

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estudio del marketing transmedia
aplicado a la difusión de productos
audiovisuales. Caso concreto:
cortometraje Mudás”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Jorge Galán del Blanco

Tutor/a:
Margarita Cabrera Méndez

GANDIA, 2020

RESUMEN:

Hoy en día, las nuevas tecnologías ofrecen una gran variedad de formas de comunicar y todo producto busca diferenciarse por encima del resto. Para ello, es muy importante disponer de una estrategia que sea diferenciadora, atractiva y que se adapte al momento. Gran cantidad de empresas y especialmente en la industria del cine están adaptando sus campañas al fenómeno transmedia. Una nueva forma de comunicar que permite a los espectadores introducirse en unas narrativas que se expanden más allá de la historia o argumento y fomentan la participación del usuario.

Los objetivos del TFG son realizar un estudio del concepto *transmedia* y como es aplicado a la difusión de cortometrajes u otros contenidos audiovisuales. De forma que se consiga finalmente proponer una estrategia basada en el marketing transmedia, que ayude a la difusión de un cortometraje en particular: *Mudas* (2019).

ABSTRACT:

Nowadays, new technologies offer a wide variety of ways to communicate and every product seeks to stand out from the rest. For this, it is very important to have an strategy based on differentiation, as well as being attractive and adapted to the moment. A huge number of companies, especially in the film industry, are adapting their campaigns to the transmedia phenomenon. A new way of communicating that allows the audience to deep into narratives, which expand beyond history or plot and encourage user engagement.

The objective of this final degree project is to carry out a study of the transmedia concept and how it is applied to the dissemination of shortfilms and other audiovisual contents. As a result, we will propose a strategy based on transmedia marketing which will help the diffusion of a particular short film: *Mudas* (2019).

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS:

Marketing; Redes sociales; Transmedia; Cortometraje; Comunicación digital.

Marketing; Social media; Transmedia; Short-film; Digital communication.

ÍNDICE:

1) Introducción.....	06
a) Objetivos.....	07
b) Metodología.....	07
2) Transmedia y sus aplicaciones en el sector audiovisual.....	09
a) ¿Qué es transmedia?	09
b) Origen y situación actual del transmedia.....	11
c) Características del transmedia.	14
d) Ventajas y desventajas del transmedia.	17
e) Aplicación en la promoción y difusión de productos audiovisuales.	19
i) Webserie <i>Si fueras tú</i>	19
ii) Programa <i>Masterchef</i>	23
iii) Cortometraje <i>El pelotari y la fallera</i>	25
3) Estudio del caso concreto <i>Mudas</i> (2019).....	28
a) Introducción al cortometraje:.....	28
i) Origen e historia de <i>Mudas</i>	28
ii) Personajes.	29
iii) Trasfondo y compromiso social.	30
b) Análisis de la situación:	31
i) Competencia a nivel nacional.....	31
ii) Situación actual de las redes sociales.	32
iii) Análisis DAFO.	36
4) Propuesta estratégica transmedia para la postproducción de <i>Mudas</i>	38
5) Conclusiones.....	49
6) Bibliografía.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: <i>Tabla comparativa de los conceptos multiplataforma, crossmedia y transmedia</i>	10
Figura 2: <i>Los 7 principios de las narrativas transmedia - Henri Jenkins</i>	11
Figura 3 <i>Conexiones entre medios en una narrativa transmediática</i>	12
Figura 4: <i>Ventajas y desventajas de las narrativas transmedia</i>	17
Figura 5: <i>Robert Pratten - El viejo mundo narrativo/ El nuevo mundo narrativo</i>	18
Figura 6: <i>Portada visual de la web serie Si fueras tú (2017)</i>	20
Figura 7: <i>Encuesta 1 realizada en Si fueras tú (2017)</i>	20
Figura 8: <i>Encuesta 2 realizada en Si fueras tú (2017)</i>	20
Figura 9: <i>Contenido exclusivo vía Instagram de Si fueras tú (2017)</i>	22
Figura 10: <i>Contenido exclusivo vía Instagram de Si fueras tú (2017)</i>	22
Figura 11: <i>Portada oficial de Masterchef</i>	23
Figura 12: <i>Modelo de encuesta realizado en Facebook a los espectadores</i>	24
Figura 13: <i>Ejemplo de contenido viral en torno al plato León come gamba</i>	24
Figura 14: <i>Ejemplos de contenido viral en torno al plato León come gamba</i>	24
Figura 15: <i>Portada digital del cortometraje El pelotari y la fallera (2017)</i>	25
Figura 16: <i>Web interactiva de El pelotari y la fallera (2017)</i>	26
Figura 17: <i>Serie de botellines coleccionables</i>	27
Figura 18: <i>Contenido extra en la premiere de El pelotari y la fallera</i>	27
Figura 19: <i>Cuenta de twitter de Mudas (2019)</i>	32
Figura 20: <i>Ejemplo 1 de estadísticas de la cuenta de Twitter</i>	33
Figura 21: <i>Ejemplo 2 de estadísticas de la cuenta de Twitter</i>	33
Figura 22: <i>Página de Facebook de Mudas (2019)</i>	33
Figura 23: <i>Estadísticas de la página de Facebook de Mudas (2019)</i>	34
Figura 24: <i>Cuenta de Instagram de Mudas (2019)</i>	34
Figura 25: <i>Presencia online de Mudas</i>	35
Figura 26: <i>Presencia online de Cortometraje Mudas</i>	35
Figura 27: <i>Análisis DAFO de Mudas (2019)</i>	36
Figura 28: <i>Asociaciones potenciales para colaborar</i>	38
Figura 29: <i>Propuesta visual de los Mockups de la web de Mudas (2019)</i>	40

Figura 30: <i>Distribución porcentual por edad de los usuarios de Facebook en España (2019)</i>	41
Figura 31: <i>Propuesta visual 1 de filtro de Instagram</i>	42
Figura 32: <i>Propuesta visual 2 de filtro de Instagram</i>	42
Figura 33: <i>Ejemplo 1 de hashtags empleados en Twitter</i>	44
Figura 34: <i>Ejemplo 2 de hashtags empleados en Twitter</i>	44
Figura 35: <i>Idea conceptual del logo del podcast Ni loca ni muda</i>	46

1. INTRODUCCIÓN:

Con el paso de los años y el continuo avance de las nuevas tecnologías, las formas de crear y difundir el contenido han ido cambiando en base a las necesidades del momento y sobretodo del público, que ha pasado a tener un rol más activo.

Una de las nuevas formas surgidas de esta gran transformación digital, es el transmedia *storytelling* o narrativas transmedia. La aparición del concepto se dio a principios de la década de los noventa, de la mano de Marsha Kinder bajo el nombre de *transmedia intertextuality* (1991). Aunque no fue hasta 2003, cuando se popularizó gracias a Henri Jenkins y su artículo *Transmedia storytelling* (Jenkins, 2003). Desde entonces, ha ido evolucionando hasta convertirse en una forma comunicativa muy empleada a la hora de desarrollar un proyecto o contenido. Esto se debe a que nos permite desplegar la historia a través de numerosos medios y hacer al público partícipe de ella, tomándoles como un rol activo en esta. Algo muy demandado en la era digital en la cual vivimos, donde todo el mundo está conectado a internet buscando interactuar y compartir experiencias con el resto.

Este trabajo se divide en dos partes diferenciadas. En primer lugar, está la parte de investigación. En ella se profundiza en el concepto transmedia desde su origen hasta la actualidad, destacando las características principales y ejemplificando con tres casos de productos audiovisuales que han usado el transmedia para su difusión. Por último, entramos en la parte de la investigación aplicada: un caso concreto. Esta se desarrolla partiendo de un análisis del cortometraje *Mudas* (2019) y su entorno, para finalizar con una propuesta estratégica de marketing transmedia para la postproducción de este.

La elección de este cortometraje como caso concreto no es aleatoria. La motivación a la hora de elegirlo viene de la participación en la creación junto a otros estudiantes de la Escuela Politécnica Superior de Gandía (EPSG). Además, la temática que analizaremos en su estudio, juega un factor importante al estar poco visibilizada en el sector.

a) Objetivos:

El objetivo principal de este trabajo es diseñar una estrategia de marketing online, basada en el transmedia, para el cortometraje *Mudas*. De forma que este producto sin apenas visibilidad, pueda darse a conocer y haga partícipes a los espectadores en las diferentes plataformas.

Por otra parte, para conseguir el objetivo ya indicado se han fijado los siguientes objetivos específicos:

- Estudio del concepto transmedia aplicado a la promoción y difusión de un producto audiovisual.
- Análisis del contexto cinematográfico en el que se encuentra el cortometraje *Mudas*.
- Identificación de puntos estratégicos diferenciadores respecto a otros competidores a nivel nacional.

b) Metodología:

La metodología llevada a cabo en este trabajo de fin de grado parte de la búsqueda de un resultado de calidad, que además cumpla con los objetivos planteados. Para ello, la planificación del trabajo fue dividida en cuatro partes:

En primer lugar, se realizó un índice provisional a modo de guía y se procedió a realizar una investigación general sobre el concepto transmedia, para profundizar y definir más a fondo el índice. A través de internet y medios físicos, se procedió a la recopilación de información de relevancia para el estudio previo al desarrollo de la propuesta estratégica. De forma online, las principales vías de recopilación de artículos o contenidos de relevancia han sido *Google*, *Google scholar* y *Youtube*. Mientras que, por el medio físico, las bibliotecas municipales han sido la mejor opción para la recopilación de esta información. Además del proceso de documentación sobre el transmedia, de la misma forma se realizó una investigación paralela acerca del marketing y la creación de estrategias para un producto audiovisual.

Tras finalizar la documentación y profundizar en los temas mencionados, se procedió a ejemplificar con casos audiovisuales concretos que hayan llevado a cabo estrategias transmedia. De esta forma, los lectores pueden acabar de asentar la información desarrollada acerca del transmedia, mediante ejemplos prácticos que apoyen la teoría. Además, se buscó mostrar una diversidad de formatos entre los ejemplos escogidos, para resaltar como cada uno adapta el transmedia a sus características y la diferencia entre sus estrategias.

En tercer lugar, se profundizó en el caso concreto con el fin de conocer el producto audiovisual sobre el que se desarrollaría la propuesta estratégica. Para ello, se profundizó en la historia del cortometraje y su trasfondo, realizando además una investigación del sector en el que este se mueve. De esta forma, se pueden observar las posibilidades del cortometraje dentro de este y los puntos fuertes y débiles frente a otros productos de las mismas características. Otro punto llevado a cabo en esta tercera parte de la gestión del trabajo, fue la de analizar la situación en la que se encontraba la marca respecto a sus redes sociales y presencia *online*. Este último punto es de vital importancia ya que, al no tener ningún tipo de presencia *offline*, la presencia online es el único punto de partida que existe y el cual hay que tener en cuenta para el desarrollo de la propuesta estratégica.

Por último, se llevó a cabo la ideación de la propuesta estratégica. Para llevar a cabo esta última parte, se tomaron como puntos de partida todos los mencionados anteriormente. Tras analizar las vías más factibles para un proyecto de bajo coste, se diseñaron diversas acciones estratégicas para el medio *offline* y las diferentes plataformas *online* empleadas. De forma que el cortometraje *Mudas* (2019) pueda disponer de una propuesta estratégica basada en el transmedia, que favorezca la difusión de este y la participación de los usuarios.

2. TRANSMEDIA Y SUS APLICACIONES EN EL SECTOR AUDIOVISUAL:

Para poder realizar la estrategia de *Mudas* (2019), es necesario que previamente se realice una investigación para poder entender las narrativas transmedia en su totalidad. Por ello, en este punto se desarrolla el concepto “transmedia” desde su significado hasta diferentes aplicaciones realizadas en el sector audiovisual, pasando por su origen y características.

a. ¿Qué es transmedia?

El transmedia es un tipo de proceso narrativo mediante el cual se fracciona y difunde un contenido por distintas plataformas. Estas partes son complementarias las unas de las otras, aportan mayor significado a la historia y potencian la interactividad del usuario. El término fue popularizado por Henry Jenkins¹, el cual publicó un artículo titulado *Transmedia storytelling* (Jenkins,2003) y ha profundizado en el término numerosas veces. De esta forma, se ha convertido en un referente a nivel mundial con obras como *La cultura de la convergencia* (Jenkins, 2006).

La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, inter- cambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. (Jenkins, 2006: 31)

A pesar de ser el primero, no ha sido el único en profundizar en el concepto y dar una definición. La transformación comunicativa que ha supuesto el transmedia, ha dado lugar a numerosos análisis. Entre ellos, cabe destacar el de Carlos A. Scolari², quien la define como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013).

¹ Académico estadounidense de los medios de comunicación.

² Profesor de *storytelling* y comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y uno de los teóricos referentes sobre narrativas transmedia.

Como ya hemos mencionado, el transmedia ha sido empleado numerosas veces, pero no todas de una forma correcta. Al crear un proyecto pensado para que su narrativa se desarrolle a través de los diferentes medios, es muy importante no confundir conceptos y denominarlo correctamente. Una confusión muy común se da entre los términos multiplataforma, crossmedia y transmedia, tendiendo a llamarlos todos como el último de estos. Por ello, es importante en este proceso de investigación marcar en qué consiste cada uno de los términos mencionados antes de definir el transmedia.

Por una parte, encontramos el concepto multiplataforma. Este se define como una forma de narrar una historia a través de diferentes soportes. A diferencia del crossmedia o el transmedia, la multiplataforma solo nos ofrece el mismo contenido, pero adaptado a otro soporte. Un claro ejemplo de multiplataforma sería la adaptación de un libro a película, en la cual tenemos una misma historia transmitida de otra forma.

Por otra parte, encontramos el crossmedia, que es el más confundido con el transmedia. Este tipo de narrativa disgrega la historia a través de diferentes plataformas, pero la historia no es entendida si el usuario no experimenta todas esas partes. Por el contrario, el transmedia ofrece diferentes contenidos a través de diferentes plataformas, pero estos están conectados entre sí y cada uno tiene sentido de forma individual.

MULTIPLATAFORMA	CROSSMEDIA	TRANSMEDIA
<ul style="list-style-type: none"> - Una única historia distribuida a través de múltiples plataformas. - No ajusta el formato a las plataformas. - Es la misma historia contada de la misma forma (en su mayoría con los recursos propios de las obras cinematográficas). - No aporta información nueva ni extiende su universo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La historia se extiende a través de varios soportes o plataformas. - Ajusta el formato a las plataformas. - Las diferentes partes no tienen sentido si se experimentan por separado. - Se cruzan diversas plataformas pero no se extiende el universo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La historia se extiende a través de varios soportes o plataformas. - Ajusto el formato a las plataformas. - Las partes que componen la historia tienen sentido de forma independiente, pero a la vez son complementarias. - El universo se expande y permite que los usuarios colaboren para ello.

Figura 1. Tabla comparativa de los conceptos multiplataforma, crossmedia y transmedia. Fuente: Elaboración propia

b. Características del transmedia.

El concepto transmedia ha sido objeto de análisis continuo a lo largo de los años desde diferentes ámbitos y puntos de vista. Independientemente de ser usado de múltiples formas divulgativas, los profesionales coinciden en que el contenido transmedia mantiene unas características comunes. Todas ellas, derivadas de los principios identificados por Henri Jenkins.

7 Principios de las narrativas transmedia -Henri Jenkins-

1 Expansión vs. Profundidad:

La habilidad de los espectadores para difundir los contenidos, sin dejar de lado la búsqueda de más información o expansiones del universo en cuestión.

2 Continuidad vs. Multiplicidad:

La importancia que tiene la coherencia de los universos o contenidos desarrollados, junto a la posibilidad de acceder a versiones alternativas.

3 Inmersión vs. Extracción:

Inmersión a todos los contenidos que forman en conjunto el universo, a la par que se extraen algunos elementos a la cotidianidad del espectador.

4 Construcción de mundos:

Este concepto está muy unido al de inmersión y extracción. La historia tiene lugar en una realidad construida a partir de elementos ficticios pero también reales. Dotando al universo de credibilidad y posibilidad de expansión.

5 Serialidad:

La historia debe tener la posibilidad de poder ser fraccionada en diferentes partes, para su futura distribución por múltiples medios.

6 Subjetividad:

Las narrativas transmedia permiten al espectador aproximarse a la historia desde diferentes puntos de vista. Como mínimo, desde los diferentes personajes que la componen.

7 Ejecución:

La posibilidad de los fans de ser partícipes de la narrativa, creando nuevos contenidos y expandiendo el universo a través de los diferentes medios o plataformas. Algunos definen este último principio como el principio de participación.

Figura 2. Los 7 principios de las narrativas transmedia - Henri Jenkins. Fuente: Elaboración propia.

Las características principales mencionadas y esenciales para nuestro estudio, así como para el desarrollo de la propuesta, son las siguientes:

- El transmedia favorece la participación o interacción activa del público. Esta característica es de vital importancia hoy en día, debido a que vivimos en una sociedad hiperconectada. Los consumidores buscan sentirse partícipes de aquello que consumen, a través de las redes sociales en su mayoría.

- Los contenidos o narrativas transmedia no tienen fin. Esta característica guarda relación a la anterior, debido a que se da por la posibilidad que tiene el público de empatizar y formar parte de una comunidad. Esta participación hace que la gente desee más de ese producto y se desarrollen otros contenidos paralelos, que van desembocando a su vez en más. De esta forma, se crea un gran universo transmedia como el de *Star wars* o *Juego de tronos* que están en continuo avance.
- Un contenido transmedia se desarrolla a través del uso de diferentes soportes o medios. Si bien es cierto que el medio digital es un factor vital para la difusión de contenidos hoy en día, es importante no dejar de lado los medios físicos. Las narrativas transmedia abarcan desde los libros hasta los nuevos filtros de Instagram, pasando por un sinnúmero de formas comunicativas físicas y digitales. Por ello, es importante que, en la medida de lo posible, estos medios estén conectados entre sí y todo el contenido sea lo más accesible posible. Así el público podrá profundizar en cada una de las partes individuales que componen el universo transmedia.

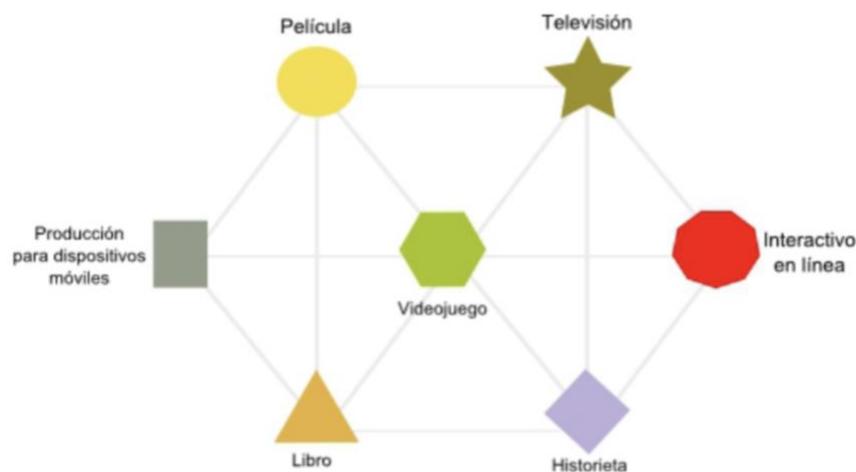


Figura 3. Conexiones entre medios en una narrativa transmediática. Fuente: Long, 2007:15

- Cada parte individual y diferenciada debe aportar al conjunto y potenciarlo. Es cierto que cada una de las partes ofrecidas de forma individual tienen que ser diferentes la una de la otra, aunque en conjunto tienen que seguir todas la narrativa o hilo conductor. No se entiende por partes diferenciadas o extensiones el hecho

de publicar un mismo contenido en las diferentes redes sociales, debido a que no aporta nada nuevo a los espectadores.

“En la narrativa transmedia la historia no cabe en único medio y crece por más, de forma que cada parte tiene autonomía suficiente para ser consumida sin necesidad de ver las partes que están en otros medios y para contribuir al “conjunto total del universo que esa historia representa” (Carreras, 2011: 14).

- Para finalizar, la experiencia del usuario es un factor a tener en cuenta. Es importante que el usuario sienta una buena experiencia a la hora de interactuar con el relato y la plataforma. Sintiéndose un elemento activo dentro de la propia narración y a la hora de descubrir nueva información.

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor [...]. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins, 2008: 101)

Además de las características principales mencionadas, es muy importante llevar un control y evitar que se pierda la coherencia en el mundo narrativo. Evitar divisiones en este tipo de contenidos es muy importante debido a que el público juega un papel fundamental, pero a su vez, pueden desviar la línea argumental fácilmente a través de las redes sociales u otras plataformas.

c. Origen y situación actual del transmedia *storytelling*.

El origen del transmedia es, aun en la actualidad, un tema de debate. Algunos autores piensan que las narrativas transmedia se remontan a antes de la era digital. Por ejemplo, Pinel se remonta a los años 30 focalizándose en los comics americanos, que según el autor veían los universos expandidos más allá del propio tebeo en otros medios (Pinel, 2014). Otro ejemplo es el de Rodríguez F., quien nos traslada su inicio a los relatos bíblicos y nos invita a pensar en la posibilidad de un fenómeno que “viene de antiguo y que la era de la convergencia solo habría exacerbado o enfatizado, proyectando desde luego una nueva luz sobre las arquitecturas narrativas en el pasado” (Rodríguez F., 2014).

A pesar de ello, muchos coinciden en que la llegada de internet hizo que se terminase de acuñar el concepto de transmedia *storytelling*, tal y como lo conocemos en la actualidad. Internet ha ido evolucionando velozmente desde su nacimiento junto a las tecnologías, reinventando los medios comunicativos y la simultaneidad de las prácticas comunicativas. Al principio surgieron los blogs, luego las redes sociales y con la llegada de los dispositivos móviles, surgieron las apps. Todo ello, fue generando la aparición de nuevos medios, audiencias y prácticas comunicativas por la instantaneidad de los contenidos e información.

“[...] hace tiempo, sin embargo, que los artistas y científicos están tratando de subvertir el orden narrativo al contar una historia, intentando crear un ambiente de inmersión y de participación en la búsqueda de la interacción de los sentidos y la apropiación de la representación de la realidad por el público. Así, con la llegada de las tecnologías digitales, ese sueño se transforma cada vez más en una realidad, a través de múltiples dispositivos y posibilidades interactivas [...] los diversos géneros y formatos se mezclan. Ya no es posible hablar sobre la película de autor o de un programa de televisión, sino de un contenido audiovisual, donde es posible asociar los datos y dialogar con el receptor, y que está disponible en diferentes medios de comunicación, muchas veces al mismo tiempo” (Castro, 2014: 88).

Como resultado de este avance en los medios y formas de comunicar, la dieta mediática o consumo de los diferentes medios cambió. La sociedad pasó de consumir medios tradicionales a consumir durante más tiempo y de forma más variada medios digitales. La facilidad de interactuar a través de los medios digitales, hizo que los

consumidores se convirtiesen en prosumidores. Como apunta Nogra-Vivo “Todos pueden ser todo. Y aunque no lo fueran nunca en un sentido práctico, esa ilusión de participación cambia igualmente y de forma radical el escenario de medios” (2015: 12).

En este contexto en el que consumir pasa a no ser suficiente y, a través de nuevas experiencias, la sociedad busca generar contenido e interactuar, emerge una narrativa denominada transmedia. Esta ofrece información a través de los diferentes medios y permite la participación de los consumidores, convirtiéndolos en prosumidores como se menciona anteriormente. Como afirma Gallego (2011), “las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. De procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas” (p. 5).

El concepto transmedia surgió por primera vez cuando Marsha Kinder, una estudiante de cine y profesora de estudios críticos, acuñó el concepto *transmedia intertextuality* en 1991. Usaba el término para hablar sobre cómo los proyectos infantiles se mueven a través de múltiples fuentes y niveles de interacción. Fue en 2003, momento en el que Henry Jenkins publicó el artículo *Transmedia storytelling* (Jenkins, 2003), cuando se popularizó el concepto de narrativa transmedia. Desde ese momento, numerosos autores y especialistas en la materia se sumaron a la investigación de esta nueva estrategia comunicativa.

Tras el crossmedia, la popularización de las narrativas transmedia fue lo que ocasionó que la cultura de la convergencia fuese en auge y muchas empresas o productos audiovisuales buscasen actualizarse para captar una mayor audiencia.

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, 2006: 14)

Hoy en día, el transmedia ha desbancado a la forma tradicional. No obstante, las narrativas transmedia aún están pasando de una modalidad táctica a una estratégica.

Numerosas superproducciones reconocidas a nivel mundial se enmarcan en la actualidad dentro del transmedia, pero del tipo táctico.

Digamos que la mayoría de las producciones que hemos hablado, normalmente son un transmedia táctico. Fue creciendo a partir del éxito. [...] Cada vez más, lo ideal sería que haya un transmedia estratégico. Que antes de empezar se planifique en todos los niveles. (Scolari, 2015)³

Como contenido transmedia táctico se entiende a aquel que ha sido creado sin una planificación transmedia y tras el éxito, ha ido creciendo hasta convertirse en transmedia. Un claro ejemplo de transmedia táctico es la saga Star wars, que comenzó con *Star Wars: Episodio IV - Una nueva esperanza* (1977). Esta saga nació sin ningún tipo de estrategia transmedia y ha seguido creciendo con el paso de los años, generando en diferentes plataformas contenidos diferenciados pero complementarios entre sí. Por otra parte, encontramos el transmedia estratégico. Este tipo es el más actual y el que, desde el principio, ya surge con la idea de ser creado como contenido transmedia. A pesar de que los creadores de contenido cada vez tengan más en cuenta partir desde una estrategia transmedia, falta mucho por profundizar.

El gran éxito actual de las narrativas transmedia muestra una tendencia positiva de que van a seguir creciendo junto a nuevas tecnologías emergentes, mejorando la forma en la que contamos las historias.

³ Organización de Estados Iberoamericanos OEI. (2015, 5 febrero). *Transmedia y Educación*. Carlos A. Scolari [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA&frags=pl%2Cwn>

d. Ventajas y desventajas del transmedia.

A pesar de ser muy alabadas, las narrativas transmedia también tienen sus desventajas frente a otras. Es muy importante tenerlas en cuenta e intentar controlarlas, para evitar que nuestro proyecto se venga abajo o se vea afectado por ellas. En base a la investigación realizada, podrían ser clasificadas de la siguiente forma:

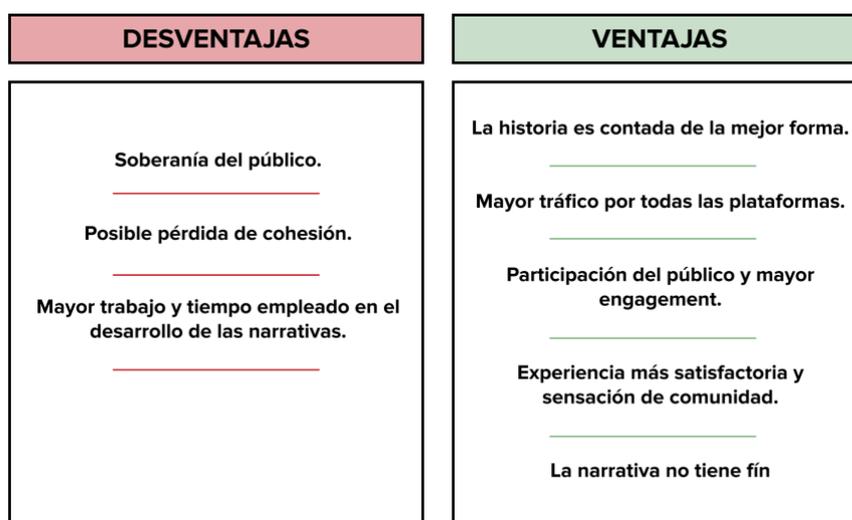


Figura 4. Ventajas y desventajas de las narrativas transmedia. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las desventajas mencionadas, el transmedia tiene pocas si las comparamos con las ventajas, pero no por ello son menos importantes. Una de ellas es la soberanía del público. En las narrativas transmedia la opinión e interacción de este es muy importante, pero hay veces en las que el público desdibuja la línea principal y rompe la coherencia. Por ello, como afirma Roger Casas-Alatraste⁴ (2017)⁵, hay que tener en cuenta cuáles son los sitios hacia los que puede ir esa reacción y luego, por otra parte, tener una cintura. Capacidad de reacción para actuar en consecuencia en caso de que se vayan a un sitio en el que nosotros no hemos pensado.

Como última desventaja, sería resaltable la cantidad de tiempo que es necesario para desarrollar estas narrativas. Tener presente todas las partes, cohesionarlas y hacer que funcionen en las diferentes plataformas, es algo muy costoso y en lo que el menor fallo puede destruir el universo transmedia deseado.

⁴ CEO de *el cañonazo* transmedia

⁵ El Cañonazo. (2017, 19 octubre). *Peligros y ventajas del transmedia | Transmedia en Serie S01E04* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kzEvzCD1Q0U&feature=youtu.be>

En contraposición, como principal ventaja de este tipo de narrativa cabe destacar que la historia se cuenta de la mejor forma posible. Utilizar el transmedia hace focalizar la atención en cada una de las partes que componen la historia. Pudiendo desarrollar cada una de forma perfecta y enfocándola a una plataforma o soporte distinto. La parte positiva de desarrollar cada una de las partes enfocándolas a diferentes plataformas o soportes, es que podemos redirigir a nuestro público según los intereses. Con ello, conseguimos que todas las plataformas o medios por los que expandimos nuestra narrativa consigan un mejor posicionamiento. Además, nos permite adaptar los contenidos según el lenguaje empleado por el público en las diferentes plataformas y así llegar a un círculo más amplio y crear comunidad en torno al proyecto.

Robert Pratten⁶ considera que el transmedia es el nuevo mundo de la comunicación y resalta una de sus ventajas frente a los medios tradicionales. Esta consiste en que la forma en la que se desarrolla la historia genera una experiencia satisfactoria y motiva a seguir investigando sobre ella. De esta forma, se genera una participación de usuario positiva que, en su mayoría, acaba generando una comunidad comprometida y fiel al contenido.

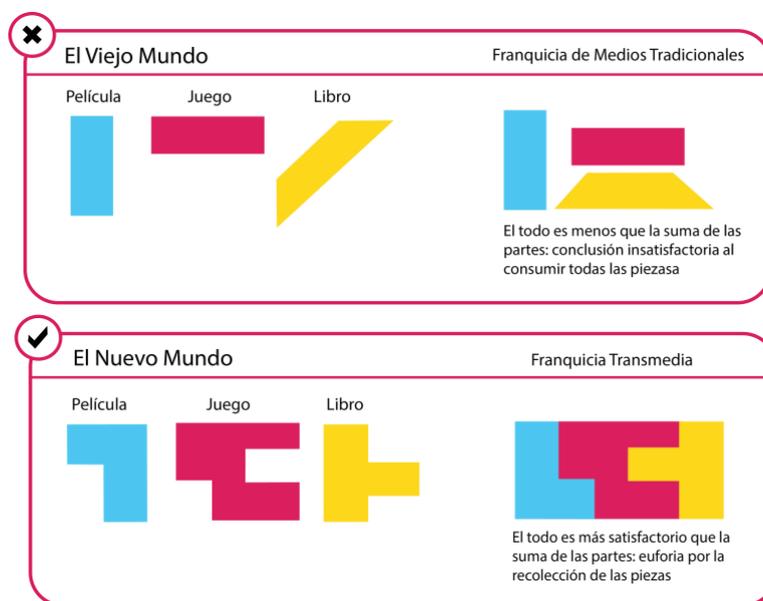


Figura 5. Robert Pratten - *El viejo mundo narrativo/ El nuevo mundo narrativo*. Fuente: Google imágenes.

⁶ Consultor de transmedia londinense de gran prestigio.

Otra ventaja relacionada con este compromiso, sería la posibilidad de que el público se sienta participe. Hasta la llegada del transmedia, la participación e interacción por parte del público no era algo común. El factor de hacerles sentir parte importante de la historia, hace que aumente su *engagement* y propicie la viralidad de esta. Por lo tanto, frente a otras narrativas que careciesen de esta interactividad, el contenido estaría mejor posicionado. Además, es importante resaltar el proceso creativo y las posibilidades que ofrece la transmedialidad. El hecho de que los universos no tengan fin y se expandan continuamente, permite que el proceso creativo sea más enriquecedor e interesante. Además, permite solucionar necesidades o carencias que se observe que reclama el público.

En resumen, la transmedialidad tiene muchas ventajas, pero también algunas desventajas. Por ello, antes de desarrollar un proyecto mediante narrativas transmedia, es importante hacer balance y ver si es apto para ello.

e. Aplicación en la promoción y difusión de productos audiovisuales.

En este punto se profundiza en la estrategia transmedia llevada a cabo sobre tres productos audiovisuales. La elección de la webserie *Si fueras tú* (2017), el programa *Masterchef* en emisión desde 2013 y la película *El pelotari y la fallera* (2017), no ha sido aleatoria. Han sido escogidos buscando tener una variedad de análisis en cuanto a formatos audiovisuales, pero con el factor común de haber sido desarrollados en España y que hayan tenido gran repercusión en cuanto a audiencia participativa. Por otra parte, estos tres ejemplos han sido seleccionados huyendo de tópicos como sagas o series de éxito mundial como *Harry Potter* (2001) o *La casa de papel* (2017) y de programas con numerosos análisis como *Operación triunfo* (2017).

i. Web serie *Si fueras tú*.

El primer ejemplo, en el que analizaremos como ha sido aplicada la transmedialidad, es la web serie *Si fueras tú* (2017). Ha sido elegida como ejemplo, al tratarse de la primera serie de ficción interactiva y transmedia producida en España⁷.

⁷ Prensa RTVE. (2017, 10 septiembre). *Si fueras tú», la primera serie transmedia interactiva producida en España, se estrena este lunes en Playz*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20170910/si-fueras-tu-primera-serie-transmedia-interactiva-producida-espana-se-estrena-este-lunes-playz-1/1611843.shtml>

Esta web serie fue lanzada en la plataforma Playz, una nueva televisión online gratuita lanzada por RTVE. En ella se apuesta por jóvenes creadores y se emiten series, programas, documentales u otros contenidos audiovisuales. Lo original de esta es que apuesta por el contenido transmedia e interactivo desde 2013. *Si fueras tú* (2017) es un thriller adolescente que nos narra la historia de Alba, la cual se va a vivir con su tío. En el nuevo instituto descubre la desaparición de una chica desde hace meses, lo que le hace tener la necesidad de investigar acerca del tema para averiguar la verdad.



Figura 6. Portada visual de la web serie *Si fueras tú* (2017). Fuente: Google imágenes.

La serie se encuentra fraccionada por capítulos de menos de 10 minutos, que fueron emitidas periódicamente. La principal característica destacable es que buscaron la participación del público hasta en la misma trama de la historia. Al final de cada capítulo se les presentaba una encuesta y, a través de ella, los espectadores decidían el curso que tomaba la historia en los siguientes episodios.



Figura 7. Encuesta 1 realizada en *Si fueras tú* (2017). Fuente: Rtve.es.

Figura 8. Encuesta 2 realizada en *Si fueras tú* (2017). Fuente: Rtve.es.

Otra de las características que hizo que tuviese gran éxito, fue la gran interacción social que tuvo a través de cuatro plataformas como son: Playz, Facebook, Instagram y WhatsApp. Las más destacables son las interacciones realizadas en Facebook e Instagram. En ambas se desarrollaba la votación de las encuestas, pero además tenían otros contenidos que enriquecían y ampliaban la narrativa.

En Facebook, encontrábamos contenido extra de la protagonista a través de Facebook *live*. En él, interactuando desde la piel del personaje, pedía la ayuda de los fans para aclarar sus ideas sobre lo vivido en el capítulo. Además, tras la emisión de estos, se ofrecía un *streaming* de una hora profundizando en el capítulo. En este, se encontraban los personajes de la serie y el público les preguntaban dudas o aspectos de la historia para entender más a los personajes y la trama. Por último, en esta plataforma podemos encontrar los *making off* de cada uno de los capítulos emitidos, aportándonos más información sobre el proyecto en conjunto y permitiendo empatizar más con los personajes.

Por otro lado, también trabajaron con Instagram. Aplicación que tuvo un gran crecimiento y ese año ya se encontraba entre las tres más usadas⁸, desbancando a Twitter. La campaña a través de esta red social fue centrada a la captación de público. El contar con varios *influencers* dentro del reparto, hizo que esta red social fuese de gran utilidad para promocionar la serie. En el perfil de *Si fueras tú* los espectadores podían encontrar adelantos y contenido exclusivo, como es el caso de los videos interrogando a los personajes en base a la trama del capítulo. A través de ellos, el público iba conociendo más el punto de vista de cada personaje y se añadía más información a la trama.

⁸ Multiplicalia. (2018, 19 febrero). *Redes sociales más usadas en 2017*. Multiplicalia.com. <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>



Figura 9. Contenido exclusivo 1 vía Instagram de Si fueras tú (2017). Fuente: Instagram.

Figura 10. Contenido exclusivo 2 vía Instagram de Si fueras tú (2017). Fuente: Instagram.

Sumado a este contenido exclusivo, los personajes tenían también perfiles oficiales ficticios. En ellos, los actores interactuaban con los espectadores desde la piel del personaje y subían contenido como si la persona de detrás de la pantalla y su vida fuera real. Este recurso, muy bien recibido y que permite adentrarse por completo en la trama, ha sido utilizado recientemente también por la serie *SKAM España* (2018). En la que los actores, en sus cuentas ficticias, suben hasta conversaciones por WhatsApp ampliando el contenido.

Por último, añadir que la estrategia transmedia de la web serie no finaliza ahí. Más allá de las redes sociales mencionadas, fue abierto un chat directo con la protagonista vía Whatsapp al que se inscribieron alrededor de 9.000 personas. Además, realizaron un sorteo para asistir en primera persona al rodaje de un capítulo y crearon listas de reproducción de Spotify basadas en los personajes.

En conclusión, crearon en conjunto una estrategia transmedia innovadora para el momento, que generó una experiencia interactiva y satisfactoria para los espectadores. Dando lugar a unos altos índices de visualizaciones y participación desde el año en el que

se estrenó (2017)⁹, hasta dos años después cuando RTVE (2019)¹⁰ lo catalogó como el vídeo más visto en la historia de la plataforma digital de RTVE en YouTube.

ii. Programa *Master Chef*.

El segundo ejemplo para analizar cómo ha aplicado una estrategia transmedia es el programa *Master Chef*, que lleva en antena desde 2013 y cuenta con ocho ediciones de adultos, siete de *junior* y cuatro de *celebrity*. Este *reality* reúne frente a unas cocinas a los concursantes, que deberán realizar pruebas de cocina y presentarlas frente al jurado. Estos han de mostrar su pasión por la cocina a la par que superan las pruebas y mejoran sus creaciones, hasta que solo quede uno.



Figura 11. Portada oficial de Masterchef. Fuente: Rtve.es.

El formato del programa ya nació pensado para ser desarrollado desde la transmedialidad. La historia de la que parte, que es profesionalizar a cocineros amateur o personas que les apasione la restauración, ha desarrollado a lo largo de las temporadas un universo expandido. Este universo se ha difundido gracias a la cantidad de productos paralelos que han creado. Ya solo con los tres formatos de reality (adultos, *junior* y *celebrity*) se expandió permitiendo a más gente participar y sentirse identificados. Además, desarrollaron una escuela online de formación culinaria para que la gente que no pueda y quiera participar, pueda aprender las recetas de los concursantes y otras extras mediante videos online.

⁹Migelez, X. (2017, 19 octubre). *Si fueras tú, elegida como una de las ficciones más destacadas por The Wit*. El confidencial. https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-10-19/si-fueras-tu-ficcion-destacada-consultora-the-wit-mipcom_1463283/

¹⁰RTVE. (2019, 11 enero). *Si fueras tú. La película» ya es el vídeo más visto de Playz en Youtube con más de cinco millones de visualizaciones*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/playz/20190111/si-fueras-tu-pelicula-ya-video-mas-visto-playz-youtube-mas-cinco-millones-visualizaciones/1867482.shtml>

A través de las redes sociales, este *reality* ha tenido también una gran expansión. En ellas se han ofrecido contenidos diferenciados, como encuestas al público o detrás de las cámaras, aumentando la interactividad y aportando más información. La comunidad ha propiciado numerosas veces la viralidad de diversos contenidos, como el de platos de concursantes. Uno de los más conocidos fue el del plato *León come gamba*, el cual generó un universo paralelo de contenidos virales referenciando este plato tan mal calificado en el programa.



Figura 12. Modelo de encuesta realizado en Facebook a los espectadores. Fuente: Facebook.



Figura 13. Ejemplo de contenido viral en torno al plato *León come gamba*. Fuente: Google imágenes.



Figura 14. Ejemplos de contenido viral en torno al plato *León come gamba*. Fuente: Google imágenes.

La historia no se queda únicamente en el ámbito digital. El *reality* ha sabido abarcar también el formato físico y ha publicado más de 10 libros, en los que tanto los participantes como los jueces comparten recetas y consejos para todos los públicos. A pesar de ser a través de un medio físico, hasta los más mayores han compartido sus recetas a través de las redes sociales y se ha creado una comunidad muy activa. Por otra parte, han construido el restaurante oficial en el que cada mes va un ex concursante a cocinar. De forma que los más fans pueden ir a degustar los platos e interactuar con ellos.

Siguiendo esta línea mencionada de expansión *offline*, cabe resaltar la gran posibilidad que tienen los más pequeños. El programa ha llevado su narrativa un paso más allá y ha creado el campamento de verano. En él, los pequeños de la casa tienen la

posibilidad de disfrutar del verano, aprendiendo a cocinar de la mano de ex concursantes de las diferentes ediciones.

Este formato, en cuanto a experiencia, ofrece una posibilidad muy interesante. Los usuarios son los que deciden como quieren formar parte. Pueden presentarse al casting y ser partícipes del *reality*, pueden formarse de forma *online* con la escuela oficial, utilizar los libros o directamente visitar el restaurante y conocer todo de primera mano. Todo ello, sin olvidar la posibilidad de participar a través de las redes sociales y de la App, que incluye hasta juegos de cocina y contenido exclusivo.

En resumen, el *reality* ha sabido cómo aprovechar las narrativas transmedia para potenciar su éxito y generar contenidos paralelos, que entre ellos son independientes pero que se nutren unos a otros sin ser dependientes. Consiguiendo en esta última octava temporada de *Martechef* (2020) hasta un 24,6%¹³ de cuota de pantalla y ser *trending topic* con cada uno de sus programas.

iii. Cortometraje *El pelotari y la fallera* (2017).

Como último ejemplo, ha sido seleccionado *el pelotari y la fallera* (2017) un cortometraje de Julio Medem. Este cortometraje, pensado inicialmente como campaña transmedia estratégica, se concibió como una herramienta de *product placement*¹⁴ de Amstel. Pero más adelante, se descubrió que la empresa buscaba transmitir una historia con la que la gente pudiese empatizar.



Figura 15. Portada digital del cortometraje *El pelotari y la fallera* (2017). Fuente: Google imágenes.

¹³ eEconomista.es. (2020, 27 junio). *Audiencia de la serie Masterchef*. Ecoteuve.es. <https://ecoteuve.economista.es/serie/Masterchef/audiencias>

¹⁴ Publicidad por emplazamiento, que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de una narrativa.

El cortometraje nos cuenta la historia de un chef del País Vasco y una cocinera de Valencia. En verano se conocen y surge la chispa entre ellos, siendo calificado este momento como el inicio del tostado. A la par, se desarrolla en el set de rodaje la historia de amor entre los actores que interpretan a los personajes. La historia finaliza tras las tres fases de “tostado”, en referencia al tostado propio de la cerveza detrás de la historia.

La estrategia transmedia parte de la creación del cortometraje y el universo de la cerveza a su alrededor. En él, se ven reflejadas las dos provincias donde la marca tiene mayor implantación y venta. Este cortometraje generó gran impacto al no tratarse de un simple spot y poseer unas narrativas que iban un paso más allá. Algo que potenció ese impacto en los espectadores, fue la elección de Asier Etxeandria y Miriam Giovanelli como protagonistas. Al ambos tener gran renombre en el sector audiovisual a nivel nacional, generó un tirón mediático que favoreció la campaña.

Sumado al cortometraje, fue lanzada una web exclusiva para este. Esto generó gran interactividad sobre la plataforma, debido a que permitía al público ver el tráiler de forma dual. Es decir, verlo moviendo una línea sobre la pantalla y observando la comparativa de los ensayos en el set y el cortometraje como tal. Además, daba la opción de ver el cortometraje y obtener más información sobre él y la marca. Esta opción también la desarrollaron descargable en una aplicación móvil. La única diferencia era que esa dualidad entre unos planos y otros, se veía girando un móvil hacia un lado u otro.

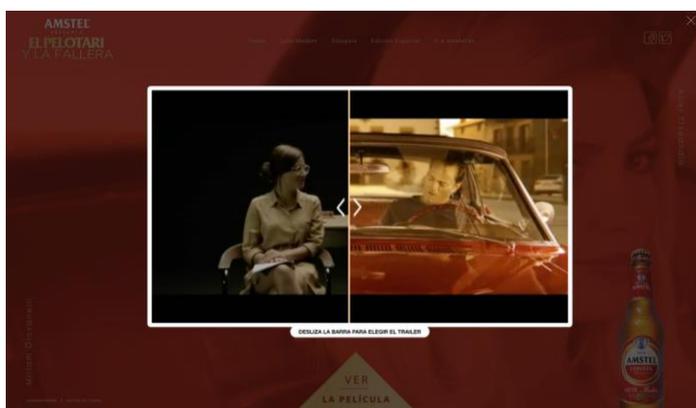


Figura 16. Web interactiva de *El pelotari y la fallera* (2017). Fuente: Amstel.es/elpelotariylafallera.

Siguiendo la línea *online*, cabe destacar la gran labor realizada en las redes sociales. A través de ellas, se hizo una gran campaña antes, durante y posterior al estreno del cortometraje. Además, no solo los espectadores fueron los que interactuaron con la campaña. También se vieron involucrados numerosos *intagramers* y *youtubers*, que potenciaron el *engagement* y la repercusión.

Una vez finalizada esta parte online, es importante no olvidarse de la *offline*. La narrativa se expandió con la creación de eventos, creados bajo el objetivo de unir gente mediante la cerveza al igual que los protagonistas del cortometraje. A estos eventos también asistieron numerosas personas influyentes, pero el que marcó la diferencia fue la *premiere* realizada en los cines Callao. La *premiere*, a la cual asistieron actrices y actores con gran número de seguidores, fue retransmitida íntegramente por Atresmedia y los canales oficiales de la marca. Fue el primer cortometraje en estrenarse por televisión y, además, se generó gran contenido extra con los invitados. Lo que ayudó a ampliar el universo a través de las redes y medios convencionales.

Para concluir en el medio offline, lanzaron a modo de *merchandising* una serie de botellines coleccionables diseñados por Carla Fuentes e Iban Barrenetea. Estos tenían la peculiaridad de que por separados funcionaban como verdaderas obras de arte, pero si los juntabas todos te contaban una historia como la del cortometraje. Por ello, muchos fanáticos se movilizaron para conseguirlas e incluso algunos crearon sus propias historias.



Figura 17. Serie de botellines coleccionables. Fuente: Google imágenes.

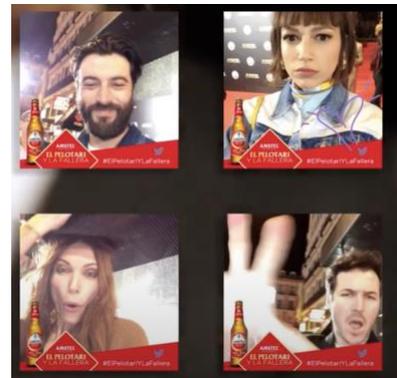


Figura 18. Contenido extra en la Premiere de El pelotari y la fallera. Fuente: Google imágenes.

En resumen, la mezcla de diferentes estrategias a través de los diferentes medios, sumado a la identidad de marca tan potente y con un universo tan extendido, hizo de esta campaña transmedia un auténtico éxito, que sigue estando presente para los fanáticos de la cerveza.

15 Anglicismo que hace referencia a productos oficiales, en su mayoría coleccionables.

2. ESTUDIO DEL CASO CONCRETO *Mudas* (2019):

En esta segunda parte, se lleva a cabo un estudio del caso concreto: *Mudas* (2019), y se plantea una propuesta de estrategia transmedia para la postproducción de este. De forma que se vea aplicado todo el proceso de investigación previo y la ideación final de la estrategia. "El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes" (Stake, 2005: 1).

La elección de *Mudas* (2019) como caso concreto viene dada por varios motivos. En primer lugar, la participación e implicación en el proceso de creación del cortometraje. En segundo lugar, el trasfondo y compromiso social que este posee y que escasea en el sector audiovisual español. Por último, el que se trate de una producción de muy bajo presupuesto sin estrategia y no una superproducción, que haya sido ya analizada innumerables veces.

a) Introducción al cortometraje:

Para poder comprender la estrategia propuesta más adelante, es importante conocer el cortometraje. Por ello, en este punto se profundizará en aspectos como la historia, los personajes y su trasfondo.

i) Origen e historia de *Mudas*:

El origen del cortometraje *Mudas* (2019) se remonta a 2018, momento en el que unos estudiantes de último año de comunicación audiovisual decidimos llevar a cabo el último proyecto de la titulación. Tras la realización de proyectos transversales todos los años de formación, surgió la idea de realizar un último con todos los conocimientos adquiridos para despedir así la universidad. Con la intención de poder llevar el cortometraje más allá del ámbito educativo, se desarrollaron y barajaron diversas opciones de guion¹⁶. Estos trataban temáticas ficticias muy diferentes y variaban desde un *reality show* encubierto con trasfondo educativo, hasta una historia inspirada en el cuadro de Francisco de Goya, *Duelo a garrotazos* (1820-1823). Finalmente, fue elegida

¹⁶ Para profundizar más acerca de las opciones planteadas inicialmente y el trasfondo de ellas, véase el trabajo de fin de grado de la guionista: Salmerón, C. (2019). *Elaboración de un guion para un cortometraje de ficción: Mudas*. Trabajo final de grado. Gandía. Escuela Politécnica Superior de Gandía.

la historia de *Mudas* (2019) como la más apta para ser llevada a cabo, debido a las posibilidades que ofrecía en todos los departamentos y la posibilidad de poder conectar con la gente a través de su historia.

Mudas (2019) nos narra la historia de Alba, una joven de 25 años que siente gran repulsión hacia el sexo. No es capaz de enfrentar ciertas facetas de su día a día y no sabe cuál es el origen de su problema. Para descubrirlo y no quedarse atrapada en sí misma, deberá luchar contra su memoria y aceptar que sus problemas vienen de los malos tratos familiares del pasado.

ii) Personajes:

Dentro de la historia encontramos a algunos personajes secundarios como el personal de la residencia o los compañeros de rehabilitación que enriquecen la historia, complementan al resto y aportan cohesión narrativa. No obstante, los personajes en los que se sustenta la trama y de los cuales surgen todos los conflictos son los siguientes tres:

- Alba (25) es la protagonista de la historia, una joven que padece un trastorno mental denominado anorexia sexual. Diariamente convive con el dolor que este le causa y que ha derivado en un trastorno obsesivo compulsivo. Además, tiene que cuidar a diario de su tío enfermo de alzhéimer, lo que le hace aumentar su dolor al sentir que el pasado la tiene en un bucle sin salida.
- Susana (57) es una psicóloga que ha dedicado toda su vida a ayudar al resto. Involucrarse tanto en otras personas, le ha llevado a olvidarse de sí misma en numerosas ocasiones. Su mayor fortaleza es la capacidad que tiene para no compadecerse de sus pacientes y tratarles como es debido, remediando los posibles errores que pueda cometer.
- El tío de Alba (76) se caracteriza por sufrir un alzhéimer muy avanzado. Su vida no fue fácil debido al poco éxito de los negocios en los que se involucraba. La frustración que esto le ocasionó, hizo que toda su ira fuese volcada en su hermana invalida, la madre de Alba. Además, es el causante de los trastornos de Alba, aunque él ya no se acuerda de nada.

iii) Trasfondo y compromiso social:

El cortometraje *Mudas* (2019), como se ha mencionado anteriormente, nos cuenta la historia de una joven que padece anorexia sexual. La anorexia sexual es un trastorno originado por traumas psicológicos, físicos y de baja autoestima, por el cual la persona siente repulsión hacia el contacto físico. Este rechazo parte en el ámbito sexual, pero puede llegar a derivar a cualquier tipo de contacto físico del día a día. Además, las personas que padecen este trastorno suelen derivar en otros como el Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC), Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) o disociación.

Sexual anorexia is an obsessive state in which the physical, mental, and emotional task of avoiding sex dominates one's life. Like self-starvation with food or compulsive debting or hoarding with money, deprivation with sex can make one feel powerful and defended against all hurts. (Carnes, 1997: 1)

Por un lado, el cortometraje busca dar visibilidad a la salud mental y desestigmatizar los trastornos mentales. Esta lacra de estigmatización es histórica, y a pesar de que el suicidio es la principal causa externa de mortalidad en España¹⁷, a nivel nacional son muy pocos los contenidos audiovisuales que ayudan a dar visibilidad a la salud mental y a las personas afectadas por algún trastorno.

Por otra parte, busca ensalzar la defensa de la mujer frente a los maltratos o abusos sexuales, a través de la historia de la madre de la protagonista. Hoy en día, el cine no se emplea únicamente para contar historias, sino para educar y concienciar. Numerosos contenidos audiovisuales buscan dar visibilidad a las mujeres oprimidas y subordinadas en una sociedad heteropatriarcal. En el caso de *Mudas* (2019), se busca visibilizar también sobre la derivación de estos abusos o maltratos en problemas de salud mental en la víctima o en personas cercanas.

¹⁷ Datos extraídos de la Confederación salud mental España: Salud Mental España. (2019, 10 octubre). *El suicidio es la primera causa de muerte no natural en España*. Salud Mental Región de Murcia. <https://www.saludmentalrm.com/suicidio-muerte-espana/>

b) Análisis de la situación:

i) Competencia a nivel nacional.

El sector audiovisual español ha sufrido un gran aumento de las producciones audiovisuales en estos últimos años. Además de ello, el avance de las nuevas tecnologías y el cese en 2014 de la crisis española, ha hecho que el aumento vaya acompañado de una mayor calidad.¹⁸ Las series han sido las absolutas protagonistas de estos últimos años, pero también se han dado grandes películas y cortometrajes. La migración de los contenidos audiovisuales hacia el mundo digital y sus nuevas plataformas, los ha hecho más accesibles hasta el punto de cambiar la forma en la que los consumimos.¹⁹ Además, como a lo largo de la historia cinematográfica, buscan el conectar con los sucesos de actualidad y conectar con los espectadores. Aquí es donde entra el cortometraje *Mudas* (2019), del cual parte el análisis. El cortometraje busca, a través de su historia, aportar un punto de vista nuevo sobre realidades latentes dentro de la salud mental y el feminismo. Aun así, no es el único tratando estos temas y tiene como cualquier contenido su competencia.

En lo referido a cortometrajes abarcando el movimiento feminista, subtema de *Mudas* (2019), hay un gran número de ellos. Concretando en la rama de violencia machista, encontraríamos renombradas películas o cortometrajes como lo son: *Mar y María* (2019), *El orden de las cosas* (2010), *Te doy mis ojos* (2003) o *Amores que matan* (2000). No obstante, profundizando en cortometrajes o películas que sean transmedia, nos encontramos con que no hay ninguno destacado profesionalmente. Aunque si encontramos proyectos transmedia que buscan difundir el mismo mensaje como el proyecto audiovisual *cruzando miradas* (2014) o la iniciativa transmedia *apártame* (2017).

Por otro lado, no hay tanta penetración en el mercado audiovisual si profundizamos en la temática principal del cortometraje: La salud mental. El sector

¹⁸ La Claqueta. (2018, 31 octubre). *Descubre Cómo Es El Sector Audiovisual En España*. La Claqueta. <https://www.laclaqueta.com/descubre-como-es-el-sector-audiovisual-en-espana/>

¹⁹ J. (2019, 19 noviembre). *El auge de la industria audiovisual en España | IFP*. Innovación en Formación Profesional. <https://www.ifp.es/blog/el-auge-de-la-industria-audiovisual-en-espana>

cinematográfico español ha tendido a crear productos audiovisuales de esta temática, ubicándolos en el género de comedia. *Primos* (2011), *TocToc* (2017) o *Hago bien en recordar* (2015) son algunas de las obras que reflejan el trato común de este tema en el cine. No obstante, la búsqueda por parte de las asociaciones y personas implicadas en desestigmatizar la salud mental, hizo surgir el festival de cine y salud mental en 2015. Gracias a este, han salido a la luz numerosas obras más independientes en la línea de *Mudas* (2019) como *El mirador* (2016), *La habitación de las estrellas* (2017) o *Sobre la línea-Dentro del agua* (2015). Aun así, el sector nacional tiende a focalizar todos sus productos de esta temática en el Alzheimer o la esquizofrenia, dándonos el trato de la anorexia sexual un punto diferenciador y original frente al resto.

ii) Situación actual de las redes sociales.

A la hora de diseñar una propuesta estratégica para una empresa o proyecto, es necesario hacer un análisis de su marca digital. Para ello, realizaremos un estudio de la situación en la que se encuentran sus redes sociales y el posicionamiento en internet. El cortometraje *Mudas* (2019), a día de hoy, solo tiene presencia en tres redes sociales y no tiene página web.

En primer lugar, encontramos Twitter. En esta, el cortometraje es seguido por 23 personas y sigue a 25, las cuales son en su gran mayoría asociaciones. En esta red social, la mayoría de las publicaciones están enfocadas a propiciar una interacción reivindicativa. Esta interacción mencionada, se realiza bajo los *hashtags* #NoMeQuedoMuda y #SaludMental, estando la mayoría respaldadas por contenido

visual. Como se ha podido observar a través de *Twitter analytics*, el uso de contenido visual y los *hashtags* favorece enormemente el alcance e interacción frente a una publicación completamente textual. Pudiendo observar en los siguientes ejemplos diferencias de hasta 1.500 impresiones o 130 interacciones menos. Por lo tanto, sería importante focalizar la actividad en el contenido que funciona bajo *hashtags*. De esta



Figura 19. Cuenta de Twitter de *Mudas* (2019).
Fuente: Twitter.

forma, se conseguiría que personas ajenas, interesadas en los aspectos tratados, pongan su interés en la cuenta y en el proyecto.



Figura 20. Ejemplo 1 de estadísticas de la cuenta de Twitter. Fuente: Twitter analytics.



Figura 21. Ejemplo 2 de estadísticas de la cuenta de Twitter. Fuente: Twitter analytics.

En segundo lugar, encontramos Facebook. La página del cortometraje cuenta con una valoración de cinco estrellas, 141 me gusta y 140 seguidores. Junto con Instagram, son potencialmente las que mejor funcionan hasta el momento. La facilidad para dirigir el tráfico web hacia otras páginas externas o grupos internos, hizo que fuese la principal fuente de captación de gente para los castings o recaudar dinero en el Verkami²⁰.



Figura 22. Página de Facebook de Mudas (2019). Fuente: Facebook

En cuanto a las publicaciones, prima la interactividad en aquellas en las que el factor humano es el protagonista. Dando diferencias de hasta 90 en interacción y 500 de alcance. Además, los enlaces adjuntados en las publicaciones han sido, con diferencia, los más pulsados respecto al resto de redes sociales. gracias a la participación en otros

²⁰ Plataforma online para recaudación de fondos.

grupos o páginas de Facebook del sector, la marca se expandió junto con el Verkami y fue publicada por páginas informativas como *Tresdeu*.

Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción
 Hoy desd			93 	9 5 
 Buenos			44 	1 5 
 Hace un			92 	5 12 
 Hoy tene			620 	91 65 
 i Últim			134 	9 11 

Figura 23. Estadísticas de la página de Facebook de Mudas (2019). Fuente: Facebook.

En tercer lugar, encontramos Instagram. Actualmente es la red social con más seguidores, seguida de Facebook. A pesar de sus pocos *posts*, es la red social que más comentarios tiene y en la que se realiza una publicación relativamente continua de historias. Además, contiene varios destacados que enriquecen la red social, aportando más información con contenido extra como el de los días de rodaje. Hay una media de 80 *likes* por foto. Este valor junto con el de los *follows*, teniendo en cuenta el alcance medio, podría ser mejorado con una mayor continuidad de publicación y con las acciones que se desarrollarán en la propuesta estratégica.



Figura 24. Cuenta de Instagram de Mudas (2019). Fuente: Instagram.

En esta red social, los seguidores son en un 83% jóvenes de entre 18 y 34 años, a diferencia de Facebook en la que hay más presencia del público comprendido entre 35 y 54 años. Además, prevalecen las mujeres con un 64% frente a los hombres, incluyendo la interactividad positiva sobre los *posts* de ellas frente a ellos.

Para concluir con las redes sociales, resaltar que en todas las redes sociales se ha estado publicando lo mismo. Aunque en Twitter o en las historias de Instagram había algún contenido extra, esta forma de publicación sin diversificar parte de los contenidos perjudica notoriamente la interactividad. Al estar repetido el mismo contenido, los

seguidores tienden a interactuar únicamente en la primera red social en la que lo ven. Por tanto, el resto de redes sociales pierden alcance y difusión.

Respecto a la presencia en Internet, se han realizado dos búsquedas a través de Google para ver cómo está posicionada la marca. Por una parte, se ha realizado la búsqueda “Mudas”. Los resultados han sido totalmente externos al proyecto, incluso habiendo pasado 5 páginas. Por otra parte, se ha realizado la búsqueda de “cortometraje mudas”. Entre los cuatro primeros resultados han aparecido el Verkami, ya finalizado, Twitter y dos trabajos de fin de grado de dos miembros del equipo. La aparición del Verkami puede resultar favorable a la hora de querer lanzar otro. Aun así, lo idóneo sería que, además de twitter, apareciesen el resto de redes sociales liderando los resultados y no los trabajos de fin de grado. Además, es importante que el introducir la más comúnmente buscada palabra “Muda”, apareciese algún resultado relacionado con el proyecto.



Figura 25. Presencia online de Mudas. Fuente: Google.



Figura 26. Presencia online de Cortometraje Mudas. Fuente: Google.

iii) Análisis DAFO.

Además de tener una idea clara sobre la competencia en el sector en el que se ubica el proyecto y la situación en la que se encuentran sus redes, es necesario realizar un análisis DAFO. Este tipo de análisis, permite obtener una visión de la situación del proyecto analizando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene. Con el objetivo de obtener unos resultados que ayudasen a potenciar la estrategia, se realizó un estudio a través de redes sociales a personas ajenas al proyecto. La realización de este fue mediante un formulario de *Googleforms*, en el cual se explicaba brevemente el proyecto y se les preguntaba su opinión respecto a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que apreciaban de este. De esta forma, se obtuvo el análisis DAFO conjunto mostrado a continuación, que nos ofrece una visión más amplia y recoge las opiniones externas e internas sobre el proyecto.



Figura 27. Análisis DAFO de Mudás (2019). Fuente: Elaboración propia.

Comenzando con las debilidades, la más destacada de todas ha sido que se trate de un proyecto de bajo coste. La falta de financiación juega en contra del proyecto y hace que no se pueda destinar suficiente dinero a la producción, campañas o a la contratación de más personal. Además, la falta de experiencia en el sector profesional hace que el proyecto pueda pasar desapercibido frente a otros con un equipo con mayor renombre. Por último, se ha resaltado que el director sea un hombre al tratar el feminismo como uno de los compromisos sociales. Si bien es cierto que el corto no parte del feminismo como principal temática, sí que trata temas como la violencia de género. Por ello, es importante

no obviar este punto, debido a que puede ir en contra si no se enfoca bien en redes el compromiso dentro del cortometraje.

En el apartado de las Amenazas, ha prevalecido el trato de temáticas tabú como la salud mental. Este tipo de contenidos, al igual que sus colectivos, suelen tender a estar muy poco visibilizados y estigmatizados. Además, el hecho de que el origen del trastorno de la protagonista sea originado por violencia machista, puede poner en contra del corto a sectores más conservadores en contra del feminismo. Por último, encontraríamos el poco interés generalizado por la salud mental y la producción continua de cortometrajes con temáticas más populares o atractivas.

En lo que respecta a las fortalezas, encontramos de nuevo la temática. A pesar de estar tomada como una posible amenaza, sí que es cierto que son temas de actualidad y que dan lugar a tener un nicho por pequeño que sea. El equipo es otra de las fortalezas que, a pesar de ser reducido, destaca en que es joven, formado y está al tanto de las tendencias y movimientos sociales actuales. Además, el utilizar una estrategia transmedia en temáticas como estas, nos aportará mayor expansión y posibilidad de hacer llegar a más gente la historia y los contenidos que la rodean.

Como último punto de análisis, encontramos las oportunidades. La estigmatización de los problemas de salud mental, puede darnos la oportunidad de tener un apoyo muy grande por parte de ese colectivo. Además, las organizaciones o instituciones representativas a nivel nacional no cuentan con apenas productos audiovisuales que respalden sus mensajes, por lo que podría convertirse en una oportunidad colaborativa. Por último, la poca cantidad de productos audiovisuales que sensibilicen sin hacer uso de la comedia acerca de la salud mental y en concreto de la anorexia sexual, puede ocasionar la oportunidad de destacar.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA TRANSMEDIA PARA LA POSTPRODUCCIÓN DE MUDAS (2019).

Todo producto necesita de una estrategia de marketing para su difusión y acercamiento al público. En este caso, se ha optado por desarrollar una estrategia basada en el transmedia y será en su mayoría digital. Sin embargo, el medio físico tendrá cierta parte de protagonismo en la estrategia y serán dos las acciones a llevar a cabo en este.

La primera de ellas sería la creación de eventos en colaboración con asociaciones. Gran parte de ellas ya se dedican a la creación de jornadas conjuntas, para reunir a gente en torno a una actividad y concienciar a la par. La Confederación Salud mental España, con la cual el proyecto ya mantuvo contacto en la fase de producción, es la más reconocida en cuanto a salud mental y afectadas por violencia de género. Además, se encarga de la organización de varios eventos mensuales con gran número de afiliados, lo que potenciaría el número de gente que conozca el proyecto o asista a jornadas colaborativas. Con esta acción se busca en un futuro la unión del cortometraje a la causa y una expansión de la comunidad en torno a él.



Figura 28. Asociaciones potenciales para colaborar. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, encontraríamos la segunda estrategia más ligada a la rama artística. La visita por parte del equipo a la exposición *Duerma en ti*²¹ (2019) de Pedro Lange-Churió, inspiró una nueva forma de hacer llegar la historia a personas que les apasione

21 Culturplaza. (2019, 12 marzo). *Una exposición visibiliza el dolor y la lucha de las familias de niños robados*. Valenciaplaza. <https://valenciaplaza.com/una-exposicion-visibiliza-el-dolor-y-la-lucha-de-las-familias-de-ninos-robados>

el arte audiovisual y los problemas sociales. Por tanto, la segunda estrategia consiste en la creación de una exposición artística, siguiendo la línea del cortometraje. La idea es mostrar, a través de imágenes respaldadas de audio o texto, testimonios en primera persona de individuos afectados por un trastorno mental. De esta forma, juntaremos en una misma estrategia la posibilidad de concienciar y de conseguir que, más allá de su exposición, las personas asistentes se interesen por el universo de *Mudas* (2019).

Como se ha mencionado al principio, la estrategia se desarrollará en su mayoría en el medio digital. Para llevar a cabo esta estrategia online se ha realizado una selección de diferentes plataformas o redes sociales, sobre las que se desarrollarán las diferentes partes. Además, dentro de cada una se llevarán a cabo distintas acciones estratégicas para conseguir una diferenciación y una mayor atracción de los espectadores. En líneas generales, la primera acción surgida del análisis DAFO, será la de cambiar la biografía de todas las redes sociales. Como hemos visto en el apartado de situación de las redes sociales, lo único que pone en la biografía es por quién está dirigido y es un aspecto que muchos han considerado una debilidad. Por ello, sería recomendable poner información más atractiva para la primera impresión, generando mayor interés en quién acceda.

Las plataformas *online* escogidas para la propuesta estratégica han sido una página web propia, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Spotify e iTunes. En ellas se llevarán a cabo diferentes acciones estratégicas desarrolladas a continuación, que potencien la transmedialidad y favorezcan la participación y experiencia del público:

- **Página web:**

Con el auge del comercio online, tener una web para la promoción de un producto se ha vuelto un factor muy positivo. Que el proyecto tenga una página web es algo que aporta mayor credibilidad y profesionalidad. Además, nos ayudará a estar mejor posicionados en Internet y nos da la oportunidad de tener en ella un punto de unión entre todas las plataformas empleadas para la difusión del universo transmedia. El propósito de desarrollar una web para el cortometraje es doble dentro de la estrategia. Por un lado, la web servirá como plataforma base de visualización del cortometraje. Además, proporcionará información sobre el equipo, los actores y actrices, y la historia detrás del

cortometraje. Por otro lado, la web será la plataforma en la cual el público pueda pasar a formar parte de la comunidad Mudas.

Una de las acciones propuestas a llevar a cabo, es la creación de esta comunidad en torno al cortometraje. Con ella, la intención es crear relaciones, compartir experiencias y dar voz a aquellas personas que se vean reflejadas en la historia o quieran apoyarla. En la web, habrá un espacio destinado a un formulario de suscripción a la *newsletter* de la comunidad. De esta forma los usuarios que formen parte de la comunidad podrán acceder a información exclusiva, noticias y serán avisados directamente de los próximos eventos en colaboración.



Figura 29. Propuesta de los mockups de la web de Mudas (2019). Fuente: Elaboración propia.

- Facebook:

Facebook sigue liderando el ranking de las redes sociales más usadas en España y en todo el mundo. A pesar de que en 2019 tenía 2.449 millones de usuarios a nivel global y un 87% de personas tenían Facebook en España, se prevé que para este 2020 haya un descenso con pérdidas de 1 millón de usuarios en España. Además, el alcance orgánico de las páginas con menos de 100.000 seguidores es únicamente de un 4,62% de media, por lo que las publicaciones si no son promocionadas no consiguen tener un buen alcance y/o resultados²².

A pesar de ello, Facebook es de las mejores redes sociales a la hora de querer generar un tráfico fluido hacia nuestro sitio web. Es importante mantenerlo debido a que, además de ser de las redes con más seguidores junto a Instagram, la mayoría de sus

²² Datos estadísticos sobre Facebook extraídos de: Martín, S. (2020, 21 febrero). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Mkparadise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

usuarios son pertenecientes a la generación X²³ y es la red social donde potencialmente son más activos²⁴. Por lo tanto, a través de esta red conseguiremos una mejor línea de comunicación con ese target.

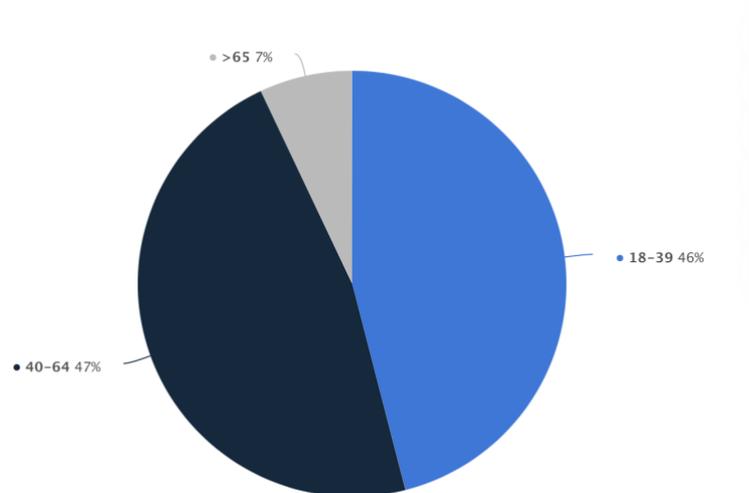


Figura 30: Distribución porcentual por edad de los usuarios de Facebook en España (2019). Fuente: Statista 2020

La utilización de la página oficial será únicamente informativa y divulgativa sobre el cortometraje y los temas tratados, dando mucha importancia al trato e interactividad con los seguidores mediante encuestas o textos que fomenten la participación. Además de esta, que ya cuenta con 140 seguidores sin ser lanzada la estrategia, se abrirá otra página destinada a la comunidad Mudas. Ofreciendo en ella contenido exclusivo paralelo al corto, más centrado en la salud mental y defensa de la mujer frente a los abusos. En esta segunda, se programarán los eventos en colaboración con otras entidades y se difundirán también por la principal, invitando a los que no formen parte de la comunidad a serlo.

²³ Término empleado para referirse a las personas nacidas entre 1960 y principios de los 80.

²⁴ Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2019, 24 abril). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- **Instagram:**

Instagram, a diferencia de Facebook, no para de ganar usuarios cada año que pasa, posicionándose mejor en los rankings de España y a nivel mundial. En 2019 aumentó un 49% sus usuarios y el 70% de los totales la utiliza diariamente de una forma muy proactiva²⁵. Esta red social va a ser de las más importantes dentro de la estrategia, debido a que en esta se llevarán a cabo diversas acciones estratégicas de gran relevancia.

En primer lugar, se propone la realización de dos filtros de Instagram. Los filtros de Instagram se han vuelto una tendencia en Instagram desde su aparición. La facilidad de usarlos y compartirlos hace que cualquier filtro pueda hacerse viral en muy poco tiempo, fomentando la participación de los seguidores. Con los filtros creados se busca seguir las temáticas tratadas a lo largo de toda la estrategia. De forma, que puedan convertirse en filtros potencialmente usados mediante el uso de fondos cambiantes o mensajes concisos relacionados con el compromiso social.



Figura 31. Propuesta visual 1 de filtro de Instagram. Fuente: Elaboración propia

Figura 32. Propuesta visual 2 de filtro de Instagram. Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, la colaboración con *microinfluencers* para conseguir una mayor difusión. El hecho de que el proyecto sea de bajo presupuesto dificulta la colaboración con *influencers*, debido a sus altos presupuestos por sus niveles de alcance. Aun así,

²⁵ Martín, S. (2020, 21 febrero). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Mkparadise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

últimamente las marcas están apostando por los *microinfluencers*, a los que el algoritmo de Instagram ha ido beneficiando estos últimos años²⁶. Por ello, la segunda acción se centraría en la colaboración con *microinfluencers* feministas y del sector de la salud mental, como por ejemplo Nacho Coller, Yolanda Cuevas, Jesús Matos o Sindy Takanashi.

En tercer lugar, la creación de perfiles de los personajes de la serie. En estos perfiles, se podrá observar la historia de cada uno más allá del cortometraje. La intención es que los espectadores puedan seguirles y ver su día a día a través de las publicaciones, como si sus vidas ficticias fuesen reales. De esta forma, los espectadores pueden interactuar con ellos e introducirse un poco más en universo para sentirse parte de él.

- **Twitter:**

Twitter es una de las redes sociales que mejor ha sabido mantenerse y adaptarse para no quedarse obsoleta frente a otras como Instagram. A pesar de ello, ha perdido muchísimos usuarios a lo largo del tiempo por ser la red social con más odio y anonimato en sus cuentas²⁷. La actualización en 2018 con la que se amplió el número de caracteres y se crearon los hilos causó una subida de Twitter de nuevo, posicionándose en 2019 como la quinta red social más usada en España²⁸.

Twitter destaca por su espontaneidad, la facilidad de interactuar con el resto y por la posibilidad de formar parte de un movimiento o tendencia bajo el uso de *hashtags*. Por ello, una de las acciones a realizar en esta red social es la continuación del uso de *hashtags* hasta ahora empleados (#CortoMudas #NoMeQuedoMuda #NoNosQuedamosMudas). Además, es recomendable añadir *hashtags* más generales para un mayor alcance y otros propios como el de #NiLocaNiMuda en referencia al *podcast*, pudiendo tener así localizados los comentarios y opiniones de los seguidores. Por otra parte, Twitter es conocido por el humor propio de la red social en su mayoría realizado por el gran uso de GIFs animados. Por ello, basándonos también en el mayor alcance e interacción de las

²⁶ Grijó, L. (2020, 24 febrero). *Estrategias, Formatos y Tendencias para triunfar en Instagram en 2020 según 8 expertos*. Aula CM. <https://aulacm.com/tendencias-formatos-instagram-expertos/>

²⁷ Formatje, N. B. (2020, 13 marzo). *¿Por qué Twitter es la red del odio?* Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/165-twitter-red-odio.html>

²⁸ Martín, S. (2020, 21 febrero). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Mkiparadise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

publicaciones con apoyo visual, dentro de las acciones de twitter estará la utilización de GIFs del cortometraje y del detrás de las cámaras. De forma que se cree una interactividad en la que la gente pueda crear sus propios GIFs y compartirlos, consiguiendo una comunicación cercana y directa con los usuarios que nos sigan.



Figura 33. Ejemplo 1 de hashtags empleados en Twitter. Fuente: Twitter.



Figura 34. Ejemplo 2 de hashtags empleados en Twitter. Fuente: Twitter.

Por último, una acción que favorecería positivamente a esta red social para conseguir un mayor número de seguidores e interacciones, sería la de la creación de hilos. Los hilos informativos tienen un gran alcance y son muy compartidos actualmente en redes. Por ello, sería recomendable realizar periódicamente hilos acerca de curiosidades del corto, historias paralelas, como la del tío, que sumen a la narrativa principal o los temas tratados.

- **Youtube:**

Desde la aparición de los *youtubers*, Youtube ha ido creciendo exponencialmente hasta convertirse en una de las redes sociales mejor valoradas junto a Instagram y Spotify²⁹. La gran cantidad de público fiel a la plataforma junto a la facilidad para compartir sus videos y previsualizarlos en otras redes sociales, es un factor muy positivo que la diferencia de otras como Vimeo.

La utilidad de esta red social para nuestra estrategia es la de publicar en ella todos los videos de larga duración. Entre esos videos estaría el making off del cortometraje, entrevistas a las protagonistas acerca de cómo afrontaron sus papeles, videos de charlas

²⁹ Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2019, 24 abril). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

con gente que padece de trastornos mentales y vídeos resumen de los eventos. Todos ellos, organizados por bibliotecas separadas para ser encontrados fácilmente. Además, como último punto está el de la creación de una biblioteca privada únicamente accesible por las personas pertenecientes a la comunidad. En ella habrá videos extra del cortometraje como sesiones extra de Alba con la psicóloga o el video en exclusiva con el que Alba tortura a su tío.

- **WhatsApp:**

Whatsapp es considerada en España la plataforma más usada, por encima de Facebook, según el estudio anual de redes sociales 2019 de IABSpain³⁰. Aun sin ser considerada por muchos una red social, lo cierto es que Whatsapp tiene un potencial de difusión y alcance muy elevado. A lo largo de los años, esta aplicación se ha vuelto la forma comunicativa más común y en la que pasamos la mayoría del tiempo. Los grupos de Whatsapp son algo muy común y cada vez más empleado por parte de ciertas organizaciones y empresas.

La acción ideada para esta plataforma es la creación de un grupo de Whatsapp para los miembros de la comunidad. Esta App nos da la posibilidad de poder crear tantos grupos como necesitemos, pudiendo incluir en cada uno de ellos un total de hasta 256 personas. Por ello, hace que esta plataforma nos sea idónea para realizar comunicaciones y asegurarnos de que, aún sin verlas a través del resto de las redes sociales, las reciban en su móvil y estén al tanto de las novedades.

- **Spotify / iTunes:**

Estas dos plataformas van de la mano al querer hacer accesible el contenido sea cual sea el dispositivo usado por el oyente. No son unas plataformas muy usadas para estrategias convencionales de difusión de cortometrajes, pero en una estrategia transmedia puede aportar un punto diferenciador.

³⁰ Martín, S. (2020, 21 febrero). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Mkparadise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

La primera acción para estas plataformas, es la creación de listas de reproducción. El principal motivo de ellas es que el público pueda acceder a las preferencias musicales de los diferentes personajes del cortometraje, mostrando el estado de ánimo y personalidad de estos. Estas listas serían actualizadas y el público podría participar incluyendo música que crea que es afín a ellos, teniendo como resultado listas colaborativas. La segunda acción ideada para estas plataformas es el lanzamiento de un podcast semanal compuesto de varias secciones llamado: *Ni loca ni muda*. En este *podcast* se tratarían, a través de las diferentes secciones, diferentes aspectos de interés de los seguidores extraídos del seguimiento en redes. En primer lugar, encontraríamos la sección en la cual seguiría la línea del cortometraje. En ella se realizarían entrevistas a los personajes principales del corto, se añadiría información acerca de ciertos aspectos como la historia del tío de Alba, inquietudes de Susana o que siente Alba cuando ve a su vecina. Por otra parte, encontraríamos la sección más unida a la comunidad y compromiso social. En ella se realizarían *podcasts* junto especialistas, asociaciones o microinfluencers profundizando en la salud mental y feminismo.



Figura 35. Idea conceptual del logo del podcast *Ni loca ni muda*. Fuente: Elaboración propia.

Para que la estrategia y sus acciones se incluyan dentro de la transmedialidad, ha sido diseñada en base a los siete principios del transmedia (Figura 1). De forma que todas las acciones a llevar a cabo puedan funcionar en conjunto y sean complementarias, a la par que independientes:

- **Expansión vs. Profundidad:** La propuesta estratégica permitirá a los espectadores tener a su disposición, de forma accesible, los diferentes contenidos. Además, propiciará gracias a la interacción de las diferentes

acciones profundizar en ellos, e incluso poder disponer de contenido exclusivo perteneciendo a la comunidad.

- **Continuidad vs. Multiplicidad:** Las acciones estratégicas están diseñadas para ser complementarias unas de otras, a la vez que independientes. De esta forma, los espectadores podrán consumirlas todas de forma continua y coherente. Además, a través de los hilos de twitter o perfiles de Instagram, podrán observar otras versiones de la historia o, mejor dicho, la historia de otros personajes y como estos viven la narrativa principal.
- **Inmersión vs. Extracción:** A través de la estrategia el espectador podrá introducirse por completo en el universo y sus contenidos. Aunque también es posible llevar algunos de ellos al día a día como el caso de los filtros, el podcast, la comunidad vía WhatsApp, las listas de música o incluso los perfiles de los personajes, que podrían llegar a considerarse con el tiempo unos seguidores más extraídos de la ficción.
- **Construcción de mundos:** La realidad de la narrativa está compuesta por elementos ficticios, pero también reales. La gente podrá ubicar en la vida real algunos de los espacios del cortometraje e incluso visitarlos en los eventos colaborativos. Desde la estrategia a llevar a cabo se busca potenciar la parte ficticia con contenido extra a través de las plataformas, pero también se busca mezclarlo con contenidos fuera de ficción. Un ejemplo sería el de las exposiciones. Se trataría de una acción no ficticia, pero podrían ser visitadas por Alba y Susana a modo de terapia y verlo a través de sus Instagram. De esta forma, conseguiríamos dar credibilidad a ambos mundos.
- **Serialidad:** Dentro de la estrategia, está contemplada la publicación de contenido extra del cortometraje o publicar partes de él, como es el caso del vídeo con el que Alba tortura a su tío. De esta forma, la estrategia mantendría el principio de serialidad, dando al espectador contenido fraccionado y en ocasiones exclusivo.

- **Subjetividad:** Además de a través del cortometraje, el público podrá aproximarse de otras formas y puntos de vista a la historia y sus personajes. Gracias a la futura creación de los perfiles ficticios de los protagonistas, será posible ver la historia y su día a día a través de ellos. De forma que, la historia será concebida desde puntos diferentes dependiendo el perfil que el espectador visite. Además, mediante las listas musicales personalizadas según el personaje y su personalidad, los espectadores podrán entender mejor como se sienten y mejorar su experiencia.
- **Ejecución:** La interactividad es una de las cosas que la estrategia propuesta tiene muy en cuenta. Es muy importante que el público pueda formar parte del universo. Por ello, acciones como los filtros, las encuestas, listas colaborativas o *hashtags* potenciarán esta interactividad.

4. CONCLUSIONES:

Para conseguir el objetivo principal de este trabajo de fin de grado, previamente tuvieron que fijarse otros objetivos como el estudio del concepto transmedia aplicado a la promoción y difusión de un producto audiovisual. A través del medio *offline* y *online*, se ha obtenido la información de relevancia sobre el transmedia y sobre sus posibilidades estratégicas. Además, gracias a la investigación sobre diferentes productos destacados por la implementación del transmedia en sus estrategias, se han podido extraer diferentes claves para llevar a cabo el objetivo principal. Una de las conclusiones más importantes es que no hay una forma de implementar las narrativas transmedia en una estrategia. Si es cierto que hay puntos comunes entre productos audiovisuales de estas características, cada uno las implementa para difundir su producto de una forma diferente, en base a sus necesidades y posibilidades.

También era de vital importancia realizar un análisis del contexto cinematográfico en el que se encuentra situado el cortometraje. Con él, se ha podido concluir en que hay competencia en términos de productos con trasfondo social. Aun así, el cortometraje *Mudas* (2019) huye del estereotipo de tratar los temas de salud mental desde la comedia y busca abarcar otras temáticas en lugar de las generalmente tratadas: Alzheimer y TOC. La transmedialidad en este contexto tampoco está asentada a nivel nacional. Productos con características similares a nuestro caso concreto carecen de ella y se quedan en la superficialidad de la narrativa sin profundizar en ella o expandirla. Por ello, a pesar de que *Mudas* (2019) no parte de una ideación inicial como narrativa transmedia, la aplicación de una estrategia de este tipo puede aportar ese factor diferenciador e innovador.

Unido a este último punto, encontraríamos el último objetivo a resolver antes de la creación de la propuesta estratégica: la extracción de puntos estratégicos diferenciadores respecto otros productos de las mismas características. Gracias al análisis DAFO y el análisis del sector, se han podido observar las desventajas del proyecto y extraer puntos que potenciarían la estrategia. La utilización de la transmedialidad ya aporta un punto estratégico como se ha mencionado anteriormente. Además, los espectadores buscan formar parte de los productos que consumen y en *Mudas* (2019) se han diseñado acciones para aumentar su compromiso con el producto, potenciando la

interactividad y sensación de comunidad. Aun así, no hay que olvidar la importancia de diferenciar el contenido creado en las diferentes plataformas en base al target que va dirigido.

Una vez aclarados los anteriores puntos, llegamos al principal propósito de este trabajo de fin de grado: la creación una propuesta estratégica basada en el estudio realizado, que pueda servir como guía para el cortometraje *Mudas* (2019). De forma que en el proceso de difusión del cortometraje pudiesen poner en práctica las diferentes acciones planteadas y así mejorar su alcance, participación y presencia en redes sociales. Aun siendo la primera estrategia transmedia creada, el proceso de documentación y la implicación dentro del proyecto en cuestión han dado como resultado una estrategia accesible, aunque ambiciosa en ciertas acciones como la elaboración de un podcast o la creación de una comunidad paralela junto a organizaciones.

El equipo del cortometraje en cuestión será el encargado de valorar la propuesta y considerar las diferentes acciones. A pesar de ser accesible para un presupuesto de bajo coste, es cierto que sería recomendable que el equipo de comunicación detrás de la estrategia estuviese compuesto por mínimo 3 personas. Debido a que son muchas las acciones a llevar a cabo y es muy importante tener una interacción fluida a través de todas las plataformas y medios.

En conclusión, en este trabajo de fin de grado se han podido aplicar prácticamente todas las disciplinas de las diferentes asignaturas de la carrera, viéndose reflejada en él todo el aprendizaje adquirido. De la misma forma, nos ha enseñado la importancia de atender, de una forma innovadora, las tendencias sociales poco consideradas en el sector audiovisual y como los espectadores pueden marcar, a través de su participación, líneas de continuación de la narrativa. Además, se han extraído las características y bases para que un producto pueda considerarse transmedia y una clara tendencia positiva del transmedia en el sector.

5. BIBLIOGRAFÍA:

- Abellán, J. (2013, 26 noviembre). *Transmedia y Crossmedia: diferencias*. eNarrativa: Gamification y Transmedia. <https://comunidad.iebschool.com/enarrativa/transmedia-y-crossmedia-diferencias/>
- Achica-Allende García, J. M. (2018). *La comunidad y los mundos transmediales en los videojuegos: el caso Halo*. Trabajo final de grado. Gandía. Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- Alonso López, N. (2018, 11 mayo). *OT, estrategias transmedia para atraer público joven*. Telos Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/operacion-triunfo-2017-estrategias-transmedia/>
- Antevenio. (2019, 2 agosto). *Marketing transmedia: Qué es, cuáles son sus ventajas y casos de éxito*. <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/marketing-transmedia/>
- Arias Muñoz, E. (2015, 26 mayo). *Narrativa Transmedia: El caso de MasterChef*. El Gamificador. <https://comunidad.iebschool.com/gamificacion/narrativa-transmedia-el-caso-de-masterchef/>
- Busquets, J. (2019, 18 diciembre). *Jurassic World: empieza la aventura transmedia*. Ondho. <https://www.ondho.com/jurassic-world-transmedia/>
- Calvo Rubio, L. M. (2019). *Periodismo del siglo XXI. Uso de la narrativa transmedia en el ámbito periodístico español*. Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Centro para la excelencia en el aprendizaje. (2014, 26 septiembre). *Ciclo de Transmedia Educativa - Educación Transmedia: educar con todos los medios* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YUWwc-I9hL4>
- Culturplaza. (2019, 12 marzo). *Una exposición visibiliza el dolor y la lucha de las familias de niños robados*. Valenciaplaza. <https://valenciaplaza.com/una-exposicion-visibiliza-el-dolor-y-la-lucha-de-las-familias-de-ninos-robados>
- El Cañonazo. (2014, 29 septiembre). *Henry Jenkins on Transmedia - Subtitulado en español* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ii-I8rAJeyQ>
- El Cañonazo. (2017, 5 mayo). *¿Qué es el Transmedia? | Transmedia en Serie S01E01* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Qg_fTryjccY
- El Cañonazo. (2017, 19 octubre). *Peligros y ventajas del transmedia | Transmedia en Serie S01E04* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kzEvzCD1Q0U&feature=youtu.be>
- elEconomista.es. (2020, 27 junio). *Audiencia de la serie Masterchef*. Ecoteuve.es. <https://ecoteuve.eleconomista.es/serie/Masterchef/audiencias>
- Farfán, M. (2012). *Comunicación y narrativa transmedia*. Cine y Transmedia: Una nueva forma de contar historias. <https://cineytransmedia.wordpress.com>
- FCB&FiRe Spain. (2013, 19 marzo). *Transmedia Storytelling* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5JFmSp2ilcQ>

- Fernández-Paniagua, A. M. D. C. (2019, 24 abril). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Flor, I. (2011, 11 mayo). *El transmedia de Henry Jenkins y Carlos Scolari*. dospuntualizando. <https://dospuntualizando.wordpress.com/2011/05/11/el-transmedia-de-henry-jenkins-y-carlos-scolari/>
- Formatje, N. B. (2020, 13 marzo). *¿Por qué Twitter es la red del odio?* Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/165-twitter-red-odio.html>
- Gil Royo, J. (2014). *¿Cómo crear un proyecto de narrativa transmedia? Análisis, planificación y producción de experiencia*. Trabajo final de master. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.
- Glosario Social Expandido. (2015, 27 septiembre). *DEFINICIÓN «TRANSMEDIA» SCOLARI* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5O2Atq2PqZw>
- Grijó, L. (2020, 24 febrero). *Estrategias, Formatos y Tendencias para triunfar en Instagram en 2020 según 8 expertos*. Aula CM. <https://aulacm.com/tendencias-formatos-instagram-expertos/>
- Guarinos, V., & Sédanos, A. (2013). *Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid: Fragua.
- Iván Minutti / EpiReality. (2016, 9 agosto). *Diferencia entre Transmedia y Crossmedia* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hU-MbSeqgok>
- J. (2019, 19 noviembre). *El auge de la industria audiovisual en España | IFP*. Innovación en Formación Profesional. <https://www.ifp.es/blog/el-auge-de-la-industria-audiovisual-en-espana>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Juncà, G. (2017, 5 diciembre). *El cine transmedia expande sus historias más allá de la pantalla*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20171122/433080045405/cine-transmedia-historia-pantalla.html>
- La Claqueta. (2018, 31 octubre). *Descubre Cómo Es El Sector Audiovisual En España*. La Claqueta. <https://www.laclaqueta.com/descubre-como-es-el-sector-audiovisual-en-espana/>
- Marcos, N. (2017, 7 septiembre). *‘Si fueras tú’, una serie para elegir tu propia aventura*. EL PAÍS. https://elpais.com/cultura/2017/09/06/television/1504708451_354793.html
- Martín, S. (2020, 21 febrero). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España*. Mkiparadise. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Melgar, R. (2018, 5 septiembre). *Las posibilidades transmedia para una estrategia digital 360º* Medium. <https://medium.com/@rociomelgar/el-marketing-online-y-la-web-2-0-9fc0ad27174>

- Migelez, X. (2017, 19 octubre). *Si fueras tú, elegida como una de las ficciones más destacadas por;The Wit*. El confidencial. https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-10-19/si-fueras-tu-ficcion-destacada-consultora-the-wit-mipcom_1463283/
- Multiplicalia.com. (2020, 19 febrero). *Redes sociales más usadas en 2017*. <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>
- Nunez, L. (2019, 30 diciembre). *Cultura de la convergencia de Henry Jenkins*. MacLUCAN. <https://www.maclucan.com/2013/08/07/cultura-de-la-convergencia/>
- Observador, E. (2014, 27 octubre). *El cine que viene no es cine: la narración transmedia*. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-cine-que-viene-no-es-cine-la-narracion-transmedia-20123217480>
- Organización de Estados Iberoamericanos OEI. (2015, 5 febrero). *Transmedia y Educación*. Carlos A. Scolari [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TPbDUBiEnWA&frags=pl%2Cwn>
- Prádanos, E. (2012, 2 marzo). *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Eduardo Prádanos. <https://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>
- Prensa rtve. (2017, 10 septiembre). *«Si fueras tú», la primera serie transmedia interactiva producida en España, se estrena este lunes en Playz...* RTVE.es. <https://www.rtve.es/rtve/20170910/si-fueras-tu-primera-serie-transmedia-interactiva-producida-espana-se-estrena-este-lunes-playz-1/1611843.shtml>
- Rodríguez Pérez, V. A. (2015). *Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI*. Trabajo final de grado. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos.
- RTVE. (2019, 11 enero). *Si fueras tú. La película» ya es el vídeo más visto de Playz en Youtube con más de cinco millones de visualizaciones*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/playz/20190111/si-fueras-tu-pelicula-ya-video-mas-visto-playz-youtube-mas-cinco-millones-visualizaciones/1867482.shtml>
- Salmerón, C. (2019). *Elaboración de un guion para un cortometraje de ficción: Mudar*. Trabajo final de grado. Gandía. Escuela Politécnica Superior de Gandía.
- Salud Mental España. (2019, 10 octubre). *El suicidio es la primera causa de muerte no natural en España*. Salud Mental Región de Murcia. <https://www.saludmentalrm.com/suicidio-muerte-espana/>
- San Juan Sanz, S. (2018, 18 enero). *Comunicación cervecería parte II. Amstel*. The copy lab. <http://www.sandrasanjuansanz.com/amstel-el-pelotari-y-la-fallera-cuando-el-producto-es-el-storytelling/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.
- TEDx Talks. (2013, 16 julio). *Transmedia, una forma de crear los contenidos: Víctor M. López at TEDxGranViaSalon* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wYgXKaKIsbU>

- *TransmediaLab*. (2019, 3 septiembre). *Crossmedia y transmedia: Implicaciones y diferencias*. TransmediaLab. <https://transmedialab.es/diferencias-e-implicaciones-de-crossmedia-y-transmedia/>
- Tornero, J. M. P. (2008, 21 septiembre). *Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa*. José Manuel Pérez Tornero. <http://www.jmpereztornero.eu/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>