastaba encender un ordenador para intercambiar discos con otros coleccionistas de cualquier parte del mundo (Furini & Montangero, 2008, p. 365; Buxmann, Strube & Pohl, 2007, p. 3). En palabras de Israel Márquez: "la música se desmaterializa en beneficio de un acceso que nos permite tener toda la música que queramos aquí y ahora, a golpe de clic" (2012, p. 9).

Pero no solamente los avances tecnológicos (Internet, ordenador, redes P2P) permitieron transformaciones en el modelo de negocio tradicional, también el perfil del melómano cambió con la masificación de la banda ancha. Los consumidores en el siglo XXI valoran cada vez más la prontitud y celeridad en conseguir su música favorita, ya que son individuos que no les gusta perder tiempo en buscar una canción o álbum en diferentes sitios. Así lo apuntan Bautista, Gross & Orellana: "lo que estos tipos de usuarios más tienen en cuenta a la hora de descargarse algún contenido digital es la rapidez de la descarga"¹¹ (2013, p. 173).

En cambio, la industria discográfica no tuvo que hacer mayores esfuerzos para brindarle al melómano en el nuevo milenio la nitidez tradicional del audio musical, porque al masificarse los contenidos fonográficos digitales, "los oyentes sacrificaron la calidad del sonido análogo por la inmediatez"¹² (Ballen, 2001, p. 6). Por ejemplo, un sondeo de la Universidad del Sur de

California, encontró que el 50% de los encuestados respondió que el CD tenía una escucha excelente, y apenas un 19% contestó que el mp3 apenas se comparaba en fidelidad con el disco compacto (Fox, 2004, p. 209); pero aun así las ventas físicas evidenciaban una caída drástica en todo el planeta.

Otra característica de la era digital en el nuevo milenio derivada de la comercialización del mp3 fue facilitar la portabilidad. Si bien en el pasado los radios de los automóviles generalmente tenían reproductor de casetes, los Walkmans permitieron escuchar estas cintas en lugares ajenos al equipo de sonido (Yudice, 2007, p. 47) y los Discman dejaron oír los discos compactos más allá del hogar, lo cierto es que el mp3 por su carácter inmaterial es más práctico transportarlo y almacenarlo en dispositivos móviles como el iPod y los teléfonos celulares¹³.

En principio, el iPod, aparato del tamaño de un casete, fue lanzado al mercado el 23 de octubre de 2001 (Isaacson, 2011, p. 494). Su ventaja frente al Walkman y el Discman consistió en el tamaño de su memoria que almacenaba cientos de archivos en mp3. A medida que transcurrió el tiempo, Apple los hizo con mayor capacidad hasta que en la actualidad los iPhones y otros celulares inteligentes los han reemplazado paulatinamente. De acuerdo con la SGAE, en 2013, se descargaron en el mundo 3.997.989.000 canciones, de las cuales 40,5% se realizaron desde el móvil o tableta (2014, p. 44), lo cual muestra la importancia de estos nuevos dispositivos concebidos para hablar telefónicamente, pero también para oír y reproducir música.

Una última característica, y sin duda la más importante en el modelo de negocio de los micro-pagos, es el auge en la venta de singles a costa del tradicional formato del álbum, el cual incluía entre 10 y 20 canciones grabadas por un artista bajo las directrices de la disquera, pero sin considerar que el melómano no siempre disfrutaba de todas las pistas¹⁴. Esta venta a la carta (del francés a la carté) fue la innovación de Napster y posteriormente de iTunes¹⁵, de for-

¹³ Como bien dice Portal, Barranquero & García, "la mayoría de los dispositivos en los que ahora se escucha música (iPods, ordenadores, etc), son reproductores digitales que generalmente se adaptan al formato MP3" (2013, p. 195).

¹⁴ Con la llegada de las plataformas digitales, los usuarios pidieron ser escuchados por la disquera en la creación de obras fonográficas y así la industria cedió en ofrecer sencillos, sin la necesidad de comprar el álbum completo. En cambio, en el modelo tradicional, los sellos discográficos y el público melómano tenía muy pocos lazos de conectividad (Wickstrom, 2009, p. 5).

¹⁵ A diferencia de las ventas físicas, donde los álbumes vendían más que los sencillos; en 2004, en iTunes nueve de cada diez transacciones

¹¹ Igualmente, la profesora Juana Alejandra López hace un minucioso análisis de los cambios de perfil del melómano del nuevo milenio. En su investigación, la autora hace un juicioso análisis sobre la inmediatez a la hora de obtener un contenido fonográfico y concluye que "el usuario del reino de lo digital es un individuo impaciente" (2014, p. 56).

¹² También Arewa habla que a pesar que los expertos de la industria discográfica notan mejor calidad de sonido en los discos compactos, la mayoría de melómanos prefiere el mp3 (2010, p. 436).

ma que “con el intercambio de archivos vía P2P se está imponiendo el modelo de adquisición de sencillos, pues los aficionados suelen almacenar aquella música que les gusta”¹⁶ (Yudice, 2007, p. 68-9).

Debido a esto, a comienzos del nuevo milenio la piratería había desmembrado el formato del álbum y los melómanos eligieron comprar sencillos por practicidad, agrado y precio. Así, los usuarios optaron por usar los portales de descargas porque: “es una de las mejores soluciones y permite adquirir un archivo de buena calidad por menos de un dólar la canción y no es necesario comprar un CD sino las canciones que a uno le gusten” (Venegas, 2009, p. 40)¹⁷. Finalmente los contenidos fonográficos se almacenaban en el ordenador, donde se organizaban en carpetas creadas a satisfacción del propio consumidor (Cartwright, 2000, p. 30).

4. La promoción y distribución en las plataformas virtuales

Por otra parte, la comercialización y promoción de los discos también empezó a sufrir cambios con el modelo de micro-pagos. Con las plataformas digitales, las casas discográficas pudieron predecir mejor las preferencias de los clientes y adaptarlas a mejores decisiones en lo relacionado al desarrollo musical de un artista (Fox, 2004, p. 206). Esto es posible por medio de la analítica web, la cual muestra datos del número de individuos conectados, el país de la descarga, las horas de mayor tráfico, los visitantes repetidos y otra cantidad de estadísticas que sirven para que las disqueras tomen mejores decisiones en cuanto a la publicidad de un producto¹⁸.

En el nuevo milenio, el mercadeo de los artistas se empezó a realizar a través de las redes sociales digitales que entraron a formar parte de la cadena de valor. Entre estas pueden contarse: Facebook, Twitter, MySpace, YouTube,

se hacían para comprar canciones y apenas una compra para un disco completo (Ifpi, 2005, p. 15).

16 Esta amenaza no fue algo nuevo. A mediados de los sesenta, cuando los casetes (a diferencia de sus antecesores acetatos) permitieron grabar los propios repertorios a los usuarios, la industria sintió afectados sus intereses económicos (Yudice, 2007, p. 36).

17 Andrea Arcos complementa al afirmar que: “el futuro de la industria está en adaptarse a las nuevas tecnologías y demandas de los usuarios que ya no quieren un álbum completo, sino canciones exitosas de diferentes artistas” (2009, p. 70). Para mayor información, también véase a George Yudice (2007, p. 69).

18 Lastimosamente el mercadeo digital aún es una ciencia nueva que no ha sido del todo aprovechada por la industria discográfica. Por ejemplo, Cristian David Ballen afirma que mientras las salas de ensayos musicales estaban invirtiendo más en marketing online en Colombia, para 2010 Sony, una de las majors con más reconocimiento, destinaba poco a la publicidad en Internet y más a las formas tradicionales de promoción como la televisión y la impresión de publicidad (2011, p. 45).

Vevo, Instagram, FourSquare y Pinterest. En cambio, MTV perdió totalmente su protagonismo en la promoción de bandas y cantantes, la radio cedió poder a costa de Internet y únicamente los conciertos aumentaron su importancia en el reconocimiento de una celebridad.

Hacia el 2004, la industria discográfica aun manejaba el 70% de las ganancias del sector musical (Williamson & Cloonan, 2007, p. 314), pero los conciertos ganaban protagonismo, a medida que las ventas fonográficas descendían durante el siglo XXI. Bajo esta coyuntura, las disqueras empezaron a ganar beneficios económicos por los shows al incluirlos en los contratos de 360 grados con los artistas (Stahl, 2012, p. 442), quienes ahora normalmente ceden regalías a sus sellos promotores por cada presentación.

En 2005, Live Nation, una productora de conciertos desplazó a Clear Channel como la compañía musical más grande del mundo (Wickstrom, 2014, p. 12), y pese que por esa fecha numerosas disqueras (majors e indies) fusionaron sus negocios, las presentaciones empezaron a generar mayores ganancias que la comercialización de fonogramas, de manera que el show abandonó su papel secundario de promoción y comercialización de una celebridad, para ahora encargarse del sostenimiento de la industria que estaba siendo destrozada por la piratería.

Las descargas ilícitas generaron pérdidas económicas enormes para la industria. Mientras los 10 principales mercados del disco (EE.UU, Inglaterra, Francia, Alemania, Japón, Holanda, Italia, España, Canadá y Australia) facturaron en 2000, 22.000.000.000 de dólares; en 2013, la cifra disminuyó a 13.000.000.000 de dólares (Bustinza, Vendrell & Myrthianos, 2013, p. 6). Los más afectados por esta crisis fueron los nuevos artistas, porque las disqueras concentraron sus presupuestos en promocionar a las estrellas reconocidas. Entre 2003 y 2010, el número de álbumes debuts en el top 50 internacional se redujo en 77% (Ifpi, 2011, p. 3)¹⁹. Las descargas amenazaron seriamente el modelo tradicional, el cual pasó de dominar el 96% del mercado en 2004 al 51% en 2013. Aunque durante las mismas fechas, la economía fonográfica en Internet ganó protagonismo al aumentar del 2% al 39% (Sgae, 2014, p. 15), las ganancias por ventas digitales no le devolvieron a las disqueras sus

19 Por ejemplo, en Brasil en 2005, BMG-Sony lanzó 35 discos de nuevos artistas, y en 2006 apenas 14 (Lemos, 2006, p. 10). En tanto que en España, en 2010, el total de cantantes y bandas debuts fue nula en el top 50 (Ifpi, 2011, p. 3).

enormes utilidades de la época dorada de fines de los noventa. Es más, algunos artistas conscientes de que no podían generar ingresos por la comercialización de sus obras, optaron por regalar sus creaciones, de manera que en 2007 “muchos pronosticaron la muerte de la industria musical cuando Radiohead anunció que podían bajar su nuevo disco, *In Rainbows* gratuitamente de la web” (Yudice, 2007, p. 58).

La jurisprudencia que regula los derechos de autor y la propiedad intelectual en el mundo poco sirvió para frenar la excesiva y descontrolada piratería, ya que como afirma Juan Carlos Monroy: “hoy en día no se tiene claro a nivel internacional, y a nivel local en muchísimos países, qué es libre y qué no es libre descargar o subir a Internet” (2006, p. 36). En varios casos, la piratería casera o bajar música desde un ordenador para el uso personal no es perseguido por la ley de muchas naciones y las multas y encarcelación de los melómanos condenados por este motivo fue contraproducente, como señala Estela Civano: “si bien no es discutible la ilegalidad subyacente detrás de todo este proceso, las resoluciones adoptadas por las empresas generaron más presiones que estímulos, empeorando su imagen ante la opinión pública y minando la poca lealtad que podía quedar en los consumidores” (2003, p. 6).

De igual manera, el envío de emails disuasorios por parte de las disqueras y la Record Industry Association of America (RIAA) a los usuarios que descargaban ilegalmente contenidos protegidos por derechos de autor resultaron costosos, dispendiosos e ineficaces. A mediados de 2003, la industria discográfica mandó cerca de 2.000.000 de mensajes a los internautas que obtenían música sin pagar en las redes P2P en Australia, Austria, Canadá, Alemania y Dinamarca (Ifpi, 2004, p. 14), sin resultados positivos, como muestran las estadísticas expuestas a lo largo de este artículo.

Adicionalmente, los internautas más jóvenes son quienes generalmente descargan más obras fonográficas sin pagar. Estos usuarios cuentan con mayor tiempo libre, poseen conocimientos en tecnología, tienen menos ingresos y muchos son estudiantes que desean intercambiar archivos con sus amigos y estar a la moda en cultura musical. Para ellos las alternativas de pago no son atractivas, de forma que la industria discográfica pronto empezó a introducir otros medios para recibir dinero como la opción de PayPal y las tarjetas

prepago disponibles en los supermercados (Ifpi, 2005, p. 14).

En este punto es posible analizar la distribución de fonogramas en el modelo digital, dado que está asociada al comercio electrónico y las formas de pago descritas en el párrafo anterior, de manera que es relevante explicar que para poder vender música en canales virtuales, las plataformas debieron asegurarse de brindarle al usuario entornos seguros para hacer las transacciones con tarjetas de crédito (Ifpi, 2004, p. 7) y contar con una interfaz lo suficientemente atractiva e intuitiva para ofrecer una navegación sin dificultades a los posibles clientes²⁰.

La distribución de música en los portales digitales evitó que los melómanos salieran de su casa a buscar sus álbumes y sencillos favoritos, porque Internet ofrecía la posibilidad de encontrar millones de fonogramas a través de las opciones de búsqueda de las plataformas (artista, título de la obra discográfica, género). Por el carácter intangible del mp3 no se requiere transportar los productos de la planta productora a las tiendas y así desaparecen los intermediarios presentes en la comercialización de discos físicos (empacadores, choferes, personal de inventario). En palabras de César Palmeiro: “este modelo explota de una manera mucho más profunda las posibilidades y las capacidades de la Internet y elimina drásticamente enormes requerimientos de infraestructura” (2004, p. 22).

También la distribución fonográfica del sistema de micro-pagos digitales difiere del modelo tradicional en el almacenamiento. En iTunes, plataforma virtual que difunde el formato en mp3, “cada copia es realizada en el preciso momento de su adquisición, haciendo imposible que se den problemas de sobre o subproducción” (Palmeiro, 2004, p. 29), mientras que en la comercialización de obras físicas, los discos compactos reposan en los anaqueles de las tiendas como Walmart (Hendricks & Sorensen, 2009, p. 363).

Finalmente, es relevante mencionar que en la actualidad el modelo de ingresos de micro-pagos está vigente, pero ha perdido mercado frente a los nuevos negocios del streaming que generan dinero por publicidad y suscripciones como Deezer y Spotify. Igualmente, las tiendas físicas continúan facturando millones

²⁰ Una buena plataforma es clave en la atracción de clientes porque hacia la segunda década del nuevo milenio, cuando aún los portales digitales de música llevaban casi una década en Internet, un 22% de los usuarios de los diez principales mercados del disco no estaban familiarizados con la virtualidad (Bustanza, Vendrell & Ferran, 2013, p. 10), lo cual les impedía acceder a las nuevas tecnologías que transformaban la forma de adquirir los contenidos fonográficos.

de dólares en países como Alemania y Japón, donde existe gran apego y afecto por el producto físico y pese que es improbable que vuelvan a su época dorada de finales de los noventa, lo cierto es que el consumo de música continúa en el mundo entero.

5. Conclusiones

En esta investigación se ha descrito el modelo de negocio de los micro-pagos en la industria discográfica a lo largo de los últimos 15 años. Así, el artículo mostró las particularidades en la venta de música a través de Internet y las características principales de su producción, promoción y distribución. Así mismo, el texto señala rasgos propios de esta economía online, como fue la baja en los precios, los efectos de la piratería por descargas y la amenaza que supuso para la industria ofertar canciones sueltas y no sólo álbumes completos.

A lo largo del artículo, la hipótesis de trabajo inicial que afirmaba que la banda ancha transformó totalmente el modelo de negocio tradicional de la industria discográfica queda probada con los contenidos de los tres apartados. En la primera parte se evidenciaron los cambios en la cadena de valor de la producción discográfica, donde las distribuidoras físicas cedieron su lugar a las plataformas online.

En el segundo apartado pudo observarse que las características generales de la industria cambiaron por completo por la preferencia de los usuarios en adquirir sencillos en vez de álbumes, la inmediatez en obtener música a través de la web, la disponibilidad de una mayor cantidad de contenidos fonográficos en el ciberespacio que en las tiendas físicas, la facilidad de distribución de las plataformas online en comparación con el mercado de los discos compactos y la pérdida de control por parte de las disqueras de la producción discográfica al poder los usuarios descargar del ciberespacio archivos sin pagar y crear sus propios repertorios en sus ordenadores.

El tercer apartado mostró también grandes transformaciones en la forma de mercadear y distribuir los contenidos fonográficos. Sin duda, los canales virtuales abarataron costos de promoción y comercialización, puesto que al venderse formatos de mp3, la industria evitó gastos publicitarios en la radio, en el transporte de mercancía y en el almacenamiento de los productos.

De manera que el objetivo principal de describir el proceso de creación de una obra fonográfica desde su misma producción hasta

su distribución en Internet se ha cumplido a lo largo del artículo, cuyo contenido explica el nacimiento y vida de un contenido fonográfico durante sus procesos de creación, comercialización y venta en canales virtuales. La investigación se hizo desde el punto de vista de la industria discográfica y presentó a grandes rasgos los detalles, cifras y estadísticas del ámbito musical en el ciberespacio.

Así mismo, cada objetivo específico cumplió con su finalidad de mostrar detalladamente: A) el análisis de la producción de la obra fonográfica (primer apartado); B) la identificación de los principales rasgos del modelo de los micro-pagos (segundo capítulo); y C) la explicación sobre el mercadeo y ventas de música en Internet (tercera parte).

Todo lo anterior lleva a proponer nuevas investigaciones interdisciplinarias para el campo de los estudios en torno a la industria discográfica. Entre esas temáticas está el papel de las redes sociales en la música, la implementación de las técnicas de la comercialización digital en las disqueras, la importancia de la analítica web a la hora de comercializar un disco y lo más importante en relación con este artículo: la llegada de innovadores modelos de ingresos/negocio, porque ahora vender canciones a la carta en Internet no es tan llamativo como a principios del milenio. Según datos de SoundScan, en 2009, de los 97.571 nuevos álbumes lanzados ese año, apenas 2.050 sobrepasaron las 5.000 unidades (Waldfoegel, 2012, p. 101), cifra que muestra la posibilidad de crear nuevos emprendimientos.

En la actualidad, el streaming, también llamado pago por consumo o servicio en la nube, es el modelo de negocio que está a la vanguardia de la economía digital de la música. Su fuente de ingresos se basa en suscripciones y publicidad y los portales más reconocidos son Deezer y Spotify. Éste es un tema interesante para futuras investigaciones en torno a la industria discográfica, al tiempo que los sistemas de micro-pagos como iTunes y las ventas físicas de discos compactos luchan por sobrevivir.

Referencias bibliográficas

- Akatwijuka, M. & Regner, T. (2009). Digital technology and the allocation of ownership in the music industry. *Jena Economic Research Paper*, 1-33
- Alexander, P.J. (1994). Entry barriers, release behavior, and multi-product firms in the music recording industry. *Review of Industrial Organiza-*

tion, 9 (1), 85-98.

Alexander, P.J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the Music Recording Industry. *Review of Industrial Organization*, 20 (2), 151- 161.

Arcos Vargas, Andrea (2008). *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Arewa, O. (2010). YouTube, UGC, and Digital Music: Competing business and cultural models in the Internet age. *Northwestern University School of Law*, 104 (2), 431-475.

Ballen, C.D. (2011). *Se fueron con su música a otra parte: los ensayaderos como nuevas formas de emergencia de artistas frente a la industria musical tradicional*. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Bautista, J., Gross, K. & Orellana, V. (2013). Batalla por el futuro: *la industria discográfica contra la música digital*. En: Pérez Rufí, J.P. (ed). Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. Málaga: Universidad de Málaga.

Buquet, G. (2002). La industria discográfica: reflejo tardío y dependencia del mercado internacional. En: Bustamante, E. (ed). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bustinza, O.F., Vendrell, Ferran. & Myrthianos, V (2013). Music Business models and piracy. *Emerald*, 113, (1), 4-22.

Buxmann, P., Strube, J. & Pohl, G. (2007). Cooperative pricing in digital value chains-The case of online music. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 32-40.

Calvi, J.C. (2006a). *Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas.

Calvi, J.C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. *Revista Estudios de Comunicación*, 11 (21), 121-137.

Cartwright, S.D. (2000). Napster: a business in search of a viable model. *Journal of Business Strategy*, 21 (5), 28-32.

Civano, E.C. (2003). La industria discográfica y la migración de valor. S.c: Universidad UBA.

Documento Conpes. (2009). Lineamientos de políticas para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia. Retrieved from <http://wsp.presidencia.gov.co/sneci/politica/Documentos/Conpes-3620-09nov2009.pdf>

Elberse, A. (2010). Bye-bye bundles: the unbundling of music in digital channels. *Journal of*

Marketing, 74 (3), 107-23.

Fox, M. (2004). E-Commerce business models for the music industry. *Popular Music And Society*, 27 (2), 201-220.

Fragoulipetros, E. (2015). The impact of rapid technological developments on industry: a case study. *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (1), 215-253.

Furini, M. & Montangero, M. (2008). The impact of incentive mechanism in multi-channel mobile music distribution. *Multimed Tools Appl*, 37, 365-382.

García, M. (2011). *La imagen de los grupos y solistas españoles en Internet*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Gómez, G. (22 de noviembre de 2003). Colombian Label takes steps to ensure survival. *Billboard*, 31.

Gopal, R.D. & Bhattacharjee, S. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing. *The Journal of Business*, 79 (3), 1503-530.

Hendricks, K. & Sorensen, A. (2009). Information and the skewness of music sales. *Journal of Political Economy*, 117 (2), 324-369.

IFPI. (2004). *Online Music Report*. London: IFPI Market Research Publications. Retrieved from http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/pb_digital-music-report-2004.pdf

IFPI. (2005). *Online Music Report*. London: IFPI Market Research Publications. Retrieved from <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Digital-Music-Report-2005.pdf>

IFPI. (2011). *Online Music Report*. London: IFPI Market Research Publications. Retrieved from <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2011.pdf>

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Buenos Aires: Editorial Debate.

Lemos, R. (2006). *From legal commons to social commons: Brazil and the cultural industry in the 21th century*. S.c: Centre of Brazilian Studies, University of Oxford.

López, J.A. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. *Revista Luciérnaga*, 6 (11), 52-62.

Márquez, I. (2012). Música y materialidad discográfica en la era del acceso. *Razón y Palabra*, 79, 1-17.

Martínez, L (13 de diciembre de 2011). Sobrevivientes de diciembre. *El Tiempo*. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5025252>

Monroy, J. C. (2006). La industria musical colombiana en el mercado de los nuevos usos digi-

tales. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (9), 25-44.

Moreau, F. (2013). The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry. *International Journal Of Arts Management*, 15 (2), 18-31.

Moyon, E. & Lecocq, X. (2010). Co-evolution between Stages of Institutionalization and Agency: The Case of the Music Industry's Business Model. *Gestión Internacional*, 14 (4), 37-52.

Ochoa, A. M. & Cragnolini, A. (2001). *Músicas en transición*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital*. Tesis. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Papagiannidis, S & Berry, J (2007). What has been learned from emergent music business models? *International Journal of E-Business Research*, Vol 3, Issue 3. Pp 25-39.

Pikas, B., Pikas, A. & Lymburner, C (2011). The future of the music industry. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (3), 139-149.

Portal, C.R., Sánchez, L. & Torres, M. (2013). La industria discográfica en España. En: Pérez Rufí, J.P. (Ed). *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. Málaga: Universidad de Málaga.

Pucci Del Río, P (2008). *La crisis del disco: un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing*. Tesis. Chile: Universidad de Chile.

Ramírez, J., Loaiza, T. & y Rojas, Á. (2011). *Contexto empresarial de las casas disqueras y sellos discográficos físicos y digitales en Bogotá*. Bogotá: Universidad Ean.

Renard, S; Goodrich, P.S. & Fellman, P. V. (2012). Historical changes in the music industry supply chain: a perception of the positioning of the artist musician. *MEIEA Journal*, 12 (1), 91-129.

Rob, R. & Waldfogel, J. (2006). Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Dis placement, and Social Welfare in a Sample of College Students. *Journal of Law & Economics*, 49 (1), 29-62.

Sinha, R.K. & Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: the carrot or the stick? *Journal of Marketing*, 72 (1), 1-15

SGAE. (2014). Anuario De Las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Retrieved from <http://www.anuariosgae.com/anuario2012/home.html>

Stafford, S. (2010). Musical in the digital age: the emergence of digital music and its repercussions on the music industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1 (2), 112-120.

Stahl, M. & Meier, L. M. (2012). The Firm Foundation of Organizational Flexibility: The 360 Con-

tract in the Digitalizing Music Industry. *Canadian Journal of Communication*, 37 (3), 441-458.

Venegas, E. (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Waldfogel, J. (2012). Music piracy and its effects on demand, supply, and welfare. *Innovation Policy and the Economy*, 12 (1), 91-110.

Welsh, J.S. (2009). Pay what you like-No really: why copyright law should make digital music free for noncommercial uses. *Emory Law Journal*, 58 (6), 1495-1535.

Wickstrom, Patric. (2009). *The music industry: music in the cloud*. Cambridge: Polity Press

Wickstrom, Patric. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. S.c, S.e.

Williamson, J. & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Cambridge University Press*, 26 (2), 305-322.

Yudice, G. (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: editorial Gedisa.

Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal of Law & Economics*, 49 (1), 63-90.

Zuleta, L.A. & Jaramillo, L. (2003). *Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana*. Bogotá: edición del convenio Andrés Bello.