

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Laura Escrivá Fornelio

Tutor/a:
Héctor Pérez

GANDIA, 2014

RESUMEN

La forma de ver la televisión ha cambiado. Nuevos dispositivos han hecho posible que el espectador sea quien elija cuándo y cómo ver los contenidos televisivos. El espectador –ahora llamado usuario- se ha vuelto más exigente, la impaciencia se ha convertido en una virtud y plataformas de distribución online como Filmin o Netflix están trabajando para ofrecer al usuario y al autor lo que la industria no les ofrece. La convergencia de los medios ha supuesto una expansión de plataformas de Video on Demand con las que el usuario tiene plena libertad de elegir contenido. ¿Cómo destacar ante tal variedad de empresas y productos? El cuerpo de este trabajo analiza a la empresa líder en Estados Unidos: Netflix. Una plataforma que además de distribuir, produce series y las emite exclusivamente online. A través del ejemplo de sus superproducciones, investigaremos qué estrategias de marketing y transmedia sigue un producto exclusivamente online.

Palabras clave: marketing, transmedia, Video on Demand, distribución online y audiencia social.

ABSTRACT

The way we watch TV has changed. The audience is able to choose what to watch and how thanks to new devices. The audience –now known as users- has become quite demanding and impatience is their new virtue. Online distribution platforms like Filmin or Netflix are working to provide what the cinematographic industry is not offering to both users and author. Convergence culture has meant a growth of Video on Demand platforms. Those platforms allow the users to choose freely within its content. How would a company stand out with such competence? The core point of this project is to analyse the leader company in the US: Netflix. Netflix is a Video on Demand platform which besides distributing also produces its own TV shows. Through that example, we will investigate what marketing and transmedia strategies are used by a product that is exclusively available online.

Key words: *marketing, transmedia, Video on Demand, online distribution and social ratings.*

INDICE

1. INTRODUCCION	4
2. DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS A LA AUDIENCIA SOCIAL	7
2.1 LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS	7
2.2 NUEVAS NARRATIVAS: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA	9
2.3 AUDIENCIA SOCIAL	11
2.4 TRANSMEDIA	13
3. DISTRIBUCION ONLINE	17
3.1 MODELOS DE DISTRIBUCIÓN: VIDEO ON DEMAND	17
3.2 PLATAFORMAS VOD EN ESPAÑA	20
3.2.1 FILMIN	20
3.2.2 WUAKI TV	21
3.2.3 TELEVISIONES ESPAÑOLAS	22
3.2.4 CANALES DE PAGO: CANAL + YOMVI, ONO Y MOVISTAR TV	23
3.3 CONCLUSIONES	24
4. NETFLIX	26
4.1 PLATAFORMAS VOD EN EEUU	26
4.2 HOUSE OF CARDS	30
4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SERIE	30
4.2.2 MARKETING Y TRANSMEDIA	32
4.2.3 CONCLUSIONES: ALCANCE Y REPERCUSIÓN	38
4.3 ORANGE IS THE NEW BLACK	39
4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA SERIE	39
4.3.2 MARKETING Y TRANSMEDIA	40
4.3.4 CONCLUSIONES: ALCANCE Y REPERCUSIÓN	43
5. CONCLUSIONES	45
6. BIBLIOGRAFIA	49

I. INTRODUCCION

«Internet es, precisamente, la salvación de nuestro cine»
Álex de la Iglesia (Gala de los Goya, 2011)¹

El presidente de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España entre 2009 y 2011, Álex de la Iglesia, pedía una alternativa que frenara el descenso de ingresos de la industria del cine. La denominada popularmente *Ley Sinde*² suscitó una gran controversia en la sociedad, que se tradujo en una de las Galas de los Goya más reivindicativas hasta la fecha.

En su discurso, Álex de la Iglesia se adelantaba a su tiempo. Empresas como Filmin, Wuaki o Yomvi fundadas entre 2006 y 2011, empezaban a mostrar alternativas a la distribución de cine. La televisión a la carta o también conocida como **Video on Demand (VOD)**, es un sistema de televisión multimedia que permite al usuario la descarga legal o el alquiler de contenidos audiovisuales. Plataformas de pago que facilitan la distribución de cine y formatos televisivos al mundo online.

Los medios de comunicación de masas se adaptan a los cambios sociales. El espectador medio actual pertenece a una cultura participativa que lo quiere saber todo, un perfil inquieto, sediento de información. En esta última década, como apunta el Doctor en Comunicación Henry Jenkins, estamos viviendo una **convergencia en los medios**: el flujo de contenido mediático es distribuido a través de múltiples plataformas y el espectador es quien elige la que mejor le conviene.

De esta convergencia han nacido en España empresas como las ya citadas Filmin o Wuaki. En Estados Unidos ya existían medios de distribución multimedia alternativos como Netflix, Hulu o Amazon Lovefilm. Son plataformas de televisión a la carta en las que, pagando una mensualidad, se puede disfrutar de contenido audiovisual para ver dónde y cuándo desee el usuario. Los últimos datos³ de Netflix tomados en enero de 2014, apuntan que hay 33,1 millones de subscriptores en Estados Unidos y 40 millones más en el resto del mundo.

La inmediatez y comodidad de este servicio han sido la clave de su éxito. A relación de estos datos tan positivos, Netflix ha producido dos series televisivas: *House of Cards* (Beau Willimon, [creador], 2013) y *Orange is*

¹Discurso de Álex de la Iglesia en la Gala de los Goya de 2011" *Youtube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=HjAg4pWxW0A>> [Consulta 6 de abril 2014]

²Popularmente llamada *Ley Sinde* por el juego de palabras con la que fue Ministra de Cultura Ángeles González-Sinde. Es la Ley 2/2011 de 4 de marzo de Economía Sostenible.

³STELTER, B. (2013) "Netflix hits Milestone and Raises Its Sights" En *NY Times*, 21 de octubre. <http://www.nytimes.com/2013/10/22/business/media/netflix-hits-subscriber-milestone-as-shares-soar.html?_r=1&> [Consulta 6 de abril 2014]

the New Black (Jenji Kohan, [creadora], 2013). Dos superproducciones con 12 capítulos cada una, cuya única distribución es online y todos los capítulos son estrenados a la vez. Los usuarios de Netflix son quienes eligen cómo organizarse el visionado: cada usuario ve los capítulos a un ritmo.

Netflix ha sido la pionera en lanzar este formato televisivo. Lo cual plantea una serie de dudas: ¿cómo se planifica una campaña de marketing si cada espectador ve a un ritmo diferente en la serie? Esta cuestión es la que pretende resolver este trabajo de investigación: el análisis de las estrategias de marketing y todos los elementos transmedia empleados por Netflix para promocionar las series de producción propia.

Con esto pretendo justificar el porqué de «El marketing y la transmedialidad de los productos audiovisuales para internet: Netflix». A continuación expongo una serie de consideraciones lingüísticas respecto al **título**. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) no incluye el vocablo *transmedia*, un anglicismo sin alternativa en castellano. Tampoco acepta el anglicismo *marketing*, sin embargo tal como señala la Fundación del Español Urgente (Fundéu)⁴, no es incorrecto, pero sería más apropiado utilizar su adaptación *márquetin*. *Transmedialidad* referencia a una nominalización del término *transmedia*, el cual debería ser aceptado ya que se trata de un vocablo comprensible en español.

En consecuencia, y siendo consciente del riesgo, a lo largo de este texto emplearé *marketing*, *transmedia* y *transmedialidad* sin ninguna distinción gráfica, por comodidad y uso frecuente del anglicismo *marketing* en los medios de comunicación.

Cuestiones lingüísticas aparte, la narración transmedia hace referencia al tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples plataformas. En este tipo de narrativa es el espectador quien asume un perfil activo, consultando y participando en todas aquellas plataformas que le interesen. El **objetivo principal** de este trabajo es analizar los nuevos métodos de distribución y sus estrategias de promoción con el ejemplo de Netflix y sus dos superproducciones. Para ello, se debe concretar con una serie de **objetivos secundarios**:

- Analizar la convergencia de los medios de comunicación de masas.
- Definir qué es transmedia y sus aplicaciones.
- Analizar los métodos de distribución tradicional y online existentes.
- Analizar los elementos transmedia utilizados para la promoción de los proyectos de Netflix y cuantificar su éxito.

⁴ FUNDÉU. FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE. *Márquetin, mejor que marketing*. <<http://www.fundeu.es/>> [Consulta 16 de abril 2014]

Este análisis de estrategias **se limita** al estudio y cuantificación de las acciones realizadas a través de redes sociales, convenciones, conferencias, merchandising y promoción para los premios más importantes: Emmy y Globos de Oro. Puesto que desde España no se puede acceder a Netflix, se hará una mención especial a las acciones emprendidas por Canal + Series España y Wuaki. Para realizar este análisis se considera oportuno profundizar en la definición de transmedia y aportar ejemplos de qué lo ha generado, proporcionando así una base teórica para los casos prácticos explicados a continuación.

La **metodología** se basará en la lectura de libros y artículos relacionados con la temática a tratar, al igual que el seguimiento de distintas conferencias relacionadas con transmedia, distribución y redes sociales. Estas conferencias han sido impartidas por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universitat Politècnica de València (UPV) las cuales he tenido la oportunidad de participar por *streaming* y presencialmente. Una vez establecida la base teórica, es necesaria la observación y el estudio de las estrategias empleadas en las redes sociales y demás campañas online. Para ello se requerirá el seguimiento de cada uno de estos perfiles y la participación en el universo transmedia creado por Netflix.

Tanto *House of Cards* como *Orange is the New Black* emitieron su primera temporada en 2013, por tanto se puede analizar por completo la promoción realizada para esa campaña. *House of Cards* estrenó su segunda temporada el 14 de febrero de 2014, ese día Netflix puso a disposición la temporada completa, por lo que las estrategias de promoción deben ser adaptadas al ritmo de consumo de cada usuario. Para tener una visión diferente de estas estrategias, empecé la segunda temporada un mes después de su estreno. Así, pude observar desde otro punto de vista las acciones promocionales. La segunda temporada de *Orange is the New Black* se estrenó el 6 de junio de 2014, en este trabajo se analizarán las estrategias previas a su estreno, así como los primeros datos de audiencia social. El hecho de que Netflix no haya llegado a España, dificulta una parte del trabajo, ya que es la fuente original de las series. Sin embargo, este inconveniente será útil para fijar límites al trabajo, ya que se trata del análisis de la promoción externa al canal, por tanto el acceso al canal en sí es prescindible.

En definitiva, lo que pretende este trabajo es analizar un formato novedoso y que parece ser el futuro de la distribución audiovisual. Su éxito depende casi exclusivamente de las campañas online, reforzándose siempre en el mundo offline. Netflix ofrece superproducciones al alcance de todos los usuarios por un módico precio, ¿ha llegado la convergencia de los medios?

Marketing, transmedia, viralidad, distribución online y audiencia social son los **trending topic** de este trabajo.

2. DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS A LA AUDIENCIA SOCIAL

2.1 LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS

«Estamos viviendo una época de ampliación cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura popular»⁵

Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados* (1968)

Apocalípticos e integrados es un ensayo sobre la cultura de masas: cómo los medios de comunicación transmiten conocimientos al mayor número de espectadores y cómo la cultura ha dejado de considerarse un lujo para unos pocos y ser una realidad para todos. Umberto Eco califica de apocalípticos a aquellos pesimistas que defienden que la cultura sea un bien por y para la alta sociedad. La cita con la que he empezado este apartado pertenece a la descripción del grupo de los integrados: una sociedad que defiende que la cultura debe compartirse e intentar llegar al mayor número de personas. Sin embargo, otro de sus puntos clave era que la producción cultural masiva no debe ser criticada porque es buena en sí. Eco considera utópica esta reflexión y defiende la actitud crítica ante cualquier producto cultural.

De este ensayo sobre la cultura de masas nacen las primeras hipótesis sobre la convergencia de los medios: de cómo los medios de comunicación expanden su público y cómo los propios medios se reinventan para poder coexistir con los medios emergentes. **La convergencia de los medios es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas**⁶, la difusión cultural e informativa a través de diferentes medios para poder llegar al mayor número de personas. En otras palabras, el punto de vista de los integrados sobre cómo debía ser la difusión de la cultura. Sin embargo, la proliferación de los medios masivos hace posible la **cultura participativa**: una sociedad que interacciona entre sí compartiendo opiniones y contenidos de cualquier producto que hayan consumido.

La experiencia de ver una película, una serie de televisión o un programa ha cambiado durante los últimos años. Uno de los ejemplos más ilustrativos es el caso del programa a base de *sketches* *Saturday Night Live* (Lorne Michaels, 1975) de la cadena norteamericana NBC. *Saturday Night Live* (SNL) es un programa que mezcla comedia, música, actores e invitados especiales en formato teatral. El programa siempre se emite en directo cada sábado y se realizan una media de nueve sketches y parodias por episodio. Desde su primera emisión en 1975, el programa sigue la misma estructura: una plantilla de cómicos guionizan e interpretan los sketches y cada semana una estrella invitada –generalmente actores/actrices populares- conducen el programa apareciendo en casi todas las parodias.

⁵Eco, U. (1968) *Apocalípticos e integrados*. Milan: Tusquets editores.

⁶JENKINS, H. (2006) *Convergence culture: la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós editorial. En todo este apartado se harán referencias a este libro.

SNL ha ido adaptando sus estrategias de marketing y su narrativa transmedia a lo largo de sus casi 40 temporadas en antena. En 1977, la editorial Avon Books publicó un libro titulado *Saturday Night Live* sobre los monólogos y parodias del programa. En 1986, 1997 y 2002 se publicaron otros tres libros sobre *sketches* de las temporadas siguientes. Durante las décadas de los 80 y 90 se vendieron los guiones de diferentes parodias para ser incluidos en películas como *The Blues Brothers (Granujas a todo ritmo, John Landis, 1980)*. Desde 1999 hasta la fecha, han salido a la venta diversos packs de DVD recopilatorios de las cinco primeras temporadas o los mejores momentos de los cómicos más destacados como Dana Carvey o Will Ferrell. Finalmente, desde 2007 hasta la fecha algunos de los *sketches* del programa han sido distribuidos online a través de diversas plataformas como Hulu, Youtube o la propia web del canal NBC.

SNL ha sabido adaptar su promoción sin cambiar su formato original. La estructura del programa sigue siendo la misma que hace 40 años, sin embargo, su forma de llegar a la cultura de masas ha cambiado paralelamente al nacimiento de otros medios. Y es que, los viejos medios se han visto forzados a coexistir con los medios emergentes. Los viejos medios no están siendo desplazados, sin embargo, éstos deben adaptar sus funciones a la introducción de las nuevas tecnologías. La convergencia de los medios implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. SNL es un programa con éxito mundial gracias a internet, a través de su canal de Youtube cualquier usuario puede ver legalmente sus parodias⁷.

La era de la convergencia mediática posibilita la recepción de cultura a cualquier usuario con acceso a estos medios, todo lo que los integrados de Umberto Eco defendían: la difusión cultural. Portales como Youtube han proporcionado una mayor difusión de los contenidos de un programa: permitiendo que cualquier usuario interesado en un programa emitido originalmente en otro país pueda ver y compartir dicho programa. El canal de Youtube de SNL, como ocurre con muchos otros programas emitidos en Estados Unidos, restringe geográficamente algunos de sus vídeos. Suele tratarse de algunos de los *sketches* de los últimos programas, contenido que restringen para preservar derechos de autor, aunque una vez finaliza la temporada en que se emitieron, eliminan la restricción geográfica.

La convergencia supone un flujo de contenidos a través de diferentes plataformas mediáticas. SNL utiliza la televisión para emitir su programa semanalmente, saca packs de DVD para fidelizar, sube los

⁷ Algunas de sus parodias siguen teniendo restricción geográfica para usuarios que no residieran en los Estados Unidos. SNL restringía todos sus vídeos, sin embargo en 2007 decidieron abrir fronteras al comprobar la demanda que tenían las ventas de sus DVD recopilatorios en Europa.

programas completos a iTunes y Hulu adaptándose a la demanda del público más joven, organiza quedadas en Twitter⁸ en las que los seguidores conversan directamente con los cómicos del programa, etc.

El **fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento** es una de las primeras consecuencias de la convergencia. Los viejos formatos televisivos deben adaptarse a todo el cambio que está sucumbiendo a su alrededor. La televisión ha dejado de ser unidireccional para ser una carretera de doble sentido. La convergencia representa un cambio de paradigma, el espectador ha cambiado su relación con los medios: opina y es escuchado. Se crean nuevas narrativas que ponen énfasis en la actividad del espectador.

Las industrias mediáticas están adaptando sus métodos de distribución, la convergencia ha creado múltiples plataformas para vender al público un mismo producto. Diferentes medios que permiten llegar a un mayor número de personas. Las productoras y distribuidoras reinventan la forma de vender su producto intentando conseguir la máxima difusión sin importar el soporte que se utiliza. **La consecuencia directa de la convergencia es fidelizar al espectador:** ofrecer contenidos distintos frente a una industria tan competitiva caracterizada por la fragmentación de audiencias y malherida por la piratería.

2.2 NUEVAS NARRATIVAS: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA

«Una obra maestra es una obra que ha encontrado su formato perfecto»⁹
François Truffaut.

Muchas productoras no demuestran estar de acuerdo con la frase del director francés. Las reediciones y los *remakes* lo demuestran. Cuando una saga es económicamente exitosa, las productoras y distribuidoras se encargan de explotarla al máximo. Sin importar el formato de origen, los magnates de la industria se encargan de sacar adaptaciones cinematográficas, literarias y merchandising hasta que los fans digan basta.

Este tipo de explotación de **un mismo producto en diferentes formatos es llamado multiplataforma**. Se cuenta la misma historia, aunque con algunas adaptaciones según el nuevo soporte requiera. Un ejemplo es la exitosa saga de Harry Potter. Desde 1997 hasta 2007 se han ido publicando los siete libros. En 1999 la autora de los libros, J.K. Rowling vendió los derechos de su obra a la productora Warner Bros. y finalmente en 2001 se estrenó *Harry Potter and the Sorcerer's Stone (Harry Potter y la Piedra filosofal, Chris Columbus, 2001)* la adaptación del primer libro de la saga.

⁸ Cada mes uno de los cómicos del programa responde a preguntas de los seguidores del programa a través de la cuenta @nbcsnl.

⁹ Truffaut, F. (1967) *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza.

En este tipo de adaptaciones, se suelen eliminar personajes secundarios, escenas e incluso añadir más dramatismo o acción para hacer la película más visual o atractiva. Pequeños cambios que se realizan para que la obra sea más atractiva en su nuevo formato. Es importante remarcar que **si la historia sigue siendo la misma se considerará multiplataforma**, en caso de que se cuente una historia diferente desarrollada en distintos soportes, como veremos más adelante, se tratará de transmedia.

Otra nueva narrativa que ha surgido a partir de la convergencia de los medios es la **narrativa crossmedia**. Consiste en extender una historia a otros soportes, la cual no tendrá sentido si no se experimenta el conjunto. Un ejemplo de esta narrativa es la novela *Maledicció*¹⁰ (Daniel Fernandez Galeote, 2013), es una novela publicada en 2013. Para su lanzamiento un grupo de estudiantes¹¹ de la Universitat de Girona decidió hacer un evento crossmedia titulado *2puntllibre*. El evento estuvo en marcha durante dos semanas en la propia ciudad de Girona. En una de las plazas más transitadas de la ciudad se colocó un cartel con un código QR el cual descargaba un vídeo que correspondía al primer capítulo de la novela. Para saber qué ocurre en el siguiente capítulo, el vídeo terminaba con un hipervínculo que llevaba a una página web en la cual estaba escrito el segundo capítulo. Cada capítulo estaba representado en un soporte diferente, el último capítulo llevaba a la librería en la que se vendía el propio libro.

El proyecto *2puntllibre* se trata de una narrativa **crossmedia puesto que para entender cada uno de sus capítulos se tiene que haber visto o consumido el anterior**. El lector toma un rol activo frente al novedoso formato del proyecto. Todavía no existen mediciones de los datos de *2puntllibre*, no existe una relación de cuántas personas han realizado completa o parcialmente el proyecto.

Las cadenas de televisión o distribuidoras no suelen apostar por este tipo de narrativa por el coste que puede suponer. Este tipo de actividades suelen realizarse en campañas publicitarias o en determinados estrenos de cine. Uno de los últimos ejemplos es el de la película *The Grand Budapest Hotel* (*El gran hotel Budapest*, Wes Anderson, 2014). Para promocionar el estreno de la película, la distribuidora elaboró una estrategia crossmedia abriendo en Madrid y en otras capitales europeas una barbería¹² en la que a los clientes que fueran saldrían con un peinado propio de un personaje de la

¹⁰ FERNÁNDEZ, D. *Maledicció* (2013) Girona: Universitat de Girona.

¹¹ CASAJUANA, M., COMPANY, F., CREUS, I., PASCUAL, S., ROSET, N., SERRADELARCA, J. Y TARRATS, G. (2013) *2puntllibre*. En Universitat de Girona. *2puntllibre*. Girona. Disponible en <<http://www.2puntllibre.cat/projecte.html>> [Consulta: 12 de marzo 2014]

¹² HUFFINGTON POST. (2014) "Una barbería anti-barbas promociona la nueva película de Wes Anderson" En *Huffington Post España*. <http://www.huffingtonpost.es/2014/03/12/barberia-gran-hotel-budapest_n_4949159.html> [Consulta: 12 de marzo 2014]

película. La barbería permaneció abierta durante los tres días previos al estreno y tuvo una repercusión notable en Instagram y Twitter. Se trata de otro tipo de producto crossmedia, puesto que para entender la estética de la barbería y el porqué de los peinados se debía conocer la película. La repercusión en Instagram y Twitter no tienen sentido sin conocer la barbería, ni la película. El espectador no relaciona el concepto de la barbería sin conocer el film, ya que **se necesita el producto base para entender sus estrategias promocionales**, se trata de narrativa **crossmedia**.

Medir la repercusión social de un producto audiovisual sigue siendo una tarea pendiente para los grandes grupos de comunicación. La respuesta del público es esencial para saber si un programa funciona o no, sin embargo y, como veremos en el siguiente punto, las herramientas para medir el éxito crossmedia, transmedia y, en definitiva, el éxito social de un programa todavía están por mejorar.

2.3 AUDIENCIA SOCIAL

«El usuario de las redes el que marca la tendencia»
Ricardo Vaca¹³

Ricardo Vaca en su ponencia sobre la televisión e internet afirmaba que se necesitan nuevos métodos de medición de audiencias, tachando de **imprecisos y poco fiables** los que hay ahora en España. Kantar Media es la empresa líder en medición de audiencias en nuestro país.

Kantar Media tiene colocados 4.625 audímetros España, y se estima que representa aproximadamente a 10.000 espectadores. Los gustos de estos espectadores se extrapolan a los casi 45 millones de personas que viven en España a través de estadística. A partir de una determinada cifra de medición los datos se repiten, por tanto, con esta primera muestra es posible calcular un resultado que indique la tendencia del resto de espectadores. El margen de error se ha establecido entre el 1 y el 5%.

Esta forma de medición de audiencias se basa en estimaciones a partir de los usuarios en posesión de un audímetro. **Este sistema ha demostrado ser bastante impreciso**, ya que solo mide las audiencias en hogares, con lo que quedan fuera de medición bares, hospitales y demás sitios públicos que reúnan un determinado número de personas.

Otro parámetro que los grandes grupos de comunicación piden medir es la opinión del público. Realities, programas del corazón o series de ficción

¹³ VACA, R. (2014) "Hacia un nuevo consumo audiovisual: Televisión e internet" en FRANCÉS, M. (director) *VII Jornadas sobre contenidos para la televisión digital: la televisión inteligente y los contenidos transmedia*. Valencia.

españolas han sido los líderes de audiencia¹⁴ en 2013. Sin embargo, ¿qué opina el público de esta clase de programas? La popularidad de Twitter facilitó que los espectadores pudieran opinar sobre el contenido de los programas que veían en directo. Al darse cuenta de esto, las series y programas emitidos en *prime time* incluían un *hashtag* en pantalla para centrar los comentarios en una única búsqueda común a todos los usuarios.

En 2012 nació Tuitele una empresa que mide la audiencia social a partir de los comentarios de Twitter por parte de los telespectadores de un programa a tiempo real. Con el nacimiento de Tuitele, se empezó a hacer **un análisis cualitativo frente al cuantitativo que ofrecían los audímetros** de Kantar Media. Tuitele funciona midiendo qué parte de la audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales, midiendo su *engagement* y qué opinión y emociones les genera el contenido¹⁵.

Según el estudio "Un año de televisión social en España", 2013 tuvo una media de 1,3 millones de espectadores sociales con un total de más de 76 millones de comentarios acumulados durante todo 2013. El programa más comentado ha sido Gran Hermano Catorce con una media de 241.134 comentarios y un total de 82.402 espectadores sociales por programa.

Con los datos que proporciona Tuitele sobre las opiniones de los usuarios, las productoras responden cambiando contenidos, personajes o subiendo la cuota de pantalla de un presentador. La **medición cualitativa** sobre las opiniones y sentimientos de los usuarios es la única vía que tienen las grandes productoras de acceder directamente a lo que piensa el espectador.

A partir de estos datos, los grandes grupos de comunicación decidieron aprovechar ese gran número de usuarios para fidelizar a la audiencia. Uno de los ejemplos más ilustrativos son los *twittersodios* de *El Barco* (Álex Pina [creador], 2011). Se crearon distintos perfiles de Twitter sobre los personajes principales de la serie, los seguidores interactuaban con ellos mientras la serie estaba en emisión. En esta interacción se compartían contenidos exclusivos, lo que los guionistas consideraban que era un premio para todos aquellos que seguían la serie en la segunda pantalla.

La televisión social se ha dado lugar en gran medida gracias a Twitter. La red social de *microblogging* permite la interactividad instantánea con el resto de usuarios registrados. Ante tal éxito, las grandes compañías mediáticas están sacando provecho de todo lo que comparten sus usuarios;

¹⁴ FÓRMULA TV (2014) Telecinco gana 2013 con un 13,5%, frente al 13,4% de Antena 3 En *Formula TV*, 3 de enero. <<http://www.formulatv.com/noticias/35015/telecinco-gana-2013-supera-una-decima-antena3/>> [Consulta 19 de mayo 2014]

¹⁵ TUIELE. (2014) "Un año de televisión social en España". En *Tuitele*, 5 de enero. <http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf> [Consulta 19 de mayo 2014]

por una parte para medir de una forma cualitativa las audiencias y por otra, para recompensar a aquellos que comparten contenidos sobre un producto determinado. La estrategia de *El Barco* es lo que se llama **transmedia**.

2.4 TRANSMEDIA

«Dímelo y lo olvidaré, muéstrame y lo recordaré,
involúcrame y lo entenderé»
Proverbio de Confucio.

Maria Montessori, una de las pedagogas de referencia, escribió en 1912 *El método Montessori*¹⁶ un manual sobre los métodos de enseñanza más eficaces en el que se potencia la actividad dirigida por el niño y la observación por parte del profesor. Un cambio de roles respecto al método de enseñanza clásico en el que el alumno asume un rol pasivo frente a la explicación del profesor. Una de las teorías presentadas en el libro es: «La maestra desempeña un papel sin obstáculos en la actividad del salón. El alumno es un participante activo en el proceso enseñanza aprendizaje».

A través del ensayo de Montessori se demuestra la eficacia del método participativo, si se involucra al alumno éste aprenderá más y, sobre todo, retendrá mejor. Teorías como esta se están aplicando en el marketing: involucrar a la audiencia para que retenga mejor el mensaje y la campaña sea más efectiva. **La gamificación** consiste en la integración de dinámicas de juego en una web, aplicación, servicio, comunidad o campaña para conseguir la participación de la audiencia. Se trata del uso de elementos del diseño de videojuegos en otros contextos: enseñanza, marketing o salud entre otros. La gamificación bien realizada funciona como la **publicidad subliminal**¹⁷: el usuario está participando en una campaña publicitaria que apela al poder psicológico, emocional y social sin darse cuenta. El usuario está creando una vinculación muy profunda con un producto.

Mad Men (Matthew Weiner, 2007) es una serie de referencia en cuanto a la gamificación. En su página web oficial incluyen una amplia variedad de juegos: tests sobre qué personaje serías según tus decisiones, juegos desarrollados por los fans o aplicaciones sobre mezclas de cocteles que se tomarían en la serie. Cada uno de estos juegos incluye botones para que los resultados puedan ser compartidos a través de las redes sociales, de esta forma, los contactos del jugador tienen acceso directo a la aplicación. El hecho de que los usuarios compartan los resultados puede generar **viralidad**.

¹⁶Montessori, M. (1912) *El método Montessori*. Reedición Barcelona: Ediciones Paidós.

¹⁷ROBERTSON, M. (2010) Can't Play, Won't Play. En *Kotaku*. Recuperado desde: <<http://kotaku.com/5686393/cant-play-wont-play>> [Consulta: 16 de mayo 2014]

El **marketing viral** son todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de internet, particularmente en las redes sociales o blogs, con el fin de crear conocimiento de marca. La principal característica del marketing viral es la expansión de contenidos a través del boca-oreja, crece la popularidad del producto y se multiplican los efectos de la campaña en la audiencia llegando a ella rápidamente.

Mientras que la gamificación es uno de los usos del transmedia, la viralidad es el resultado que se pretende conseguir. Según Carlos A. Scolari en *Narrativas transmedia* (2013): «La **narración transmedia** es 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». Henry Jenkins en su obra *Convergence Culture* (2006) precisó que: «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. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias».

En la definición de Jenkins queda clara la diferencia entre transmedia y crossmedia. La primera despliega un relato diferente con un sentido completo sobre una historia base, como pueden ser los juegos de hacer cócteles de *Mad Men*, no hay necesidad de ver la serie para comprender el mensaje, aunque sin duda, la experiencia será más enriquecedora si se ha visto. La segunda, como ya se ha explicado, desarrolla partes de una historia en distintos medios, siendo necesario consumir el todo para comprender cada una de sus partes. La narrativa transmedia funciona independiente del resto de partes, mientras que la narrativa crossmedia necesita cada una de esas partes para entender el conjunto: una experiencia que necesita vivirse completa para entender el mensaje.

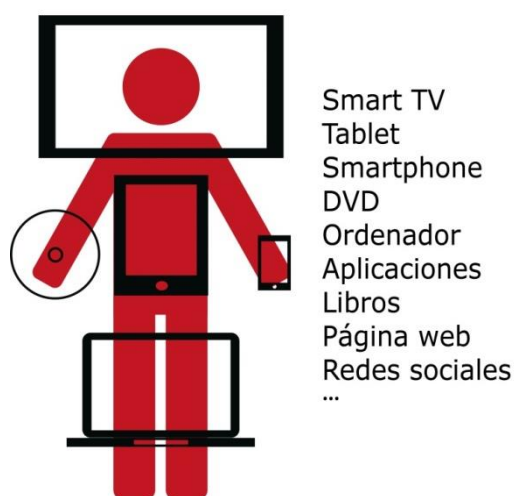


Imagen 1. Transmedia en una imagen

Como se explica en la imagen 1, cada elemento transmedia explica una parte de un conjunto y cada parte es desarrollada por un medio. **El éxito de la narrativa transmedia no se hubiera podido dar sin la convergencia de los** medios ni la respuesta por parte del espectador, **la audiencia social**. Gracias a la convergencia, los distintos medios colaboran para elaborar un conjunto que enriquezca a la audiencia y, de esta forma, fidelizar al público. Sin esta colaboración por parte de los usuarios, el éxito no podría darse. Sin embargo, todavía es escasa la participación de los usuarios, según

Arnau Gifreu¹⁸ solo 1 de cada 10 usuarios se mueven a través de distintos medios para completar la historia.

Otro de los ejemplos más ilustrativos de utilización de narrativa transmedia es la serie *Lost* (*Perdidos*, J.J. Abrams [creador], 2004). La serie supuso un fenómeno fan que no se había visto desde *Star Trek* (Gene Roddenberry [creador], 1996). Los contenidos transmediáticos que *Lost* utilizó fueron: videojuegos (*The Lost Experience*), libros (novelas a modo *spin-off*), mobisodios (*Lost: Missing pieces*), página wiki (*Lostpedia*) y eso generó contenidos creados por usuarios: blogs, foros de discusión y fan-art.

Lost explotó su franquicia al máximo creando así una enorme comunidad de fans que compartían y hablaban sobre este contenido de forma gratuita. En una entrevista, Will Wright el creador del videojuego *Los Sims*¹⁹ (*The Sims*, 2000) afirmaba estar **maravillado con el mundo fan**, también conocido como fandom: «Los fans diseñan ropa, construyen casas fabrican muebles, programan comportamientos [...] Probablemente fuimos responsables más o menos del primer millón de unidades vendidas pero en realidad fue la comunidad la que le dio otra dimensión».

La respuesta de los fans puede ser tan exitosa como inesperada. No se puede estimar previamente el impacto que puede tener una campaña transmedia, ni el tiempo que puede durar el éxito de la misma. Sin embargo, sí se puede ir midiendo el impacto que se recibe y decidir si explotar más o no un dispositivo. *Lost* fue un ejemplo a seguir, sobre todo porque no contaba con la viralidad que pueden generar las redes sociales ya que Twitter nació en 2006 y Facebook no se popularizó mundialmente hasta 2007. Con *Lost* se desvelaron una serie de estrategias transmedia para conseguir éxito: crear vacíos narrativos que le den poder al usuario, construir un gran mundo y desvelar gradualmente su mitología, permitir que los fans se involucren, cada contacto debe ofrecer una experiencia diferenciada y toda interacción debe ser recompensada.

La televisión ha perdido mucho público joven en la última década debido a internet. Según un estudio de ComScore²⁰ realizado en 2013 aproximadamente 36 millones de españoles ven, al menos, un minuto de televisión al día y 17 millones de españoles consumen una media de 50 minutos de internet al día. Algo parecido pasa en Estados Unidos, según un

¹⁸GIFREU, A. (2014) "Las claves del relato transmedia" en FRANCÉS, M. (director) *VII Jornadas sobre contenidos para la televisión digital: la televisión inteligente y los contenidos transmedia*. Valencia.

¹⁹*The Sims* (Los sims, versión 1, 2000) EA Games.

²⁰COMSCORE. *El mercado online español de un vistazo diciembre 2013 y anual* <http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_de_un_vistazo_Diciembre_2013> [Consulta 15 de mayo 2014]

estudio realizado por Nielsen²¹ en 2013 los estadounidenses pasan una media de 5 horas frente al televisor al día frente a las 3 horas y 30 minutos de media diarias que pasan frente a internet: sumando el total de horas viendo vídeos de Youtube, TV a la carta y frente al *Smartphone*.

La industria televisiva se ha dado cuenta de esta **fragmentación de la audiencia** que ya no se desvía de canal, si no de medio. Ya no se trata de ofrecer el mismo contenido en distintos formatos a modo televisión a la carta, puesto que es algo que todos ofrecen. Se trata de hacer destacar un producto creando un universo que hará fomentar la participación y cuán involucrados están los usuarios. Como Arnau Gifreu afirma, primero había que tener una buena historia, luego unos buenos personajes y ahora todo un mundo para hacer destacar un producto transmediático. Lo que buscan las nuevas series es que: ver la televisión se convierta en una experiencia, conseguir involucrar a la audiencia en ese universo que han creado. Las narrativas transmedia pretenden fidelizar al espectador, lo que también es conocido como **engagement**.

Si bien es el público joven el que se está desvinculando del visionado tradicional de la televisión, la narrativa transmedia pretende llegar a múltiples públicos introduciendo contenidos de manera distinta en los diferentes medios. La biblia transmedia debe incluir diferentes informaciones que pueden ser enseñadas o practicadas por los usuarios. Hay que hacer una apreciación al respecto, ya que **en transmedia no todo vale**. Se tiene que crear un mundo con la suficiente consistencia como para que cada información sea parte de un todo y que esa información funcione individualmente. Por ese motivo, es popular la idea de que las historias fantásticas o de ciencia ficción dan más pie a estos universos inventados.

Como se ha dicho en el apartado 2.1, la experiencia televisiva ha dejado de ser lineal: el espectador –ahora llamado usuario- tiene la posibilidad de interactuar con el producto y participar en todo ese universo transmedia que la productora ha generado. En transmedia no existe un único recorrido, el usuario es quien decide qué quiere conocer, cuándo y en qué soporte, si decide compartirlo y comentar la experiencia con otros usuarios o no. Cada individuo percibe de una forma diferente los contenidos que recibe, puesto que cada uno se embarca en una experiencia diferente y la interpreta como quiere. La clave de este universo transmedia reside en que la profundidad de una historia es una opción que a veces escogen los usuarios, no la única forma de disfrutar de la franquicia. En el universo transmedia hay cabida para todo tipo de habitante desde los tradicionales hasta los fans extremos pasando por los curiosos. Y es que, **la trasmedialidad no mejora el visionado de un producto, sino la reflexión posterior**.

²¹ NIELSEN. *Tv Measurement*. <<http://www.nielsen.com/us/en/nielsen-solutions/nielsen-measurement/nielsen-tv-measurement.html>> [Consulta 15 de mayo 2014]

3. DISTRIBUCION ONLINE

3.1 MODELOS DE DISTRIBUCIÓN: VIDEO ON DEMAND

«La era de la TDT *game over*.
Ahora estamos en la era de la banda ancha»
Pablo Romero Sullà

Otra de las consecuencias de la convergencia de los medios es el cambio de modelo de distribución. La coexistencia de los medios tradicionales con los nuevos medios ha propiciado nuevas tendencias y oportunidades para los usuarios.

Antes de pasar a explicar en qué consisten los nuevos modelos de distribución, se debe hacer explicar qué se considera **modelo tradicional**. En el esquema clásico de distribución, en el caso de una película, su primera salida al mercado es en una sala de cine, pasados unos meses²² llega a los videoclubs y tiendas especializadas para alquilarse con opción a venta, apenas un mes más tarde las televisiones de pago como Canal + compran la película para que los abonados puedan verla y el último paso es –entre seis meses y un año después de su estreno- la emisión de la película en abierto. En el caso de una serie, el proceso es mucho más sencillo: la serie emite su temporada completa por televisión y, siempre que la productora así lo decida, meses más adelante se lanza en DVD. La cadena con los derechos de emisión es libre de emitir reposiciones de la misma.

El **modelo de distribución online** o **Video On Demand (VOD)** es un modelo mucho más creativo, no hay normas ni ningún orden establecido, por lo que cada obra puede ser distribuida online de una forma diferente. Uno de los casos más revolucionarios –que no el primero²³- en España fue el estreno simultáneo en cines y plataforma online de *Carmina o revienta* (Paco León, 2012). Durante los primeros 15 días de su estreno se podía alquilar la película online por 1,95€ y el periódico El País vendía el DVD a 5,95€, mientras que se podía ver en más de 100 salas de cine en España por una media de 7€²⁴. El éxito de la película ha sido indiscutible: en salas recaudó 105.070€, en VOD 193.489€ y en ventas de DVD 365.503€. Un total aproximado a los 600.000€ cuando el presupuesto de la película fueron 100.000€.

²² El tiempo que pasa desde su estreno hasta la opción a venta de una película, depende del éxito que haya tenido en taquilla. Las salas de cine retiran las películas cuando ya no generan suficientes ingresos. El tiempo medio desde que se retira de las salas de cine a la comercialización física son tres meses.

²³ El primer caso fue *Tiro en la cabeza* (Jaime Rosales, 2008) estrenada simultáneamente en salas y en la plataforma filmin.

²⁴ CLARES, J., RIPOLL, J. Y TOGNAZZI, A. (2013) *Distribución audiovisual en internet: VOD y los nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC. A partir de aquí se harán referencias a este libro.

La popularidad mediática de Paco León favoreció al éxito de su debut como director. Sin embargo, demostró que el sistema de distribución de cine en España necesita un cambio. Nuevas ideas que lleven a los espectadores al cine o nuevos modos de distribución que se adapten al público que decide ver cine en casa. *Carmina o revienta* recaudó casi 100.000€ más en VOD que en taquilla, en las salas tuvo alrededor de 18.000 espectadores y en internet más de 62.000.

La distribución online se ha puesto en duda en muchas ocasiones. El redactor jefe de la revista digital *Wired*, Chris Anderson, apoya la teoría llamada *The Long Tail*²⁵ sobre la gratuidad del material audiovisual en internet: «si el contenido es gratuito se vería n veces, donde n sería infinitamente mayor a las veces que se vería si fuera de pago. Al verse muchas más veces, ese mismo contenido podría generar ingresos en merchandising o publicidad». Se ha demostrado que esta teoría no es viable en la industria cinematográfica, puesto que los costes de realización son muy elevados. En el libro *Distribución audiovisual en internet*, se afirma que para películas de carácter comercial con altos presupuestos, la distribución online no es la solución: «ser un hito en internet no te permite recuperar o igualar el éxito que pueda tener un hito en una sala de cine [...] el éxito del modelo de internet va a llegar cuando sea solvente, cuando dé resultados y llegue a igualarse con la recaudación».

Ni la gratuidad ni la distribución online como única vía son opciones para recuperar la inversión. Por lo que se han creado distintos modelos de negocio que aúnen las necesidades del autor y del espectador:

Free VOD o Advertisement based on VOD: el usuario tiene acceso gratuito al contenido con la inclusión de publicidad: Youtube.

Transaction based on VOD: modelo basado en transacción, permite al usuario el acceso a contenido específico a cambio de una tarifa determinada durante un periodo de tiempo. Es un equivalente al modelo de alquiler, cuyos precios suelen oscilar entre 0,95 y 4,95€.

Cloud based electric sell-through: modelo basado en la compra del producto, se ofrece al usuario acceso al contenido durante un tiempo ilimitado a cambio de una tarifa que oscila entre 4,95 y 12,95€.

Suscripción VOD: Tarifa plana en la que el usuario dispone de acceso a todas las películas que conforman el catálogo de suscripción. Las tarifas planas suelen ser cuotas mensuales de entre 8 y 15€.

Para el autor de una obra audiovisual, el modelo clásico de distribución en cierta forma es una pérdida de ganancias, puesto que se empiezan a recuperar los gastos de distribución a partir de los 100.000 espectadores.

²⁵ ANDERSON, C. (2004) "The Long Tail". En *Wired*.
<<http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>> [Consultado: 23 de mayo 2014]

Una vez se recupera la inversión, el exhibidor –propietario de la sala- recibe un 50% de comisión, la distribuidora entre un 10-20% y, en el mejor de los casos, la comisión del autor puede llegar a ser de un 40%. En el nuevo modelo de distribución, la inversión inicial para que la película llegue al mayor número de personas puede llegar a costar 10.000€ frente a los 300.000€ de la distribución tradicional. El autor suele ser el distribuidor, por lo que descontando costes de streaming y pasarelas de pago, el 80% de los beneficios van a él. En el caso de que el autor decida recurrir a una distribuidora online, sus ganancias oscilarían entre el 50% y el 70%.

No es de extrañar que el autor prefiera los nuevos métodos de distribución, sin embargo el ruido social del boca-oreja en las salas de cine sigue siendo un gran aporte económico. Las distribuidoras quieren apostar por un modelo híbrido: un modelo que aúne las exigencias del espectador con las de la distribuidora. Si los distintos modelos de negocio representan los canales y opciones que tiene el usuario, ¿en qué punto el autor decide cómo y a qué precio se explota su obra? Existen distintos **modelos de contrato de explotación** de una obra audiovisual en internet:

1) Mínimo garantizado: la plataforma VOD encargada de la distribución garantiza una remuneración fija por la película. Una vez los alquileres de la película hayan cubierto esta remuneración para el autor, las ganancias se reparten entre la plataforma distribuidora y el autor según el contrato. Suele tratarse de un 50-50%. Estos contratos suelen tener exclusividad, esa obra audiovisual solo se podría ver en una plataforma.

2) Revenue share: la plataforma establece un porcentaje a través de un contrato de reparto de ingresos desde la primera venta. Estos porcentajes suelen estar entre un 50-50%. Esta opción es más arriesgada para la plataforma: si la película no tiene el éxito esperado, no recuperará la inversión inicial. La inversión puede variar según la promoción que se le quiera hacer, hay gastos fijos: la codificación de la película, el subtítulo o costes de emisión que pueden llegar a ser 2.000€.

3) Flat free: modelo utilizado en el ámbito televisivo en plataformas como Canal + o Netflix. La plataforma paga una cantidad fija al autor, una cantidad más elevada que la que se ofrece en la modalidad mínimo garantizado, puesto que a partir de que se haya cubierto, la recaudación es para la plataforma. El autor ya no verá más dinero que el pagado en el contrato inicial.

4) Subtítulos: esta modalidad suele aplicarse sobre todo en los paquetes de películas que un agente de ventas internacional no ha podido vender en un territorio. La plataforma de VOD interesada en este paquete de películas ofrece el alquiler de la cinta a cambio de encargarse de

subtitularlas para llegar al territorio. Se suele aplicar el modelo de negocio *revenue share*.

Las plataformas online ofrecen muchas oportunidades para que todos los implicados salgan ganando. Las exigencias del espectador han cambiado, **la impaciencia es la virtud del nuevo público**. La piratería ha favorecido a ello: la inmediatez de poder descargar un producto audiovisual meses antes de que llegue a nuestro país, no la ofrece ninguna plataforma legal. Los derechos de una obra nunca llegarán tan rápido como la piratería, sin embargo las plataformas online están adquiriendo derechos de series que no hay forma de ver legalmente en nuestro país. Hace unos meses, con motivo del final de la serie *Breaking Bad* (Vince Gillian [creador], 2008), Raúl Minchinela²⁶ comentaba la doble moral de los medios de comunicación de prensa escrita que hacían críticas de *Breaking Bad* al ritmo de emisión de Estados Unidos. Cuenta como es imposible acceder legalmente desde España a la última temporada de la serie incluso dos semanas después de su emisión. Critica que medios como El País o El Periódico han hecho reportajes especiales y críticas de cada capítulo a ritmo de emisión estadounidense, mientras que semanas anteriores estos medios publicaban artículos de opinión en contra de la piratería.

Las plataformas VOD luchan contra la piratería comprando los derechos de las series del momento y ofreciendo su contenido en versión original y con doblaje. Sea el modelo de negocio que acojan o el modelo de explotación al que se quiera acoger el autor, las plataformas VOD aportan un cambio de base del modelo de distribución tradicional. El espectador elige el contenido y **elige cómo y en qué soporte verlo**, ya ha dejado de depender de las decisiones del programador de contenidos de una televisión. Una adaptación a las exigencias de los espectadores, creadores y distribuidoras.

3.2 PLATAFORMAS VOD EN ESPAÑA

La era de la banda ancha ha propiciado una amplia variedad de portales en los que ver retransmisiones deportivas, programas o películas. La amplia oferta, tanto legal como ilegal, de internet ofrece más canales y opciones. Cada medio ha intentado desmarcarse en un público específico adaptando su contenido y promoción hacia ese target.

3.2.1 FILMIN

Filmin es un portal cuyo público objetivo son los amantes del cine independiente. Se define como una plataforma online de cine independiente

²⁶ MINCHINELA, R. (2013) "Breaking Bad y los telespectadores del ahora". En *El diario*. <http://www.eldiario.es/cultura/series/Breaking_Bad-series_0_183731756.html> [Consulta 24 de mayo 2014]

y de forma legal. El usuario alquila el contenido que quiere ver y tiene derecho a 72 horas de alquiler. Filmin tiene convenios con las principales distribuidoras de cine independiente de España: Alta Films, Avalon o El Deseo, entre muchas otras. En su catálogo se encuentra una gran variedad de cine independiente europeo, americano y asiático. Suele contar con las películas que han formado parte del palmarés del festival de Cannes, además de tener una sección de nuevos talentos.

Filmin se fundó en 2006 siendo la primera web legal en España de servicio en *streaming*, pero no fue hasta 2010 cuando lanzó los primeros títulos. Filmin cuenta con más de 4.000 películas en su catálogo y alrededor de 150 series. Las películas y series están en versión original con subtítulos en castellano, de esta forma los títulos llegan antes a España, ya que el doblaje retrasa entre 1 y 3 meses la distribución. Filmin utiliza para su visionado la tecnología del *streaming* del **bitrate adaptativo**²⁷, de manera que la definición de la película se adaptará al ancho de banda del usuario.

Filmin se puede ver en los principales dispositivos: *tablets*, *Smartphones* y *Smart TV* y ofrece dos modelos de negocio: *transaction based on VOD* y suscripción VOD. Es decir, se pueden pagar individualmente las películas o series que se quieren ver con un precio que oscila entre los 0,95 y los 3,95€ o una suscripción mensual de entre 8 y 15€. El usuario tiene derecho a ver la película que ha alquilado tantas veces como desee.

3.2.2 WUAKI TV

Wuaki es una empresa japonesa que pertenece al grupo Rakuten, Inc. Es la tienda online más grande de Japón con más de 50 millones de usuarios. Tras el éxito en el país nipón –tiene un valor superior a 250 millones de dólares- se expandió en Norteamérica y Europa. A España llegó en 2012. Wuaki es un portal de *streaming* de VOD, el competidor directo de Filmin. Bajo el eslogan: «el videoclub online con el mejor catálogo ¡Miles de títulos y los últimos estrenos de Hollywood!» expanden su mercado a un mayor número de usuarios. Mientras que Filmin se ha centrado en un público amante del cine independiente, Wuaki apuesta además por el cine comercial. Con más de 5.000 títulos en su catálogo, se posiciona como el portal con más películas y series en España.

Este sistema de vídeo online también ofrece la posibilidad de verse en cualquier dispositivo: *Smart TV*, *tablets*, *Smartphone*... El alquiler de las películas es de 48 horas y se puede visionar tantas veces como el usuario desee en cualquiera de estos dispositivos. La diferencia principal entre ambos portales de VOD es la variedad de títulos. Filmin se ha centrado en

²⁷ *Bitrate* o tasa de bits es la velocidad de transferencia de datos en un sistema de transmisión digital: el número de bits por unidad de tiempo.

un público amante del cine independiente, mientras que Wuaki apuesta por los éxitos de taquilla además de otros géneros.

3.2.3 TELEVISIONES ESPAÑOLAS

El grupo **A3 Media** cuenta con el servicio A3 Player²⁸ en el que se pueden ver todos los programas del grupo: Antena 3, laSexta, Neox, Nova y Xplora –cuyo contenido es exclusivamente online-. Para que este sistema *streaming* sea rentable, los programas se dividen en seis partes. Esas seis partes están separadas por una media de tres anuncios que sin opción a omitirse. Los programas pueden verse en directo desde nuestro dispositivo sin pausas publicitarias, sin embargo en el lapso de los descansos publicitarios la pantalla se vuelve negra por falta de contenido. Se pueden ver también los programas en diferido una hora después de su emisión. Su visionado es completamente gratuito, por tanto se trataría de la modalidad *advertisement based on VOD*.

El servicio de A3 Media permite comentarios por parte de los usuarios, así como compartir los vídeos en las principales redes sociales. No existe restricción geográfica, por lo que cualquier usuario desde cualquier parte del mundo puede ver los programas del grupo. Las series de ficción extranjera emitidas por los canales del grupo también pueden verse en la plataforma, sin embargo, por problemas de derechos de autor solo se pueden ver los capítulos que se hayan emitido durante esa semana. Tampoco se permite ver esas series en versión original.

El grupo **Mediaset** cuenta con el servicio Mitele²⁹ en el que también se pueden ver todos los programas del grupo: Telecinco, Cuatro, Divinity, Energy, Boing y FDF. Funciona igual que A3 Player: se sustenta de por anuncios. Sus series y programas también están separados en seis partes y cada parte está separada por pausas publicitarias de dos anuncios. Ocurre lo mismo con las series de ficción extranjera, solo se pueden ver los que se han emitido en un periodo de siete días.

Mitele es un servicio gratuito, sin embargo además de alojar el contenido de los canales, se puede ver las películas que ha financiado como *Ágora* (Alejandro Amenábar, 2009) o *Celda 211* (Daniel Monzón, 2009), pero este contenido no es gratuito. Por lo que el contenido televisivo de Mitele se considera *advertisement based on VOD* y las películas se considerarían *transaction based on VOD* puesto que se alquilan durante un periodo limitado de tiempo por un precio que oscila entre los 0,99 y los 2,95€.

²⁸GRUPO A3 MEDIA. *A tres player*. <<http://www.atresplayer.com>> [Consulta 25 de mayo 2014]

²⁹GRUPO MEDIASET. *Mitele*. <<http://www.mitele.es/>> [Consulta 25 de mayo 2014]

El grupo **Radio Televisión Española** también cuenta con TVE a la carta³⁰, su plataforma de televisión en *streaming*. Se puede ver los contenidos de los canales: La 1, La 2, Teledeporte, Clan y Canal 24 horas. Funciona igual que las plataformas de los otros dos grupos televisivos, sin embargo, se emite menos publicidad y no hay parones durante la emisión de los programas. TVE a la carta cuenta con todo el archivo de programación desde su comienzo en 1956. Se permite así visionar todo el archivo histórico de cualquier programa.

Las televisiones españolas han decidido no vender los derechos de distribución de sus producciones para emitirlas en sus propios medios. De esta forma se unifican todos los contenidos en un mismo lugar facilitando al usuario la navegación de un contenido a otro sin tener que emigrar a otra página web. La inclusión de publicidad hace viable la existencia de estos canales online, de esta forma sustentan los costes de alojamiento. Los grupos mediáticos **conscientes de sus horarios irregulares y de la competencia por franja horaria** facilitan al espectador el visionado de sus contenidos. Consumiendo los programas online se hace más cómoda la difusión de contenidos y comentarios a través de las redes sociales. Se pierden espectadores televisivos, pero se aumenta la **audiencia social**.

3.2.4 CANALES DE PAGO: CANAL + YOMVI, ONO Y MOVISTAR TV

Yomvi, Ono y Movistar TV son los canales mayoritarios de televisión de pago. Suelen ofrecer series de televisión inéditas en España y películas recientes, siguiendo el modelo de distribución tradicional.

Las tres plataformas son de pago: los suscriptores pagan una cuota mensual fija y tienen a su disposición más de cien canales. Existen distintos paquetes: básico, medio y premium, cada uno ofrece unas prestaciones diferentes. La programación especial como retransmisiones deportivas o nuevos estrenos de cine se suelen pagar como un complemento.

La ventaja añadida que tienen Canal + Yomvi y Movistar TV sobre Ono es la posibilidad de ver los contenidos del canal en distintos dispositivos. La ventaja que tiene Movistar TV y Ono son los paquetes de internet y televisión que ofrecen. La ventaja de Canal + Yomvi sobre el resto es la variedad de canales especializados con contenido exclusivo, principalmente de series norteamericanas.

Con Yomvi el usuario puede estar viendo distintos contenidos en diferentes dispositivos a la vez. Una gran ventaja para familias con gustos diferentes. La principal estrategia comercial de Yomvi es que el usuario toma el control del contenido, dejando de ser trabajo del programador televisivo. Según el

³⁰ GRUPO RTVE. *TVE a la carta*. <<http://www.rtve.es/alacarta/>> [Consulta 25 de mayo de 2014]

director de contenidos de Yomvi, Pablo Romero: «**construimos nuestra individualidad a partir de nuestra diferencia**». Cada miembro de una familia puede ver independientemente el contenido que desee pagando una cuota mensual conjunta.

En las plataformas de pago los datos de audiencia son reales, puesto que resulta más fácil medirlos. Sin embargo, las tres plataformas intentan despuntar generando contenido para que se difunda en las redes sociales. Tanto FOX España como Canal + Series realizan eventos a lo largo del año para promocionar los estrenos exclusivos del canal. La mayor parte de las series emitidas en ambos canales implementan un *hashtag* visible durante todo el capítulo para que aumente la participación en Twitter. Además, Canal + Series ha creado una estrategia transmedia con la serie *Game of Thrones* (*Juego de tronos*, David Benioff y D.B Weiss [creadores], 2011). Guionistas de Canal + han creado *19 reinos*³¹ una plataforma de videojuego online en la que cada usuario registrado toma un personaje de la serie y lucha por conseguir conquistar diferentes tierras tal y como ocurre en la serie. Un juego de rol para los fans que piden algo más a un producto.

Cada plataforma de pago intenta despuntar con su mejor característica: contenido exclusivo, pack de internet y televisión o aumentar la participación del espectador. El usuario de estas plataformas tiene más variedad, no pierde el tiempo con contenido que no le interese. Esa es la principal diferencia entre usuario y audiencia: **el usuario tiene poder de decisión** qué ver, cuándo y cómo, **mientras que la audiencia se adapta** a la decisión de otros.

3.3 CONCLUSIONES

Desde la Academia de Artes y las Ciencias españolas se lucha para cambiar el modelo de distribución que solo beneficia a los intermediarios y no a los autores. He empezado este trabajo con una frase de Alex de la Iglesia cuando fue director de la Academia, en su discurso de 2011 instaba al gobierno a tomar medidas que favorecieran al autor de la obra: unirse a internet. La piratería ha hecho mella en el sector audiovisual: la subida del IVA con la consecuente subida de los precios de las entradas de cine o los DVD han generado un grave descenso en espectadores. Álex de la Iglesia criticaba la falta de apoyo del gobierno

Los precios de las entradas han favorecido al vacío de salas que ha descendido más de un 26% desde 2004³². Eventos como la Fiesta del Cine o

³¹ Canal + (2013) *19 reinos*. <<http://19reinos.canalplus.es/>> [Consulta 25 de mayo 2014]

³² ECartelera. (2014) En *ECartelera*.

<<http://www.ecartelera.com/noticias/16337/catastroficos-datos-cine-espana-2013/>> [Consulta 6 de abril de 2014]

Los Miércoles al Cine han vuelto a llenar las salas. Con estos eventos queda demostrado que el problema no es de la cultura, sino del precio.

Algunos autores como Paco León han intentado luchar con este exceso de precios con una distribución creativa: distribuir online y en cines. Con la distribución online, además de permitir que el usuario elija el momento y el lugar que quiere ver la película, el autor de la obra gana hasta un 40% más de los beneficios de la obra, puesto que se cuentan con muchos menos intermediarios y una inversión mucho menor. La respuesta del público a esta alternativa a las salas es muy positiva, la creación de numerosos sitios web en los que alquilar obras audiovisuales online ha crecido exponencialmente durante los últimos cinco años. La distribución online favorece a las películas de bajo presupuesto que no pueden permitir pagar 300.000€ en distribución en las salas, las grandes producciones nunca van a poder recuperar la inversión solo con distribución online. **El futuro de la distribución de cine es una distribución que consiga aunar las necesidades del espectador con el porcentaje de ganancias del autor.** Un modelo de distribución mixto.

En España, los estrenos de cine online están cubiertos con plataformas como Filmin o Wuaki, sin embargo, **las series solo pueden verse en las páginas web de los canales que las producen.** Los canales televisivos han creado distintas estrategias transmedia como los *twittersodios* de *El Barco* para fidelizar a su público e intentar ganar más audiencia social. Las plataformas online que se han creado como A3 Player, Mitele y TVE a la Carta hacen que el usuario sea quien cree su propia programación y sus propios horarios. Se rompe así, la barrera de la segunda pantalla para tratarse de una única pantalla dividida entre el programa y la interacción social.

Sin embargo, no existe en España un canal online que unifique todas las series producidas en el país legalmente. Los canales españoles solo poseen los derechos de emisión de un capítulo de ficción extranjera durante una semana, por tanto no pueden alojar en su web una temporada entera de ninguna serie. Se encuentra así, un vacío en cuanto a la emisión de ficción extranjera en los canales online legales. Canal + Yomvi, Ono o Movistar TV ofrecen algunas de estas series, aunque tampoco poseen los derechos de las ficciones españolas.

En España se encuentra todavía un vacío en cuanto a la distribución online. Si bien ya se están realizando los primeros pasos en el cine, todavía queda mucho por hacer en televisión. Ningún canal aún a ficción extranjera con ficción española. El siguiente tema a tratar es Netflix, la compañía estadounidense que pretende dar solución a este problema.

4. NETFLIX

4.1 PLATAFORMAS VOD EN EEUU

«El éxito del modelo de Netflix [...] ha demostrado una cosa: la audiencia quiere el control, quiere libertad»
Kevin Spacey (2012)

Estados Unidos es el país pionero en VOD. Si bien Netflix fue la primera que se fundó (1997), tiene otros competidores como Hulu (2008), iTunes (2001) o Amazon LoveFilm (2002).

iTunes es el servicio reproductor y tienda de contenidos desarrollada por Apple cuya finalidad es reproducir y sincronizar los contenidos multimedia en los diferentes dispositivos de la marca Apple que posea el usuario. Además se pueden comprar legalmente canciones y programas de televisión. En 2006 se lanzó la versión iTunes 6.0 con la que se podía comprar capítulos de series de televisión como *Lost* o *Desperate Housewives* (*Mujeres desesperadas*, Marc Cherry [creador], 2004) tras 24 horas desde su emisión. Las distintas actualizaciones iban incluyendo más contenido con programas de Discovery Channel, Comedy Central o FOX además de películas Disney. Todo este contenido solo está disponible para clientes de Estados Unidos. El catálogo de iTunes es limitado puesto que inicialmente solo era un servicio de reproducción y venta de música. Sus mayores ingresos siguen siendo generados por la venta de música.

Hulu es un sitio web que aloja programas y series de televisión. Se trata de un servicio gratuito que se sustenta mediante ingresos publicitarios. En Hulu se alojan los programas de televisión de los canales FOX, ABC, NBC, TBS y WWE, es decir, con los grandes grupos mediáticos a excepción de CBS, HBO, Showtime o AMC entre otros. Un portal especializado en un producto ignorando otro material audiovisual como cine o documentales. Su funcionamiento es básico: en su página web están subidas las series y programas de los canales con los que tienen contrato, el usuario busca la serie que quiere ver y, tras varias pausas publicitarias, accede al contenido. Por tanto, Hulu cuenta con el mismo funcionamiento que A3 Player o Mitele la principal diferencia es que el canal americano recoge programación de la mayor parte de los canales principales norteamericanos, aunque los contenidos más actuales son de pago.

Amazon y sus compañías asociadas como **Amazon LoveFilm** y **Amazon Studios** son la competencia más directa a Netflix. En 2010 se fundó Amazon Studios y desde 2013 produce películas y series de televisión para ser distribuidas en su canal VOD, en el que el usuario paga una cuota mensual para disfrutar de estos servicios. No se trata de superproducciones, sin embargo cuentan con un modelo de distribución innovador. En 2013 Amazon lanzó 14 pilotos, los que tuvieran mayor acogida por parte del público serían convertidos en series. De esos 14 solo

5 de ellos se convirtieron en temporada completa. En febrero de 2014 realizaron la misma táctica, esta vez emitieron 10 pilotos y renovaron 6 de ellos. De esta forma el público ya no solo se siente programador televisivo eligiendo cuándo y cómo consumir las series, sino que también se puede sentir productor ya que elige cuáles serán renovadas y cuáles no.

No fue una brillante estrategia: por una parte no se renovaron la mayoría de series por su baja calidad y, por otra, eran episodios baratos puesto que se trataban de una muestra de lo que podían ser. La calidad tanto artística como técnica se veía resentida en este proyecto, **el usuario se siente engañado** ya que las series no parecían más que simples descartes de otros canales y Amazon perdía tiempo y dinero ofertando esas obras.



Imagen 3. DVD recogida Amazon

Por otra parte, Amazon LoveFilm es un servicio de alquiler de películas en el que el usuario solicita online las películas que desee y el servicio de Amazon entrega los DVD a domicilio. El usuario paga una cuota mínima mensual con la que tendrá derecho de alquiler de las películas que desee –a excepción de estrenos- y a una amplia base de datos de películas. El usuario recibirá por correo un sobre con un CD (ver imagen 3) en su interior y una vez consumida la película, el cliente debe devolver la película en el mismo sobre, depositarla en un buzón de correos y mandar un mail confirmando que ya ha devuelto la película. Este sistema de alquiler de películas solo está desarrollado en Reino Unido y está expandiéndose en Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia y Alemania.

Este mismo sistema de servicio a domicilio es el que **Netflix** lleva empleando desde 1999, pero exclusivamente en Estados Unidos. Amazon LoveFilm se ha adelantado a la expansión europea del mercado de Netflix. Sin embargo, Amazon y Netflix no poseen el mismo catálogo, por lo que en caso de expansión mundial el usuario tendría donde elegir puesto que cada empresa ofrece algo distinto.

En un artículo publicado en el blog What Culture³³ el autor hace una serie de comparaciones entre el servicio de Netflix y Amazon en la siguiente tabla se ilustran las conclusiones del autor:

³³ SLOUGH, J. "Netflix UK vs Lovefilm- Which UK online rental is the Best?" en What culture, 31 de enero. <<http://whatculture.com/technology/netflix-vs-lovefilm-which-uk-online-rental-is-the-best.php>> [Consulta 12 de mayo de 2014]

	Netflix	Amazon LoveFilm	Resultado
Catálogo	- Series de todos los tiempos - Amplio catálogo de series - Pocas novedades de cine - Algunas películas exclusivamente a domicilio	- Series actuales - Novedades de cine - Algunas películas disponibles solo en un formato - Amplio catálogo de cine	Empate
Imagen	- Mayor calidad - Se adapta al dispositivo	- Menor calidad - Se adapta al dispositivo	Netflix
Accesibilidad	- Alquiler de DVD solo en EEUU - Mayor variedad en <i>streaming</i>	- Alquiler de DVD solo en GB - Mayor variedad en alquiler	Empate
Precio	- Mínimo 5,99\$ - Mayor catálogo - Servicio a domicilio más rápido	- Mínimo 4.99\$ - Menor catálogo - Servicio a domicilio más lento	Netflix

Tabla 1. Comparativa de los servicios de Netflix y Amazon LoveFilm

Netflix en Estados Unidos es el servicio más completo de VOD y alquiler de DVD. Posee en su catálogo el mayor número de títulos del mundo y funciona a través de un modelo de pago por transacción mensual.

En su catálogo se pueden encontrar principalmente **series de televisión tanto actuales como clásicas**: desde *Breaking Bad* a *Twin Peaks* entre muchas otras. Su catálogo de cine es más limitado, puesto que por una parte es complicado resolver los derechos de distribución online de cine clásico ya que la cláusula de explotación online no se contempla en los contratos. La sentencia puede tardar años en resolverse si no hay acuerdo entre la distribuidora y la productora con posesión de los derechos. Por otra parte, Netflix no contempla tener en su catálogo nuevos títulos recién estrenados en el cine, por tanto la oferta de cine puede verse más limitada especialmente si otras empresas como Hulu o Amazon se adelantan y compran los derechos de VOD. Aun así, Netflix **cuenta con más de 15.000 títulos** frente a los 7.000 de LoveFilm.

Netflix tiene integrado el programa Cinematch. Se trata de un **software de recomendación** de material audiovisual personalizado. El usuario puntúa la película o serie que ha visto en la plataforma y, a partir de esa puntuación y del tipo de serie que se trate, Cinematch hará una recomendación a ese usuario. Cinematch anticipa el ranking que el usuario debería poner a una película a partir de lo que ya ha puntuado. Se trata de un algoritmo que recoge información con cuaternas³⁴: (número de usuario, número de película, fecha, calificación), por ejemplo: 411, 310, 4 de noviembre, 5 estrellas. Se ha demostrado que más del 70% de reproducciones de Netflix se han realizado a partir de recomendaciones. **Un sistema que facilita la**

³⁴ Paenza, A. "La matemática del gusto" En *Página 12*, 18 de mayo
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-246480-2014-05-18.html>>[Consulta 12 de mayo de 2014]

elección al usuario y potencia el consumo a favor de Netflix. Otras empresas también hacen uso de algoritmos parecidos: Amazon en su tienda online o IMDB a partir de las puntuaciones de las películas.

Frente a la competitividad de su rival más próximo, en 2013 Netflix **además de distribuir produjo *House of Cards***. Una superproducción que le aseguraba la exclusividad en contenido estando en posesión de los derechos de explotación de la obra. Ese mismo año Netflix *resucitó* una serie que ya había sido cancelada: *Arrested Development* (Mitchell Hurwitz [creador], 2003). Produjo la cuarta temporada que nunca llegó a realizarse, puesto que NBC –su cadena de origen– decidió cancelarla con un final abierto. Sin embargo, la primera producción de Netflix fue *Hemlock Grove* (Eli Roth [creador], 2013) una modesta serie de terror y ciencia ficción que atrae tanto al fan de la serie B como al fan de la fantasía. Una serie con poco ruido mediático, pero con un público específico y fiel.

House of Cards presentó un formato novedoso: Netflix decidió estrenar toda la primera temporada de golpe, de forma que el usuario podría ver cuando quisiera los 12 capítulos. **El usuario manda del cuándo y del cómo.** Netflix no ha desvelado el número de usuarios que han visto la serie legalmente, sin embargo la revista *TV Week*³⁵ ha estimado 2,7 millones de personas. Tras el éxito de *House of Cards*, Netflix apostó por otra superproducción *Orange is the New Black* una comedia dramática sobre una cárcel de mujeres. *House of Cards* es una serie sobre la lucha política de un congresista sin escrúpulos, Frank Underwood. Dos series dirigidas a públicos distintos, de forma que el canal puede abarcar el mayor mercado posible.

Netflix ha sabido posicionarse. Su público objetivo son los adictos a las series, ese público que lo quiere todo cuanto antes. Por tanto, arriesgaron y ganaron. Con *Hemlock Grove* **fidelizó al fan del cine de terror**, un género muy poco frecuentado en las series, una apuesta compleja que no recibió grandes elogios por parte de la crítica, pero sí a un numeroso grupo de fans muy fieles. La temporada de *Arrested Development* daría muchísima publicidad a Netflix como productor. La serie poseía un **ruidoso número de fans en internet** pidiendo por las redes sociales la vuelta de la serie. Netflix consiguió **reunir al reparto completo**, los cuales ahora ya poseen un nombre muy mediático: Portia de Rossi, o Jason Bateman entre otros.

Llegados a este punto, Netflix tenía cubierto el nicho de fans con producciones modestas, por tanto ya era hora de dar grandes nombres y grandes resultados como lo son David Fincher, Kevin Spacey y Robin Wright en *House of Cards*. Una serie para un rango de espectadores mucho más

³⁵ Wrap, T. "How many people have watched 'House of cards'?" En *TV Week*, 14 de marzo <<http://www.tvweek.com/blogs/tvbizwire/2013/02/how-many-people-have-watched-h.php>> [Consulta 12 de mayo de 2014]

amplio que **afianzaría a Netflix como una productora y distribuidora de renombre**. Tras estos éxitos, el público ya estaba predispuesto para ver *Orange is the New Black* una comedia dramática sobre una cárcel de mujeres. Un proyecto difícil de vender a priori, sin embargo Netflix había creado al público la necesidad de ver su nuevo estreno, curioso cuanto menos es que se haya convertido en su serie más exitosa. Netflix se ha afianzado como marca, una marca de confianza y de series de calidad. Aunque quizá, **su mayor secreto sea la libertad creativa** que se les da a los guionistas. Como en el resto de canales de pago, no hay restricciones ni ningún código ideológico marcado que seguir. Los guionistas son libres de inventar, crear y destruir su obra.

El usuario por fin es libre y ha dejado de depender de los canales televisivos que deciden por la audiencia qué ver y cuándo. Los sistemas de distribución VOD aportan **autonomía al espectador**, además de ser un sistema con una audiencia más medible y, por tanto, se brinda una oferta más personalizada al usuario mejorando su experiencia con *software* específico como los algoritmos de recomendación.

La competitividad de los sistemas de VOD no deja de crecer, la variedad de empresas ha aumentado en los últimos 10 años y cada una parece especializarse en un mercado. Netflix, sin embargo, es la más exitosa tanto por su amplio catálogo como por las prestaciones que ofrece respecto a sus competidores: alquiler físico, accesibilidad en cualquier dispositivo, HD en todas sus retransmisiones y, desde 2012, superproducciones en exclusiva. **Netflix ha sabido aportar un valor añadido al VOD pensando en las necesidades del usuario**. Un trato personalizado que cualquier estadounidense puede disfrutar por 5,99\$ mensuales.

Sin embargo, ¿cómo se puede promocionar una serie si cada usuario tiene la oportunidad de verla ritmo que desee? La mayor parte de las series norteamericanas aprovechan el ritmo de emisión para viralizar sus campañas: promociones publicitarias, merchandising o infografías compartidas en las redes sociales. El estudio del formato termina aquí para empezar a analizar las estrategias de marketing y transmedia de las dos superproducciones de Netflix: *House of Cards* y *Orange is the New Black*.

4.2 HOUSE OF CARDS

4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA SERIE

«There is but one rule: hunt or be hunted»
«Solo existe una norma: cazar o ser cazado»
Frank Underwood, *House of Cards*, 2012

Ambición, poder, política y la caza del cazador. Así comienza *House of Cards* un remake de la serie homónima que desarrolló Paul Seed para la BBC en 1990. Frank Underwood es un congresista sin escrúpulos, manipulador e

implacable que hará lo que necesite para llegar a ser Vicepresidente del Gobierno estadounidense. Frank no pretende conseguirlo solo, su mayor pilar es su mujer Claire Underwood que llega a ser incluso más manipuladora y cínica que él. Una *femme fatale* que está de parte del protagonista. Frank y Claire tienen claro que sin el apoyo mediático no van a conseguir aquello que ambicionan, por lo que se alían con una joven periodista, Zoe Barnes. Frank decide convertirse en la *garganta profunda* de esta periodista y desde los medios hacer que sus adversarios caigan solos.

Todo este entramado muestra desde dentro la sed de poder y la corrupción política. En *House of Cards* hay dos grupos de personas: los que se mueven por sus propios intereses y los que se dejan mover. Nadie se puede fiar de nadie. **El poder estadounidense visto desde la más absoluta frialdad y la más profunda ambición.**

La serie se estrenó el 1 de febrero de 2013 lanzando la primera temporada completa en Netflix. Trece capítulos de 50 minutos cada uno, cuyo episodio piloto fue dirigido por David Fincher. La segunda temporada se estrenó del mismo modo el 14 de febrero de 2014. Ha tenido una gran acogida por parte de la crítica, ha obtenido una puntuación de 76 sobre 100 en el portal de críticos de cine y televisión Metacritic³⁶. En 2013 los premios Emmy crearon una nueva categoría de *original online-only web television* (mejor serie emitida exclusivamente online), ganó este Emmy y fue nominada a 13 más, ganando un total de cuatro: mejor director, mejor casting y mejor dirección de fotografía. También ha sido nominada a cuatro Globos de Oro: mejor serie, mejor actor principal, mejor actriz principal y mejor actor secundario. Finalmente ganó Robin Wright a mejor actriz principal. Ante tal éxito, *House of Cards* ya ha sido renovada por una tercera temporada.

House of Cards no se puede considerar una apuesta arriesgada. Los thrillers políticos suelen tener un éxito destacable en el público estadounidense. Los nombres que acompañan a la serie como Fincher, Spacey o Wright aseguraban el éxito de una serie con tintes cinematográficos. Como he comentado en otros apartados, **la influencia mediática** del equipo técnico o artístico siguen siendo **una clave para el éxito de un producto distribuido online**. Actores o directores consolidados son un reclamo para el público.

Su **público objetivo** son hombres y mujeres adultos, de un rango aproximado entre 25 y 45 años. Típicamente los thrillers políticos van dirigidos a un público masculino, la ambición y la sed de poder se consideran unos valores masculinos. Sin embargo, *House of Cards* cumple la expresión *detrás de un gran hombre, siempre hay una gran mujer*, la

³⁶ METACRITIC. *Metacritic*. <<http://www.metacritic.com/tv/house-of-cards-2013>> [Consulta 11 de mayo de 2014]

fuerza y el cinismo de los personajes femeninos amplían el rango del público objetivo. La manipulación no entiende de sexos. Del mismo modo, *Mad Men* también es considerada una serie para mujeres por el peso dramático que soportan los personajes femeninos.

El público de la serie es un público con **espíritu crítico, descontento con el sistema político y con un elevado sentido de la justicia**. El nivel cultural debe ser medio-alto por la terminología que se emplea y por el conocimiento previo que se debe tener del sistema político norteamericano. La ideología o la creencia religiosa no son aspectos a considerar, puesto que *House of Cards* critica el entramado que tiene la política por dentro, la corrupción y la doble moral. Ningún partido ni ningún culto se salvan de este ataque, por ello sí que van dirigidos a adultos con espíritu crítico independientemente de su ideología.

El rango de edad establecido es elevado, no obstante *House of Cards* se dirige por una parte, al público joven-adulto con interés en la política y al poder mediático de la misma y, por otra, al público adulto que ha disfrutado series como *The West Wing* (*El ala oeste de la casa blanca*, Aaron Sorkin [creador], 1999). Este público adulto debe tener conocimiento e inquietudes políticas y tener afinidad por los thrillers y dramas.

4.2.2 MARKETING Y TRANSMEDIA

«Give people what they want, when they want it, in the form they wanted in at a reasonable price and they more likely pay for it rather than steal it»

«Dale a la gente lo que quiere, cuando lo quiere, y en el formato que lo quiere, a un precio razonable, y estarán más dispuestos a pagarlo que a robarlo»
(Kevin Spacey, 2013³⁷)

Con *House of Cards*, Netflix se afianzó como productora de series de calidad y como distribuidora que pensaba en su público. Ya era un portal de alquiler tanto físico como VOD de renombre, con la producción de series que no tienen cabida en las televisiones convencionales no iba más que a crecer como marca. La novedosa distribución de Netflix plantea un reto en cuanto a planificación de la campaña de marketing. Las series norteamericanas suelen sacar tráileres de cada capítulo en la semana de su emisión y la promoción en las redes sociales suele adaptarse al último capítulo emitido, puesto que se supone que su público potencial la sigue al día. Las series de Netflix no pueden realizar este tipo de campaña, por esa libertad de visionado que dan.

³⁷ BATA, M. (2013) "El fin de la publicidad (tal como la conocemos" En *Lo que otros ven*, 2 de septiembre. <http://www.loqueotrosven.net/2013/09/el-fin-de-la-publicidad-tal-como-la.html#.U43c5PI_uSo> [Consulta 11 de mayo de 2014]

Los nombres que la serie llevaba detrás produjo un efecto *earned media*: cuando empresas o marcas ajenas a la propia anuncian el producto, ya sea por entradas en blogs, camisetas o comentarios en las redes sociales. Blogs especializados se hicieron eco inmediatamente de la vuelta de estos dos nombres. Aunque Netflix cierre su frontera a un determinado grupo de países, internet la abre para todo el mundo.

La imprescindible estrategia en las redes sociales muestra el estilo que iba a tener la serie: elegancia, seriedad y mensajes muy directos. Tanto en Twitter como en Facebook, lanzaron imágenes promocionales previas al estreno. La Imagen 4, a continuación, es el montaje final de cada una de las fotografías que compartían en las principales redes. Dos meses anteriores al estreno empezaron a compartir individualmente la imagen y la frase de cada personaje.



Imagen 4. Montaje completo de la primera imagen promocional de la serie.

El diseño de estas fotografías promocionales está muy cuidado: uso del blanco y negro, fondo degradado en escala de grises –como tendencia visual del 2013-, alto contraste, tipografía limpia y de palo largo y el logo de la serie con una elevada carga crítica. La inversión de la bandera americana nos adelanta la trama antisistema que va a tener la serie. La alteración de los colores hacia unos tonos más oscuras apoyan la imagen elegante y seria, además la omisión de las estrellas descarta elementos innecesarios aportando limpieza y sencillez. Se sigue así también, la tendencia de logos planos con líneas simples propia de los últimos 5 años.

Cada personaje posee un mensaje con doble lectura: la propia frase y las letras destacadas en rojo. Un segundo mensaje semi-oculto que revelan las verdaderas intenciones del personaje. Estas imágenes promocionales se fueron compartiendo en las redes sociales casi diariamente hasta la fecha del estreno de la serie. Una forma de que el público se familiarice con los personajes, que reconociera esas caras famosas y que se adentrara al

universo que presenta la serie. La imagen de *House of Cards* está llena de detalles, que tras ver la primera temporada, el usuario es capaz de reconocer. Para un usuario que todavía no ha visto la serie, la imagen representa una introducción a una estética con infinidad de elementos subliminales. Quedan claras las intenciones: un **cartel desafiante** con sus personajes mirando directamente a cámara, una línea elegante a la vez que fría, altos contrastes y mensajes semi-ocultos que representan la doble moral de las decisiones de los protagonistas. Sin dejar de lado las expresiones faciales y corporales de los personajes: fortalezas y debilidades destacadas en una única fotografía.

Una imagen muy cuidada da pie a la viralidad de la misma, los mensajes escondidos y las miles de interpretaciones causan la generación de comentarios en las redes sociales. Usuarios que admiran la estética, usuarios que interpretan los mensajes y usuarios que se maravillan por el reparto, ***House of Cards* ha creado un mensaje que genera earned media**. No solo se ha cuidado la coherencia visual en cada una de las imágenes por personajes, sino que también se ha adaptado el tamaño y contenido de la misma dependiendo en qué red social se va a compartir.



Imagen 5. Poster 1.



Imagen 6. Poster 2.

Tras esas imágenes promocionales que generaron tantísima viralidad y tantísimas preguntas a los fans, Netflix lanzó los dos primeros **carteles oficiales** de la serie: imagen 5 e imagen 6.

La primera de ellas representa un simbolismo político reconocible por cualquier norteamericano. Frank Underwood, el personaje de Kevin Spacey, está sentado en el trono del *Lincoln Memorial* un monumento que se encuentra en la ciudad de Washington representado la figura del ex presidente y la fuerza de la República. Frank Underwood imita la estatua,

sin embargo mientras que Lincoln mira al horizonte, el personaje mira directamente a cámara tal y como hace en la serie en muchas ocasiones. La sangre en sus manos representa el precio del poder, la trama principal de la serie: escalar hacia la cumbre política implica deshacerse de los que ya están ahí.

La imagen 6 representa los mismos valores de una forma mucho más sencilla y simbolista. Con ese gesto se representa la victoria empapada de sangre. Underwood va a tener que mancharse las manos para alcanzar su objetivo. Ambas imágenes siguen en concordancia visual respecto a las anteriores, si bien se ha dejado de lado la escala de grises, se continúa apostando por el contraste: imágenes con una saturación muy baja y tonos muy oscuros.

La inexistencia de una página web en sí, ha supuesto que la campaña en redes sociales sea imprescindible. La serie no cuenta con un espacio web individual, cuenta con su apartado en la web de Netflix como ocurre con la mayoría de las series y programas televisivos, suelen alojarse en la web del canal al que pertenecen. **El ruido social no tiene fronteras** y la decisión de realizar una campaña tan activa en las redes sociales, no ha hecho más que **expandir su notoriedad a nivel mundial**. Aunque los usuarios europeos sin Netflix solo tienen la posibilidad de ver la serie ilegalmente, *House of Cards* no cerró geográficamente su promoción. En tal caso, hubiese sido un error, puesto que la audiencia social de una serie puede hacer que un canal del país compre los derechos, como ha ocurrido con Wuaki en España. Además, los seguidores de la serie pueden ser unos **compradores potenciales** de la misma en cuanto salga en DVD.



Imagen 7. Promoción Instagram

House of Cards no mendiga, pide seguidores de una forma sutil, generando viralidad. Con su campaña en Instagram han querido que el usuario comparta su forma de visionar la serie. Aquí empieza el marketing tras el estreno. Los propios actores y creadores compartieron fotos, los seguidores de la serie también, sirvió para ver de una forma rápida la cantidad de seguidores activos que tenía la serie en el momento de su estreno. Instagram se llenó de usuarios imitando a Frank

Underwood y al resto de personajes y el perfil de la serie fue seguido inmediatamente por miles de seguidores. **La participación del usuario es una de las claves de la televisión social,**

aporta notoriedad, fidelización y viralidad. El canal no es quien vende directamente la serie, sino los propios usuarios a través de recomendaciones. El boca-oreja de nuevo imprescindible para vender una serie.

House of Cards además de utilizar imágenes para su promoción, ha usado *teasers* y tráileres que han sido compartidos en su canal oficial de Youtube. Si bien todas estas estrategias eran marketing, *House of Cards*, aunque discretamente también ha utilizado **estrategias transmedia**. Su público objetivo no es el más activo en cuanto a respuesta transmedia, suele serlo un sector más joven entre 15 y 25 años. Por lo que apostar por estrategias transmedia exclusivamente hubiera sido un error por falta de usuarios activos.

FILL IN THE _____
FOR A CHANCE TO RECEIVE
**Cards
Against
Humanity.**
HOUSE of CARDS Pack

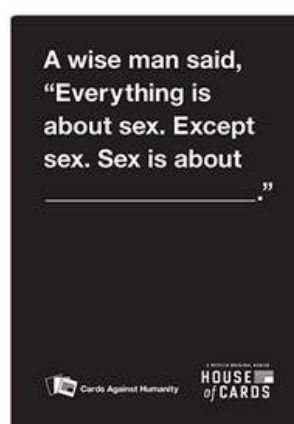


Imagen 8. *Cards Against Humanity* versión *House of Cards*.

La estrategia transmedia más creativa y exclusiva es la implementación del popular **juego de cartas** estadounidense *Cards Against Humanity* (*Cartas contra la humanidad*, 2011). Se trata de un juego con unas reglas muy básicas, pero con unos resultados muy dispares. Pueden jugar de 3 a 20 jugadores con un narrador que permanecerá inactivo en cada partida. Se reparten todas las cartas, excepto 10 que se las queda el narrador. El narrador lanza una carta en medio con un mensaje –ejemplo imagen 8–, el resto de jugadores tendrán 10 cartas con otro mensaje y tienen que lanzar la que mejor complementa a la carta del centro. Las cartas que lance cada jugador no serán leídas hasta que todos hayan dado su aportación. Una vez estén todas, el narrador leerá cada una de las propuestas y el resto de jugadores deberán votar por la más divertida o la que mejor queda, sin poder votar a la que ellos mismos han lanzado.

House of Cards lanzó una versión especial del juego para los fans de la serie. El juego original se puede descargar gratuitamente en .pdf o también se puede pagar una pequeña aportación para contribuir con los creadores. Además, la versión descargada cuenta con un archivo editable que permite al comprador crear sus propias cartas. Las cartas especiales de *House of Cards* siguen las mismas características: descargables gratuitamente y el

mismo mecanismo de juego. **House of Cards** cada dos semanas reta a sus seguidores de Facebook y Tumblr a jugar a **Cards Against Humanity**.

House of Cards ha utilizado uno de los juegos de cartas más populares en internet y, especialmente en Estados Unidos, como **universo transmedia**. No es necesario conocer la serie para participar o entender el juego, siendo la **gamificación** un valor añadido a la experiencia de la serie. El juego original se hizo muy popular puesto que fue subvencionado mediante *crowdfunding*. El hecho de que pueda descargarse gratuitamente desde su página web, no ha hecho más que aumentar la popularidad. *House of Cards* ha sabido aprovechar el tirón del juego en internet. **Un juego reconocible para su público objetivo iba a crear viralidad**. La participación del público es necesaria y resulta casi inevitable: cualquier usuario puede comentar en la publicación de la imagen, sin ser necesario el uso de las cartas para participar. Cualquier frase ingeniosa entra en el juego, tanto el humor como el sexo son dos de los elementos con mayor viralidad en internet y con *Cards Against Humanity* esos dos elementos asegurados en cada carta. La necesidad imperiosa de los usuarios por superar un comentario gracioso, contribuye muy positivamente a la imagen y viralidad de la serie. Un perfil activo en Facebook no asegura mayor audiencia, pero sí mayor notoriedad y mayor fidelización, **no garantiza compras directas pero sí fomenta las compras indirectas**: la venta del juego, merchandising o la compra del pack de DVD de la serie.

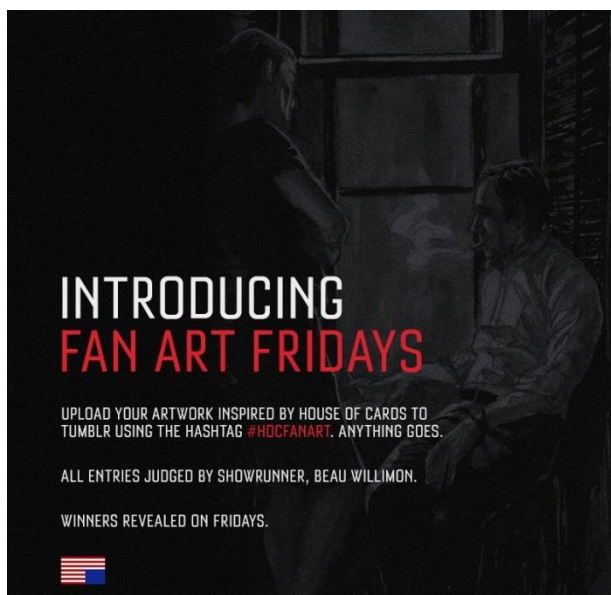


Imagen 9. *House of Cards* en Tumblr.

House of Cards también ha cuidado a sus seguidores más jóvenes con Tumblr, la red social de microblogging que se ha convertido en una red para fans. Tumblr se popularizó por su sencillez de uso, principalmente se usa para compartir imágenes: humor, sexo, cine y televisión son las temáticas más populares. Algunas series han aprovechado el *earned media* que crean los fans: carteles, parodias o .gif del programa que siguen. **Una fuente inagotable de recursos gráficos que los fans crean gratuitamente**. *House of Cards* fomentó esa participación

creando lo que ellos llamaban *Fan Art Fridays* –imagen 9–. Los seguidores de Tumblr de la serie suben durante toda la semana sus creaciones originales de la serie, ya sean imágenes, ilustraciones, .gif o textos. Cada viernes el creador de la serie elegirá dos de esas obras y las compartirán en

las redes sociales oficiales. **Con esta estrategia se establece una relación de simbiosis:** la serie necesita a los fans para que funcione y los usuarios que quieran dar a conocer sus creaciones, en caso de ser elegidos, obtendrían mucha visibilidad.

4.2.3 CONCLUSIONES: ALCANCE Y REPERCUSIÓN

El poblado generacional más activo en las redes sociales son los jóvenes entre 15 y 25 años. Este rango de edad no es precisamente el mismo que el del público objetivo de *House of Cards*. Por tanto, una estrategia de redes sociales que implicara exclusiva participación de los seguidores, no era la estrategia más acertada. Esa no era la única traba de la serie, el hecho de que cada espectador lleve un ritmo de emisión distinto, suponía una reinención de todo lo que otras series han hecho hasta ahora. Teniendo todo esto en cuenta, *House of Cards*, ha basado su estrategia en compartir imágenes y capturas de la serie. En la mayoría de ellas, para evitar revelar contenidos de la serie, lo que se ha hecho es citar una frase de la serie sin revelar qué personaje la ha dicho. Muchas de las imágenes que contienen estas frases están desvinculadas del momento y lugar en que se han dicho, de esta forma se despista al espectador que todavía no la ha disfrutado.

Hasta la fecha, *House of Cards* posee 1.069.073 seguidores en Facebook y 53.900 usuarios activos, lo que corresponde a un 5%. Según Arnau Gifreu, ese mismo porcentaje corresponde a la media de usuarios activos cuando se realiza una estrategia transmedia. Teniendo en cuenta que la segunda temporada de la serie fue emitida hace más de 4 meses es un resultado bastante positivo, más aún cuando la semana del estreno se alcanzaba más de un 12%. El **mantenimiento de una campaña** es casi más difícil que la creación de la misma, mantener enganchados tanto a los usuarios que ya han visto la serie como a los que aún están en ello es un mérito que ha conseguido *House of Cards*. En Twitter el perfil oficial cuenta con 251.000 seguidores con una media de tres tweets diarios. En Instagram tiene 24.799 seguidores con 151 publicaciones con una media de 1300 *me gusta* por foto compartida. En España, únicamente se puede ver a través de Wuaki, puesto que es la única plataforma que ha comprado los derechos de emisión de la serie. Wuaki compró las dos temporadas de *House of Cards* en mayo de 2014, por lo que todavía no se tienen datos reales. Han comprado los derechos cuando la serie ya tenía cierta presencia en España, aunque con el riesgo de que cientos de usuarios ya la hayan visto ilegalmente.

No se puede valorar como éxito o fracaso la promoción social de las series, puesto que puede llegar a tener mucho alcance pero ninguna venta real. Con la promoción en las redes sociales se pretende **conseguir notoriedad** y, como toda estrategia transmedia, **enriquecer la experiencia de la**

serie. El número de usuarios activos es considerablemente elevado respecto a otras series, la constante reinención de juegos y mecanismos de participación aportan a *House of Cards* unos datos, que de convertirse en reales, son muy positivos.

4.3 ORANGE IS THE NEW BLACK

4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA SERIE

«What, you studied for prison?»
«¿Has estudiado para venir a la cárcel?»
Nicky Nichols, *Orange is the New Black*, 2013

Piper Chapman: treintañera, prometida y emprendedora. Una vida más o menos perfecta: familia estructurada, pareja estable, negocio en expansión y un fiel grupo de amigos. Todo se desmorona cuando los fantasmas del pasado vuelven a por ella. Piper es detenida por un delito de drogas que cometió hace 8 años: transportó un maletín con droga para Alex Vause, su ex novia una traficante con mucho poder a nivel internacional. Una mala decisión que tomó en el pasado la mete en la cárcel durante un año. Lo que no esperaba es que su ex también estuviera en esa misma prisión.

A medio camino entre la comedia y el drama, o más bien entre la comedia negra y lo caricaturesco, *Orange is the New Black* es una **sátira de la sociedad norteamericana**. Sus diálogos están cargados de crítica social: catolicismo, homofobia, racismo, crítica al sueño americano, represión sexual, corrupción policial, pero sobre todo, la doble moral americana. El trasfondo de la serie es muy completo, pero no hay que olvidar su superficie de tragicomedia romántica: chica acomodada con su prometido se reencuentra con el amor de su vida y todo cambia. Larry, el prometido de Piper, representa estabilidad pero también monotonía y rutina. Alex es una caja de sorpresas: espontánea, impredecible y arriesgada.

La cárcel no solo es presentada desde el punto de vista de Piper, sino que cada presa tiene una historia que se descubre capítulo a capítulo mediante *flashbacks*. Una serie coral que mostrará los estigmas sociales, estereotipos e injusticias desde múltiples puntos de vista.

La serie está basada en el libro *Orange is the New Black* (Piper Kerman, 2011) un *best seller* autobiográfico que narra la experiencia en la cárcel que vivió su autora. La historia base es la misma, sin embargo se han hecho modificaciones para que la serie resulte más atractiva, como la incorporación del personaje de Alex Vause, mientras que en el libro solo aparece como *flashback* en una ocasión. La serie se estrenó el 11 de julio de 2013 en Netflix con su método de lanzar toda la temporada de golpe. La segunda temporada se ha estrenado el 6 de junio de 2014 y ya ha sido renovada por una tercera. Detrás del equipo técnico destaca su creadora Jenji Kohan, creadora también de la exitosa *Weeds*. Ha tenido una buena

acogida por parte de la crítica 79 sobre 100 en Metacritic, pero una acogida aún mayor por parte del público con una nota de 8,9 en Rotten Tomatoes.

Debido a que se estrenó en verano, *Orange is the New Black* no entró en el plazo para ser nominada a los Emmy o a los Globos de Oro, sin embargo se ha llevado 4 Satellite Awards (mejor serie, reparto, actriz principal y actriz secundaria). Debido a su temática homosexual y con la inclusión de un personaje transexual, la serie ha recibido numerosos premios de colectivos LGTB por la tolerancia y visibilidad de los personajes. Esta temática sigue teniendo un gran poder mediático con el que luchar contra la homofobia o la transfobia, lo que ha servido por una parte para luchar por unos derechos esenciales a la vez que para conseguir una campaña de marketing de largo alcance.

Su **público objetivo** son hombres y mujeres de 18 a 35 años. Un público joven-adulto al que suelen ir dirigidas las comedias y las comedias dramáticas. Si bien es una serie con un reparto mayoritariamente femenino, esto no influye al sexo al que van dirigido debido a su temática. La serie posee por una parte una carga romántica que es habitualmente dirigida a mujeres, sin embargo resulta aún más importante en su trama la crítica social a los prejuicios estadounidenses. La sátira no distingue de sexos.

Se dirige a un público no homofobo, transfobo, ni racista debido a la temática de la serie y sus personajes. En la serie se representa a pequeña escala la sociedad norteamericana: mujeres blancas, negras, latinas, italo-americanas, un sector asiático y un pequeño sector ruso. Al igual que se representa ideológicamente desde libre-pensadoras a ultra católicas. Por lo que el público debe tener **espíritu crítico puesto que se juzgan muchos aspectos religiosos, sociales, judiciales y políticos** en la serie. La serie no posee una postura ideológica definida, toda creencia se pone en evidencia a través de distintos personajes. Los seguidores de series como *Shameless* (Paul Abbott [creador], 2011) o el cómico Ricky Gervais se encuentran en este público objetivo. La serie por ser una comedia dramática muy realista y el segundo, por el humor negro y crítico hacia la sociedad.

4.3.2 MARKETING Y TRANSMEDIA

Orange is the New Black se ha aprovechado de la popularidad que ha conseguido Netflix con sus otros productos y la ha explotado. La serie no contaba con nombres tan mediáticos como David Fincher, pero sí con una historia diferente: una comedia dramática de mujeres en la cárcel. Una serie coral de mujeres, algo arriesgado y muy poco visto en televisión.

Para establecer el tono de la serie, Netflix decidió lanzar un tráiler y una sinopsis sobre la serie. En el tráiler se explica el punto de partida de la

serie: el desmoronamiento de la vida perfecta de Piper debido a su ingreso en la cárcel. Una promoción muy apropiada, puesto que no se revela que su ex pareja también está encarcelada lo que supone un punto de giro muy relevante en el primer capítulo. En el tráiler se establece el tono de la serie; se entrevé que el humor va a ser una de las claves de la supervivencia, la crítica social o el abuso de poder. Sobre todo nos da a conocer los puntos fuertes y débiles de su protagonista, hechos que adelantan que será un personaje con mucha personalidad a pesar de sus apariencias.

Para dar a conocer a su equipo, Netflix realizó una serie de ruedas de prensa, quedadas en Twitter y conferencias con los creadores de la serie y los personajes principales interpretados por Taylor Schilling y Jason Biggs. Dichas ruedas de prensa y conferencias fueron compartidas en Youtube sin restricción geográfica. Una vez los personajes ya eran más o menos conocidos por el público, lanzaron la primera imagen promocional.



Imagen 10. *Orange is the New Black* primer cartel promocional.

Si bien *House of Cards* ha jugaba con la simbología de los colores y el logo, *Orange is the New Black* apuesta por el equilibrio estético y la presentación de sus personajes. La serie carcelaria nos presenta un universo muy poco explotado en la ficción televisiva por lo que se centra a explicar sus leyes y sus habitantes. El color naranja es el *leit motiv* de la serie, el juego de palabras del título ya lo indica. Piper se encuentra en el centro de la imagen, sentada y vestida diferente al resto de presas lo que indica una inferioridad. La variedad de personajes muestran las diferentes culturas que se verán representadas. Al igual que la actitud de cada una, cada personaje guarda una historia diferente mostrando así que se trata de una serie coral capitaneada por una protagonista recién llegada al lugar.



Imagen 11. Frases promocionales.

Una vez se lanzó este cartel –solo a un mes de su estreno–, la página de Facebook de la serie realizó una **estrategia transmedia**: publicaban una imagen del personaje con una breve descripción de su procedencia y lo enlazaban con una lista de canciones de **Spotify**. La música como elemento para entender cómo va a ser ese personaje. Un valor añadido a la futura experiencia de la serie. Su perfil de Twitter e Instagram también eran muy activos previo al estreno compartiendo imágenes de los personajes con frases que habían salido en el vídeo promocional. Una forma crear contenido rápidamente compartible sin tener que

revelar más información de la serie. En Facebook hasta el día del estreno se dedicaron a compartir vídeos de 20 segundos con *gags* del episodio piloto. De esta forma se reafirma el tono cómico de la serie en un lugar desgraciado.

Una vez se lanzó la serie, se jugó mucho con las referencias contemporáneas de la misma. En una de ellas Piper habla de la última actualización del estado de Facebook antes de entrar en la cárcel, con lo que el perfil de la serie decidió lanzar esa pregunta a sus seguidores.



Imagen 12. Estrategia transmedia.

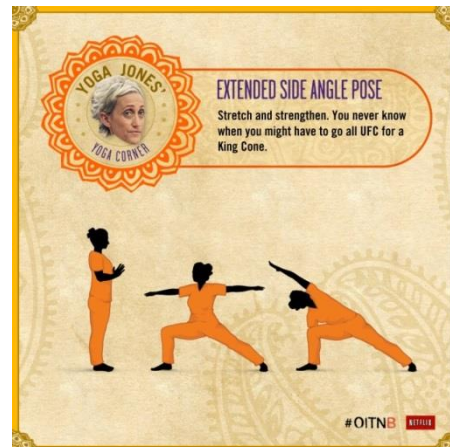


Imagen 13. Estrategias transmedia.

La serie ha ido repitiendo los mensajes a través de sus redes sociales. Una tarea que hasta ahora era de los fans, Netflix se ha adelantado y ha creado sus propias tarjetas. Ese tipo de imágenes suelen hacerse **virales** con mucha facilidad, de esta forma el usuario retiene el mensaje de la serie, revive los mejores momentos. Netflix se ha adelantado y colaborado con los fans para difundir el mensaje tal y como pretendían.

Las imágenes 12 y 13 son dos imágenes transmedia sobre la serie. La primera son consejos de cómo ligar propios de un personaje y la segunda imagen una tabla de ejercicios de yoga que daría otro de los personajes. El personaje de la imagen 12, Crazy Eyes sí que ha intentado ligar con otras presas, pero no ha utilizado esa frase. **Se trata de una expansión del personaje a partir de un rasgo característico.** Lo mismo ocurre con la instructora de Yoga, sí que organiza clases en la cárcel pero no se le da relevancia a las posturas que realizan. Estas imágenes junto con las frases de la serie se han ido compartiendo en los perfiles sociales de la serie desde su lanzamiento hasta la emisión de la segunda temporada, de forma que se mantenía un **perfil activo.**

Con la incorporación de vídeo en Instagram, *Orange is the New Black* realizó un concurso entre sus seguidores. Los participantes tenían que imitar un baile que realiza una de las presas cuando abandona la cárcel. Durante un mes el concurso estuvo en marcha y el ganador recibiría el libro en el que se basa la serie firmado por la actriz a la que se imita.

Orange is the New Black ha potenciado el *binge viewing* desde todos sus perfiles sociales. Han creado infografías sobre cómo y cuándo revisionar la primera temporada antes de que se estrene la segunda, de forma que el usuario que decida seguirlo puede ir comentándolo a través de Twitter. También se ha desarrollado un juego³⁸ basado en el famoso Flappy Birds. Las reglas del juego son las mismas: conseguir que el pájaro protagonista mantenga el vuelo y esquive los obstáculos mediante la barra espaciadora. Un juego muy sencillo que se convirtió muy popular en 2013, pues el propio creador no esperaba tal acogida. Flappy Birds se ha adaptado a la serie, el protagonista representa al pollo que aparece en el capítulo 01x08 y el fondo es la cárcel de Lichfield. Se puede compartir las puntuaciones mediante los botones de Twitter y Facebook.

Orange is the New Black ha sabido beneficiarse de la juventud e inquietud de sus fans en las redes sociales, por tanto **han realizado una estrategia participativa e inclusiva.** La creación de contenido exclusivo para los seguidores 2.0 y el compartir los diseños realizados por fans aumentan exponencialmente el número de seguidores.

4.3.3 CONCLUSIONES: ALCANCE Y REPERCUSIÓN

Orange is the New Black contaba ya con el ejemplo de *House of Cards* para seguir una estrategia social. Sin embargo, su público objetivo no es el mismo, por tanto se debían emplear otras estrategias. En el caso de la serie carcelaria la respuesta de los fans ha sido muy positiva, puesto que **el**

³⁸ FEISTY CHICKEN. *Feisty Chicken*. <<http://www.feisty-chicken.com/>> [Consulta 2 de junio de 2014]

rango de población activa en redes sociales es el mismo que el de la serie.

El perfil de Facebook de la serie tiene más de 1.300.000 seguidores y, en la semana del estreno de la segunda temporada, alrededor de 300.000 usuarios activos lo que es más de un 23%. **Una cifra muy elevada y muy poco vista en series de televisión.** *Orange is the New Black* lanzó diferentes infografías para potenciar el *binge viewing* de su última temporada. Para potenciar este segundo visionado de la serie han ido publicando frases de ésta, con lo que se hacía más viral ya que los usuarios estaban viendo esos mismos capítulos. Además, tanto el perfil de Twitter como el de Facebook de la serie compartía aleatoriamente diseños realizados por fans. Lo que mantenía a los fans activos por si se llegaba a compartir su obra.

En su perfil de Twitter *Orange is the New Black* cuenta con alrededor de 300.000 usuarios. Desde que se estrenó la serie, el mismo día de cada mes se organizan quedadas en Twitter con el reparto de la serie. Los usuarios que siguen el perfil oficial de *Orange is the New Black* pueden enviarles preguntas a los actores que ellos mismos se encargarán de ir contestando. Estas quedadas en Twitter tienen mucha repercusión puesto que es la única ocasión que tiene el fan más acérrimo para acercarse a sus ídolos. El perfil de la serie realiza una media de 7 tweets al día. Cabe destacar los **clubs de fans** que posee la serie, el club oficial cuenta con 6000 seguidores y una media de 15 tweets al día. Además cada personaje también tiene una cuenta de Twitter falsa en la que comparten frases de la serie, imágenes o creaciones de los fans. Cada perfil tiene una media de 3000 seguidores. **En cada una de esas cuentas se fomenta la participación**, ya que desde el primer momento es muy alta. Gracias a concursos como el de imitar el baile de unas presas, la cuenta de Instagram de la serie tiene más de 200.000 seguidores y un total aproximado de 500 publicaciones.

Orange is the New Black tiene la ventaja de contar con un público objetivo y real muy participativo. No es cuantificable la traducción a ventas reales, pero sí a ruido social: ***Orange is the New Black* es una de las series americanas con mayor audiencia social.** La serie ha explotado al máximo las estrategias de marketing que ha utilizado: compartir imágenes, vídeos, concursos, encuestas, lanzar preguntas, cambiar la portada del libro en el que se basa.... Si bien no se contaba con un reparto conocido, la fama les ha llegado a partir de la serie: numerosas portadas en revistas, reconocimientos y premios de los colectivos LGTB o estrellas invitadas de los programas más populares. *Orange is the New Black* ha sabido darse a conocer sin tener grandes nombres detrás, ha reinventado la participación entre sus seguidores y ha conseguido la viralidad más difícil de conseguir: la recomendación entre espectadores.

5. CONCLUSIONES

Más de cien canales se prometen en plataformas como Ono o Canal +, más de cincuenta ofrece la TDT y con tal amplia variedad el espectador se cree en posesión de una **falsa libertad**. El espectador es libre de elegir el canal que quiere ante tal pluralidad de posibilidades, lo que genera este falso sentimiento de poder ya que el espectador no posee la libertad de elegir el contenido de las mismas. **La audiencia debe ceñirse a las decisiones de los canales:** en qué franja horaria emitir un programa y cuándo dejar de emitirlo indefinidamente.

El desarrollo de los medios de la información no ha hecho más que facilitar las cosas a los espectadores: múltiples opciones de consumir un mismo contenido. La convergencia de los medios ha favorecido que el **flujo de contenidos sea más accesible** para todo el mundo: ampliar el público al mismo tiempo que se mejora la experiencia. De esta evolución han nacido conceptos como crossmedia, multiplataforma y transmedia, siendo este último el gran innovador. La **narración transmedia** despliega una historia a través de distintos medios, teniendo sentido propio cada una de ellas. La participación del usuario se hace imprescindible, puesto que se requiere un rol activo para vivir la experiencia transmedia completa.

Esta ampliación de un mismo relato se ha convertido en una estrategia de marketing más, pues se consigue **fidelizar a la audiencia y mejorar la experiencia** posterior a la serie o película que amplía. El relato transmedia es un valor añadido al visionado de un producto, una parte invisible que solo el fan ve. Si bien estas distintas formas de relato en plataformas diferentes pueden hacerse virales individualmente, la falta de participación del usuario sigue siendo un problema: aproximadamente solo un 5% de espectadores exploran el universo transmedia. Sin embargo, más de un 20% participa en forma de audiencia social a través de Twitter. Todavía no se ha consolidado la narración transmedia, pero sí se empiezan a mostrar comportamientos sociales que incluyen **la segunda pantalla**. El *prime time* español está narrado a través de Twitter por su **audiencia social**, cada noche hay más de 200.000 comentarios sobre programas televisivos. De esta forma se conoce abiertamente la opinión del público y además sirve de apoyo para el **orientativo sistema de medición de audiencias** que hay actualmente.

Si las series o programas de televisión españolas no terminan de explotar el universo transmedia o las estrategias de marketing online que se emplean en otros países, el cine español sí lo está haciendo. Paco León es el ejemplo más mediático, pero no es el primero que emplea estrategias de marketing y distribución alternativas. Lo que empezó como una estrategia promocional, **terminó siendo una reivindicación sobre el sistema de**

distribución de cine en España. Paco León hizo un estreno simultáneo en salas y en internet además de poner a la venta el DVD de la película *Carmina o revienta*. Una estrategia que puso en pie de guerra a los exhibidores y distribuidores que aseguraban que estaban perdiendo dinero. En la **distribución online** el autor de una obra puede ganar hasta un 50% de los beneficios, mientras que en la distribución tradicional es más difícil empezar a ganar dinero puesto que primero se tiene que recuperar la inversión realizada en la distribución, que suele recuperarse a partir del espectador número 40.000. Las salas de exhibición se posicionan muy en contra de la distribución online, sin embargo no fue hasta 2013 cuando impulsaron ofertas y promociones como La fiesta del Cine o Los miércoles al Cine para competir contra plataformas como Filmin o la piratería en sí.

La distribución online se acerca a las exigencias del espectador: ver el contenido cuando y en el dispositivo que quiera. La **libertad real** de elegir soporte, momento y contenido solo la estaba ofreciendo la piratería. Plataformas online como Filmin o Wuaki se han ido popularizando principalmente desde 2011 ofreciendo cine a los usuarios que desearan suscribirse. La primera se ha especializado en cine de autor y la segunda se ha centrado en éxitos de taquilla. Ambas ofrecen un catálogo muy amplio, sin embargo todavía no han despegado las plataformas de pago en España, la tradición de pagar por consumir material audiovisual todavía no se ha normalizado en España. Si bien ambas plataformas ofrecen un catálogo cinéfilo muy amplio, no se ofrecen apenas series de televisión ni siquiera españolas, pues los canales nacionales están en posesión de los derechos de emisión y distribución de sus producciones.

Cada grupo televisivo posee una **plataforma online gratuita** o parcialmente gratuita en la que es posible ver series, programas y películas del canal. Se trata de un servicio en *streaming* ilimitado y parcialmente gratuito. Las películas producidas por los canales sí se pagan, aunque no los programas y ficción emitidas por el canal. Cada grupo tiene su propia plataforma, ni siquiera los canales de pago como Ono o Canal+ pueden aglutinar toda la ficción española en una sola plataforma. **España carece de un sistema online en el que acceder a toda la ficción del país.** El espectador tiene que saltar de una plataforma a otra para ver tanto series como cine. Plataformas como Netflix o Amazon LoveFilm en Estados Unidos y en parte de Europa ofrecen tanto cine como novedades televisivas por una cuota al mes.

Netflix, la plataforma pionera y más popular ofrece un amplio catálogo audiovisual para todos los públicos: cine, animación, documentales y sobre todo series televisivas. Netflix empezó como un videoclub online de películas a domicilio hasta que amplió su oferta y su mercado para ser la **mayor plataforma de distribución online.** Por una cuota mensual que

oscila entre los 5 y 8\$, el usuario disfruta de horas ilimitadas de material audiovisual, sin horarios ni restricciones. **Netflix responde a las necesidades del público y a las exigencias del autor.** No solo se ha conformado con la distribución, si no que desde 2013 ha producido series entre ellas *House of Cards* y *Orange is the New Black*. Dos productos muy exitosos a nivel internacional.

Entre las peculiaridades de las series cabe destacar que ambas han estrenado su temporada completa de golpe, para que el usuario tenga sus propios horarios. Ambas han utilizado **estrategias de marketing adaptándose al ritmo de visionado de cada usuario**: su estrategia en redes sociales ha sido lo suficientemente completa para aquellos que han visto y lo suficientemente poco reveladora para aquellos que no. Ambas han invertido en promoción previa al lanzamiento, dando a conocer las intenciones de la serie y los nombres que hay detrás. Ambas han sabido establecer quién es su público objetivo y qué estrategias transmediáticas pueden generar más participación. Saber **a quién dirigirse y cómo hacerlo** ha sido la clave del éxito de las promociones de ambas series, además de la constancia y reinención de mecanismos que fomentasen la participación.

El **objetivo principal** de este trabajo era analizar los nuevos métodos de distribución y las estrategias de promoción que utilizan basándome en el ejemplo de Netflix y sus dos superproducciones. Un objetivo que ha quedado resuelto a partir de la definición de conceptos básicos que desconocía como crossmedia o multiplataforma, además de la investigación de cómo se distribuye una película y las ventajas y desventajas de la distribución online frente a la tradicional.

Los **objetivos secundarios** también se han respondido mediante ejemplos y definiciones de expertos a través de conferencias o libros. Me ha resultado compleja la decisión de qué información descartar y cuál usar, puesto que a pesar de haber sido un tema muy concreto, la información que existe es ilimitada. También he tenido **dificultades** en que se trata de un tema de radiante actualidad, he tenido que modificar el contenido en diferentes ocasiones ya que se estaba quedando desfasado. He **disfrutado** mucho revisando las dos series que analizo y sobre todo participando en las estrategias transmedia que han utilizado. Además con la comparación del sistema de distribución televisivo español con el norteamericano he aprendido qué se puede hacer y qué no se está haciendo. Me ha aportado un espíritu crítico y una opinión fundamentada sobre el tema.

Netflix propone soluciones al sistema de distribución actual, además de ser un arma muy potente contra la piratería. España necesita un sistema similar por la comodidad de los usuarios, además de las ganancias que supone al

autor sin intermediarios de por medio. Los usuarios están dispuestos a pagar por ver contenido de calidad, con tal variedad de plataformas en las que pagar por ver cine, ¿por cuál decantarse? **Netflix unifica el contenido** televisivo además de ofrecer un amplio catálogo de cine. Aunque parece que la plataforma americana va a retrasar su llegada a España, pues muchos son los factores de los que depende. Si Netflix tiene éxito en Europa es porque en los países en los que está implantado existe la tradición de la versión original subtitulada. El amplio catálogo de Netflix es todo en versión original y **la cultura del subtítulo** todavía no está implantada aquí; a la mayoría de españoles les sigue molestando leer texto en pantalla. El doblaje y las empresas VOD ya existentes son dos barreras que debe superar Netflix si quiere llegar a nuestro país. **El maltrato que reciben las series de ficción extranjera en las televisiones en abierto** –horas intempestivas, irregularidad de horarios y lo mucho que tardan en llegar- debería ser un motivo más para que una plataforma VOD con un amplio catálogo se impusiera en nuestro país.

Las estrategias transmedia de Netflix son inéditas en nuestro país, Yomvi las está reutilizando para sus series. Por una parte la falta de implicación de los usuarios puede ser uno de los motivos por los que no se apueste por estas estrategias, sin embargo si las medidas empleadas por los canales de televisión no son lo suficientemente atractivas, difícilmente atraerán a la audiencia. Las series de ficción extranjera son las que más atraen el movimiento fan, sin embargo si ningún canal apuesta por ellas debidamente la interacción social y las estrategias transmedia nunca podrán terminar de despegar en España. La televisión debe aprender una vez más del cine.

Estas estrategias de marketing y transmedia enriquece la experiencia de ver una serie. Un valor añadido que no genera ingresos, pero sí satisfacción para los fans. Y es que, **la mejor promoción de un producto es la recomendación gratuita que genera un fan.**

6. BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ, J.M. (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Editorial Ariel.
- BERNARDO, N. (2011) *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Sao Paulo: BeActive Books.
- BISONI, C. Y INNOCENTI, V. (2013) *Media Mutations*. Modena: Mucchi Editore.
- BLOG ZENITH (2013) "¿Cómo se miden las audiencias en España? Especial audimetría (I)" En *Blog Zenith*, 27 de febrero. <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/>> [Consulta 19 de mayo 2014]
- CASAJUANA, M. Y TARRATS, G. (2014) "Presentació del projecte 2puntllibre" En la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) *UOCmeets Transmedia: noves narratives*. Barcelona. Disponible en <<http://social.alumni.uoc.edu/uocmeet/2014/03/19/fotos-i-video-uocmeet-transmedia-noves-narratives/>> [Consulta: 11 de marzo 2014]
- CLARES, J., RIPOLL, J. Y TOGNAZZI, A. (2013) *Distribución audiovisual en internet: VOD y los nuevos modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- CLARKE, M.J. (2013). *Transmedia televisión. New trends in network serial production*. New York: Bloomsbury.
- COLBERT, F. Y CUADRADO, M. (2003) *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.
- DETERDING, S. (2012) 9,5 theses on the power and efficacy of gamification. En *SlideShare*. Recuperado desde: <<http://www.slideshare.net/dings/95-theses-on-the-power-and-efficacy-of-gamification-14625326>> [Consulta: 16 de mayo 2014]
- EDUARDO PRÁDANOS. *El blog de Eduardo Prádanos: televisión social, transmedia, storytelling, branded content, social media, video on demand, second screens, edutainment, engagement, multitasking...y demás palabras raras*. <<http://eduardopradanos.com/>> [Consulta: 14 de enero de 2014]
- IZQUIERDO, J. (2010). *El cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers: Television fans & Participatory culture*. New York: Routledge.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- KELSEN, K. (2010) *Unleashing the Power of Digital Signage: Content Strategies for the 5th Screen*. Milton: Focal Press.

KERMAN, P. (2011) *Orange is the new black: crónica de mi año en una prisión federal de mujeres*. Barcelona: Editorial Ariel.

LANDA, R. (2011) *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

MARTÍN GONZÁLEZ, E. Y ROMERO SULLA, P. (2014) "La televisión conectada". CABRERA, M. Y DíEZ, R. (dirección). En *Comunica 2.0: VI Congreso universitario sobre redes sociales Campus Gandia*. Universitat Politècnica de València Campus de Gandia. Disponible en <<http://www.comunica2gandia.com/call-for-papers-2014/>> [Consulta: 24 de febrero de 2014]

MIKOS, L. (2011) "Transmediality versus Intermediality. New Forms of Storytelling". Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=rZfIjU9vcTw>> [Consulta: 19 de enero de 2014]

MIÑARRO, L. (2013) *Cómo vender una obra audiovisual: Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC.

OLIVER, B. (2010) ¿Qué es el marketing viral? En *tendenciasweb*. Recuperado desde: <<http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>> [Consulta: 16 de mayo 2014]

ROMERO, P. (2014) "La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo" en FRANCÉS, M. (director) VII Jornadas sobre contenidos para la televisión digital: la televisión inteligente y los contenidos transmedia. Valencia

SCOLARI, A. (2013) *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.

VILA, P. (2014) "La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo". En FRANCÉS, M. (director) VII Jornadas sobre contenidos para la televisión digital: la televisión inteligente y los contenidos transmedia. Valencia.

VILCHES, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa editorial.