



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**LA NUEVA TRANSMEDIALIDAD
EN SERIES DIRIGIDAS A LA GENERACIÓN Z
Su aplicación en la estrategia de contenido de marca**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Marta Naharro Dávila
Tutor: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Año 2020

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

Marta NAHARRO DÁVILA

Para hacerme poderosa solo necesito una cosa: educación.

MALALA YOUSAFZAI

Resumen

Trabajo de final de grado que estudia cómo las marcas pueden aprovechar las nuevas lógicas *transmedia* en sus estrategias de marketing y comunicación para conectar con los consumidores del futuro, a través del análisis de series *transmedia* dirigidas a la *Generación Z*. El marco teórico contextualiza el estudio realizando un análisis del actual ecosistema mediático, del usuario «3.0» y «Z» y de la nueva *transmedialidad*. En el estudio práctico, por otro lado, se analizan tres series *transmedia* españolas dirigidas a la *Generación Z* y se presentan los resultados de un *focus group* realizado con jóvenes de esta generación, dando lugar a un decálogo para las marcas del futuro.

Resum

Treball de final de grau que estudia com les marques poden aprofitar les noves lògiques transmedia en les seves estratègies de màrqueting i comunicació per a connectar amb els consumidors del futur, a través de l'anàlisi de sèries transmedia dirigides a la Generació Z. El marc teòric contextualitza l'estudi realitzant una anàlisi de l'actual ecosistema mediàtic, de l'usuari «3.0» i «Z» i de la nova transmedialitat. L'estudi pràctic, d'altra banda, analitza tres sèries transmedia espanyoles dirigides a la Generació Z i presenta els resultats d'un focus group realitzat amb joves d'aquesta generació, donant lloc a un decàleg per a les marques del futur.

Abstract

Final degree project that studies how can brands take advantage of new transmedia logics in their marketing and communication strategies to connect with the consumers of the future, through the analysis of transmedia series aimed at the Generation Z. Theoretical framework contextualizes the study performing an analysis of the media ecosystem, the user "3.0" and "Z" and the new transmediality. And the case study analyzes three spanish transmedia series aimed at Generation Z and it also presents the results of a focus group made with young people of this generation, giving rise to a decalogue for the brands of the future.

Palabras claves / Paraules clau / *Keywords*

Usuario «3.0» – *Generación Z* – *Narrativas transmedia* – *Series transmedia* –
Marcas – Marketing – *Comunicación transmedia* – *Contenido de marca*

Usuari «3.0» – Generació Z – Narratives transmedia – Sèries transmedia –
Marques – Màrqueting – Comunicació transmedia – Contingut de marca

User “3.0” – Generation Z – Transmedia storytelling – Transmedia series –
Brands – Marketing – Transmedia communication – Branded content

Sumario

Introducción.....	11
Objetivos de la investigación	12
Estructura.....	12
Motivaciones	13
Agradecimientos	13
I. EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO.....	15
1. Los factores causantes del cambio	16
1.1. La (r)evolución de Internet, el nacimiento de los blogs y las redes sociales... 16	
1.2. YouTube	17
1.3. La irrupción del smartphone y el nacimiento de las <i>apps</i>	19
2. Las características del nuevo ecosistema audiovisual.....	20
2.1. La influencia de las personas en la transformación mediática.....	20
2.2. La influencia de Internet en la transformación mediática.....	21
2.3. La influencia del <i>smartphone</i> en la transformación mediática	21
3. El consumo de medios en España	22
3.1. Evolución de la penetración de los medios audiovisuales del 2005 al 2018... 23	
3.2. Evolución de la penetración de Internet del 2005 al 2018	24
3.3. La penetración de las redes sociales en España.....	25
3.4. La penetración del <i>smartphone</i> en España y el consumo de <i>apps</i>	25
3.5. Perfil de la audiencia en televisión e Internet	25
4. El cambio en el paradigma audiovisual	26
II. EL NUEVO USUARIO «3.0».....	27
1. Las causas de la transformación del consumidor	28
2. Las características del usuario «3.0».....	30
3. La <i>Generación Z</i>	31
3.1. Características de la <i>Generación Z</i>	31
3.2. La relación de los «Z» con los medios.....	35
3.2.1. La relación de los «Z» con Internet, las redes y los <i>smartphones</i>	36
3.2.2. La relación de los «Z» con los medios audiovisuales	37
3.3. La relación de los «Z» con las marcas.....	38
III. LA NUEVA TRANSMEDIALIDAD.....	41
1. Orígenes de las narrativas <i>transmedia</i>	41
1.1. Un caos conceptual.....	42
1.2. Etimología del concepto <i>transmedia</i>	42
2. Las modalidades de consumo mediático	43

2.1. La modalidad <i>multiplataforma</i>	43
2.2. La modalidad <i>crossmedia</i>	44
2.3. La modalidad <i>transmedia</i>	44
3. Cuándo es <i>transmedia</i>	45
3.1. Los siete elementos de las narrativas <i>transmedia</i> según Henry Jenkins.....	45
3.1.1. La <i>extrabilidad</i> de Jenkins, de la ficción a la realidad	46
3.2. Los siete mitos de las narrativas <i>transmedia</i> según Henry Jenkins.....	48
3.3. Las ocho características de la producción <i>transmedia</i> según Jeff Gomez	49
3.4. Los veinticinco rasgos del <i>transmedia storytelling</i> según Alfonso Freire	49
4. Las narrativas <i>transmedia</i> y las marcas.....	50
4.1. Los beneficios de utilizar narrativas <i>transmedia</i> en el mundo de las marcas	51
4.2. El contenido audiovisual de marca.....	51
5. Narrativas <i>transmedia</i> y <i>Generación Z</i>	52
IV. METODOLOGÍA.....	55
1. Hipótesis.....	55
2. Diseño de la investigación.....	56
2.1. Diseño del estudio de casos	56
2.2. Diseño del <i>focus group</i>	59
3. Método de recogida de información.....	61
V. ESTUDIO DE CASOS	62
1. <i>Si fueras tú</i> , la narrativa <i>transmedia</i> de PlayZ.....	62
1.1. Estructura narrativa de <i>Si fueras tú</i>	63
1.2. Universo <i>transmedia</i> de <i>Si fueras tú</i>	65
1.2.1. <i>Si fueras tú</i> según Henry Jenkins.....	65
1.2.2. <i>Si fueras tú</i> según Alfonso Freire	66
1.2.3. <i>Si fueras tú</i> según Alba Torrebejano	67
2. <i>SKAM España</i> , la narrativa <i>transmedia</i> de Movistar +.....	70
2.1. Estructura narrativa de <i>SKAM España</i>	71
2.2. Universo <i>transmedia</i> de <i>SKAM España</i>	74
2.2.1. <i>SKAM España</i> según Henry Jenkins.....	74
2.2.2. <i>SKAM España</i> según Alfonso Freire	76
2.2.3. <i>SKAM España</i> según Alba Torrebejano.....	77
3. <i>Más de 100 mentiras</i> , la narrativa <i>transmedia</i> de Flooxer.....	79
3.1. Estructura narrativa de <i>Más de 100 mentiras</i>	80
3.2. Universo <i>transmedia</i> de <i>Más de 100 mentiras</i>	81
3.2.1. <i>Más de 100 mentiras</i> según Henry Jenkins.....	82
3.2.2. <i>Más de 100 mentiras</i> España según Alfonso Freire.....	83
3.2.3. <i>Más de 100 mentiras</i> según Alba Torrebejano	84

V. FOCUS GROUP	85
1. Análisis de los resultados del <i>focus group</i>	85
2. Decálogo para las marcas del futuro	89
Conclusiones.....	91
Limitaciones.....	93
Futuras líneas de investigación	93
Bibliografía.....	95
Anexo I – Índice de tablas y figuras.....	101
Anexo II	103
Anexo III – <i>Focus group</i>	108

Introducción

La presente investigación pretende abordar las narrativas *transmedia* desde un punto de vista estratégico, de contenido audiovisual, propicio para aquellas marcas que buscan conectar, dialogar y aumentar su *engagement* con las generaciones del futuro. Especialmente con los «Z», los primeros nativos digitales con capacidad económica, gracias a su reciente entrada en el mercado laboral.

En estas últimas décadas, España ha pasado de un contexto mediático audiovisual integrado por dos únicos canales de televisión: *La 1* (1956) y *La 2* (1966) de TVE, congregando toda la atención de los telespectadores, a tener un ecosistema de medios magnánimo, vinculado a la irrupción de Internet (1990), así como a la llegada de redes sociales (2004) como YouTube (2005) y de *smartphones* (2007) y *tablets* como nuevos dispositivos de acceso a la Red, que han transformado por completo la forma en cómo nos informamos, comunicamos, nos relacionamos y consumimos.

En este contexto, las marcas, buscan abrirse hueco en el día a día de un consumidor sobreestimulado, a la vez que empoderado y exigente con el contenido que consume. Las marcas deben estar presentes dónde, cómo y cuándo quieran los consumidores y, para ello, deben resetear todas sus prácticas y adaptarlas a este nuevo contexto.

En el ámbito de la comunicación audiovisual, las narrativas *transmedia* son todo un fenómeno extendido. Su lógica, adoptada de forma habitual por productoras y medios y de forma ocasional por marcas, se torna un ingrediente ineludible para destacar en un contexto copado de medios de comunicación y conectar con un nuevo usuario, más participativo que nunca; escribiendo así el futuro más inmediato.

Dicho escenario plantea la siguiente pregunta: *¿Por qué las narrativas transmedia, como elemento estratégico, pueden ayudar a las marcas a sobrevivir en el actual ecosistema mediático, así como a conectar con los consumidores del futuro?* Desprendiéndose de esta pregunta secundarias tales como: *¿Qué características comparten las series transmedia dirigidas a los «Z»? ¿cuáles son los ingredientes de la nueva transmedialidad? y ¿cómo puede una marca aprovecharlos?*

Por lo tanto, el presente trabajo de final de grado pretende generar aportes a aquellas marcas que buscan conectar con las generaciones futuras, cuyo consumo audiovisual está cambiando, implantando la lógica *transmedia* en su estrategia de comunicación.

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, su estructura, así como las motivaciones de la misma y, por último, unos agradecimientos para todas aquellas personas que me ayudaron, con sus conocimientos o, sencillamente, con su apoyo.

Objetivos de la investigación

Para responder a las preguntas de investigación, planteamos los siguientes objetivos:

- Analizar el ecosistema mediático actual, ahondando en los cambios generados por la irrupción de Internet, las redes sociales y los *smartphones*, para comprender el contexto en el cual nacen y se desarrollan las narrativas *transmedia*. Y estudiar la transformación en el panorama mediático audiovisual acontecido en España, tras la irrupción de YouTube (2005), así como el perfil de la audiencia.
- Analizar a los usuarios «3.0» y a la *Generación Z*, definiendo cómo es su relación con los medios de comunicación audiovisuales, así como con las marcas.
- Profundizar en el conocimiento de las narrativas *transmedia*: estudiando su origen, diferenciándolas de otras modalidades de consumo mediático, así como también definiendo sus características y las de aquellas narrativas dirigidas a los «Z».
- Definir las características de la nueva *transmedialidad* a partir del análisis de la estructura narrativa y el universo *transmedia* edificado alrededor de una serie de producciones *transmedia* nacionales dirigidas a la *Generación Z*.
- Profundizar en el consumo mediático de los «Z», en su relación con la publicidad y en su conocimiento sobre la nueva *transmedialidad*, a través de un *focus group*.
- Realizar un decálogo para todas aquellas marcas que quieren conectar, dialogar y aumentar su *engagement* con las generaciones del futuro. Realizar, por lo tanto, un decálogo para las marcas del futuro.

Estructura

Este trabajo de final de grado se divide en siete capítulos. Mientras los tres primeros conforman el marco teórico, los cuatro restantes pertenecen a la parte práctica.

En el primer capítulo analizaremos cómo es el ecosistema mediático actual: cuáles fueron los causantes del cambio, qué provocó la irrupción de Internet, de los blogs, las redes sociales, los *smartphones* y las *apps*. Qué características que definen este nuevo panorama. Cómo ha evolucionado el consumo de medios audiovisuales y digitales en España, del 2005 al 2018, y cómo es el perfil de la audiencia española.

En el segundo capítulo examinaremos qué causas transformaron al consumidor en usuario «3.0». Cuáles son sus características. Además de cómo es la *Generación Z*, cómo es su relación con los medios, con los medios audiovisuales y con las marcas.

En el tercer capítulo estudiaremos cómo es la nueva *transmedialidad*. Sus orígenes. Diferenciaremos entre las tres modalidades de consumo mediático: multiplataforma,

crossmedia y *transmedia*. Estudiaremos cuáles son las características de las narrativas *transmedia* según las teorías de Henry Jenkins (2008), Jeff Gómez (2007) y Alfonso Freire (2017). Así como la relación entre narrativas *transmedia* y marcas y entre narrativas *transmedia* y «Z», apoyándonos en la teoría de Torrebejano (2019).

En el cuarto capítulo explicaremos la metodología en la que se basa la parte práctica. Señalaremos las hipótesis a partir de las cuales se desarrolla esta parte del trabajo y mostraremos diseño de la investigación del estudio de casos y del *focus group*, además del método de recogida de información.

En el quinto capítulo analizaremos tres producciones *transmedia* españolas dirigidas a la *Generación Z*: *Si fueras tú* (2017), *SKAM España* (2018) y *Más de 100 mentiras* (2018) a través de las teorías de Jenkins (2008), Freire (2017) y Torrebejano (2019).

En el sexto y último capítulo, analizaremos los resultados del *focus group* realizado con ocho jóvenes de la *Generación Z*, para ahondar tanto en su consumo mediático, como en su relación con las marcas y con la nueva *transmedialidad*, obteniendo así un decálogo para aquellas marcas que quieran conectar con el consumidor del futuro.

Motivaciones

La elección de este tema nace, principalmente, de mi interés por el género audiovisual. En Bachillerato tenía claro que iba a estudiar Comunicación Audiovisual. Sin embargo, casualidades o causalidades de la vida quisieron que terminara cursando el doble grado en Marketing y Dirección Comercial + Publicidad y Relaciones Públicas del que, hoy, me gradúo. Por lo tanto, escogí este trabajo de fin de grado porque une estos dos mundos y los pone a remar en la misma dirección.

En segundo lugar, la elección de este tema está motivada por el hecho de pertenecer a la *Generación Z*, la primera generación de nativos digitales, una generación con 'Z' de capaz y no de perezosa. Creo que ser «Z» es uno de los puntos fuertes de quienes, "hoy", abandonamos la universidad y conocemos el futuro porque somos el futuro.

Agradecimientos

"He aquí mi secreto, que no puede ser más simple: solo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible a los ojos." Antoine Sant-Exupéry en *El Principito*.

Me gustaría aprovechar este último apartado introductorio para darle las gracias a todos aquellos que me han apoyado y ayudado durante el transcurso de este trabajo.

A mis incondicionales. Padres, gracias por sacrificar tantísimas cosas para dárnoslas a nosotros en forma de oportunidades. Por educarnos con el ejemplo. Os quiero. Hermano, gracias por estar ahí siempre que lo necesito. Eres especial, ¡créetelo! Abuela, gracias por enseñarme algunas de las más importantes lecciones. Te adoro. Y abuelo, gracias por preocuparte de mí hasta el último día. Te echo mucho de menos.

A mi mitad, Miguel. Gracias por tu paciencia, eres quien más ha sufrido este TFG. Gracias por mejorarme, por enseñarme a soñar y a no conformarme nunca. Te admiro. Y estoy muy orgullosa de todo lo que estás logrando. Como dijo Steve Jobs (2005): *“Stay hungry, stay foolish”*.

A mis maestros. En especial a mi tutor, el Dr. Alfonso Freire. Gracias por tu dedicación, por confiar en mí y por ayudarme a crecer. Así como, también, al Dr. Andreu Barrabino, un referente para todos los que lo hemos tenido como alumnos y a Josep Ramón Robinat, un maestro que, como dijo Henry Adams, dejará una huella para la eternidad.

I. EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio.” Charles Darwin.

Tras cinco décadas de relativo equilibrio, la irrupción de Internet desencadenó una revolución digital que transformó por completo el ecosistema mediático¹ (Canavilhas, 2011: 13). Los blogs, las redes sociales, los *smartphones* y las *apps* alteraron, también, el modo en cómo nos informamos, nos comunicamos y nos relacionamos con los demás (Perea Ortega, 2018: 33), así como con los medios de comunicación, en tiempo, intensidad y diversidad (Fumero, 2011). Estas nuevas dinámicas de interacción y consumo provocaron importantes cambios en los medios tradicionales, que tuvieron que adaptarse a esta imperativa y compleja realidad para sobrevivir a la llegada de estos nuevos y poderosos medios de comunicación (Canavilhas, 2011: 13).

Este primer capítulo tiene como objetivo acotar la investigación, en lo referente al contexto en el que se desarrollan las narrativas *transmedia*, objeto de nuestro análisis; porque tal y como apunta Manuel Castells (2007: 267), “el espacio y el tiempo son las dimensiones fundamentales, materiales de la existencia humana. De ahí que sean la expresión más directa de la estructura social y del cambio estructural”.

En este sentido, el ámbito geográfico que vamos a tomar como referencia es España. Y en cuanto al contexto cronológico, tomaremos como punto de partida el año 2005; año en el que nace YouTube y en el que comienza la segunda generación de los «Z»².

Para abordar el estudio de este nuevo ecosistema mediático, originado en torno al consumo audiovisual, hemos dividido el capítulo en cuatro bloques: en el primero, vamos a analizar las causas de este nuevo ecosistema, ahondando en la irrupción de Internet, los blogs, las redes sociales, los *smartphones* y las *apps*. En el segundo, analizaremos sus características. En el tercer bloque, el actual consumo de medios en España, poniendo el foco mediático en la televisión e Internet, los medios de comunicación que mayor penetración presentan, así como los principales medios destinados al consumo de contenido audiovisual. Y en el cuarto y último bloque hablaremos de los cambios en el panorama audiovisual.

¹ Hace referencia al complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación.

² Según afirma Alejandro Mascó en su obra *Entre Generaciones* la Generación «Z2» la comprenden los nacidos entre el 2005 y el 2010.

1. Los factores causantes del cambio

Ya en 2007, el *Innovation in Newspaper World Report* vaticinó que en 2012 Internet iba a ser nuestra principal fuente de información y que en 2020³ los dispositivos móviles o *smartphones* serían el principal medio de acceso a Internet (PEW, 2008). Ahora, vivimos inmersos en un nuevo ecosistema mediático protagonizado por Internet como nuevo medio y por los *smartphones* como nuevos dispositivos de acceso a la Internet (Canavilhas, 2011: 21). Así como, también, por los blogs, las redes sociales y las *apps*, que han transformado por completo nuestro día a día (Perea Ortega, 2018: 33) y el modo en cómo nos informamos, nos comunicamos y nos relacionamos (Fumero, 2011). En este capítulo, vamos a ahondar en el nacimiento de todos estos fenómenos y a explicar cuáles han sido algunas de sus consecuencias.

1.1. La (r)evolución de Internet, el nacimiento de los blogs y las redes sociales

Con el nuevo siglo, una vez superado el controvertido «efecto 2000» y la crisis de las «punto.com»⁴, llegó una de las épocas más prósperas de la historia de Internet. Existe cierto consenso para situar el inicio de esta nueva etapa en el año 2004. El gran hito: la esperada salida a bolsa de Google. En 2004, además, se popularizó la «Web 2.0»⁵. Wikipedia, por ejemplo, albergaba ya un millón de artículos, en más de 100 idiomas.

Ese mismo año, el gigante Google compró Blogger, bautizando a los blogs como protagonistas de la era e inaugurando así una etapa de crecimiento para los usuarios de Internet, quienes comenzaban ya a disponer de herramientas que les facilitaban la generación, publicación y distribución de contenido. Y nació Facebook, sin levantar sospechas de lo que significaría en un futuro. Entonces, el protagonismo de los blogs se trasladó a las redes sociales, unas plataformas en las que primaba la conexión, muchas veces asociada al contenido generado por los usuarios. En éstas, los *users* adquirieron un papel activo que terminó con el “flujo centralizado de información, con el control editorial en el polo de emisión” (Lemos, 2007: 127). Cabe destacar, también, el papel del usuario en la selección de información, que hizo que se pase de un modelo centralizado de “uno para muchos” a un modelo descentralizado de “muchos para muchos”, “muchos para uno” y “uno para uno” (Canavilhas, 2011: 20). El *gatewatching*

³ Según el AIMC (2019), el 96% de las personas que accedieron a Internet en el último mes (82,1%) utilizaron un *smartphone* como dispositivo de acceso.

⁴ Crisis originada por la burbuja económica especulativa que tuvo lugar entre el año 1997 y el 2001, en los Estados Unidos, en torno a las empresas vinculadas a Internet o «punto.com».

⁵ Término acuñado por el americano Dale Dougherty en 2004 para referirse a los *websites* que contemplaban la participación de los usuarios, a través del diálogo y la *cocreación* de contenidos. Un ejemplo de «Web 2.0» es Wikipedia.

(Bruns, 2003), por ejemplo, define este fenómeno y hace referencia a la selección de información llevada a cabo por los “amigos” que uno tiene en redes, como Facebook.

Un año más tarde, en 2005, la News Corporation adquirió Myspace por 580 millones de dólares. Y en 2006, apareció Tuenti que, tras ganarle terreno a Facebook en los mercados de habla hispana y entre los segmentos más jóvenes, fue adquirida por Telefónica, con ánimo de capitalizar su decadente base de usuarios y ensayar el lanzamiento de una segunda marca OMV⁶ *low-cost*.

Destacar que, España es un país que ha pasado de estar en la cola de Europa en materia de telecomunicaciones a convertirse en uno de los países mejor conectados del continente. En España hay, actualmente, más conexiones de fibra óptica que en Reino Unido, Alemania, Italia y Francia juntos. La penetración de banda ancha es similar a la de los países nórdicos. Esto se debe a que el cable no llegó a tiempo a nuestro país, lo cual nos permitió pasar del cobre a la fibra, así como a la regulación que fomentaba la inversión por parte de los operadores. Por lo tanto, actualmente, España goza de una posición privilegiada y la seguirá manteniendo, por lo menos, unos años más (Perea Ortega, 2018: 31).

También en el año 2005 nace YouTube, una plataforma para compartir vídeos que, actualmente, pertenece a Google y que no ha dejado de crecer hasta convertirse en el *site* más popular, a nivel mundial, en materia audiovisual, aportándole al mundo nuevas formas de consumir relatos (Murolo y Lacorte, 2015: 15).

1.2. YouTube

La historia de YouTube despegó, de forma indirecta, con la figura de Elon Musk, cofundador de compañías como Paypal, el sistema de pagos online, SpaceX o Tesla, el fabricante de coches eléctricos, en este orden. Esto es así, porque la venta de su primera compañía a Ebay, así como los *bonus* recibidos en este concepto, fue lo que animó a Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, empleados de Paypal, a invertir en la creación de una plataforma en la que subir vídeos para buscar pareja: «Tune In, Hook Up»; con este nombre bautizaron su primera idea, rápidamente descartada y reformulada. Y al poco tiempo, nació la propuesta definitiva: YouTube⁷, una plataforma donde alojar y, por lo tanto, encontrar todo tipo de vídeos (Berzosa, 2017), así como una comunidad donde poder desarrollar productos creativos (Van Dijk, 2013).

⁶ Un Operador Móvil Virtual (OMV) es una compañía de telefonía móvil que no posee una concesión de espectro de frecuencia, y por tanto carece de una red propia. Para dar servicio, recurre a la cobertura de red de otra empresa con red propia.

⁷ Dominio registrado el 15 de febrero de 2005, en California, Estados Unidos.

Solo empezar, los números comenzaron a dispararse, en todos los sentidos. Al mes, la plataforma ya registraba más de tres millones de visitas (Miller, 2010). El éxito de este proyecto fue tal que un gran número de compañías multinacionales comenzaron a interesarse y a querer invertir en él (Murolo y Lacorte, 2015). A finales del 2005, YouTube ya había recibido una inyección de tres millones y medio de dólares de capital riesgo. En enero del 2006, alcanzaba los quince millones de visionados al día, que se convirtieron en cuarenta en marzo y en ochenta en junio, con veinte millones de usuarios únicos y con, como no podía ser de otra forma, la atención de todos los medios de comunicación (Berzosa, 2017). Esto suscitó el interés de empresas como News Corp., Yahoo!, Microsoft o Google. Hasta que, finalmente, en octubre del 2006, Google Inc. lanzó una oferta de compra, de más de mil seiscientos millones de dólares. Una oferta de compra que sus fundadores no pudieron dejar escapar.

Dos años más tarde, en 2008, YouTube ya formaba parte del top ten de *sites* globales, consiguiendo una popularidad sin precedentes como comunidad de contenido generado por el usuario (Biel y Gatica Perez, 2013). Esta plataforma, además de alojar una inmensa cantidad de vídeos de diversas industrias culturales, relacionadas con la imagen (cine, televisión, videoclips, etc.), recogía contenidos de producción “propia”, organizados en perfiles o canales, propiedad de los usuarios (López, 2016). Ese mismo año, YouTube implementó programas que les permitieron a los usuarios tener un mayor control sobre sus vídeos. Uno de éstos, *YouTube Insight*, les facilitó el contacto con sus suscriptores, pudiendo averiguar quiénes eran y cuál era su actividad en YouTube. Por otro lado, *Partners de YouTube*, les permitió recibir ingresos por su actividad en la plataforma, a través de una amplia gama de medios, como por ejemplo: la publicidad, las suscripciones de pago o el *merchandising* (Murolo y Lacorte, 2015).

Según Jawed Karim, algunas de las claves del éxito de esta plataforma fueron: permitir personalizar el visionado de contenidos, a través de suscripciones, recomendando vídeos en listas hechas a medida. También, permitir dejar comentarios, así como enviar mensajes, entre otras funciones propias de las redes sociales. Y ya por último, dar opción a compartir vídeos, así como a hipervincularlos en otros *sites*, lo cual contribuye a la difusión y a la *viralización* de los contenidos (Burgess y Green, 2009).

Por lo tanto, YouTube permite a sus usuarios, además de visionar contenidos audiovisuales, valorarlos, con un *‘Me gusta’* o un *‘No me gusta’* y comentarlos, agregarlos a *‘Favoritos’* o elegir verlos más tarde, compartirlos en otros *sites*, así como suscribirse a canales de interés para el usuario, entre muchas otras funciones disponibles (Murolo y Lacorte, 2015).

Por último, cabe destacar que Google, en 2010, quiso desarrollar el potencial de YouTube, incrementar sus utilidades, monetizando la plataforma a través de ingresos por publicidad, procedentes de la incorporación de clips publicitarios durante la reproducción de los vídeos alojados en ésta. Como apuntaban en su nota de prensa, querían “combinar una de las comunidades de vídeo y entretenimiento más rápidas y crecientes con la experiencia de Google en organizar información y crear nuevos modelos para la publicidad en Internet”. Esto generó el interés, tanto de anunciantes, como de usuarios, quienes vieron en YouTube una gran oportunidad.

1.3. La irrupción del *smartphone* y el nacimiento de las *apps*

En 2007, la madurez de las comunicaciones móviles de «tercera generación» y la consolidación del mercado de los *smartphones*, tras el lanzamiento del iPhone, marcaron un antes y un después en la historia de Internet, que se convirtió en un universo móvil. Ya en 2004, la noche del 13 de marzo, previa a las elecciones generales de nuestro país y tras los atentados de Madrid, se pudo comprobar la relevancia social del móvil con el uso y la *viralidad* de los SMS. Los *smartphones*, dispositivos con conexión permanente, se convirtieron entonces en extensiones técnicas de nuestras capacidades más humanas. Y es que, en el campo del hardware, los dispositivos buscan integrarse al cuerpo humano (Canavilhas, 2011: 20). McLuhan (1969: 59) decía que “los hombres pronto se fascinan por una extensión de sí mismos en cualquier material distinto del suyo”.

En 2010 nacen las *apps*, pensadas para ser utilizadas, únicamente, desde estos dispositivos. Dos ejemplos de este fenómeno son WhatsApp e Instagram, actualmente propiedad de Facebook. WhatsApp hizo resurgir la mensajería y provocó el abandono definitivo del SMS. España, según datos del Eurobarómetro, se postula como líder europeo en penetración del *smartphone* y de las aplicaciones de mensajería. Instagram, sin embargo, es una *app* que permite compartir fotos y vídeos fácilmente, que nace de la apuesta de las redes sociales por los contenidos en estos formatos, que responden a la cultura visual en la que nos ha tocado vivir. Y es que, hoy en día, “una imagen vale más que mil palabras”. La imagen se ha convertido en un elemento de comunicación muy importante, que lo invade todo (Perea Ortega, 2018: 32).

También en 2010, Apple volvió a marcar tendencia con el lanzamiento de su tableta, el iPad, un híbrido entre el móvil y el ordenador portátil. João Canavilhas (2011: 20) advierte que, este “pequeño” dispositivo conectado a la red, está transformando nuestra forma de interactuar con los contenidos, abriendo nuevas oportunidades y modelos de negocio en el ámbito de las industrias mediáticas.

2. Las características del nuevo ecosistema audiovisual

Como ya hemos visto, a finales de los noventa, con la televisión en pleno apogeo, registrando y manteniendo los picos de audiencia más elevados de toda su historia, irrumpen Internet en el panorama mediático audiovisual. Y con él, la gratuidad al acceso y a la distribución de contenidos (Lessig, 2005). Este nuevo medio ha reconfigurado la cultura mediática (Jenkins, 2003), dibujando un contexto caracterizado por el comportamiento nómada de las audiencias y la interacción, así como por la convergencia de medios, el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas (Jenkins, 2006: 2). Reafirmando la teoría de la «sociedad líquida» de Bauman (2007); nos encontramos en un tiempo líquido, habitado por pantallas líquidas que, pese a su interconexión, difieren en potencialidades y limitaciones narrativas (Smith, 2018: 4).

Este nuevo ecosistema, poblado de medios, como Internet, soportes, dispositivos, como los *smartphones*, y pantallas (Aguaded, Marín Gutiérrez, Caldeiro Pedreira, 2018: 156), nos ofrece un mundo de posibilidades que cambia nuestra condición como espectadores. En este bloque, vamos a estudiar el papel que hemos jugado las personas en la transformación mediática, así como Internet y *smartphones*.

2.1. La influencia de las personas en la transformación mediática

Internet nos ha empoderado con la capacidad de decidir cómo, cuándo y dónde queremos consumir contenido (Canavilhas, 2011: 21). Camon habla de que hemos dejado atrás el tradicional sistema «media-céntrico» para apostar por uno mucho más «yo-céntrico», en el que los individuos tomamos el poder, gracias a nuestra capacidad de crear contenido audiovisual y compartirlo con millones de personas (Elola, 2010). Por tanto, si bien los medios de comunicación se instauran en nuestra sociedad como instituciones con lógica propia y la mediatizan⁸ (Hjarvard, 2008), los individuos la protagonizamos, convirtiéndonos en consumidores y creadores de contenido con capacidad de ser vistos por millones de personas (Elola, 2010), gracias a Internet y, más concretamente, a YouTube. “Hoy en día no es necesario ser un profesional de la industria televisiva o cinematográfica ni es necesario ostentar un alto nivel de conocimientos inherentes a la producción audiovisual para convertirse en un realizador de vídeos y alcanzar a un gran número de personas” (Murolo y Lacorte, 2015: 22). Esto es lo que ocurre con los *influencers* y, en especial, con los *youtubers*, uno de los fenómenos mediáticos más importantes de los últimos años; un fenómeno

⁸ La mediatización, según la RAE, es la intervención, dificultando o impidiendo la libertad de acción, de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones.

que ha revolucionado la industria audiovisual (Ardèvol y Márquez, 2017). Ya en 2006, la revista Time nombró a cada ciudadano del planeta «la persona del año», por su capacidad de influencia sobre el entorno, más o menos inmediato. Ahondaremos en este tema, más adelante, cuando hablemos de la nueva televisión: la televisión social.

2.2. La influencia de Internet en la transformación mediática

Internet, no solo ha introducido un nuevo modelo de sociedad en red (Castells, 2006), sino que ha transformado y mejorado los medios de comunicación tradicionales, fenómeno que Bolter y Grusin (1999) acunan como remediación. Nos encontramos en un ecosistema que supera eso de que “el contenido de cualquier medio o vehículo es siempre otro medio o vehículo” (McLuhan, 1916: 22), puesto que Internet incluye contenidos de todos los medios anteriores: la televisión, la radio, la prensa, etcétera. Lo cual lo convierte en medio de medios y justifica su éxito, avalado por las cifras. Actualmente, Internet cuenta con una penetración del 82,1%, quedándose a solo tres puntos porcentuales de alcanzar a la televisión, el medio por excelencia (EGM, 2019). Esta migración de los medios tradicionales a Internet desdibuja las fronteras y desencadena proceso de convergencia que dificulta distinguir dónde termina un medio y empieza otro. La prensa, ahora, se distribuye mundialmente de forma instantánea, característica de la radio por satélite. La radio ha ganado imagen, una característica propia de la televisión. Como ocurre con Vodafone Yu o La Vida Moderna, por ejemplo. Y, por último, la televisión ha adquirido interacción, propia de Internet. Por lo tanto, vemos como la remediación es un proceso en el que los nuevos medios mejoran a los anteriores, que se transforman y se acercan a los nuevos modelos comunicacionales.

2.3. La influencia del smartphone en la transformación mediática

El teléfono móvil, por otro lado, que comenzó en los años 90 como una tecnología dirigida a la élite empresarial, pues proporcionaba comunicación constante y ubicua a los empresarios, se ha convertido en una tecnología popular, incluso en los estratos sociales más bajos (Fidalgo y Canavilhas, 2009: 100). El *smartphone*, además, añade dos nuevas funciones al propósito original del móvil, la comunicación interpersonal. Una de estas funciones está más relacionada con el entretenimiento, hablamos de la posibilidad de ver y grabar vídeos, escuchar música y jugar. La otra es más mediática, y se refiere a la función de información, gracias a la capacidad de unirse a Internet (Canavilhas, 2009). Estas características han permitido que el móvil traspase del ámbito de la tecnología de voz al de la tecnología de acceso a datos, iniciando un nuevo proceso de mediatización (Aguado y Martínez, 2006: 332). El móvil, de echo,

se ha convertido en el medio de acceso a los contenidos de todos los otros medios. Hootsuite⁹ (2019) en su *Informe Digital 2019 España* añade que, en el país, ya hay más dispositivos móviles que personas, más del 80% de los cuales son *smartphones*.

Antonio José Perea (2018: 35) apunta que, Internet llegó para conectarnos, las redes para interconectarnos y los *smartphones* para hiperconectarnos, proporcionándonos conexión 24/7. Es por eso que, vivimos en una sociedad «hipercomunicada», sometida a una esclavitud virtual que afecta cada vez a un mayor número de personas de menor edad (Caldeiro Pedreira y Aguaded, 2015), como son los *Google Kids*¹⁰ (Freire, 2017). Es por este motivo que, Perea (2018: 36), advierte que debemos usar las tecnologías de la información y la comunicación para seguir siendo seres sociales y no para volver atrás en el concepto de persona, convirtiéndonos en personajes de ciencia ficción. Orange, la compañía de telefonía móvil, realiza un experimento¹¹ en el que unos padres se tienen que enfrentar a una psicóloga que no deja de usar el móvil durante la consulta, la mujer les comunica que están siendo probados por sus hijos, quienes les lanzan el siguiente mensaje: “papa, mamá, esto es un experimento para que veáis lo mal que se siente uno cuando os estamos contando algo y os ponéis con el móvil”, “me dan ganas de dejar de contártelo”, hasta “a veces me hacéis sentir mal”. Este experimento demuestra que no solo los nativos digitales están enganchados a las nuevas tecnologías, sino que también los adultos realizan este tipo de prácticas. Y son tan comunes que hasta tenemos una palabra para describir el acto: *phubbing*¹².

3. El consumo de medios en España

El Marco General de los Medios en España es una de las publicaciones más importantes de la AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Éste muestra una visión general de las audiencias de los distintos medios españoles, de acuerdo con los datos del EGM, Estudio General de Medios (AIMC, 2019: 3).

Este análisis parte del año 1997. Sin embargo, en este apartado, vamos a acotarlo, recogiendo únicamente los cambios acontecidos en el consumo de medios en España desde el 2005, año de la revolución YouTube, hasta el 2018 o “actualidad”.

⁹ Hootsuite es una plataforma web y app de gestión de redes sociales, personales y de empresa.

¹⁰ Los «Google Kids» o «Generación Alpha» está integrada por todos aquellos individuos nacidos a partir del año 2010.

¹¹ ¿Prestas atención a tus hijos cuándo estás con el móvil? Experimento de Orange España. (https://www.youtube.com/watch?v=VKx_aSm9bkE) [consulta: 30 de noviembre del 2019].

¹² Acto de ignorar a una persona y al propio entorno por concentrarse en la tecnología móvil.

3.1. Evolución de la penetración de los medios audiovisuales del 2005 al 2018

En los últimos años, el panorama nacional de consumo de medios ha experimentado importantes cambios. La tabla que se presenta a continuación recoge la variación en la penetración¹³ de los distintos medios españoles a lo largo de estos años:

Tabla 1. Variación porcentual en la penetración de los medios, del 2005 al 2018, en España.

Medio	Penetración 2018	Penetración 2005 ¹⁴	Variación %
Televisión	85%	88,9%	-4,3%
Internet	82,1%	34,4%	138,6%
Exterior	77,2%	50,7%	52,2%
Radio	57,5%	55,5%	3,6%
Diarios	22,8%	41,1%	-44,5%
Cine	3,9%	7,1%	-45%

Fuente: Elaboración propia (a partir de los datos de AIMC, 2019).

De esta tabla nos interesan las dos primeras filas, donde encontramos a los principales medios de comunicación destinados al consumo audiovisual, la televisión e Internet. De ésta se desprenden las siguientes conclusiones: en primer lugar, si bien la tele sigue encabezando el ranking con un 85% de penetración, se trata de un medio que registra una tendencia bajista, presentando un decremento del 4,3% respecto al 2005. Por otro lado, Internet ocupa la segunda posición de este pódium de medios, con un 82,1% de penetración. Y, además, se postula como el medio de comunicación que más ha crecido durante los últimos años, un 138,6% desde 2005 (AIMC, 2019).

Por lo tanto, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de los españoles o, por lo menos, aquel que registra una mayor penetración (AIMC, 2019). Sin embargo, “el avance de las nuevas tecnologías, Internet y las nuevas plataformas de vídeo en *streaming* están llevando a la televisión a perder su posición de principal canal de entretenimiento. Están automatizando la selección de nuestro ocio” (Vidal, 2015: 75)¹⁵. También, Kevin Spacey, famoso por protagonizar *House of Cards*, una serie de Netflix, afirmó, en el Festival Internacional de Televisión que se celebró en Edimburgo, que “el auge de Internet y la posibilidad de elección entre los consumidores está llevando

¹³ La penetración es la cantidad de hogares o personas que pueden ser alcanzadas por un medio, expresada en porcentaje.

¹⁴ Menos para exterior, que empieza a estudiarse a partir del año 2006.

¹⁵ Marc Vidal es considerado una de las personas más influyentes en el ámbito de la Transformación Digital y la Industria 4.0. Y su blog, MARCVIDAL, en el que encontramos *La tele del mundo* (<https://www.marcvidal.net/blog/2014/05/la-tele-del-mundo.html>), quedó en 3ª posición en los *EuroBlogs Awards* a Mejor Blog Europeo. [Consulta: 27/11/2019]

a que los espectadores busquen la libertad y esa libertad está en las plataformas de suscripción con contenidos en *streaming* de alta calidad”.

3.2. Evolución de la penetración de Internet del 2005 al 2018

Si ahondamos en el consumo de Internet, vemos que ese porcentaje, el 82,1%, representa a los individuos que han usado Internet en el último mes; y que decrece cuando hacemos referencia a los individuos que utilizaron Internet “ayer”, un 77,9%. Sin embargo, el consumo que hace referencia al día de “ayer” ha crecido muchísimo más que el que se refiere al uso “en el último mes”, hablamos de un incremento del 295,4% versus al 138,6%, apuntado anteriormente. Esto significa utilizamos Internet cada vez más a menudo. Por otro lado, este estudio nos proporciona datos sobre la penetración de Internet en el hogar, y vemos cómo mientras en 2005 la penetración era del 32,7%, actualmente es de un 86,4%, lo cual refleja un crecimiento del 164,2%. Y es que, además, el hogar es el lugar desde donde más se accede a Internet, seguido de la calle y del trabajo. Y si decidimos tomar como referencia los distintos dispositivos, vemos cómo el más utilizado para conectarse es el *smartphone*, que tiene una penetración del 96%, seguido por el portátil, el ordenador de sobremesa, las *tablets* y, en última instancia, las *smart TVs*.

En este contexto, YouTube se posiciona como el *site* con más visitas de Internet, acumulando más de la mitad de la audiencia total del medio (65%), y como el medio que más ha crecido desde 2010, según el ‘*Estudio de comunicación sobre las empresas españolas que cotizan en el IBEX 35*’ (Túnez López y Costa Sánchez, 2015). Esta plataforma se ha convertido en toda una alternativa de entretenimiento respecto a la industria audiovisual tradicional (Ramos Serrano y Herrero Diz, 2016).

Por otro lado, cada año, Hootsuite prepara estudios del panorama y consumo digital, por países, que recogen “todos los datos y tendencias que necesitas para entender los comportamientos en Internet, redes sociales y móvil”. En el informe de este año, Hootsuite (2019) apunta que, en nuestro país, Internet cuenta con 42 millones de usuarios y que, por lo tanto, registra una penetración del 93%. Una cifra bastante más optimista la que nos proporcionaba el informe del AIMC (82,1%).

Por otro lado, el estudio habla del tiempo diario de uso de los distintos medios digitales. Pasamos en Internet cinco horas y 18 minutos. Esta cifra decrece cuando hablamos del tiempo invertido en ver la televisión, ya sea en emisión, a la carta o en *streaming*, que es de dos horas y 54 minutos. Y se reduce, todavía más, cuando se habla del tiempo diario dedicado a usar redes sociales, que es de una hora y 39 minutos (GlobalWebIndex, 2018). Hootsuite (2019) también analiza qué tipo de contenidos

audiovisuales son los que consumimos a través de plataformas de *streaming* y apunta que el 93% de los usuarios ve vídeos online, que el 52% consume contenido televisivo, que el 11% visiona directos de *streamers*¹⁶ y el 8,7% torneos de eSports¹⁷.

3.3. La penetración de las redes sociales en España

Las redes sociales cuentan con 28 millones de usuarios activos en España, registran, por lo tanto, un 60% de penetración. Por otro lado, el 99% de estos usuarios asegura haber usado una red social en el último mes, mientras que el 81% asegura haber participado en alguna de ellas. Y es curioso, que, las personas tenemos una media de 7,9 cuentas en las redes sociales (Hootsuite, 2019).

Según GlobalWebIndex (2018), las redes sociales más utilizadas son YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.

3.4. La penetración del smartphone en España y el consumo de apps

En España hay 54 millones de móviles. Por tanto, ya hay más móviles que españoles. El 85% de estos dispositivos cuenta con acceso a Internet (GSMA Intelligence, 2018). En cuanto a las actividades que realizan los usuarios desde sus *smartphones*, podemos afirmar que el 85% de utiliza mensajería móvil, el 82% mira vídeos desde este dispositivo, el 75% utiliza servicios de mapas, mientras que el 51% accede a la banca digital desde su móvil y el 49% juega a juegos online (GlobalWebIndex, 2018).

Las *apps* más utilizadas son WhatsApp, Facebook e Instagram, así como las más descargadas. Sin embargo, las apps que generan más ingresos son Netflix, Tinder y Wallapop (App Annie, 2019), lo cual dice mucho de nuestra sociedad: una sociedad dispuesta a pagar por contenido de calidad, con carencias emocionales evidentes y, por último, una sociedad entregada al consumo colaborativo.

3.5. Perfil de la audiencia en televisión e Internet

En cuanto al perfil de la audiencia, el EGM (2019) nos muestra como las mujeres (51,8%) consumen más televisión que los hombres (48,2%). Lo mismo ocurre con Internet que, aunque presente unos porcentajes mucho más igualados, sigue siendo un medio con un público algo más femenino (50,7%) que masculino (49,3%), aunque,

¹⁶ Los *streamers* son personas que retransmiten, en directo, cómo juegan o comentan videojuegos.

¹⁷ Según Cuatro, los *electronic sports* o eSports son una competición profesional de videojuegos y una revolucionaria manera de entender el deporte.

en este caso, si tenemos en cuenta el porcentaje de audiencia sobre el total de la población, vemos cómo el público masculino supera al femenino. En lo que se refiere a la edad, la televisión es consumida, mayormente, por personas de más de 45 años (58,4%), mientras que el público de Internet es bastante más joven, más de la mitad de la audiencia (59,9%) tiene entre 25 y 54 años.

4. El cambio en el paradigma audiovisual

“Vivimos una era de eclosión audiovisual. Contamos con numerosas pantallas que permiten desarrollar múltiples experiencias, narrativas y formas de lenguaje” apunta Marisa Mañanós (2019). En *Netflix; La situación de las plataformas de VOD* de los hermanos Sánchez Monzón es refleja el cambio de paradigma en el consumo de series, películas y programas. En él Álex Rodrigo, director de *La casa de papel* apunta que eso de «ver la tele después de cenar» ya no se estila, a lo que Jorge Sánchez, director de La Zona, añade que una serie ya no tiene que convencer a toda la familia.

Hoy en día, las plataformas *Broadcast* han pasado a ser *On demand* y ha desaparecido la necesidad de esperar al *prime time* para ver una serie, ya que las plataformas VOD suben temporadas al completo (Casas Alatríste, 2019). Roger añade que, “El transmedia es la mejor manera de comunicar, porque la atención de la gente se ha dividido en diferentes estímulos que van desde medios físicos o experiencias hasta un montón de pantallas que están repartidas en muchos sitios”. Por lo tanto, en una sociedad de consumo totalmente segmentada, los contenidos deben adaptarse a las narrativas líquidas. Y es que las estrategias *transmedia* permiten amplificar el consumo y aumentar la satisfacción de los espectadores, nutriendo los contenidos de una serie entre temporadas.

II. EL NUEVO USUARIO «3.0»

“Antes que público, consumidor, usuario, el ser humano es un ser visual.” Joan Costa.

Como apuntábamos en el capítulo anterior, la irrupción de Internet y los *smartphones* han transformado por completo el mundo en el que vivimos. Ya hemos analizado los cambios en el panorama mediático, ahora vamos hablar de aquellos que nos afectan a las personas, principalmente como consumidoras de contenido audiovisual. Porque, como añadíamos, estos medios han cambiado el modo en cómo nos informamos, comunicamos y relacionamos (SanMiguel, 2017). Actualmente, tenemos acceso ilimitado y gratuito a un mundo de información y contenidos, gracias a buscadores, como Google, y a plataformas como YouTube, de la que hablábamos anteriormente. Y, además, somos capaces de conversar con cualquier individuo del planeta en *real time*, gracias a los *smartphones* y a aplicaciones como WhatsApp o las redes sociales.

La revolución digital, por lo tanto, no ha hecho más que provocar significativos cambios en nuestros comportamientos sociales. En primer lugar, el acceso a la información ilimitada, en un mundo en el que, tal y como apunta Hobbes, “la información es poder” y la capacidad de comunicarnos 24/7, nos ha empoderado como ciudadanos y ha difuminado las jerarquías establecidas (Jove, 2011). Y es que, como ya apuntábamos, hoy en día, en Internet, cualquier voz es susceptible de ser escuchada por millones de individuos. Este nuevo medio tiene una gran capacidad para crear celebridades, pues se ha convertido en un lugar donde personas “anónimas” consiguen llamar la atención de otros muchos individuos que terminan convirtiéndose en su audiencia. Otro de los cambios producidos por la digitalización viene dado por esa ruptura espacio-temporal (López García, 2005) que nos permite hablar y entablar relaciones con cualquier persona del planeta (Barton, Koslow, Fromm y Egan, 2012). Internet, por lo tanto, nos ofrece la posibilidad de desarrollar una red de relaciones sociales con personas que se encuentran en distintos tiempos y espacios que “facilita la creación y el intercambio de nuevos contenidos culturales y hace posible que la interacción social esté mucho más viva, sea intensa y continuada” (Busquet Duran, 2012).

En este capítulo, vamos a abordar el concepto de usuario «3.0» analizando las causas que han transformado a los consumidores en usuarios y señalando las distintas características que definen a estos nuevos usuarios «3.0». Hablaremos también de la *Generación Z*, de sus características, de los medios que consume y así como de su relación con las marcas y con la publicidad.

1. Las causas de la transformación del consumidor

Alfonso Freire (2017: 83) recoge en su tesis un decálogo con las principales causas que llevaron al consumidor/espectador a convertirse en usuario «3.0»:

En primer lugar, *la digitalización del día a día y la proliferación del uso de las TIC* convirtieron al ciudadano en un ente digital en constante proceso de actualización. Los «Google Kids» o «Alpha» (Freire, 2017), así como los Gen «Z» han nacido en plena era digital y, por lo tanto, no han tenido que adaptarse a todos estos cambios. Sin embargo, otras generaciones tuvieron que emigrar a este nuevo escenario digital, que transformó sus necesidades y posibilidades de consumo audiovisual. Por lo tanto, hablamos de un usuario que o nace o se hace digital, «3.0», para encajar en este nuevo ecosistema, dominado por las nuevas TIC.

En segundo lugar, y en relación a lo anterior, nos encontramos con *la web 2.0 y 3.0*, diseñadas para fomentar el diálogo y la co-creación¹⁸. Estas webs generaron nuevas formas de consumir medios y contenidos (Alonso y Grande, 2010). Y, hoy, las marcas, utilizando estas herramientas, buscan estar muy presentes en el día a día de los consumidores; con un especial interés hacia los jóvenes, con quienes quieren crecer. Por lo tanto, tenemos un usuario «3.0» que responde a las nuevas webs «2.0» y «3.0». Éstas fomentan el diálogo y la co-creación y cambian la forma de consumir contenido.

En tercer lugar, habla de la *globalización*, originada con *la irrupción del smartphone*, como causante de la interconexión integral de la sociedad. Como ya apuntábamos, hoy en día, cualquiera puede estar conectado con cualquier otra persona del planeta, dejándose influenciar o convirtiéndose en influenciador. En este contexto, la *virialidad* ha dejado de ser un fenómeno para convertirse en el objetivo de muchos medios, marcas y también usuarios. Por lo tanto, hablamos de un usuario «3.0», interconectado con el mundo, gracias a su *smartphone* y con capacidad de viralizarse e influir sobre él, gracias a las redes.

En cuarto lugar, Freire (2017: 84) apunta que *las redes sociales y la biosfera digital* son las causantes de que expongamos nuestra vida y tengamos la capacidad de acceder a la del resto de individuos. Hoy, los grupos sociales han mutado y tenemos “contactos” en WhatsApp, “amigos” en Facebook y “followers” en Instagram y Twitter. Esto crea un nuevo eje sociológico que muda el contexto real hacia el medio digital (Pérez Rodríguez, Delgado Ponce, García Ruiz, Caldeiro, 2015).

¹⁸ La co-creación es un proceso a través del cual las marcas involucran al cliente final en la creación de un producto, servicio o contenido.

Por lo tanto, el usuario «3.0» es un usuario que expone su vida en Internet, con sus “contactos”, “amigos” y “followers”.

En quinto lugar, encontramos *la conexión 360° o 24/7 y la accesibilidad a todo tipo de información y contenidos audiovisuales*, sin restricciones horarios o logísticas. Esto, como apuntábamos en el primer punto, conlleva una transformación integral del tiempo de ocio, así como de la jerarquía de los agentes implícitos (Vilaseca, 2014). Por lo tanto, es un usuario «3.0» con acceso a un mundo de contenidos audiovisuales, que le permite elegir cómo, dónde y cuándo consumirlos.

En sexto lugar, por lo tanto, tenemos el aumento de poder por parte de la sociedad frente a los estamentos tradicionales como causa de la exigencia de una mayor transparencia por parte de los usuarios (Feniks y Peverelli, 2010). En este contexto, el usuario se empodera ante los medios (Aguaded, 2015: 12), pues “hoy es el usuario quien decide qué contenidos consume y cuándo se va a dormir” (Solana, 2010: 19). Por lo tanto, el usuario «3.0» tiene el poder y, por lo tanto, la capacidad de exigir.

En séptimo lugar, encontramos el *aumento de la esperanza y la calidad de vida* como factores determinantes en la crecida exponencial de la demanda y el consumo de cultura y ocio. Hoy en día, las personas buscan informarse y aprender, divirtiéndose, a través de lo que Igarza (2009) llama «burbujas de ocio»; lo cual ha generado un gran incremento en la producción y en el consumo de contenido de marca vinculado al entretenimiento (Regueira, 2011), también llamado *funny marketing* (Martí, 2010). Por lo tanto, nos encontramos con un usuario que disfruta consumiendo información, de todo tipo, camuflada en «burbujas de ocio» audiovisuales. Que deja de ser pasivo y se torna activo, «3.0», exigiendo contenido adaptado a sus gustos y preferencias.

En octavo lugar, encontramos en la ya comentada *creciente desconfianza por parte de los consumidores hacia las instituciones* la causa de la irrupción del marketing 3.0 o marketing social (Kotler, Kartajava y Setiawan, 2011). Hoy, las empresas apuestan por asumir un comportamiento más humano, por desarrollar estrategias de y por una comunicación más social. Por lo tanto, nos encontramos con un usuario «3.0» que, frente a un mundo digital, exige que las empresas tengan un comportamiento más humano que nunca.

En noveno lugar, vemos como *la inteligencia online colectiva* (Vilaseca, 2014) ejerce presión sobre instituciones, medios de comunicación y empresas y disminuye la credibilidad publicitaria de los modelos de impacto o emotivos (Pingaud y Poulet, 2006). Es por eso que, hoy en día, el contenido de marca buscado por los usuarios a través de las redes sociales o YouTube se convierte en la comunicación más efectiva.

Por lo tanto, nuestro usuario «3.0» confía más en lo que dicen sus iguales que en lo que dicen los que, hasta ahora, monopolizaban el poder.

En décimo lugar, vemos cómo *el Big Data y la información cualitativa* les permite a los medios y anunciantes tener un conocimiento de los ciudadanos mucho más exacto, además de una forma mucho más rápida y económica. Las investigaciones de mercado han cambiado, así como multiplicado exponencialmente las posibilidades en cuanto a segmentación. Por tanto, tenemos la capacidad de conocer, a la perfección, al usuario «3.0».

2. Las características del usuario «3.0»

Como ya hemos visto, el concepto de 'consumidor' ha quedado totalmente desfasado. Hoy, hablamos de usuario «3.0», un término acorde a la era digital en la que vivimos. Freire (2017: 36), señala algunos de los rasgos que lo caracterizan. Para empezar, habla de un usuario que tiene acceso a un mundo de información, de distintos medios y fuentes, de manera inmediata, gracias a la irrupción de Internet. De un usuario con un lenguaje y unas tendencias mucho más universales: globalizado. Habla de un usuario que sigue modas pasajeras y consume contenido en píldoras, de forma rápida, cómo, dónde y cuándo quiere. De un usuario que es receptor y emisor de contenido al mismo tiempo, gracias a la bidireccionalidad del mensaje. Y, también, de un usuario que es *prosumidor* y, que, por lo tanto, además de consumir, crea y distribuye sus propios contenidos. De un usuario, por lo tanto, que es multitarea y fragmenta su foco de atención en distintas pantallas. Y que, además, está sobresaturado de impactos, pues recibe entre 3.000 y 4.500 de media al día, y ha desarrollado mecanismos de defensa y rechazo hacia la publicidad convencional. De un usuario que confía más en lo que dice un *influencer* que en lo que puedan decir algunas instituciones y empresas. Que siente la necesidad de contar su vida en Internet y de nutrirse de la de los demás. Por lo tanto, habla de un usuario que, por lo citado, lleva a cabo procesos de compra más estratégicos y racionales. De un usuario infiel a las marcas. Crítico, que no da segundas oportunidades. Que es juez y denuncia contenido inapropiado a través de las redes. Habla, por lo tanto, de un usuario que conforma el quinto poder.

3. La Generación Z

Los «Z» son jóvenes nacidos, aproximadamente, entre el 1994 y el 2010¹⁹, por tanto, son auténticos nativos digitales. Han usado Internet, así como las nuevas tecnologías, desde que tienen uso de razón y, por ende, son autodidactas, creativos y colaborativos (Lara y Ortega, 2016: 71). El interés creciente, tanto de los medios de comunicación como de las marcas, por caracterizar a las generaciones que han crecido con Internet y las *infotecnologías* nos facilita mucho este trabajo (Fumero, 2016: 11). Solo hay que ver la cantidad ingente de términos que existen para denominar a esta generación: «Centennials», *Generación Z*, *Gen Z*, «JóveneZ», «Ziudadanos» *Generación V*, virtual, *Generación C*, de comunidad de contenido, *Generación de Internet*, «iGen», *Generación Net*, *Generación Google*, *Generación App*, etc. (Fernández Cruz y Fernández Díaz, 2016: 97). Este flagrante interés se debe a que es la primera generación de nativos digitales y a que el futuro les pertenece. También a que estamos hablando de 1.900 millones de personas y, por tanto, de que esta generación representa el 25% de la población mundial (Lara y Ortega, 2006: 75). Solo en España, se estima que hay entre 5 y 7 millones de personas nacidas entre 1994 y 2010 (Freire, 2018). Además, los «Z» protagonizan el mayor cambio generacional vivido hasta la fecha (Lara y Ortega, 2016: 75) y destacan por haberse convertido en el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas, relacionadas con la comunicación (Freire, 2018). Como ya hemos apuntado, anteriormente, los «Z» están muy acostumbrados a utilizar herramientas digitales desde su nacimiento, empoderados en el uso de estas, de ahí nace su capacidad para ver hacia dónde se dirigen las nuevas tendencias.

En este tercer bloque, del segundo capítulo, vamos a ahondar en la *Generación Z*, *target* objeto de nuestro análisis, a través del estudio de sus características, así como de su consumo de medios y de la relación que éstos tienen con las marcas.

3.1. Características de la Generación Z

Si los «Z» nacieron entre 1994 y 2010, tenían un máximo de 7 años en los atentados del 11 de septiembre²⁰ y de 14 cuando se desató la crisis económica más grave de la historia de la humanidad. Es por eso por lo que, “son hijos de un mundo en conflicto; de ahí que compartan algunas características con la llamada *Generación Silenciosa*,

¹⁹ Los académicos no terminan de coincidir en las fechas que delimitan las distintas generaciones. Por lo tanto, estos años pueden variar. Sin embargo, estas son las cifras más popularizadas.

²⁰ Los atentados del 11 de septiembre del 2001 u «11S» fueron una serie de atentados terroristas suicidas cometidos la mañana de ese martes, en los Estados Unidos, por la red yihadista Al Qaeda. Que secuestro aviones comerciales y los impactó contra varios edificios, como las Torres Gemelas.

aquellos que crecieron entre la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, aunque éstos no son precisamente silenciosos.” (Gutiérrez Rubí, 2015). Esta crisis desencadenó una crisis global del sistema y de la democracia. Y, por supuesto, también quebró la credibilidad hacia los medios de comunicación. (Espiritusanto, 2016: 112). En definitiva, hablamos de unos jóvenes han conformado su personalidad en una sociedad líquida (Bauman, 2007) y en crisis (Atrevia, 2016).

Pero lo que realmente diferencia a estos jóvenes de sus generaciones predecesoras es el contexto digital en el que se han desarrollado. Hablamos de un mundo globalizado, repleto de tecnologías. Por lo tanto, “más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de Internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan” (Cerezo, 2016: 98). Tal y como apuntábamos, los «Z» son auténticos nativos digitales, pues crecieron con la *World Wide Web* totalmente desarrollada y presente en la mayoría de hogares (Atrevia, 2006: 8); también con las redes sociales y los *smartphones* (Lara y Ortega, 2016: 71). Y como Internet ha transformado el mundo entero, de forma homogénea, podemos afirmar que esta generación se ha convertido en la primera cultura global de la era moderna (Cerezo, 2016: 98). Isaac Lee, director del Área de Noticias de Univisión, añade que a estos jóvenes les une una visión global de la realidad, moldeada por el uso de la tecnología, más que aspectos culturales, de raza o idioma. A continuación, se presenta una tabla que expone las principales diferencias entre los «Z», los «*Millennials*» y la *Generación X*:

Tabla 2. Comparativa de la *Generación Z*, los «*Millennials*» y la *Generación X*.

	Generación Z (2013)	Millennials (2000)	Generación X (1992)
Dispositivos populares	Smatphone, tableta, whatsApp	Telefonía 2G. PC portátil. SMS	Walkman, PC sobremesa, Game Boy
Desarrollo de Internet	672 millones de páginas Web	17 millones de páginas Web	10 páginas Web
Tasa de paro juvenil	55,1%	26%	34,4%
Política	Falta de legitimación de los grandes partidos Partidos emergentes	Estabilidad Bipartidismo	Estabilidad Bipartidismo
Población extranjera	5.023.487	923.879	393.100

Fuente: Atrevia, 2016: 8.

Vemos cómo el contexto en el que se han desarrollado estas tres generaciones es totalmente distinto. El cambio más significativo lo encontramos en los dispositivos. Vemos que, mientras que la *Generación X* creció con el ordenador de sobremesa, así como con el *walkman* o la *Game Boy*, la *Generación Y* creció con el ordenador portátil, los teléfonos 2G y los SMS y los *Gen Z* con el *smartphone*, *WhatsApp* y las tablets. En cuanto al número de páginas webs, vemos que, en 1992, sólo había diez, mientras que, hoy en día, tenemos cientos de millones de páginas. Pero los «Z», a pesar de estar sobreexpuestos a la información, son autodidactas y creativos (Atrevia, 2016: 7). Además, es una generación sobrecualificada, con una capacidad súper intuitiva con respecto al funcionamiento de Internet y de los aparatos electrónicos (Espiritusanto, 2016: 9), y es que nacieron “digitales” y se han educado en un entorno tecnológico. Por lo tanto, “no se trata tanto de sus conocimientos tecnológicos y de su forma de integrarlos, como de su visión y relación con la tecnología, menos teórica que la de los inmigrantes” (Cerezo, 2016: 98).

En cuanto a la formación de estos jóvenes, es fragmentada, difusa y heterogénea, nada tiene que ver con la formación jerarquizada y estandarizada que antes marcaba la «era del libro». Muchos autores advierten que los jóvenes han perdido, por ello, capacidad de atención y concentración. Porque ahora son *multitasking* y hacer varias cosas a la vez los despista. (Cerezo, 2016: 101). Nicholas Carr dice que “la multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información, pero menos capaces para profundizar en esa información y al hacerlo no solo nos deshumanizan un poco, sino que nos uniformizan”. Y Rob Weatherhead añade que “la generación actual de los consumidores de Internet vive en un mundo de gratificación instantánea y soluciones rápidas que conduce a una pérdida de la paciencia y una falta de pensamiento profundo”. Sin embargo, autores como Jeremy Finch afirman que solo son jóvenes enfrentándose a su entorno. Y su teoría de los «filtros de ocho segundos» habla de una generación que ha crecido en un entorno con opciones ilimitadas, pero no por ello disponen de tiempo ilimitado. Es por eso que han tenido que aprender a identificar rápidamente qué información, de toda la que les llega, es relevante para ellos.

Los «Z», además, están más sensibilizados frente a cuestiones como el aumento de las desigualdades o el cambio climático. Estos jóvenes contribuyen en la resolución de estos problemas colectivos, sin embargo, como no confían en sus gobiernos, apuestan por una nueva forma de hacer política al margen de las instituciones (Espiritusanto, 2016: 10). Actualmente, estamos viendo muchísimos movimientos jóvenes por luchas como la feminista. Y, en materia ecológica, tenemos el «efecto

Greta Thunberg», que es, probablemente, la activista medioambiental más importante del planeta y tiene solo 16 años. De echo, en mayo del 2019, la revista *Time* la nombró «líder de la próxima generación», porque muchos jóvenes la toman como ejemplo.

Por lo tanto, la actitud de estos jóvenes frente a la política, más que de insatisfacción, es de desafección. “Es decir, no es que los jóvenes no tengan interés por la política (en sentido amplio) sino que se muestran altamente insatisfechos con el funcionamiento de las instituciones”. Se sienten muy alejados de la política de partidos y prefieren las formas de participación vinculadas a causas concretas. En 2011, solo el 29,7% de los jóvenes se declaraba satisfecho con el funcionamiento actual de la democracia (Soler, 2013).

Existen grandes expectativas en torno a estos jóvenes, pues ya están entrando en la edad adulta y, por lo tanto, van a comenzar a generar un gran impacto en la sociedad y en las empresas (Atrevia, 2016: 3). Según Isaac Lee, director del Área de Noticias de Univisión, “*the future is young, digital and diverse*”²¹.

En cuanto al futuro laboral, a los «Z» no les acobardan los cambios. Esta generación no concibe el trabajo fijo y sus miembros están dispuestos a cambiar, constantemente, de empleo e incluso de sector profesional. Es por eso que triunfarán aquellos capaces de hibridar conocimientos de diferentes ámbitos y no tanto las personas ultra-especializadas en un campo concreto. Además, a los «Z» les preocupa no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidades de crecimiento profesional, así como no alcanzar sus metas. Prefieren entornos que les faciliten conciliar su vida profesional y personal y que les permitan explotar su creatividad. Estos jóvenes tampoco apuestan por la educación formal, sino que se centran en proyectos de aprendizaje mucho más vocacionales. Y es que, han convertido las redes sociales en una poderosa herramienta educativa (Atrevia, 2016: 10).

Por lo tanto, la *Generación Z*, con una nueva concepción del ecosistema digital actual, está transformando la economía. Sus hábitos y decisiones, como consumidores, están afectando a los mercados, a los medios de comunicación y a otros muchos sectores que deben prestar atención a este nuevo tipo de consumidor-productor (Espiritusanto, 2016: 9). En los dos siguientes apartados, estudiaremos cómo es, en este contexto, la relación de los «Z» con los medios y con las marcas.

²¹ El futuro es joven, digital y diverso.

3.2. La relación de los «Z» con los medios

Hace poco más de 10 años, los medios de comunicación dictaban las reglas del juego. Tenían el control total y absoluto de la información y, por lo tanto, decidían qué era y qué no era interesante para el espectador. La participación por parte de la audiencia, por lo tanto, era mínima y permitida, en cualquier caso, desde los propios medios, evitando, de este modo, cualquier cosa que no les terminase de encajar. Sin embargo, esto terminó. Hoy en día, son los «Z» quienes dictan las reglas de los nuevos medios. Los medios tradicionales han perdido, para ellos, toda credibilidad, pues su pasado les ha jugado una mala pasada. Además, esta generación no está preparada para reconocer el principio de autoridad de éstos, puesto que han crecido en un entorno igualitario, en el que todas las voces tienen la misma importancia. Por tanto, para ellos, un *youtuber* tiene el mismo rango de autoridad informativa que un periodista (Espiritusanto, 2016: 121). Es decir que, la *Generación Z* está, cada vez, más y mejor conectada, sin embargo, siente una total desconexión con los medios de comunicación tradicionales, lo cual se debe tanto a su controvertida cercanía con el resto de poderes y a su alejamiento con respecto a la ciudadanía (Espiritusanto, 2014), como a los contenidos que ofrecen los medios, que no terminan de captar la atención de estos jóvenes, pues no conectan del todo con sus necesidades (Yuste, 2015: 181). Según un estudio realizado por Parratt, un 40% de los jóvenes considera que la principal causa de desinterés hacia los medios tradicionales es la creencia de que están totalmente politizados y publican contenido poco objetivo, mientras que el 12,5% apunta que es por la falta de información interesante. Por lo tanto, nos encontramos ante una generación un poco escéptica con los medios tradicionales: especialmente con los periódicos, pero también con la televisión.

Asimismo, nos encontramos con la “proliferación de pantallas y contenidos. Nebulosas de likes y retweets. La voz de los amigos, la presencia de los grandes medios. Lecturas intersticiales y breves en el tren, en el metro, mientras se espera que cambie la luz del semáforo. El móvil siempre ahí, el ordenador ocupado con trabajo o estudio, el televisor como música de fondo y el papel casi objeto de museo” (Anfibia, 2016), como nuevo contexto que caracteriza el consumo de medios de los «Z». Y es que, Internet y las redes trajeron consigo nuevas formas de informarse y relacionarse. Nuevos espacios en los que consumir contenidos de diversa índole a partir de recomendaciones de amigos. Y es que, además, los más jóvenes, en estos contextos, se desenvuelven como pez en el agua. Como ya apuntábamos, viven enganchados a sus *smartphones* y a aquellos servicios de mensajería, como por ejemplo WhatsApp, que les permiten estar “*always on*” y mantener relaciones más “cercanas” con su red. Es por eso que, los dispositivos móviles se han convertido en el mejor aliado de este

segmento de la población (Yuste, 2015). En este apartado, hablaremos de la relación de los «Z» con Internet, las redes sociales y los *smartphones*, así como de la relación de estos jóvenes con los medios audiovisuales, poniendo el foco en el consumo televisivo de esta generación.

3.2.1. La relación de los «Z» con Internet, las redes y los smartphones

Como apuntábamos anteriormente, la *Generación Z* ha nacido en plena digitalización y ha crecido con acceso a las redes y, consecuentemente, a un mundo de información, gracias a sus *smartphones*. Es por eso que, estas plataformas, configuran el espacio favorito de información, relación y participación de los «Z», pues la mayor parte de sus comportamientos han sido moldeados por y para ser compartidos en ellas (Espiritusanto, 2016: 104). El 34,5% de estos “nativos móviles” aseguran pasar entre seis y diez horas diarias conectados, gran parte de las cuales las pasan en las redes. Para estos jóvenes, el móvil ha dejado de ser un mero dispositivo para convertirse en un medio que les permite estar conectados de forma ubicua (Cerezo, 2016: 102). Estas nuevas formas de consumo se explican gracias a dos motivos. En primer lugar, a que estos nuevos medios facilitan el acceso a un mundo de información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Y, en segundo lugar, a que crean un entorno interactivo que fomenta la participación y el intercambio, rompiendo con el modelo de comunicación jerárquico y unidireccional, propio de los medios tradicionales (Yuste, 2015: 183). Por tanto, estos jóvenes “han hecho del uso masivo de sus redes sociales su seña de identidad”. Lo cual también supone un reto para una generación que deberá aprender a nivelar su vida real y “cibernética”, así como lidiar con el riesgo de la adicción tecnológica (Lara y Ortega, 2016: 74).

Los Gen «Z» están en aquellas redes que les permiten generar y difundir contenido, así como conversar. Por eso se sienten como pez en el agua en redes bidireccionales, con audiencias sementadas. Snapchat es, sobre todo en Estados Unidos, una de las redes sociales favoritas de esta generación. En ella los usuarios pueden consumir, generar y compartir contenido que se evapora pasadas 24 horas. Mark Zuckerberg, tras ver el flagrante éxito de este formato, saca *stories* en Instagram, historias en foto o vídeo que sobreviven en el *feed* de los usuarios por un día. Esta propuesta ha desbancado a Snapchat, básicamente, porque Instagram tiene el doble de usuarios (Espiritusanto, 2016: 118). Por lo tanto, a los «Z» les gustan aquellas aplicaciones que “no dejan rastro”. Se preocupan por su privacidad y controlan bien lo que comparten, es por eso que han dejado de utilizar aplicaciones como Facebook.

Snapchat tiene una curva de aprendizaje importante, es por eso que, a los padres de estos jóvenes, inmigrantes digitales, les parece una *app* poco intuitiva. Por lo tanto, en Snapchat, los «Z» difícilmente vayan a encontrarse con sus padres, a diferencia de lo que ocurre en Facebook, “donde los hijos suelen encontrarse en la situación de tener que aceptar como amigos a sus padres”. Esta otra red social de Mark, Facebook, no es tan utilizada por la *Generación Z* que opina que ya “nadie usa Facebook. Facebook es solo para las personas mayores que publican fotos de sus hijos y nietos”.

Por lo tanto, la *Generación Z* tiene las herramientas necesarias para establecer relaciones y recibir, así como generar, contenido, al margen de los grandes medios, no solo tradicionales, porque solo hay que ver lo que ocurre con Facebook. Por tanto, podemos definirlos como grandes comunicadores y generadores de contenido, principalmente audiovisual, rápido y efímero, que, en ocasiones, se dirige a un público más amplio, aunque, en la mayoría de los casos, lo hace a redes privadas de contactos. Es por eso que hoy son los medios los que buscan a la audiencia y no al revés (Espiritusanto, 2016: 119). Y es por eso que, hoy, son más exigentes y reclaman contenidos de mayor calidad, a los que acceden cómo, dónde y cuándo quieren (Yuste, 2015:179). Así como, también, contenidos de corta duración. Porque, además, saben cómo buscar y encontrar lo que quieren y si no cumplen con sus expectativas, abandonarán rápido.

Su reducida capacidad de atención, de la que hablábamos anteriormente, supone para los medios de comunicación un esfuerzo adicional. Éstos deben, ahora, encontrar la manera de ofrecerles contenido relevante que les aporte beneficios inmediatos y nuevas experiencias. Se dice que tienen que conseguir su atención en el tiempo que dura un video en Snapchat. Y es por eso que también se les apoda *Generación Microondas*. Pero, si el contenido es valioso para ellos, pasaran delante de la pantalla el tiempo que sea necesario, es lo que, por ejemplo, ocurre cuando ven a un *youtuber* hablando de algo que nos puede parecer banal, durante veinte minutos (Cerezo, 2016: 103).

3.2.2. La relación de los «Z» con los medios audiovisuales

La *Generación Z* es multipantalla. Estos jóvenes pueden llegar a controlar hasta cinco pantallas a la vez. Por lo tanto, para esta generación la imagen es lo más importante (Espiritusanto, 2016: 114). Es por eso que es una generación totalmente audiovisual.

Esto provoca que su actitud frente a las pantallas sea totalmente distinta a la de generaciones anteriores. Si ponemos a un niño delante del televisor, ¿qué va a pasar? Pues que probablemente no le preste demasiada atención a lo que se está emitiendo.

En primer lugar, porque no tiene ninguna opción de elegir, en su sentido más amplio. Y, en segundo lugar, porque es una pantalla poco interactiva. No les permite conversar y mucho menos generar contenidos para distribuirlos a través de ella (Espiritusanto, 2016: 114). Por lo tanto, la relación de estos jóvenes con la televisión es, también, distinta a la de generaciones predecesoras.

Un estudio de Trifecta Research asegura que los jóvenes pasan mucho más tiempo en servicios de vídeo online en *streaming* (59%), como Netflix, HBO o YouTube, que delante de la televisión tradicional (29%). Es por eso que también se la llama *Generación Streaming* (Cerezo, 2016: 103). Un reportaje del País, titulado *Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información* apunta que YouTube no es la nueva televisión, sino una alternativa a ésta, pero es que los jóvenes lo tienen claro: “a mí me apetece más estar en YouTube”. Además, la *Generación Z* idolatra a los *youtubers*, grandes generadores de contenido en formato audiovisual que, representan a “una generación que ha elegido un camino diferente, que ha decidido hacer todo por su cuenta, que en, prácticamente, todos los casos ha sido paciente y ha construido un proyecto a largo plazo, que no ha salido de la nada como un producto de marketing”. Estos nuevos ídolos adolescentes están tanto en el punto de mira de la industria audiovisual, porque, aunque algunos quieran negarlo, han plantado el germen de la nueva televisión, como en el punto de mira de las marcas.

3.3. La relación de los «Z» con las marcas

Isabel Lara e Iñaki Ortega (2016: 76), en *Los consumidores de la Generación Z*, proponen algunas de las adaptaciones que deben realizar las marcas para convertirse en marcas «Z»:

Es importante destacar que la Generación Z empieza a colocarse en lo más alto de la pirámide de influencia y, en pocos años, seguro conseguirá hacerse con la cúspide. Walter Thompson (2012) apunta que el 93% de los «Z» influyen en las decisiones de gasto de su hogar. Por lo tanto, tengan la edad que tengan estos jóvenes, las marcas deben tenerlos en cuenta. Y para dirigirse a ellos deberán adaptar sus prácticas. Porque no tiene sentido que se relacionen con los «Z» como lo han hecho hasta ahora, con generaciones anteriores. Porque los «Z» son un nuevo modelo de consumidor, con distintas aptitudes, actitudes y hábitos.

Los «Z», por ejemplo, están acostumbrados a acceder a cualquier tipo de información con solo un *click*, sin limitaciones de tiempo y espacio, tienes acceso a inmediato a cualquier tipo de información (Freire, 2018). Solo conciben el ‘aquí y ahora’. Esto supone todo un reto para las marcas, que tienen que prepararse, adaptando sus procedimientos internos, para dar respuestas mucho más inmediatas. Por lo tanto,

deberán aprender a gestionar Big Data y a diseñar estrategias *ad hoc* en *real time*. Solo aquellas marcas que sean “capaces de gestionar el poder del ahora, capaces de trabajar sus contenidos al momento” lograrán ser marcas «Z».

En cuanto a lo que estos jóvenes esperan de las marcas, es importante destacar que los «Z» han nacido o crecido en una etapa marcada por una gran recesión económica, es por eso que tienen una concepción mucho más realista del mundo que los rodea. De todas formas, para ellos, el factor emocional sigue siendo un elemento clave para crear un vínculo con una marca. Y exigen marcas empáticas, que los sepan escuchar y comprender. Los «Z» ya no confían en las marcas perfectas, porque la perfección pocas veces es auténtica. Por eso, solamente aquellas marcas que sepan presentarse de manera natural podrán convertirse en marcas «Z».

Los «Z», además, tienen una gran conciencia colaborativa, justo por lo comentado. Siguen proyectos que surgen en la calle y velan por los pequeños grandes cambios. Es por este motivo que estos jóvenes buscan productos que encajen con sus valores. Por lo tanto, aquellas marcas que sean capaces de “empatizar con las pequeñas grandes causas” que mueven a los «Z» serán las únicas preparadas para conectar con esta generación.

En cuanto a la relación de la Generación «Z» con la publicidad, estudios revelan que estos jóvenes son más tolerantes con la publicidad digital que los «Millennials». Aunque prefieren que los anunciantes se acerquen a ellos a través de personas reales con las que poder identificarse. No es de extrañar que, su web favorita sea YouTube, donde personas anónimas se han convertido en grandes *influencers* sociales y “mueven contratos de grandes cantidades de dinero por recomendar productos”.

Sin embargo, un estudio de PwC, apunta que en las decisiones de compra de los «Z» las opiniones de sus iguales, en redes, conocidos y desconocidos, pesan el doble que la de profesionales, como los *influencers*, y el triple que la de las marcas.

Los «Z», por otro lado, valoran la capacidad creativa de las marcas, tanto en lo que se refiere a la oferta de productos y servicios, como a la comunicación con el usuario. Es por eso que, éstas han pasado de simplemente informar a sus consumidores a establecer una relación de escucha y diálogo con ellos. Actualmente, muchas marcas tornan participe al consumidor en la cadena de valor de la compañía. Y es que, participar en la creación de un producto o servicio, en el posicionamiento de una marca o en su campaña de comunicación son solo algunos trucos para enamorar a los «Z».

Además, estos jóvenes son irreverentes hasta en la forma de comunicarse, les gusta emplear un lenguaje distinto, propio. Sustituyen palabras por emoticonos y *emojis*, herramienta que les permite incluir sentimientos en los mensajes. En este contexto,

las marcas deben dejar de hablar 'de tú a tú' para hablar 'como ellos'. Para ser una marca «Z» hay que utilizar el mismo lenguaje y tono que utilizan estos jóvenes.

En cuanto a la producción de contenido, debemos destacar que ha cambiado en ritmo y forma. Hoy, los «Z» construyen sus propios contenidos a partir de diversas fuentes, académicas, como Google Académico, y "vulgares", como Wikipedia. Y se mueven en un volumen de información tan grande que se tornan grandes creadores de contenido. Esto se traduce en la desjerarquización de la transmisión de información. Ya que, actualmente, los «Z» crean y comparten información, sin pasar por ningún tipo de filtro.

Por último, hay que destacar que las marcas deben ser coherentes en su creación de contenido, porque a los miembros de esta generación les encanta saltar de una plataforma a otra con rapidez e impaciencia. Son *transmedia*.

III. LA NUEVA TRANSMEDIALIDAD

En este último capítulo del marco teórico, vamos a hablar de la nueva *transmedialidad*. Aquella que responde al ecosistema mediático actual y a unos usuarios 3.0 y «Z», más interactivos que nunca.

Hemos dividido este tercer capítulo en cinco bloques: en el primero, estudiaremos cuándo y por qué se originaron las narrativas *transmedia*. En el segundo bloque, analizaremos las diferentes modalidades de consumo mediático: multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia* para, en el tercero, tratar de definir cuándo un relato es *transmedia*, a través las aportaciones de distintos teóricos. En el cuarto bloque, analizaremos la aplicación de *narrativas transmedia* en la comunicación de marcas y, por último, en el quinto que mantiene la *Generación Z* con las narrativas *transmedia*.

1. Orígenes de las narrativas *transmedia*

Henry Jenkins es considerado el “padre” de las narrativas *transmedia*. Sin embargo, en su blog, él mismo apunta que ya otros autores habían reflexionado antes sobre la *transmedialidad*, en diferentes escenarios y bajo distintos objetivos (Jenkins, 2009). De hecho, según Denis Renó (2013), el primer uso específico se le atribuye a Stuart Sanders, quien, en 1975, construyó un *transmedia music* a partir de fragmentos musicales, buscando una mayor aceptación por parte de las audiencias. Más tarde, Marsha Kinder (1991: 41) llamó intertextualidad *transmedia* a la relación existente entre textos aparentemente desconectados. En su estudio, analizó algunas de las series más populares de la primera mitad de los noventa y planteó la existencia de un *supersistema* comercial de intertextualidad *transmedia*. Marsha Kinder, además, basó la *transmedialidad* en la posibilidad de transitar una narración por distintos medios y, en su análisis, concluyó que la creación de un sistema de intertextualidad *transmedia* facilitaba la comprensión y el recuerdo de historias complejas. Su definición no dista mucho de lo que hoy entendemos por *transmedia*. Es por eso que, se la considera como la antecesora más directa a la aportación de Jenkins (Renó, 2011).

José Manuel Corona (2016: 36) destaca tres de los motivos por los cuales la teoría de Jenkins fue ganando popularidad y aceptación con el paso de los años. El primero fue la constancia. Jenkins siguió investigando y escribiendo sobre este tipo de narrativas, a diferencia de otros muchos autores. El segundo: su aportación. Jenkins se centró en el estudio de la dimensión participativa las narrativas *transmedia*, así como en el contenido generado por los usuarios. También descubrió y describió fenómenos comunicativos como la «convergencia cultural» y la «cultura de la participación», entre

otros. El tercer y último motivo: su capacidad de trascender a otras esferas. Y es que, los conceptos de Jenkins lograron superar los círculos académicos, alcanzando entornos como el de la industria cinematográfica de Hollywood.

1.1. Un caos conceptual

Varios factores tecnológicos, económicos y socioculturales, propiciaron el inicio de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) y, por lo tanto, de la hibridez de géneros y formatos, la distribución de contenido por diversas plataformas y el relato interactivo. “La relevancia adquirida por dichos fenómenos se refleja en la utilización de dichos términos [...] aunque de significado confuso, incluso para los teóricos” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 108).

Hoy en día, una gran cantidad de conceptos tratan de describir el proceso *transmedial*: *multiplataforma*, *crossmedia*, *transmedia*, *medios híbridos*, *bienes intertextuales*, *mundos o interacciones transmediales*, *multimodalidad o transficcionalidad*, son solo algunos de los términos que se encuentran orbitando en esta gran galaxia semántica (Ibrus y Ojamaa, 2014). Y es que, además, como advertíamos, el concepto *transmedia* se utiliza en campos muy distintos: sociología, filosofía, semiótica, teoría del cine, periodismo y comunicación (Mora, 2014), dando lugar a fenómenos y productos literarios, teatrales, cinematográficos, televisivos, periodísticos y publicitarios (Belsunces, 2011). Este caos conceptual en torno a la *transmedialidad* se debe a que los creadores y productores de estas narrativas utilizan una gran diversidad de conceptos para definir sus producciones, sin ponerse de acuerdo (Corona Rodríguez, 2016: 38). Cristina Dena (2009) propone el término de práctica *transmedia* para englobar todos aquellos fenómenos comunicativos interactivos en los que el relato inicial se expande.

Por tanto, un gran desafío para los narradores audiovisuales es readaptar conceptos, en busca de atender a las demandas de producción y consumo audiovisual en un contexto de convergencia mediática (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 109).

1.2. Etimología del concepto transmedia

La palabra *transmedia*, propia de la lengua inglesa, es un neologismo para la nuestra o, incluso, un barbarismo, puesto que no está incorporada en el diccionario de la RAE. Sin embargo, su traducción conserva el significado original del término. Las tres acepciones que la Real Academia Española les confiere al prefijo latino ‘trans’ son: cambio, algo que va a través de y algo que va más allá o del otro lado, las cuales

definen, perfectamente, cuándo un producto puede considerarse *transmedia*. *Media*, por otro lado, es lo que en español entendemos por medios de comunicación. *Transmedia*, en definitiva, viene siendo un adjetivo que define a los sustantivos a los que acompaña (Corona Rodríguez, 2016: 42).

2. Las modalidades de consumo mediático

En la era de la convergencia, existen numerosas prácticas audiovisuales que, empleando múltiples medios y soportes, logran generar infinitud de experiencias. Gracias a las cuales los espectadores pueden cambiar de plataforma junto con el desarrollo de la trama o la evolución de personajes (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 109). Estos productos, por lo tanto, enriquecen las historias contadas, así como la experiencia de los diferentes públicos (Belsunces, 2011).

La aparición de estos nuevos modelos narrativos exige una redefinición de conceptos (Rausell, 2005). Pues, como apuntábamos anteriormente, nos encontramos ante una infinidad de términos para referirse a estas nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática (Scolari, 2009: 198). Sin embargo, “entre la diversidad de expresiones que se refieren a este fenómeno, resulta preciso destacar las narrativas multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia* (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 109; Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez, 2019: 22). Estas, pese a que presentan características comunes, poseen mecánicas de funcionamiento propias y, por lo tanto, claras desemejanzas entre sí. Por una parte, en el modo en que se apoyan en distintos medios o *across media mode* y, por otra, en la forma en la que despliegan a través de ellos las historias o *across story mode* (Beddows, 2012).

2.1. La modalidad multiplataforma

La modalidad multiplataforma de basa en la difusión de un mismo producto audiovisual a través de distintas plataformas. Este debe someterse a transformaciones de formato que le permitan adaptarse a los diferentes soportes de destino, sin alterar su contenido (Alzamora, 2017). La modalidad multiplataforma le otorga al espectador la posibilidad de elegir en qué soporte prefiere consumir y es por eso que, cada vez más compañías de producción audiovisual y conglomerados mediáticos la utilizan para hacer llegar sus contenidos a distintos públicos, utilizando tantas pantallas como les resulte posible (Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez, 2019: 22).

2.2. La modalidad *crossmedia*

A diferencia de la modalidad multiplataforma, la *crossmedia* utiliza distintos medios como soporte de contenidos diferenciados, aprovechando las potencialidades de cada uno de ellos. Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2012: 111) advierten que “no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario”.

Aaerseth (2006: 211) considera que en las producciones *crossmedia* el negocio puede tornarse lo más importante. Ibrus y Carlos Scolari (2012: 7) retoman esta idea hablando del esfuerzo estratégico, de enfoque mercantil, de las empresas mediáticas, que fuerza un itinerario preestablecido y restringido que dificulta e, incluso, imposibilita la participación de las audiencias en la expansión del contenido (Canavilhas, 2010), lo cual marca una gran diferencia con la filosofía *transmedia*.

2.3. La modalidad *transmedia*

Mientras que algunos teóricos se referían a las modalidades *crossmedia* y *transmedia* de forma indistinta (Jenkins, 2006; Giovagnoli, 2011; Phillips, 2012; Grandío y Bonaut, 2012), otros muchos empezaron a remarcar diferencias sutiles, pero importantes (Long, 2007; Dena, 2008; Davidson, 2010; Ibrus y Scolari, 2012; Cailler y Masoni Laccroix, 2012; Renó, 2013; Freire, 2017). Por tanto, la diferenciación de estos conceptos provocó, durante años, diferencias conceptuales entre aquellos teóricos que abordaron el estudio de estas modalidades. Estos universos y mundos transmediales, también es importante destacar el papel del sonido, los sonotipos y el branding sonoro (Vidal-Mestre, 2018).

Como apuntábamos anteriormente, el término *transmedia* fue acuñado por Kinder (1991), quien estudió cómo los productos ficcionales, nacidos en un medio concreto, se podían expandir, dando lugar a piezas con carácter narrativo que apoyaban e incrementaban el alcance de la ficción primigenia. Más tarde, en 2003, Henry Jenkins publicó un artículo titulado *Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en el que añadía el término *storytelling*, asociándolo, de este modo, al acto de contar entre soportes, así como que cada entrada debía ser autónoma (Jenkins, 2003); “cada nuevo texto ha de realizar una contribución diferenciada y valiosa al conjunto” (Jenkins, 2006: 95).

Las aportaciones de estos dos académicos, considerados los progenitores del término *transmedia*, junto a muchas otras aproximaciones, han servido para consensuar que lo que define a estas narrativas, más allá de su carácter comercial, “es su potencial para generar ficciones capaces de dinamitar la linealidad del relato y dinamizar un consumo proactivo por parte de la audiencia” a través de la

implementación de estrategias que faciliten la expansión del relato original para dar lugar a una infinitud de reinterpretaciones y extensiones (Albaladejo Ortega y Sánchez Martínez, 2019).

3. Cuándo es *transmedia*

Preguntar cuándo, en lugar de qué, nos permite asumir que algo puede funcionar en determinados momentos y no tanto en otros (Goodman, 1997: 13). De modo que, podemos afirmar que los relatos y las narrativas, a disposición de las audiencias, pueden ser considerados, o no, *transmediales* según la función que cumplan en un determinado momento (Corona Rodríguez, 2016: 34). Preguntarse por las funciones y no por las características mueve el foco a los momentos y a los procesos, permitiendo entender los productos *transmedia* como obras en constante cambio, resignificadas e intervenidas (Davidson, 2010).

Según Henry Jenkins (2003) existen dos fenómenos que evidencian que un relato es *transmedial*. En primer lugar, habla de la expansión o propagación de distintos fragmentos de una misma narrativa a través de diferentes medios, que puede ser estratégica, cuando está planteada, o táctica, cuando resulta de los *inputs* del entorno (Scolari, 2009). En segundo lugar, Jenkins habla de participación o intervención de las audiencias en los contenidos propuestos por el productor; resignificándolos, reelaborándolos y redistribuyéndolos. Por lo tanto, una narrativa es *transmedia* cuando conlleva expansión y participación (Jenkins, 2003).

A continuación, vamos a analizar, en profundidad, qué es y qué no es una narrativa *transmedia* para Henry Jenkins, qué es una producción *transmedia* para Jeff Gómez y, por último, cuáles son los rasgos del *transmedia storytelling* según Alfonso Freire.

3.1. Los siete elementos de las narrativas *transmedia* según Henry Jenkins

Henry Jenkins (2006) apunta que para que una narrativa sea considerada *transmedia* debe cumplir siete características. En primer lugar, habla de *expansión y profundidad* como procesos que amplían el relato. Con expansión, se refiere a la capacidad que tienen los usuarios de dilatar los universos narrativos. La profundidad, sin embargo, da un paso más allá y ocurre cuando los usuarios se sienten partícipes del universo, gracias a sus creaciones y aportaciones.

En segundo lugar, habla de *continuidad y multiplicidad*. Advierte que una narrativa *transmedia* no necesariamente tiene por qué construir su relato de forma cruzada,

para ser consumido como un todo, sino que eso es algo más propio del *crossmedia*. Las narrativas *transmedia*, si bien deben presentar una continuidad narrativa en los diferentes medios, utilizan distintas líneas argumentales y subtramas, así como elementos audiovisuales propios, que pueden ser consumidas de forma aislada, aunque mantienen siempre cierta coherencia con el relato original. Con multiplicidad, por otro lado, Jenkins se refiere a la producción por parte de los usuarios.

En tercer lugar, habla de la correlación entre *inmersión* y *extrabilidad*. Para Jenkins, la *inmersión* es la capacidad de los usuarios para penetrar en el universo narrativo, llegando, incluso, a protagonizarlo, mientras que la *extrabilidad* hace referencia a la extrapolación de los elementos del relato a la vida real. Destacar que, sin *inmersión*, el relato no puede extrapolarse.

En el cuarto lugar está la *construcción de mundos o universos narrativos* y en el quinto la falta de *serialidad o secuencialidad*. Según Jenkins, los *storytelling* rompen con la estructura de los tradicionales episodios, permitiendo consumir los distintos relatos de forma totalmente independiente y desordenada. Lo cual se traduce en flexibilidad, tanto para los productores, como para los espectadores.

En sexto lugar, tenemos la *subjetividad* o capacidad de adaptar los relatos al punto de vista del usuario. Por ejemplo, creando argumentos alternativos que les permita vivir nuevas experiencias, aun siendo continuistas narrativamente hablando, a través de nuevos personajes que representen al usuario en el relato.

Por último, en séptimo lugar, Jenkins habla de la *realización o performance*. Característica que guarda relación directa con algunos de los elementos descritos, como, por ejemplo, la *inmersión* del usuario. Esta lo lleva a una dimensión más participativa, donde se convierte en *prosumidor* y *cocreador* de contenido audiovisual, que, además, comparte con otros. Hablamos, por ejemplo, de todos esos vídeos que los usuarios graban analizando relatos o ayudando a otros usuarios a descubrir secretos que les permiten avanzar en la trama.

En definitiva, esta serie de elementos son los que permiten que una narrativa pueda ser considerada *transmedia*. Por ello, las utilizaremos para averiguar si las producciones dirigidas a adolescentes, objeto de estudio, pueden considerarse *transmedia* según las aportaciones de Jenkins (2008).

3.1.1. La extrabilidad de Jenkins, de la ficción a la realidad

“Cuando vamos al cine, vemos una serie o leemos un libro queremos sumergirnos en la historia. No hace falta que sean historias verosímiles, simplemente historias que

queramos vivir”. Y romper la magia de la ficción sacrificaría la esencia de la narración. Por lo tanto, los productos ficcionales *transmedia* no deben desviarse nunca del hilo narrativo para ponernos de vuelta a la realidad, ya que romperían la magia de la historia (Busquets, 2014).

Jordi Busquets (2014) da una serie de consejos para aumentar la verosimilitud de un relato *transmedia*:

1. Asegúrate de que todos los canales de un universo narrativo *transmedia* mantienen viva la realidad de la ficción. Algunas narrativas sucumben a romper la magia para obtener retornos en audiencia o promoción.
2. Coloca trozos de una serie fuera de su contexto.
3. Créales perfiles a los personajes de la serie en las redes sociales.

En relación a los dos primeros puntos: en la serie *Breaking Bad*, por ejemplo, el hijo del protagonista decide crear una página web, con el objetivo de recaudar fondos para curar el cáncer de su padre: *Save Walter White*. Esta página existe en la vida real y emula a la que se crea en la ficción. Esta acción gustó mucho a los *fans* de la serie y el donativo, vinulado a la National Cancer Coalition, consiguió recaudar más de 125.000 dólares. Por lo tanto, vemos cómo ver un trozo de una serie fuera de su contexto dispara la verosimilitud del relato. Y que cuando hay una buena causa detrás el consumidor todavía se implica más. Pero si un usuario entra, hoy, a esta web será redirigido a la de la AMC, lo cual termina por completo con el primer consejo.

Por otro lado, y en relación al tercer punto: vemos cómo, hoy en día, son muchas las series de ficción televisiva que han traspasado los márgenes de la pantalla para que sus personajes tengan vida propia en redes sociales o repercusión en otros canales, a partir de las acciones realizadas en la trama. Un claro ejemplo es Barney Stinson de *How I Met Your Mother* que expande el imaginario de su personaje a través de Twitter, explicando sus reglas y dando algunos consejos. El actor y el personaje ganaron un *Shorty Award*, un «Oscar de Twitter». Pero, en ocasiones, el afán de promoción directa se apodera de él y pone algún mensaje acerca de la grabación o la emisión.

También la serie española *El Príncipe* tiene a sus personajes haciendo de las suyas en las redes sociales, aunque sus perfiles están gestionados por el equipo de guion. Con esto logran que se conozcan mejor los personajes, así como detalles que avivan la trama. Pero ¿la gente normal tiene un fotógrafo que les va siguiendo a todas partes? O ¿creéis que un asesino compartiría una imagen en sus redes sociales a modo de prueba de asesinato? Estos son solo algunos de los errores que ha cometido esta productora. Por lo tanto, para que lo ficcional se vuelva verosímil, tanto el personaje como su vida deben ser lo más parecidos a la sociedad en la que vivimos posible.

Hoy en día, resulta casi imposible distinguir si un producto audiovisual es en directo o está pregrabado, si es realidad o ficción. Hoy todo parece más realista y, sin embargo, el umbral entre la ficción y la no-ficción es cada vez más difuso y confuso.

3.2. Los siete mitos de las narrativas transmedia según Henry Jenkins

Henry Jenkins (2011), por otro lado, en un afán de evitar malinterpretaciones, recopiló los siete mitos más frecuentes sobre las narrativas *transmedia*:

1. Cualquier narrativa que involucre más de un medio puede ser considerada *transmedia*.
2. Las narrativas *transmedia* son una estrategia promocional.
3. La lógica *transmedia* es sinónima de la lógica desarrollada en videojuegos.
4. Las narrativas *transmedia* son exclusivas de los *geeks*.
5. Para producir narrativas *transmedia* se necesita un gran presupuesto.
6. Todo debería ser *transmedia*.
7. La lógica *transmedia* es tan nueva que, además de fácil, puede garantizar el éxito de una narrativa.

Para desmentir el primer mito: *cualquier narrativa que involucre más de un medio puede ser considerada transmedia*, Jenkins habla de las películas inspiradas en libros, de los productos que reproducen el mismo relato a través de múltiples plataformas y del contenido analógico disponible en línea. Ninguno de estos ejemplos constituye, necesariamente, una narración *transmedia*. Ya que, en las narrativas *transmedia* los elementos del relato se fragmentan de manera sistemática a través de múltiples medios o canales, cada uno de los cuales ejerce su aportación propia y única al conjunto, sin redundancias. Este punto, en función de lo apuntado anteriormente, vendría a referirse a la modalidad multiplataforma.

En cuanto al segundo mito: *las narrativas transmedia son una estrategia promocional*. Jenkins apunta que, si bien, muchos de los primeros *transmedia* fueron financiados por presupuestos de marketing y los mejores encuentran su impulso en la creatividad, el *transmedia* es aplicable a muchos otros campos. Como el audiovisual.

El tercero: *la lógica transmedia es sinónima de la lógica desarrollada en videojuegos*, se explica porque los relatos *transmedia* comparten activadores y atractores culturales con los juegos, sin embargo, estos no son el único modelo.

El cuarto mito: *las narrativas transmedia son exclusivas de los geeks*, lo desmiente el hecho de que, si bien, la mayoría de narrativas *transmedia* han sido, en un principio,

diseñadas para *geeks* y niños, hoy, muchas otras se dirigen a otros targets. Como es el caso de las narrativas *transmedia* dirigidas a adolescentes.

El quinto mito: *para producir narrativas transmedia se necesita un gran presupuesto*, es falso porque muchas narrativas *transmedia* se desarrollan con bajos presupuestos.

El sexto: *todo debería ser transmedia*, es también falso porque existen muchas historias que solo necesitan un medio para ser contadas y, no por ello, dejan al público insatisfecho. Por lo tanto, las narrativas *transmedia* son una gran oportunidad creativa, pero no deberían ser un mandato para el mundo del entretenimiento.

El séptimo y último mito: *la lógica transmedia es tan nueva que, además de fácil, puede garantizar el éxito de una narrativa*, lo desmiente el hecho de que muchas narrativas *transmedia* han fracasado. Lo más importante es la calidad del relato. Veremos algún caso en el análisis.

3.3. Las ocho características de la producción transmedia según Jeff Gomez

Jeff Gomez (2007) propone ocho principios que convierten una producción en una narrativa *transmedia*. Desde el punto de vista de un *transmedia producer*, por lo tanto, en términos de estrategia.

Gomez señala que una producción *transmedia* la construyen uno o varios visionarios, elaborando un relato con capacidad de expandirse a través de una gran variedad de medios, tres o más. El contenido es único para cada uno de los medios, aunque se basa en una única versión del mundo narrativo, una historia sin fracturas. Lo cual implica un esfuerzo vertical por parte de la productora. Por último, éste destaca que, una producción *transmedia* incorpora elementos que facilitan la participación de la audiencia: webs, redes sociales, etcétera.

3.4. Los veinticinco rasgos del transmedia storytelling según Alfonso Freire

Alfonso Freire (2017) apunta que los *storytelling* de marca suelen poseer veinticinco características. Proviene de relatos, mitos, parábolas o cuentos tradicionales, clásicos o modernos, lo cual favorece a la incorporación de elementos pedagógicos y moralizantes. Además, éstos acostumbra a reproducir temas arquetípicos clásicos, condición que favorece su universalidad, puesto que los arquetipos pertenecen al sustrato cultural y al inconsciente colectivo. Por otro lado, los *storytelling* heredan la estructura narrativa en tres actos: introducción, nudo y desenlace, y se basan en el modelo de creación de valor de marca (*pull*), lo que significa que es el usuario quien

los busca. Se desarrollan en tipologías de marketing de contenidos o *branded content*, las cuales no dependen de entres mayores. Por lo tanto, no sirven a ningún medio, sino que se adaptan. Además, posibilitan la convergencia entre medios, plataformas y formatos. Normalmente, son relatos complejos que pueden ser consumidos en pequeñas píldoras o *microrelatos*. Pese a su convergencia y multiplicidad deben presentar continuidad argumental. Por lo tanto, hablamos de relatos abiertos con capacidad de dilatarse en el tiempo. El relato debe estar diseñado para tener una continuidad mediante la generación de contenidos por parte de los usuarios (*prosumidores*), para provocar la expansión argumental como estrategia a largo plazo. Adaptan la *transmedialidad* y el *crossmedia*, dos de las características principales del contexto actual respecto a la bidireccionalidad del mensaje y el nuevo rol de los usuarios. No requieren inclusión de la marca o el producto, ya que pueden no tener un papel relevante en el relato. La presencia de la marca dependerá de su rol en la historia y del valor de la marca, hay marcas que son más atractivas. Cuando se incorpora una marca ésta debe tener un valor argumental. Además, puede perjudicar a la marca un relato poco interesante. Y los usuarios no dan segundas oportunidades. Por último, es importante utilizar protagonistas que se asemejen a otros personajes, arquetipos clásicos o universales, los cuales poseen una gran capacidad de atracción hacia los usuarios e impulsan la confianza en las marcas.

4. Las narrativas *transmedia* y las marcas

Estamos en una cafetería, conversando con unos amigos mientras tomamos un café, a la vez que hablamos con nuestra madre por WhatsApp y comentamos una noticia que acaba de publicar el Marca en sus redes sociales con otros amigos por Instagram. Tenemos el periódico encima de la mesa y la televisión encendida, aunque sin sonido, porque la radio está sonando en el local. Esto es el pan de cada día. La inimaginable diversidad de medios que utilizamos obliga a las marcas a estar presentes en distintos canales y formatos. Es necesaria una estrategia de medios y contenidos planificada, que capte y fortalezca los vínculos con sus públicos y acometa los objetivos a través de un único relato. Ahí entran el juego las narrativas *transmedia* (Ondho, 2017), utilizadas por las marcas para expandir su universo narrativo de valores a través de distintos canales y soportes, sin olvidar la participación de los usuarios.

En este bloque listaremos algunos de los beneficios que les reporta a las marcas utilizar este tipo de estrategias. Hablaremos de la importancia del contenido de marca en formato audiovisual. Y terminaremos dando *tips* para generar contenido viral.

4.1. Los beneficios de utilizar narrativas transmedia en el mundo de las marcas

El Ondho (2017) asegura que las marcas pueden obtener múltiples beneficios al utilizar narrativas *transmedia* en sus estrategias de marketing. En primer lugar, las narrativas *transmedia* pueden ayudar a comunicar valores de marcas de un modo poco intrusivo, a través de distintas plataformas y lenguajes, que consigan establecer o fortalecer vínculos emocionales con sus consumidores. Por lo tanto, estas experiencias de entretenimiento, pueden ayudar a construir comunidades alrededor del universo. También a difundir la marca a través de la viralización de contenidos o a captar *insights* a través de las respuestas y la interacción con los usuarios.

4.2. El contenido audiovisual de marca

El *spot* "ha muerto", sin embargo, el vídeo sigue siendo el rey. Como ya apuntábamos, es el formato estrella. Y es que los usuarios consumen contenido audiovisual online en grandes cantidades. Es por eso que, hoy, pequeñas y grandes marcas utilizan la ficción, así como también la realidad, junto con la emoción y el humor en vídeo para encapsular en una historia el relato de su marca y utilizan el vídeo en sus estrategias para impactar a su público (Ondho, 2017).

Ondho (2017) añade que, para que estos alcancen la viralidad de la que hablábamos, deben cumplir una serie de principios:

Empezamos con un refrán: «*mejor malo conocido que bueno por conocer*». Hay marcas que ocultan su autoría y se hacen pasar por usuarios, ante la presunción de que estos van a evitar cualquier contenido publicitario. Sin embargo, eso no es del todo cierto. Ya que, si la marca ofrece un contenido atractivo, interesante y divertido, el usuario lo consumirá y compartirá sin miramientos. Por tanto, las marcas no deben esconderse.

En segundo lugar, hablan de las «*megaproducciones de estar por casa*». Y es que, entre los vídeos con más reproducciones de Internet, encontramos usuarios que han grabado cualquier hecho con su cámara doméstica. Por lo tanto, no nos hace falta un arte perfecto, sino que, volvemos a lo mismo: lo importante es el contenido.

En tercer lugar, eludiendo a una de las máximas de la publicidad: «*menos es más*». La duración de un vídeo es un ingrediente clave en su viralidad. Hay quien especifica que tres minutos bastan para impactar al usuario. En segundo lugar, «*mejor malo conocido que bueno por conocer*». Hay marcas que ocultan su autoría y se hacen pasar por usuarios porque presumen que los usuarios van a evitar cualquier contenido

publicitario. Sin embargo, eso no es del todo cierto. Si la marca ofrece un contenido atractivo, interesante y divertido, el usuario lo consumirá y compartirá sin miramientos.

En cuarto lugar, remarcar *la importancia de la estrategia de difusión*. Muchos vídeos potencialmente virales se hubieran quedado en leves resfriados por la falta de una buena estrategia de difusión. Porque si bien la viralidad está en manos de la audiencia, las marcas pueden promoverla, sobretodo en su etapa de lanzamiento.

En quinto lugar, cerramos con una cita celebre: «*el fin justifica los medios*». Recalcando la importancia de no traicionar a los valores que definen una marca, porque en comunicación no todo vale. Es mejor tener menos reproducciones, siendo fieles a nuestra marca, valores y objetivos, que conseguir muchas reproducciones de un público que no es nuestro *target*.

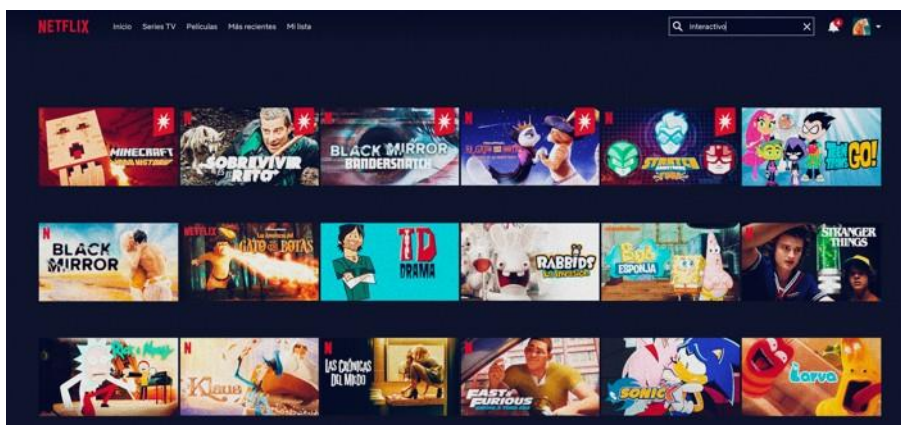
5. Narrativas *transmedia* y *Generación Z*

Ya hemos visto las principales características de la *Generación Z*. En este bloque, vamos a ahondar en aquellas que la convierten en una *Generación Transmedia*.

Alba Torrebejano (2019) nos explica en *El Cañonazo* las cinco estrategias utilizadas por Netflix, para conectar con los «Z»:

En primer lugar, habla de *la interacción*. Hoy en día, los contenidos sitúan al usuario en el centro de la experiencia, ya que sus acciones serán las que darán forma al resultado final de la misma. Esto es algo básico para los jóvenes de la *Generación Z* y Netflix lo sabe, por eso está incluyendo contenidos interactivos en su plataforma. Podemos identificar este tipo de producciones porque Netflix las marca con una explosión blanca sobre un marcador rojo, encima de cada título.

Figura 1. Contenido interactivo en Netflix.



Fuente: Netflix (2019).

En este tipo de series, a medida que la trama avanza, el usuario debe escoger entre distintas decisiones que le llevarán a un final u otro. Muchas de estas producciones están dirigidas a un público infantil. Sin embargo, *Bandersnatch* de *Black Mirror* es la que ha tenido una mayor trascendencia mediática. Esta película es todo un homenaje al verdadero precedente de la interactividad hipertextual: los libros de *Elige tu propia aventura* y “se trata de una obra metaficcional y autorreflexiva que indaga de forma inteligente sobre la propia problemática de la interacción narrativa”.

En segundo lugar, Alba (2019) menciona a *la ruptura de la cuarta pared* como otra de las claves para integrar al usuario en la experiencia. En uno de los finales de *Bandersnatch*, por ejemplo, Stefan, el protagonista, llega a reconocerse a sí mismo como un personaje ficcional de Netflix. O, por ejemplo, en *Cómo vender drogas online*, Moritz y Lenny, personajes de ficción, se dirigen al espectador en primera persona para contar sus experiencias “reales”, como si de un documental se tratara. Además, Moritz empieza esta serie con un: “si vendes grandes cantidades de droga por Internet hay algo que nunca debes hacer: contarlo a totales desconocidos. A menos que Netflix llame y te diga que quiere hacer una serie sobre tu vida”, desde un set de rodaje. Destacar que los elementos de esta expansión *transmedia* se convierten en herramientas que permiten que el contenido ficcional salga fuera de la plataforma y eso provoca que las estrategias *transmedia* sigan ganando importancia en el VOD, como requisito fundamental para retener nuevas audiencias. Un ejemplo de caso fuera de la plataforma es el de *Joe Goldberg* protagonista de *You*, a quien le crean un perfil falso en Tinder, con fines publicitarios.

En tercer lugar, habla de *disrupción y fragmentariedad*. Y de que cada día es más complicado mantener la atención de una audiencia saturada. Hablábamos de que, hoy, recibimos entre 3.000 y 4.500 impactos al día y hemos desarrollado mecanismos de defensa y rechazo. La solución de algunas producciones ha sido aliarse con esos estímulos para generar contenidos disruptivos y fragmentarios. De nuevo, *Black Mirror* y *Cómo vender drogas online* introducen *gameplays* de sus videojuegos en la serie. Ambas series incluyen numerosos planos que muestran contenidos de las principales redes sociales, así como emoticonos u otras animaciones. En la segunda serie, aparece, incluso, una escena haciendo elusión a los *youtubers*, así como una interrupción literal, que puede saltarse, en caso de aburrimiento. Todos estos recursos sirven para que el espectador mantenga la atención y no se distraiga con otros medios.

En cuarto lugar, Alba (2019) habla de *la serialidad, la independencia y la brevedad*, motivos por los cuales los *Gen Z* prefieren engancharse a una serie a ver una película. Las series permite un consumo más flexible y personalizado, los espectadores pueden visionar un capítulo de vez en cuando o devorársela en cuestión de horas. Además,

la *serialidad* mantiene mejor la intriga y, por lo tanto, la atención de los usuarios y Netflix ha ido un paso más allá, realizando series cuyos capítulos son independientes y autoconclusivos. Esto hace, por que los usuarios busquen patrones que conecten unos capítulos con otros como ocurre con las «teorías del universo *Black Mirror*». También hay cortos que cuentan con un arte distinto en cada uno de sus capítulos o largometrajes compuestos por historias independientes. En este contexto, la brevedad es también un factor clave. Por eso, las series de pocos capítulos ya marcan tendencia, así como los «contenidos *snack*». Un ejemplo de este tipo de series es *Criminal*, compuesta por tres capítulos de 40 minutos. Además, tienen una versión por país.

Por último, habla de *personalización e inmediatez*. Netflix, por ejemplo, es conocida por sus algoritmos, capaces de ofrecernos recomendaciones precisas.

Por lo tanto, hablamos de una generación a la que le gusta interactuar, sentir que forma parte de las series, de unos jóvenes que, además, se distraen con facilidad y necesitan saciar su ansia *multitas* y que, por lo tanto, prefieren los contenidos cortos y, por supuesto, personalizados.

IV. METODOLOGÍA

Tal y como se expone en la introducción, el presente estudio pretende generar aportes a todas aquellas marcas que buscan conectar con generaciones futuras, a través de la implementación de la nueva lógica *transmedia* en sus estrategias de comunicación. Para alcanzar el objetivo planteado hemos realizado una triangulación de teorías y un *focus group*, así como un decálogo para las marcas del futuro, generado a través de las aportaciones arrojadas por estas prácticas. La metodología empleada, por lo tanto, utiliza tanto métodos cuantitativos, que permiten obtener una primera aproximación acerca de la materia, a través de la interpretación y la descripción de distintos datos, como cualitativos, que permiten comprender y explicar con una mayor precisión los fenómenos observados. Cabe destacar que los datos cuantitativos proceden del análisis de las series, mientras los cualitativos resultan del visionado de las mismas, así como de las respuestas del *focus group*.

En este capítulo se presentan las hipótesis de las cuales parte el estudio realizado, así como el diseño de la investigación, con sus respectivas variables, cuantitativas y cualitativas, y, por último, el método de recogida de información.

1. Hipótesis

Nuestro estudio parte de la siguiente hipótesis:

H1. Las narrativas *transmedia* se alzan como una estrategia, de contenido audiovisual, adecuada y conveniente para todas aquellas marcas que quieren conectar, dialogar y aumentar su *engagement* con las generaciones del futuro. Más concretamente con la *Generación Z*.

Y de esta primera hipótesis se desprenden una serie de hipótesis secundarias:

H2. Las narrativas *transmedia* comparten una serie de elementos comunes.

H3. Las narrativas *transmedia* refuerzan el vínculo entre los usuarios «Z» y las marcas en mayor medida que la publicidad convencional, cada vez más rechazada por los usuarios «3.0».

H4. Las narrativas *transmedia* producidas por marcas poseen, para la *Generación Z*, la misma aceptación y relevancia que las realizadas por productoras audiovisuales.

2. Diseño de la investigación

La presente investigación se divide en dos distintas fases que buscan dar respuesta, conjuntamente, tanto a las preguntas de investigación como a las hipótesis del trabajo, además de cumplir los objetivos planteados.

2.1. Diseño del estudio de casos

En la primera fase analizaremos una serie de producciones *transmedia* españolas, dirigidas a la *Generación Z*, que nos permitirán trazar los marcos de la nueva *transmedialidad*. Para ello realizaremos una triangulación de teorías, a partir de los modelos de Henry Jenkins (2008), Alfonso Freire (2017) y Anna Torrebejano (2018). Mientras que el modelo de Jenkins (2008), un clásico, nos permitirá analizar las series a través de las características más extendidas de los universos *transmedia*, la teoría de Freire (2017) nos proporcionará un enfoque más actual y la de Torrebejano (2018) nos permitirá analizar las características propias de los *transmedia* dirigidos a los «Z».

Las series que analizaremos en esta primera fase son: *Si fueras tú* (2017) de PlayZ, *SKAM España* (2015) de Movistar + y *Más de 100 mentiras* (2018) de Flooxer. Seleccionadas por diversos motivos: son series *transmedia*, producidas en España, en los últimos cuatro años y están dirigidas a la *Generación Z*. Hemos seleccionado las series más rompedoras de cada plataforma: Movistar +, PlayZ²² y Flooxer²³.

En esta primera fase, por lo tanto, vamos a realizar un estudio de casos, que según Joan Fondevila y José Luis del Olmo (2013: 94) “se centra en el análisis de una situación concreta para conocerla en profundidad y poder comprender e interpretar la singularidad del caso estudiado”. Se trata de una investigación empírica acerca de un fenómeno contemporáneo en su contexto real (Yin, 2002) y conlleva el empleo de una abundante información subjetiva, pues el juicio del investigador tanto en la selección como en interpretación de la información es elevado.

En primer lugar, hemos diseñado una tabla resumen que recoge los datos generales de cada una de las series *transmedia* objeto de estudio. En esta aparece la productora, la plataforma y la fecha de publicación de la serie, así como un hipervínculo que redirige al lugar donde encontrarla. El género y la edad recomendada. Las temporadas que la componen, los capítulos y la duración de los capítulos. Y, por último, los medios escogidos por la serie para desarrollar su estrategia *transmedia*.

²² PlayZ es la plataforma de contenido digital audiovisual para jóvenes «Z» de RTVE.

²³ Flooxer es la plataforma de contenido digital audiovisual para jóvenes «Z» de Atresmedia.

Tabla 3. Modelo de tabla resumen de las series *transmedia*.

SERIE, AÑO	
<i>Productora</i>	
<i>Plataforma</i>	
<i>Fecha de publicación</i>	
<i>Hipervínculo</i>	
<i>Género</i>	
<i>Edad recomendada</i>	
<i>Temporadas</i>	
<i>Capítulos</i>	
<i>Duración de los capítulos</i>	
<i>Medios utilizados</i>	

Fuente: Elaboración propia (2019).

Por otro lado, hemos recogido los siete elementos de las narrativas *transmedia* de Henry Jenkins (2008), para averiguar de qué forma trabajan estas series españolas sus estrategias *transmedia*.

Tabla 4. Tabla de análisis de las narrativas *transmedia* según el modelo de Henry Jenkins.

LOS 7 ELEMENTOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS	
ELEMENTOS	SERIE, PLATAFORMA, AÑO
<i>Expansión vs. Profundidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene el usuario capacidad para dilatar el relato? • ¿Se siente parte del universo <i>transmedia</i>?
<i>Continuidad vs. Multiplicidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede consumir contenidos de forma aislada? • ¿Y producir contenido?
<i>Inmersión vs. Extrabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puede penetrar en el universo? • ¿Convierte la narrativa la ficción en realidad?
<i>Construcción de mundos</i>	¿Cuáles son las dimensiones del universo narrativo?
<i>Serialidad o secuencialidad</i>	¿Tiene el usuario la capacidad de consumir distintos contenidos de forma independiente y desordenada?
<i>Subjetividad</i>	¿Está el relato adaptado al punto de vista del usuario?
<i>Realización (performance)</i>	¿Es el consumidor <i>prosumidor</i> y <i>cocreador</i> ?

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Henry Jenkins (2008).

Tal y como apuntábamos, los siete elementos de las narrativas *transmedia* según Henry Jenkins (2008) nos van a permitir analizar las series desde un punto de vista amplio y generalizado, aunque bastante clásico.

En tercer lugar, de los veinticinco rasgos del *transmedia storytelling* de Freire (2017), hemos seleccionado aquellos que pueden emplearse en el estudio de series, pues su teoría está muy enfocada al mundo de las marcas. Son la tradición, la universalidad, los protagonistas clásicos, la verosimilitud, la interactividad, la estructura en tres actos, los *microrrelatos*, la expansión argumental, la adaptabilidad y la expansión ATL y BTL.

Tabla 5. Tabla de análisis de las narrativas *transmedia* según el modelo de Alfonso Freire.

LOS RASGOS DEL TRANSMEDIA STORYTELLING SEGÚN FREIRE	
RASGOS	SERIE, PLATAFORMA, AÑO
<i>Tradición</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hace la narrativa referencia a un relato, un mito, una parábola o un cuento tradicional? • ¿Contiene elementos pedagógicos o moralizantes?
<i>Universalidad</i>	¿Reproduce temas arquetípicos clásicos?
<i>Protagonistas clásicos</i>	¿Está protagonizada por arquetipos clásicos?
<i>Verosimilitud</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es realista? • ¿Pueden los «Z» sentirse identificados?
<i>Interactividad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Pueden los usuarios sentirse parte del relato o convertirse en protagonistas del mismo a través de la interacción? • ¿Tienen los usuarios un rol activo en la narrativa?
<i>Estructura en tres actos</i>	¿Tiene introducción, nudo y desenlace?
<i>Microrrelatos</i>	¿Puede ser consumida en pequeñas píldoras?
<i>Expansión argumental</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se trata de una narrativa abierta, con capacidad de dilatarse en el espacio y el tiempo? • ¿Puede el usuario expandir el universo narrativo a través de la generación de contenido?
<i>Adaptabilidad</i>	¿Abarca distintos medios?
<i>Expansión ATL y BTL</i>	¿Se expande a través de distintos medios ATL y BTL?

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Alfonso Freire (2017).

Esta aproximación, por lo tanto, nos permite obtener una visión más actualizada de la *transmedialidad* de las series analizadas, aún haciendo referencia a la tradición.

Por último, analizaremos las series *transmedia* a partir de los atributos mencionados por Alba Torrebejano (2018) en *El Cañonazo*.

Tabla 6. Modelo de análisis de las series transmedia según el modelo de Alba Torrebejano.

ATRIBUTOS DE LAS SERIES DIRIGIDAS A LOS «Z» SEGÚN TORREBEJANO	
ATRIBUTOS	SERIE, PLATAFORMA, AÑO
<i>Interacción</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es el usuario el centro de la experiencia? • ¿Puede decidir hacia dónde avanza el relato?
<i>Cuarta pared</i>	¿Se difumina la línea entre la ficción y la realidad?
<i>Disrupción y fragmentariedad</i>	¿Utilizan recursos para mantener la atención fragmentada del espectador?
<i>Serialidad, independencia y brevedad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está formada por capítulos independientes? • ¿Son breves?
<i>Personalización e inmediatez</i>	De la plataforma en la que se ubica la serie.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Alba Torrebejano (2019).

El análisis de estos atributos propuestos por Alba Torrebejano (2019), tal y como apuntábamos, nos permitirá analizar cómo las series se adaptan a la *Generación Z*.

En definitiva, con esta primera fase obtendremos una primera aproximación acerca de las narrativas *transmedia*, así como de la nueva *transmedialidad*.

2.2. Diseño del focus group

En la segunda fase, por otro lado, analizaremos los resultados del *focus group* (2019) realizado el lunes 9 de diciembre con ocho jóvenes «Z»: Claudia Aguade, Jose Benito, Diogo Brandao, Maria Caballero, Llívia Deosdad, Joan Morato, Rubén Nogales y Dana Timar. Con este *focus* se pretendía ahondar en el consumo mediático de los jóvenes, en su relación con las marcas, así como en lo que opinan de la nueva *transmedialidad*.

Joan Fondevila y José Luis del Olmo (2013: 122) definen el *focus* como una reunión formada por un grupo reducido de personas que conversa sobre un tema concreto, bajo la supervisión de un investigador, quien además de moderar, escoge previamente a los miembros del grupo. Este debe encargarse de generar sinergias entre ellos, dándoles la oportunidad de interactuar y encaminando la conversación hacia los objetivos del análisis. En cuanto a la duración, los *focus group* suelen durar entre una y tres horas. Y respecto al tamaño de los grupos, deben tener entre seis y doce participantes, con menos el debate puede ser pobre y con más difícil de gestionar.

El pasado 9 de diciembre moderé, por lo tanto, un *focus group* en el que se abordaron distintos temas como: la *Generación Z*, el consumo mediático, la relación de los «Z» con los medios, las marcas, la publicidad y la *transmedialidad*. Este tuvo una duración de una hora y estuvo integrado ocho jóvenes «Z», como apuntábamos anteriormente.

Una de las ventajas que nos proporciona esta técnica es que la información generada entre los miembros del grupo acostumbra a ser más rica que la proporcionada por un conjunto de respuestas individuales obtenidas a través de entrevistas en profundidad (Fondevila y del Olmo, 2013: 122).

A continuación, presentamos la tabla con las preguntas que planteaba inicialmente²⁴ el *focus group*:

Tabla 7. Tabla de preguntas del *focus group* con jóvenes «Z».

FOCUS GROUP A LA GENERACIÓN Z	
BLOQUES	PREGUNTAS PRINCIPALES
Los «Z»	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabéis a qué generación pertenecéis? • ¿Una característica que os defina? • ¿Os sentís representados? • ¿Trabajáis? ¿Qué dicen de vosotros en el trabajo?
Los «Z» y su relación con los medios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios de comunicación consumís a diario? • ¿Cuáles son los que más consumís? ¿Y los que menos? • ¿Cuántas horas al día pasáis con vuestro <i>smartphone</i>? • ¿Y hablando por WhatsApp? • ¿Y en las redes sociales? ¿En Instagram? • ¿Subís contenido a las redes? • ¿Qué tipo de contenido? ¿Audiovisual? • ¿Dónde consumís contenido audiovisual? • ¿Veis la tele? ¿Qué veis y desde qué dispositivo? • ¿Utilizáis plataformas VOD como Netflix o HBO? • ¿Pagáis por ellas?
Los «Z» y su relación con la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características os definen como consumidores? • ¿Qué marcas os gustan? • ¿Valoráis que sean creativas? • ¿Estáis dispuestos a pagar un poco más para adquirir una marca que os represente? • ¿Consumís publicidad? ¿Qué tipo de publicidad os gusta consumir? • ¿Compartís contenido de marca?

²⁴ Se añadieron más preguntas, durante el *focus group*, que aparecen en el análisis.

<p>Los «Z» y la transmedialidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Habéis escuchado hablar de las narrativas <i>transmedia</i>? Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Qg_tTryjccY • ¿Qué opináis de la estrategia <i>transmedia</i> de OT? • ¿Veis Netflix? ¿Habéis visto Bandersnatch²⁵? ¿Qué opináis de ese tipo de formato? • ¿Os gusta poder interactuar con las series? • ¿Qué os parece que los personajes de las series que miráis tengan redes sociales? • ¿Qué os parece que estas den un salto a la realidad? • ¿Consumiríais una serie creada por una marca?
-------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir del *focus group* realizado el día 9 de diciembre (2019).

Este *focus group* nos va a permitir elaborar un decálogo para las marcas del futuro.

3. Método de recogida de información

Como apuntábamos anteriormente, hemos empleado métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Y, como ya advertíamos, los datos cuantitativos proceden del análisis de las series, mientras los cualitativos resultan del visionado de las mismas, así como de las respuestas del *focus group* realizado el 9 de diciembre a las 15:00h en el estudio de televisión de la Universitat Abat Oliba CEU.

²⁵ *Bandersnatch* (2018) es una película de ciencia ficción interactiva basada en la serie distópica Black Mirror. Dura entre 45 y 120 minutos y tiene cinco posibles finales.

V. ESTUDIO DE CASOS

En el presente capítulo vamos a analizar tres series *transmedia* españolas dirigidas a la *Generación Z*: *Si fueras tú* (2017) de PlayZ, *SKAM España* (2018) de Movistar + y *Más de 100 mentiras* (2018) de Flooxer. Ahondaremos en su estructura narrativa: temporadas, capítulos, minutado, y en su estrategia *transmedia*, a partir de las teorías de Henry Jenkins (2008), Alfonso Freire (2017) y Alba Torrebejano (2019). Por lo tanto, realizaremos una triangulación de teorías.

1. *Si fueras tú*, la narrativa *transmedia* de PlayZ

Si fueras tú (2017) es la primera serie digital *transmedia* interactiva producida en España. *Digital* porque se emite en este medio, a través de PlayZ, la plataforma de contenidos digitales para jóvenes de RTVE, *transmedia* porque expande su universo a través de distintos medios e *interactiva* porque permite que los espectadores decidan el futuro de la serie con sus opiniones y votos. Al final de cada capítulo, Alba, protagonista de *Si fueras tú*, se enfrenta a un dilema. Y, una vez finaliza la emisión, realiza un directo en Facebook en el que interactúa con los espectadores de la serie. Ella les explica cómo se siente y lee algunos de los consejos que estos le ofrecen. Cuando termina el *streaming*, los *fans* tienen 24 horas para votar a través de Facebook e Instagram cuál de las dos decisiones deberá tomar Alba en el siguiente capítulo, influyendo así en el futuro de la serie. Los guionistas se ponen a trabajar en el guion, con la elección de los *fans*, para poder sacar un nuevo capítulo la siguiente semana.

Si fueras tú es una adaptación de la serie neozelandesa *Reservoir Hill* (2009), ganadora de un Emmy. Dirigida por Joaquín Llamas, guionizada por Javier Olivares, Javier Pascual y Annaïs Schaaff y con una estrategia *transmedia* interactiva a cargo de Alberto Fernández, Agustín Alonso y Pablo Lara. La protagonizan María Pedraza, «el corderito» en *La casa de papel* (2017) y Marina, protagonista, en *Élite* (2018) y Óscar Casas, hermano de Mario Casas, estrellas en redes con 6,8 y 2,4 millones de seguidores en Instagram. Es por este motivo que Juan Manuel Fernández (2017) lanzaba el siguiente titular: “La inteligente estrategia de RTVE fichando a Óscar Casas para su serie interactiva” en una noticia para El Español.

En cuanto a la narrativa, la serie cuenta la historia de Alba, una joven de 17 años que se traslada a Sotocruz en busca de una nueva vida. Sin embargo, todo se complica cuando descubre su parecido físico con Cris, una chica desaparecida hace un año y medio en esa misma urbanización. Alba decide tomarse la justicia por su mano y averiguar qué le sucedió a Cris y quiénes son los culpables de su desaparición.

1.1. Estructura narrativa de Si fueras tú

La tabla resumen de *Si fueras tú* (2017) que se presenta a continuación nos permitirá analizar la estructura narrativa de la serie, así como realizar una primera aproximación sobre su lógica *transmedia*:

Tabla 8. Tabla resumen de *Si fueras tú*.

SI FUERAS TÚ, 2017	
<i>Productora</i>	RTVE y Atomis Media
<i>Plataforma</i>	PlayZ
<i>Fecha de publicación</i>	11 de septiembre de 2017
<i>Hipervínculo</i>	http://www.rtve.es/playz/sifuerastu/
<i>Género</i>	<i>Thriller</i>
<i>Edad recomendada</i>	+16
<i>Temporadas</i>	1
<i>Capítulos</i>	8
<i>Duración de los capítulos</i>	El primer capítulo dura 20 minutos, los siete restantes 10 cada uno. Juntos dan lugar a una película de hora y media.
<i>Medios utilizados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>PlayZ</i>: donde se pueden encontrar los ocho capítulos, así como también la película (con escenas inéditas) y otros contenidos como <i>teasers</i>, <i>trailers</i>, <i>tutoriales</i>, <i>making of</i> y contenidos inéditos con algunas pistas. http://www.rtve.es/playz/videos/si-fueras-tu/si-fueras-tu-si-fueras-tu-pelicula/4339758/ • <i>Televisión Española (La 1)</i>: donde se emitió la película. • <i>Facebook</i>: al final de cada capítulo, a Alba, protagonista, se le presenta un dilema. Y se conecta a Facebook Live para leer, en directo, las opiniones de los espectadores. Una vez finalizado el <i>streaming</i> los <i>fans</i> tienen 24 horas para votar qué harían si fueran Alba. Termina la votación y los guionistas se ponen a trabajar con la opción ganadora. https://www.facebook.com/SiFuerasTuPlayz/ • <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i>: en estas redes se recogen contenidos que amplían el universo de <i>Si fueras tú</i>, como, por ejemplo, los interrogatorios realizados a los distintos miembros de la comunidad tras la desaparición de Cris. Por otro lado, Alba cuenta con un perfil propio en Instagram: https://www.instagram.com/albaruizalonso/

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>YouTube</i>: donde se pueden encontrar los capítulos, además del largometraje de <i>Si fueras tú</i>. • <i>WhatsApp</i>: <i>Si fueras tú</i> te permite formar parte de los contactos de Alba (+34 665 55 37 75) y recibir a través de WhatsApp contenidos exclusivos.
--	--

Fuente: Elaboración propia (2019).

En cuanto a la estructura narrativa de *Si fueras tú* (2017), vemos cómo la serie tiene, únicamente, una temporada integrada por ocho capítulos de diez minutos cada uno. Menos el primero, que dura veinte, pues en menos tiempo es complicado darle una *reason why* al espectador para seguir viendo la serie. Por lo tanto, *Si fueras tú* tiene una duración total de una hora y media, lo que dura un largometraje corto. Y es que, de hecho, la serie terminó dando lugar a un *film* que se emitió en RTVE; lo cual supone un cambio en el paradigma mediático actual, pues vemos cómo contenidos pensados para desarrollarse, únicamente, en entornos digitales terminan en la tele analógica y no al revés, como ocurría antiguamente (Neira, 2015). La duración de los capítulos, por otro lado, denota la reducida capacidad de atención de los «Z» y la necesidad de los medios de ofrecer contenido relevante que les aporte beneficios inmediatos y nuevas experiencias (Cerezo, 2016: 103), como ya apuntábamos en el marco teórico. Esta serie trabaja muy bien estos matices; además de contenidos fáciles de digerir, ofrece una experiencia totalmente única e irrepetible, basada en una lógica *transmedia* en la que participan, además de PlayZ, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o YouTube y apps de mensajería instantánea como Whatsapp, que copan, totalmente, la atención del espectador.

Figura 2. Portada de la película *Si fueras tú*.



Fuente: *Si fueras tú* (2017).

1.2. Universo transmedia de *Si fueras tú*

En este apartado, analizaremos el universo *transmedia* de *Si fueras tú* (2017), a partir de las teorías de Jenkins (2008), Freire (2017) y Torrebejano (2019).

1.2.1. *Si fueras tú* según Henry Jenkins

Tabla 9. *Si fueras tú* según Henry Jenkins.

LOS 7 ELEMENTOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS	
ELEMENTOS	SI FUERAS TÚ DE PLAYZ, 2017
<i>Expansión vs. Profundidad</i>	El espectador de <i>Si fueras tú</i> es totalmente capaz de dilatar el universo narrativo de la serie. De hecho, la <i>expansión</i> forma parte del ADN de la serie, ya que es el espectador quien decide hacia dónde va la trama, a través de sus votos. En relación a la <i>profundidad</i> , vemos cómo la serie hace que los espectadores se sientan partícipes del universo, no solo a través del poder que ejercen pudiendo cambiar el transcurso del relato, sino también a través de la posibilidad de participar en los directos de Alba o de las herramientas que mejoran la experiencia del usuario: redes sociales, <i>whatsapps</i> , etc.
<i>Continuidad vs. Multiplicidad</i>	La serie sigue un hilo argumental, sin embargo, es posible, aunque no sencillo, consumir contenidos del universo de forma aislada. En relación a la <i>multiplicidad</i> , cabe destacar el papel facilitador de las redes sociales en la producción de contenido; sobre todo de Facebook, Instagram y Twitter.
<i>Inmersión vs. Extrabilidad</i>	La <i>inmersión</i> en el universo por parte de los espectadores es más que evidente, pues tal y como apuntábamos, forma parte del ADN de la serie: los directos de Alba y la capacidad que tienen de ayudarla a tomar decisiones integran al espectador en el universo. En relación a la <i>extrabilidad</i> del relato a la vida real volvemos a destacar los directos de Alba, en los que “finge” ser una persona real, así como también las conversaciones de WhatsApp.
<i>Construcción de mundos</i>	El punto más flojo de la serie, pues una vez finaliza el <i>thriller</i> , tiene poco sentido seguir expandiendo el universo narrativo.
<i>Serialidad o secuencialidad</i>	Si bien la lógica <i>transmedia</i> de <i>Si fueras tú</i> contiene contenidos que se alejan de la estructura tradicional de los episodios, la serie no permite un consumo desordenado de los capítulos, pues sigue un hilo argumental muy marcado.

<i>Subjetividad</i>	La <i>subjetividad</i> es el punto más fuerte de este <i>transmedia</i> . Pues que el espectador pueda tomar decisiones que influyan en el transcurso del relato facilita, tal y como apuntábamos, que este se sienta representado en la narrativa. <i>Si fueras tú</i> se narra desde su punto de vista.
<i>Realización (performance)</i>	Es evidente que el espectador de <i>Si fueras tú</i> además de consumidor es <i>prosumidor</i> . Participa en el guion de la serie, así como en los directos, en las redes sociales, etc.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Jenkins (2008).

Si fueras tú (2017) destacan por su expansión, profundidad, inmersión, *extrabilidad*, subjetividad y realización. Pues se trata de una serie capaz de expandir su universo gracias a la participación de sus espectadores, quienes se sienten parte del mismo, así como representados en él. Además, su dinámica de participación hace que ficción y realidad se tornen términos sinónimos. Por otro lado, los aspectos más flojos de este *transmedia* son la construcción de mundos, pues se trata de una narrativa con una expansión limitado, así como la elevada *serialidad* o secuencialidad del contenido.

1.2.2. *Si fueras tú* según Alfonso Freire

Tabla 10. *Si fueras tú* según Alfonso Freire.

LOS RASGOS DEL TRANSMEDIA STORYTELLING SEGÚN FREIRE	
RASGOS	<i>SI FUERAS TÚ DE PLAYZ, 2017</i>
<i>Tradición</i>	Nos encontramos ante un relato que podría haberse contado en cualquier otro momento de la historia. Además, como un relato tradicional, la serie posee elementos pedagógicos.
<i>Universalidad</i>	<i>Si fueras tú</i> habla del odio, las mentiras, el amor, la justicia, etc. Por lo tanto, trata temas absolutamente universales.
<i>Protagonistas clásicos</i>	Los protagonistas de la serie se corresponden con arquetipos clásicos, adaptados a la realidad del s. XXI.
<i>Verosimilitud</i>	El relato es absolutamente realista. Alba mantiene una relación con los espectadores a través de Facebook Live, WhatsApp, etc. Sin embargo, cuando los protagonistas realizan entrevistas en los medios las realizan como actores y no como personajes, lo cual diluye la verosimilitud del relato. Los espectadores, por otro lado, se sienten identificados porque ellos son quienes escriben el relato.

<i>Interactividad</i>	Es una serie absolutamente interactiva. La interactividad forma parte de su ADN. Los espectadores tienen un rol activo en la narrativa, pues son capaces de convertirse en los protagonistas del relato, tomando decisiones por Alba.
<i>Estructura en 3 actos</i>	<i>Si fueras tú</i> se divide en tres actos: introducción, nudo y desenlace. La introducción se corresponde con el primer capítulo, de veinte minutos, el nudo con los seis siguientes y el desenlace con el capítulo final.
<i>Microrrelatos</i>	La serie contiene <i>microrrelatos</i> como, los directos de Alba, los interrogatorios a la comunidad tras la desaparición o todo aquello que ocurre en otros medios, como en las redes.
<i>Expansión argumental</i>	El argumento de <i>Si fueras tú</i> si bien se expande a través de distintos medios (en el espacio), no está pensado para una expansión narrativa a largo plazo (en el tiempo), sino que su universo tiene un final, como apuntábamos anteriormente.
<i>Adaptabilidad</i>	La serie se adapta a los distintos medios que edifican su estructura <i>transmedia</i> : a PlayZ, a las redes sociales, a <i>apps</i> como WhatsApp e, incluso, a la televisión.
<i>Expansión ATL y BTL</i>	El relato se expande a través de diferentes medios: digitales (plataformas VOD, redes o <i>apps</i>) y analógicos (televisión).

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Freire (2017).

Si fueras tú (2017) narra una historia universal con personajes arquetípicos. Tiene una estructura clásica, aunque también cuenta con *microrrelatos*, propios de la actualidad. Y se expande a través de distintos medios, ATL y BTL, con distintos contenidos.

1.2.3. *Si fueras tú* según Alba Torrebejano

Tabla 11. *Si fueras tú* según Alba Torrebejano.

ATRIBUTOS DE LAS SERIES DIRIGIDAS A LOS «Z» SEGÚN TORREBEJANO	
ATRIBUTOS	<i>SI FUERAS TÚ</i> DE PLAYZ, 2017
<i>Interacción</i>	<i>Si fueras tú</i> sitúa al usuario en el centro de la experiencia, pues sus acciones dan forma al resultado final de la misma. Mientras Netflix, por ejemplo, cuenta con una amplia oferta de series interactivas con diferentes rutas argumentales pregrabadas, <i>Si fueras tú</i> va un paso más allá, empoderando a los espectadores con la capacidad de decidir qué va a pasar en el siguiente capítulo, todavía sin guionizar.

<i>Cuarta pared</i>	La serie rompe la cuarta pared integrando al personaje de Alba en la vida real, a través de directos en Facebook Live, chats de WhatsApp, etc.
<i>Disrupción y fragmentariedad</i>	En la serie aparecen muchas conversaciones de WhatsApp. De hecho, uno de sus personajes que ni si quiera aparece, físicamente, sino que se relaciona con Alba a través de <i>whatsapps</i> que aparecen en pantalla.
<i>Serialidad, independencia y brevedad</i>	Los «Z» prefieren las series, ya que les permiten un consumo mucho más flexible y personalizado, mantienen mejor la intriga y, por lo tanto, su atención. Destacar, de <i>Si fueras tú</i> , que es una serie que termina convirtiéndose en una película. Lo cual es una buena estrategia. También que los capítulos son muy cortos, tienen una duración de 10". Sin embargo, apuntar que estos no pueden consumirse de forma independiente, tampoco son autoconclusivos y, por lo tanto, hay que ver toda la serie para poder sacar una conclusión.
<i>Personalización e inmediatez</i>	La personalización y la inmediatez de <i>Si fueras tú</i> es enorme, sin embargo, es mayor en redes que en los capítulos, ya que estos responden a lo que vota la mayoría y, además, ocurren a una semana vista. Mientras que lo que ocurre en redes o en WhatsApp es absolutamente personal e inmediato.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Torrebejano (2019).

A continuación, presentamos unos *frames* que refuerzan lo apuntado. En primer lugar, sobre la *interacción*:

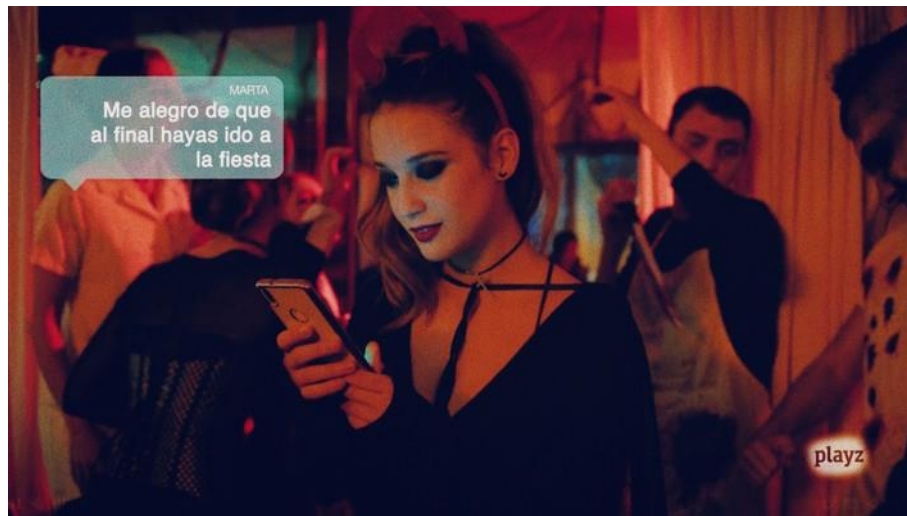
Figura 3. Votación en *Si fueras tú*.



Fuente: *Si fueras tú* (2017).

En segundo lugar, en relación a la *disrupción* y a la *fragmentariedad*:

Figura 4. Conversación de WhatsApp en *Si fueras tú*.



Fuente: *Si fueras tú* (2017).

Por lo tanto, y según Alba Torrebejano (2019), *Si fueras tú* (2017) es una serie «Z». Gracias a la interactividad, inscrita en su ADN, y a un relato traspasa la cuarta pared, integrando el personaje de Alba en la realidad. Destacar, en relación a este aspecto, que, si bien el perfil de Instagram de la protagonista podría haberse convertido en uno de los puntos fuertes del *transmedia*, termina siendo un medio que no aporta nada, sino todo lo contrario. No solo porque tiene muy pocas publicaciones y seguidores, sino porque es poco verosímil. En las fotografías, por ejemplo, etiquetan a los actores.

Figura 5. Perfil de Instagram de Alba.



Fuente: Instagram (2017).

2. *SKAM España*, la narrativa *transmedia* de Movistar +

SKAM España (2018) es una serie con un formato bastante peculiar: “en tiempo real”. Esta producción *transmedia* se compone de una serie de *clips* que se suben a la Red en el mismo momento en el que se desarrollan las acciones en la serie y que terminan conformando un capítulo al final de la semana. Por eso podemos ver el día y la hora de las distintas escenas en los capítulos completos, alojados en Movistar +.

SKAM (2015) nació en Noruega y se convirtió rápidamente en un fenómeno mundial. Como apunta Alberto Sánchez (2019), director de *La Zona* (2017) de Movistar +, hoy, gracias a las nuevas formas y plataformas de consumo, las series son más globales que nunca. *SKAM*, por ejemplo, se viralizó y se convirtió en todo un fenómeno global gracias a los *fans* de la serie, quienes comenzaron a subtítular los capítulos de esta y las redes hicieron el resto. De hecho, llegó un momento en el que *SKAM* Noruega tenía más seguidores fuera que dentro del país. En 2018, llegaron los *remakes*: Francia, Alemania, Texas, España, Países Bajos y Bélgica. Y es que, la universalidad del fenómeno es tal que, el anuncio de la segunda temporada de *SKAM España* fue *trending topic* en Italia.

Figura 6. Portada de *SKAM España*.



Fuente: *SKAM España* (2018).

El término ‘*Skam*’ significa vergüenza en noruego y hace referencia a lo que sentimos por esas emociones profundas que nos convierten en personas no del todo buenas y

que tienen que ver con nuestras contradicciones e incoherencias. *SKAM*, por lo tanto, muestra la vida y los problemas con los que deben lidiar unos estudiantes de instituto. Y cada temporada narra la historia de una chica distinta. Mientras que la primera habla de Eva, la segunda lo hace de Cris y la tercera, por estrenar, irá de Nora y de Viri.

2.1. Estructura narrativa de *SKAM España*

La tabla de *SKAM España* (2018) que se presenta a continuación nos va a permitir conocer la estructura narrativa de la serie, así como su lógica *transmedia*.

Tabla 12. Tabla resumen de *SKAM España*.

SKAM ESPAÑA, 2018	
<i>Producción</i>	Zeppelin TV de Endemol Shine Iberia
<i>Plataforma</i>	Movistar +
<i>Fecha de publicación</i>	El 8 de septiembre lanzaron el primer <i>clip</i> en el blog, aunque empezaron a publicar dos días antes en el Instagram de Eva
<i>Hipervínculo</i>	http://skamespana.movistarplus.es/temporada/1/ y http://skamespana.movistarplus.es/temporada/2/
<i>Género</i>	Drama
<i>Edad recomendada</i>	+16
<i>Temporadas</i>	2 ²⁶
<i>Capítulos</i>	La primera temporada de <i>SKAM España</i> está compuesta por 12 capítulos (81 <i>clips</i>): <i>Las raras del instituto</i> , <i>Hay lío</i> , <i>Enséñame tu móvil</i> , <i>Verdad o atrevimiento</i> , <i>¿Y cómo soy?</i> , <i>Siempre enfadados</i> , <i>La verdad por delante</i> , <i>Eva la zorra</i> , <i>A nadie le importa</i> , <i>Fin y Feliz año</i> (un especial). Mientras que la segunda está compuesta por 10: <i>Éxtasis</i> , <i>Ojos de sapo</i> , <i>Perdida</i> , <i>Deseando nadar</i> , <i>Puñetazo</i> , <i>¿Eres lesbiana?</i> , <i>Desconocida</i> , <i>Cobarde</i> , <i>No puedo evitarlo</i> y <i>Minuto a minuto</i> . Por lo tanto, hablamos de una media de 11 capítulos por temporada, incluyendo <i>Feliz año</i> en la primera.
<i>Duración de los capítulos</i> ²⁷	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Capítulo (tiempo total): duración de los diferentes clips (periodo de emisión).</i> • <i>Las raras del instituto</i> (30:28): 1:02, 2:33, 2:57, 2:19, 2:06, 2:37, 2:33, 1:51, 2:25, 2:20, 2:46, 2:40, 1:36 (del sábado 8 al sábado 15 de septiembre).

²⁶ La tercera temporada de *SKAM España* se estrena el 10 de enero del 2020.

²⁷ Duración de los capítulos de la primera temporada.

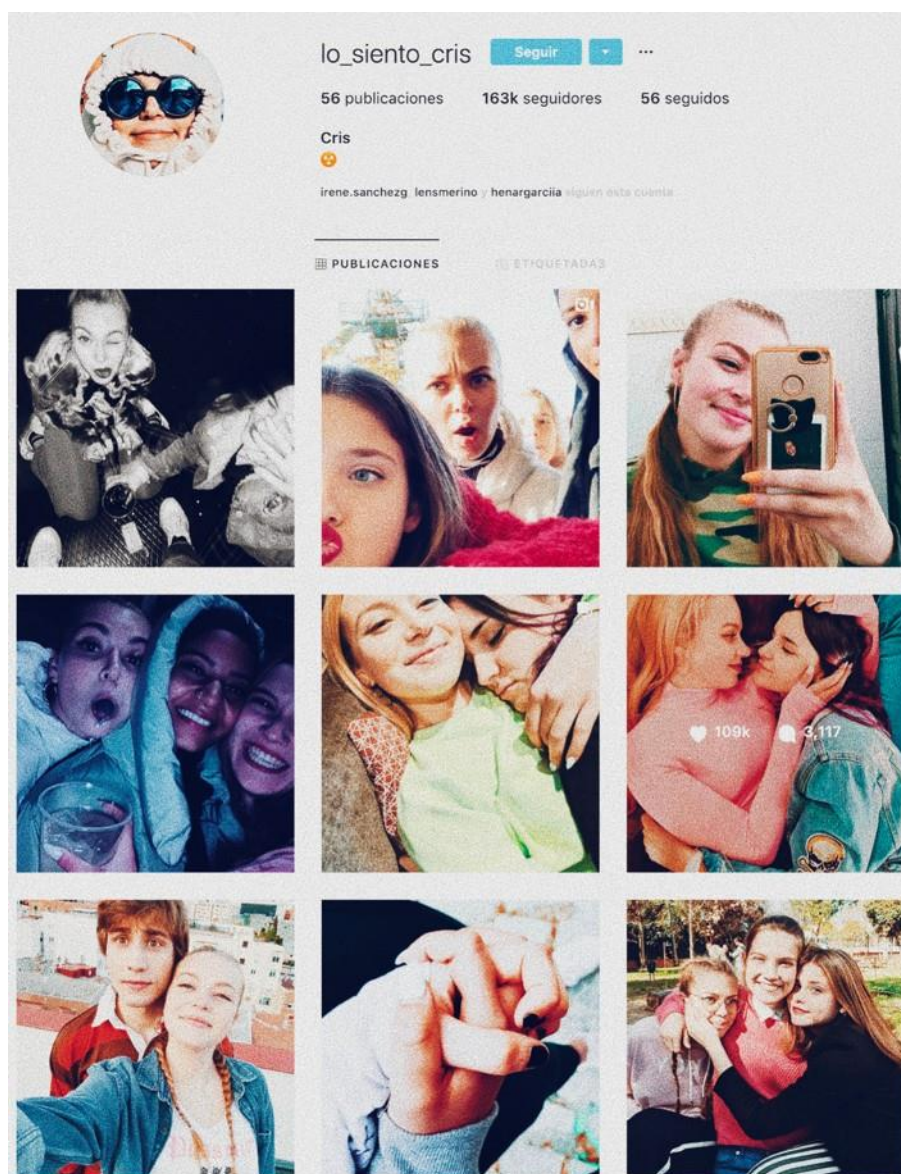
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hay lío</i> (22:54): 4:01, 1:25, 3:16, 3:09, 4:17, 2:27, 2:54, 3:13 (del domingo 16 al sábado 22 de septiembre). • <i>Enséñame tu móvil</i> (17:48): 3:13, 2:53, 2:14, 2:33, 2:30, 2:58, 3:08 (del domingo 23 al sábado 29 de septiembre). • <i>Verdad o atrevimiento</i> (20:13): 3:08, 1:24, 1:42, 3:03, 2:02, 4:45, 2:26 (del domingo 30 de septiembre al sábado 6 de octubre). • <i>¿Y cómo soy?</i> (23:22): 1:44, 3:12, 3:08, 2:23, 2:14, 2:11, 2:25, 4:28 (del lunes 8 al sábado 13 de octubre). 43 • <i>Siempre enfadados</i> (23:43): 3:40, 2:45, 2:57, 3:07, 3:14, 3:24, 3:22, 2:52, (del lunes 15 al domingo 21 de octubre). • <i>La verdad por delante</i> (31:16): 2:40, 5:51, 3:10, 2:16, 4:01, 3:03, 3:43, 4:49 (del lunes 29 de octubre al sábado 3 de noviembre). • <i>Eva la zorra</i> (24:51): 2:30, 2:31, 4:45, 2:23, 3:09, 2:54, 4:56 (del lunes 5 al sábado 10 de noviembre). • <i>A nadie le importa</i> (21:20): 3:22, 3:24, 5:34, 3:34, 3:52 (del lunes 12 al sábado 17 de noviembre). • <i>Fin</i> (27:52): 3:25, 2:36, 2:57, 3:20, 3:44, 6:42, 3:31 (del lunes 19 al sábado 24 de noviembre). • <i>Feliz Año</i> (13:54): 5:00, 4:06 y 4:11 (martes 1 de enero). <p>Por lo tanto, los capítulos duran una media de 25 minutos, mientras que la duración media de los <i>clips</i> es de 3 minutos. El <i>clip</i> más corto dura 1:02 y el más largo 6:42 (el penúltimo).</p>
Medios utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blog</i>: es el pulmón de esta narrativa <i>transmedia</i>. En él podemos encontrar los <i>clips</i>, las capturas de WhatsApp y las publicaciones, los <i>stories</i> y los mensajes directos de Instagram. http://skamespana.movistarplus.es/ • <i>Movistar +</i>: recoge los <i>clips</i> en forma de capítulos (también en versión LSE), así como escenas exclusivas que amplían el universo de los personajes de <i>SKAM</i>. • <i>YouTube</i>: replica los <i>clips</i> de la segunda temporada y aloja contenidos especiales, propios de la plataforma. Por ejemplo, Lucas y Nora tienen canales donde publican <i>vlogs</i> y <i>covers</i>: https://www.youtube.com/channel/UCOfMnK4AqImPI7Lz1ny6s7g https://www.youtube.com/channel/UCvW2uw5hfnW9r6KetNyifUQ • Instagram: <i>SKAM España</i> no tiene cuenta de Instagram, como tal. Sin embargo, los actores principales cuentan con perfiles donde le dan “vida” a sus personajes, compartiendo fotos y publicando <i>stories</i>: Eva (@evavillas), Cris (@lo_siento_cris), Nora (@lady.norris), Viri (@viridibabidibu), Amira (@amiratupodonde), etc. http://skamespana.movistarplus.es/perfiles/

Fuente: Elaboración propia (2019).

Este primer análisis nos permite afirmar que *SKAM España* (2018) cuenta con una estructura narrativa bastante peculiar. Consta de dos temporadas, de 11 capítulos y un especial la primera y de 10 capítulos la segunda. Sin embargo, la característica distintiva de esta serie es que estos se componen, como apuntábamos, de varios *clips*, que se suben a la Red a la hora en que acontecen las acciones en la ficción, durante la semana. Estos *clips* duran una media de tres minutos, lo cual manifiesta, de nuevo, la reducida capacidad de atención de los «Z».

En cuanto a los medios utilizados, destaca la utilización de las redes sociales:

Figura 7. Perfil de Cris, protagonista de la segunda temporada, en Instagram.



Fuente: Instagram (2019).

Vemos como el perfil de Cris, protagonista de la segunda temporada, cuenta con más de 150K seguidores y algunas de sus publicaciones con más de 100K interacciones.

2.2. Universo transmedia de SKAM España

Analizamos el universo *transmedia* de *SKAM España* (2018) a partir de las teorías de Henry Jenkins (2008), Alfonso Freire (2017) y Alba Torrebejano (2019).

2.2.1. SKAM España según Henry Jenkins

Tabla 13. SKAM España según Henry Jenkins.

LOS 7 ELEMENTOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS	
ELEMENTOS	SKAM ESPAÑA DE MOVISTAR +, 2018
<i>Expansión vs. Profundidad</i>	<p>En relación a la <i>expansión</i>, destacamos cómo los <i>fans</i> de <i>SKAM España</i> se involucran tanto en el <i>blog</i> como en los perfiles en redes sociales de los personajes. Las publicaciones del blog cuentan con miles de interacciones y cientos de comentarios y lo mismo ocurre en los perfiles de Instagram, como hemos visto, y de YouTube. En cuanto a la <i>profundidad</i> de la serie, por otro lado, es también notable. Los <i>fans</i> de la serie se sienten partícipes del universo, gracias a acciones como la que se presenta a continuación: En la primera temporada de <i>SKAM</i>, por ejemplo, Alba besa a Cris, un chico de su instituto, sin saber que este tiene novia. Les sacan una foto y crean la cuenta de Instagram: @eva_la.z0rra. Indignados con lo sucedido, los <i>fans</i> de <i>SKAM España</i> consiguieron tumbar el perfil y, además, le crearon uno a Cristian.</p>
<i>Continuidad vs. Multiplicidad</i>	<p>Aunque los capítulos de <i>SKAM España</i> siguen un hilo argumental, es posible consumir contenidos de forma aislada, sin la obligación de tener que conocer todo el universo narrativo. De hecho, muchos <i>clips</i> tienen introducción, nudo y desenlace (moraleja incluida). Por lo tanto, pueden consumirse de forma independiente y son autoconcluyentes. Por otro lado, cada temporada tiene una protagonista distinta: Eva, Cris, Nora y Viri. Y, aunque sus historias están dentro de un mismo universo, podemos llegar a ver una temporada sin necesidad de haber visto la anterior, aunque nos perderemos algunos detalles. En cuanto a la <i>multiplicidad</i>, destacar la capacidad que tienen los <i>fans</i> para crear contenido, gracias a las redes. Apuntábamos que la serie se viralizó gracias a estos.</p>

<i>Inmersión vs. Extrabilidad</i>	Si bien la estructura narrativa de <i>SKAM España</i> es bastante compleja, es sencillo entrar en su universo, pues se puede acceder a través de distintos medios. En cuanto a la <i>extrabilidad</i> , la ficción se torna tan real que los actores, por ejemplo, no pueden ni siquiera dar entrevistas en su nombre, sino que deben hacerlo en nombre de sus personajes ²⁸ o tener redes sociales propias, sino que deben tenerlas totalmente privadas.
<i>Construcción de mundos</i>	El universo <i>SKAM</i> no tiene fin. De hecho, se pueden llegar a contar tantas historias como personajes aparezcan en el relato. Cabe destacar, por otro lado, que <i>SKAM</i> es una serie internacional.
<i>Serialidad o secuencialidad</i>	Como advertíamos, <i>SKAM España</i> no lanza capítulos, sino <i>clips</i> en tiempo real. Y aunque algunos de ellos tengan forma de <i>microrrelato</i> y las temporadas cuenten historias distintas, es mejor consumir el relato de forma ordenada, secuencial, si no queremos perdernos ningún detalle.
<i>Subjetividad</i>	Los personajes de <i>SKAM España</i> se enfrentan a los mismos problemas que cualquier «Z». Los <i>fans</i> , además, tal y como comentábamos, pueden participar en el relato a través de las redes sociales.
<i>Realización (performance)</i>	En cuanto a contenido realizado por usuarios, destacamos lo que ocurre en YouTube, donde hay muchos <i>fans</i> de la serie explicando cómo ver <i>SKAM</i> . También graban reacciones, realizan recopilaciones, montajes, videoclips, etc. Aunque lo más sorprendente es la cantidad de contenido traducido que se sube a esta plataforma, evidenciando la universalidad del fenómeno <i>SKAM</i> .

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Jenkins (2008).

La característica más remarcable de esta serie es la *extrabilidad*. Es increíble cómo los actores de *SKAM España* se anulan, completamente, en el mundo real para transformarse en los personajes a los que interpretan en la ficción. Esto hace que los fans se involucren mucho más en el relato. “El fan de *SKAM* es muy fan. Es un fan muy ferviente” añade David Carro (2019), redactor de *FormulaTV*.

²⁸ Por un año, tal y como explica Alba Planas, Eva Vázquez en *SKAM España*, en una entrevista para *FormulaTV* (<https://www.youtube.com/watch?v=R410T1aDQMo>). [Consulta: 8/12/2019].

2.2.2. SKAM España según Alfonso Freire

Tabla 14. SKAM España según Alfonso Freire.

LOS RASGOS DEL TRANSMEDIA STORYTELLING SEGÚN FREIRE	
RASGOS	SKAM ESPAÑA DE MOVISTAR +, 2018
<i>Tradición</i>	SKAM España trata temas de lo más tradicionales, adaptándolos a la actualidad. Posee elementos pedagógicos.
<i>Universalidad</i>	La serie, además, habla de temas universales como el amor, el odio, las mentiras, la justicia, etc.
<i>Protagonistas clásicos</i>	Los protagonistas de SKAM España podrían ser protagonistas de relatos clásicos adaptados al s. XXI.
<i>Verosimilitud</i>	La verosimilitud del relato es total. Como ya comentábamos, los actores tuvieron, incluso, que firmar un contrato que les obligaba a dejar de ser ellos para convertirse en sus personajes «24/7»: en la serie, en redes, en entrevistas, etc. Por otro lado, SKAM España tampoco tiene cuenta en IG. Todo esto hace que los fans se sientan parte del relato.
<i>Interactividad</i>	La interactividad se produce a través de las redes. La serie, en sí, no es interactiva.
<i>Estructura en 3 actos</i>	SKAM España cuenta con introducción, nudo y desenlace, tanto en sus temporadas como en algunos de sus clips. De la primera temporada, el primer capítulo se corresponde con la introducción y el onceavo con el desenlace.
<i>Microrrelatos</i>	Algunos de los clips de la serie pueden considerarse microrrelatos, ya que pueden consumirse de forma aislada y tienen una moraleja. También pueden ser microrrelatos aquello que ocurre en otros medios, como en redes sociales.
<i>Expansión argumental</i>	La expansión argumental de SCAM España no tiene fin. Advertíamos que se pueden contar tantas historias como personajes tiene la serie, ya que todos tienen sus problemas. Los usuarios expanden el universo en redes: con teorías, etc.
<i>Adaptabilidad</i>	La serie se adapta a los diferentes medios que edifican su estructura transmedia: al blog, a Movistar +, a YouTube, Instagram, etc.
<i>Expansión ATL y BTL</i>	El relato se expande a través de varios medios, como plataformas VOD, redes sociales, etc.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Freire (2017).

2.2.3. SKAM España según Alba Torrebejano

Tabla 15. SKAM España según Alba Torrebejano.

ATRIBUTOS DE LAS SERIES DIRIGIDAS A LOS «Z» SEGÚN TORREBEJANO	
ATRIBUTOS	SKAM ESPAÑA DE MOVISTAR +, 2018
<i>Interacción</i>	La interacción es uno de los puntos fuertes de la estrategia <i>transmedia</i> de <i>SKAM España</i> . El <i>blog</i> permite dejar <i>likes</i> y comentarios. Sin embargo, son las redes sociales las que se llevan el oro en este aspecto, pues los protagonistas de <i>SKAM</i> cuentan con miles de seguidores, <i>likes</i> y comentarios en sus perfiles de Instagram.
<i>Cuarta pared</i>	La serie rompe la cuarta pared a través del uso de las redes y del compromiso de los actores con sus personajes, a quienes deben interpretar «24/7», como apuntábamos. Por ejemplo, Alejandro Reina, Lucas en <i>SKAM España</i> , cuenta en una entrevista para <i>FormulaTV</i> (2019) que cuando algunos de sus amigos vieron su vídeo en YouTube saliendo del armario, que se hizo <i>viral</i> , le preguntaron: “qué haces subiendo un vídeo saliendo del armario, si tú antes de haber desaparecido eras gay públicamente”. Esto ocurrió porque muchos de ellos no habían visto <i>SKAM España</i> y, por lo tanto, “se pensaban que era de verdad”. Lo cual ejemplifica a la perfección la ruptura de la cuarta pared o la <i>verosimilitud</i> de Freire (2017).
<i>Disrupción y fragmentariedad</i>	La serie empieza mostrando vídeos realizados con un <i>smartphone</i> e integra muchas conversaciones de WhatsApp, así como mensajes directos de Instagram. En una de las escenas exclusivas de <i>SKAM España: El móvil de Eva</i> , aparece Eva revisando conversaciones, fotografías y vídeos en su <i>smartphone</i> . Este se trata del <i>clip</i> más largo de la primera temporada, dura más de 10 minutos. Sin embargo, consigue mantener la atención del espectador.
<i>Serialidad, independencia y brevedad</i>	<i>SKAM España</i> , tal y como apuntábamos, tiene una estructura narrativa bastante peculiar. Sus capítulos están formados por <i>clips</i> de 3”, la primera temporada se compone de 81 de ellos. Esto permite un consumo más flexible y personalizado, pues los <i>fans</i> pueden consumir <i>clips</i> según vayan saliendo o meterse un atracón de contenido. Algunos de estos, además, son autoconcluyentes y, por lo tanto, se pueden ver de forma aislada, aunque la serie sigue un hilo argumental marcado. Destacar la brevedad como un punto fuerte de la serie.

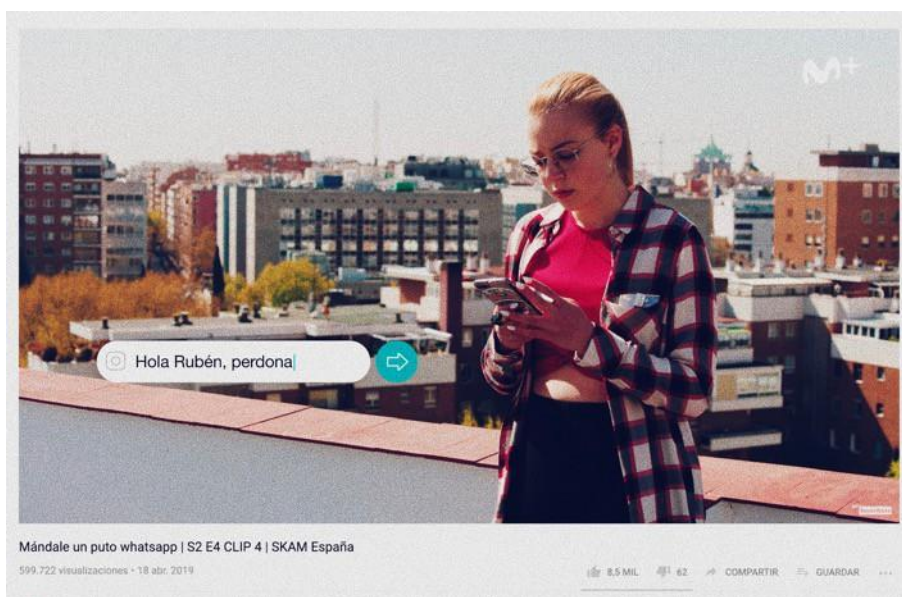
<i>Personalización e inmediatez</i>	La personalización de <i>SKAM</i> es mayor en las redes sociales que en los propios capítulos. Y en cuanto a la inmediatez, cabe destacar que los <i>clips</i> se emiten a las mismas horas en las que pasa la acción en la ficción, lo cual aporta una mayor sensación de inmediatez.
-------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Torrebejano (2019).

SKAM España (2018) es una serie «Z». Por cómo rompe la cuarta pared o, lo que es lo mismo, por la verosimilitud de su relato, que consigue convirtiendo a sus actores en personajes «24/7». Por cómo introduce *smartphones*, *whatsapps* y redes sociales, como Instagram, en pantalla. Por cómo conoce a esta generación y le da lo que pide: *clips* cortos, actividad en redes sociales, contenido extra, etc. Por la facilidad que tiene, por lo tanto, de hablar el mismo idioma e interactuar con los jóvenes de la generación.

A continuación, mostramos algunos *frames* que refuerzan algunos de estos aspectos:

Figura 8. Frame del clip Mándale un puto whatsapp.



Fuente: YouTube (2019).

Las conversaciones de WhatsApp, como vemos en este *frame*, son un recurso habitual en la serie, pues esta *app* de mensajería es un medio que utilizan los jóvenes de la *Generación Z* habitualmente. Estas conversaciones se recogen, también, en el blog de *SKAM España*. Otro medio que aparece, constantemente, en la serie es Instagram. Los personajes lo utilizan tanto para averiguar cosas, como para chatear, que es, básicamente, para lo que lo utilizan los jóvenes de esta generación. Además, como explicábamos, estas cuentas de Instagram están abiertas al público y, por lo tanto, los *fans* de *SKAM* pueden seguir lo que ocurre en la vida de los personajes a través de las mismas. De hecho, formulan muchas teorías a través de lo que ocurre en las redes. Mirando a quién siguen, a quién dejan de seguir, etc. Estos son, por lo tanto, los medios que más aparecen en la serie: WhatsApp e Instagram, pues son los medios de comunicación más utilizados por la *Generación Z*.

Como casos puntuales, a destacar, vemos a las chicas yendo al cine en la primera temporada, también a Cris informándose en el blog de *Forocoches* en la segunda o viendo una película para un trabajo de clase en el portátil, junto a Joana:

Figura 9. Frame de Joana y Cris viendo una película en el portátil.



Fuente: SKAM España (2019).

3. Más de 100 mentiras, la narrativa *transmedia* de Flooxer

Más de 100 mentiras (2018) de Flooxer, la plataforma digital de contenido audiovisual dirigido a la *Generación Z* de Atresmedia, cuenta con una gran estrategia *transmedia*, pues se envuelve de todo un universo de medios a través del cual expande su relato.

La serie habla en el idioma de los más jóvenes y es incomprensible para los adultos, por eso no tiene futuro en televisión, pues no habla el idioma de la pequeña pantalla. Sin embargo, *Más de 100 mentiras* ha causado una gran sensación en el MIPCOM²⁹ y aparece en la lista *The Wit* como una de las series más novedosas del momento.

Esta serie narra la historia de un *hackeo* masivo a un instituto, en el que @blackrabbitt se mete en los *smartphones* de alumnos y profesores, para sacar a la luz algunos de sus secretos mejor guardados. Lara, Irene, Joel y Ángela podrían terminar en la cárcel y es por eso que deciden investigar quién está detrás de todo este entramado.

²⁹ El MIPCOM o Marché International des Programmes de Communication es una feria televisiva que se celebra en la ciudad francesa de Cannes.

3.1. Estructura narrativa de *Más de 100 mentiras*

La tabla resumen de *Más de 100 mentiras* (2017) que se presenta a continuación nos permitirá analizar la estructura narrativa de la serie, así como realizar una primera aproximación sobre su lógica *transmedia*:

Tabla 16. Tabla resumen de *Más de 100 mentiras*.

MÁS DE 100 MENTIRAS, 2018	
<i>Producción</i>	Atresmedia Televisión y Lucky Road Productions
<i>Plataforma</i>	Flooxer junto con A3M
<i>Fecha de publicación</i>	25 de octubre del 2018
<i>Hipervínculo</i>	https://www.atresplayer.com/flooxer/series/mas-de-100-mentiras/
<i>Género</i>	<i>Thriller</i>
<i>Edad recomendada</i>	+16
<i>Temporadas</i>	1
<i>Capítulos³⁰</i>	6 capítulos: <i>Lara e Irene</i> , <i>Alan</i> , <i>Joel</i> , <i>Ángela</i> , <i>Víctor</i> y <i>El club de la gravera</i> .
<i>Duración de los capítulos</i>	<i>Lara e Irene</i> (32:01), <i>Alan</i> (19:33), <i>Joel</i> (24:15), <i>Ángela</i> (26:28), <i>Víctor</i> (18:30) y <i>El club de la gravera</i> (19:58). Por lo tanto, los capítulos duran una media de 25 minutos.
<i>Medios utilizados</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Flooxer</i>: donde encontramos los de capítulos de la serie, un falso documental de cómo el <i>hacking</i> masivo afecta a los demás alumnos del instituto: <i>Más mentirosos</i>, grabado por Coque, un estudiante que aparece tanto al principio como al final de la serie. También encontramos <i>El club de la gravera</i>, donde los actores explican curiosidades de <i>Más de 100 mentiras</i>, cosas sobre el universo <i>transmedia</i> de la serie, etc. Y más extras como: <i>teasers</i>, <i>trailers</i>, vídeos de los personajes, vídeos con los actores en <i>Un día en Más de 100 mentiras</i>, colaboraciones con <i>youtubers</i> y muchos más contenidos. También encontramos la BSO de la serie, que contiene una canción para cada personaje. <i>Neox</i>: donde se emite el primer episodio de la serie.

³⁰ Capítulos de la primera temporada. La segunda se estrena el 15 de diciembre del 2019 en ATRESplayer Premium.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i>: los actores principales cuentan con perfiles en redes sociales, para que los espectadores puedan conocerlos un poco más. Encontramos a Lara y sus ilustraciones en @soylatorres, a Irene y su apología al «<i>misterwonderfulismo</i>» en @irenegomezsonrie, a Ángela y sus fiestas en @catwoman_angela y a Joel y el boxeo en @joelyuste_boxing. Los chicos explican que no son ellos quienes gestionan estas redes, sino el equipo de redes de <i>Más de 100 mentiras</i>, que les hacían fotos durante el rodaje, para aprovechar peinados y vestuario. • <i>YouTube</i>: podemos encontrar los mismos contenidos extras que en Flooxer. • <i>WhatsApp</i>: <i>Más de 100 mentiras</i> cuenta con un grupo de WhatsApp, al cual solo tienen acceso los ganadores de un sorteo realizado a través de las redes de la serie. • <i>Leemur</i>: en la <i>app</i> podemos encontrar conversaciones, en forma de <i>chat stories</i>, de víctimas o testigos de las filtraciones del <i>hackeo</i>, que amplían el universo. • <i>Spotify</i>: la música, como apuntábamos, juega un papel significativo en la estrategia <i>transmedia</i> de la serie y tiene un importante peso narrativo. Los autores de esta banda sonora fueron descubiertos a través de la plataforma Neox Discover de Atresmedia. En Spotify también hay una lista dedicada a cada uno de los personajes de <i>Más de 100 mentiras</i>. • <i>Libro</i>: <i>El club de la gravera</i> es una novela que ayudará a entender las motivaciones de los personajes, así como a descubrir todos sus secretos. De la mano de Planeta.
--	---

Fuente: Elaboración propia (2019).

De esta serie podemos destacar dos aspectos. En primer lugar, el número de capítulos que componen la primera temporada: 6, pues la postulan como la serie más corta de las estudiadas. Por otro lado, la cantidad de medios que utiliza *Más de 100 mentiras* para su despliegue *transmedia*: medios digitales, medios analógicos, cuenta, incluso, con una banda sonora original y un libro.

3.2. Universo transmedia de *Más de 100 mentiras*

A continuación, vamos a analizar el universo *transmedia* de *Más de 100 mentiras* (2018) a partir de las teorías de Jenkins (2008), Freire (2017) y Torrebejano (2019).

3.2.1. Más de 100 mentiras según Henry Jenkins

Tabla 17. Más de 100 mentiras según Henry Jenkins.

LOS 7 ELEMENTOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA SEGÚN JENKINS	
ELEMENTOS	MÁS DE 100 MENTIRAS DE FLOOXER, 2018
<i>Expansión vs. Profundidad</i>	La <i>expansión</i> del universo de <i>Más de 100 mentiras</i> por parte de sus espectadores ocurre tanto en redes como en el grupo de WhatsApp de la serie. En cuanto a la <i>profundidad</i> , los espectadores se sienten parte del universo gracias a su participación en las plataformas.
<i>Continuidad vs. Multiplicidad</i>	La serie sigue un hilo argumental, es difícil seguirla consumiendo contenidos de forma aislada. Pero sí hay muchos extras que pueden verse sin haber visionado antes la serie. En relación a la <i>multiplicidad</i> , volvemos a destacar el importante papel de las redes.
<i>Inmersión vs. Extrabilidad</i>	La <i>inmersión</i> por parte de los usuarios ocurre, también, en las redes sociales, donde estos pueden interactuar, comentar, etc. En cuanto a la <i>extrabilidad</i> o extrapolación de la ficción a la realidad encontramos los perfiles de los personajes de la serie en redes, donde publican contenido que expande el universo. También el falso documental, <i>Más Mentirosos</i> , grabado por uno de los alumnos del instituto.
<i>Construcción de mundos</i>	El universo de <i>Más de 100 mentiras</i> se expande a través de diversos medios y contenidos: el documental <i>Más Mentirosos</i> , el contenido de <i>El club de la gravera</i> , los perfiles en redes de los protagonistas, los chats de <i>Leemur</i> , etc. Aunque, muchas veces, producción peca de presentar contenidos utilizando a los actores y no a los personajes, como ocurre en <i>El club de la gravera</i> .
<i>Serialidad o secuencialidad</i>	La narrativa de <i>Más de 100 mentiras</i> es lineal, con lo cual el relato debe ser consumido secuencialmente. Sin embargo, podemos ver algunos extras, como el falso documental, de forma totalmente aislada.
<i>Subjetividad</i>	La <i>subjetividad</i> no es el punto fuerte de esta serie, pues el usuario no está representado en el relato.
<i>Realización (performance)</i>	El espectador de <i>Más de 100 mentiras</i> participa creando contenidos en redes sociales, pero no puede cambiar el transcurso de la serie.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Jenkins (2008).

3.2.2.

Más de 100 mentiras España según Alfonso Freire

Tabla 18. Más de 100 mentiras según Alfonso Freire.

LOS RASGOS DEL TRANSMEDIA STORYTELLING SEGÚN FREIRE	
RASGOS	MÁS DE 100 MENTIRAS DE FLOOXER, 2018
<i>Tradición</i>	El relato habla de los secretos, algo atemporal, sin embargo, el punto de vista es muy actual, pues la tecnología forma parte del ADN de la serie. Y si bien hay moraleja en el relato, no es tan evidente como la de las analizadas anteriormente.
<i>Universalidad</i>	La serie habla de los secretos, las mentiras, la maldad, el odio, el rencor, etc. Temas muy universales.
<i>Protagonistas clásicos</i>	Es fácil pensar que los protagonistas de la serie no son personajes clásicos, sin embargo, en el fondo sí lo son. Tenemos, por ejemplo, a una mujer maltratada, también a un “apestado” por su enfermedad, a una persona que aparenta ser quien no es para ocultar su orientación sexual.
<i>Verosimilitud</i>	Los perfiles de Instagram, así como los chats de Leemur aumentan la verosimilitud del relato original. Sin embargo, como apuntábamos, los actores de <i>Más de 100 mentiras</i> realizan entrevistas en su nombre, diluyendo así la realidad, hablan de cómo producción lleva sus redes sociales, etc.
<i>Interactividad</i>	La interactividad se limita a lo que ocurre fuera de la serie, tanto en las redes como en las apps.
<i>Estructura en 3 actos</i>	<i>Más de 100 mentiras</i> tiene introducción, nudo y desenlace. La introducción se corresponde con el primer capítulo y el desenlace con el último.
<i>Microrrelatos</i>	El falso documental de la serie contiene <i>microrrelatos</i> de compañeros del instituto.
<i>Expansión argumental</i>	El argumento se expande a través de distintos medios y contenidos como: <i>Más mentirosos</i> , <i>El club de la gravera</i> , etc. Pero el usuario tiene poco margen para expandir el universo.
<i>Adaptabilidad</i>	La serie se adapta a diferentes medios como: Flooxer, Neox, Instagram, YouTube, WhatsApp, Leemur o Spotify.
<i>Expansión ATL y BTL</i>	El relato se expande a través de medios digitales y convencionales, analógicos, como la televisión o el libro.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Freire (2017).

3.2.3. Más de 100 mentiras según Alba Torrebejano

Tabla 19. Más de 100 mentiras según Alba Torrebejano.

ATRIBUTOS DE LAS SERIES DIRIGIDAS A LOS «Z» SEGÚN TORREBEJANO	
ATRIBUTOS	MÁS DE 100 MENTIRAS DE FLOOXER, 2018
<i>Interacción</i>	La interacción, como apuntábamos, ocurre fuera de la serie, en las redes sociales, así como en las apps.
<i>Cuarta pared</i>	La serie rompe la cuarta pared a través de varios contenidos como el falso documental, los perfiles en redes sociales o la <i>app</i> Leemur. Aunque deberían tener más cuidado con los contenidos extra pues, en varias ocasiones, rompen la magia. Por ejemplo, en <i>El club de la gravera</i> , los actores desvelan algunos de los trucos que utiliza producción para lograr un relato más verosímil.
<i>Disrupción y fragmentariedad</i>	En la serie aparecen conversaciones de WhatsApp, publicaciones en Instagram, etc. De hecho, el <i>smartphone</i> es un elemento importantísimo en el relato.
<i>Serialidad, independencia y brevedad</i>	El argumento de <i>Más de 100 mentiras</i> es lineal, sin embargo, la serie permite un consumo flexible y personalizado. Esto se debe a que la primera temporada solamente dura tres horas, por lo que, los espectadores pueden verla de una vez o espaciar su visionado en el tiempo. Por otro lado, el falso documental puede ser consumido de forma independiente.
<i>Personalización e inmediatez</i>	La personalización ocurre en las redes sociales de los protagonistas, donde los espectadores pueden interactuar, comentando publicaciones, etc.

Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Torrebejano (2019).

V. FOCUS GROUP

Este último capítulo tiene como objetivo profundizar en el conocimiento del consumo mediático y publicitario de la *Generación Z* a través del análisis de las respuestas del *focus group*, para así poder generar un decálogo para aquellas marcas que quieran utilizar estrategias *transmedia* en sus campañas para conectar con los más jóvenes, con las generaciones del futuro.

1. Análisis de los resultados del *focus group*

A continuación, se presenta una tabla con las respuestas a las preguntas planteadas en el *focus group*:

Tabla 20. Tabla de respuestas del *focus group* con jóvenes «Z».

FOCUS GROUP A LA GENERACIÓN Z	
BLOQUES	PREGUNTAS
Los «Z»	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabéis a qué generación pertenecéis? A la «Z». • ¿Os sentís representados? Totalmente. Menos Claudia que asegura estar muy “atrasada”. • ¿Trabajáis? ¿Qué dicen de vosotros en el trabajo? “A mí me dicen que soy un pesado. Que mis ideas son demasiado locas” asegura Rubén. “A mí que soy muy rápida” añade Claudia. Y Llívia apunta que somos <i>multitasking</i>, capaces de hacer muchas cosas a la vez.
Los «Z» y su relación con los medios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué medios crecisteis? “Recuerdo pasar mi infancia delante del televisor, viendo el <i>Club Super 3</i>” asegura Benito. Internet llegó a la vida de estos jóvenes en su adolescencia con Habbo, un chat en forma de hotel virtual, Messenger, una aplicación de mensajería con la misma funcionalidad que WhatsApp y Metroflog y Fotolog, plataformas donde subir fotografías parecidas a lo que entendemos por Instagram. • ¿Qué medios de comunicación consumís a diario? ¿Cuáles son los que más consumís? ¿Y los que menos? Redes sociales y televisión y radio, en menor medida. Morato apunta que no consume televisión convencional, sino Netflix o HBO. Y Benito añade que su consumo de medios, así como el de su entorno, es totalmente online. Puede llegar a consumir medios más tradicionales, como televisión o radio, pero siempre en un entorno digital.

	<p>Claudia es la excepción. Asegura que ella solo ve la tele analógica y apenas usa las redes sociales, que utiliza Instagram por presión social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Dónde consumís contenido audiovisual?</i> En Netflix, HBO, YouTube, en las redes y en la televisión. • <i>¿Qué veis en la televisión y desde qué dispositivo?</i> Noticias. A lo que Benito añade que “muchas veces la televisión se consume de forma indirecta. Yo no llego a casa y pongo las noticias, sino que, normalmente, hay alguien de mi familia viéndolas. Está la tele puesta y la veo. Pero si quiero informarme de algo, busco en Internet”. “O en <i>trending topics</i>” añade Llívia. • <i>¿Pagáis por consumir Netflix o HBO?</i> Sí. “Mi familia” apunta Rubén. Pero estos jóvenes aseguran que si tuvieran que pagar lo harían “por ocho euros al mes tienes un montón de contenido” asegura Diogo, y es que, “si no, te los gastas en otra cosa” añade Dana. Benito apunta que él paga, encantado, ocho euros al mes por DAZN “el Netflix de las retransmisiones deportivas”. • <i>¿Cuántas horas al día pasáis con vuestro smartphone?</i> Morato apunta que unas tres horas, quizás no seguidas. María habla de cuatro. Mientras que Claudia pasa un tiempo máximo de una hora. Dana añade que su consumo se incrementa durante el fin de semana. • <i>¿Y en redes sociales? ¿En Instagram?</i> Llívia, entre risas, dice que utiliza muchísimo Instagram. Benito bastante y Morato menos de una hora: “tengo una alarma de consumo”. <i>¿Y sin alarma pasaríais mucho más tiempo en Instagram?</i> Mientras que los chicos aseguran que no, las chicas afirman. “Mucho más” apunta María. • <i>¿Qué otras redes sociales consumís?</i> YouTube, apunta Diogo, “muchísimo” añade Llívia. Snapchat, Spotify, etc. • <i>¿Y qué tipo de contenido consumís en YouTube?</i> Benito asegura que él inicia YouTube y consume lo que la plataforma le recomienda en base a sus gustos: “YouTube ya sabe como soy. Yo no entro pensando en buscar algo que me interese, sino que la plataforma ya me lo ofrece”. <i>¿Creéis, por lo tanto, que YouTube es como una tele? ¿Consumís el contenido que os facilita?</i> “Sí, totalmente” apunta Llívia. Benito añade que YouTube es una versión mejorada de la televisión, porque ofrece contenidos mucho más personalizados y, por lo tanto, interesantes.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Una característica que os define como consumidores?</i> Morato lo tiene claro: exigentes. Si miramos YouTube y no la tele es porque queremos ver lo que queremos ver, en ese momento. Exigimos personalización. Inmediatos, añade Benito, porque lo queremos todo al momento. “Cuando me ofrecen algo que no me interesa no tardo nada en quitarlo”. <i>¿Cuántos segundos tardáis en descartar un contenido?</i> “Tres”, asegura Rubén. Dana, más radical, apunta que solo uno: “si no me gusta lo que veo, ¡fuera!”. Pero “eso ahora porque tenemos una cantidad de opciones y, por lo tanto, de descarte que no se tenía antes” asegura Rubén. • <i>¿Subís contenido a las redes? ¿Qué tipo de contenido? ¿Audiovisual?</i> Diogo dice que él sube bastantes fotos y algún que otro vídeo. Dana, sin embargo, apunta que ella solo sube vídeos a <i>stories</i>, ya que no le gusta colgarlos en el <i>feed</i> y que se queden ahí para siempre. Rubén, por otro lado, sube vídeos cómicos a su perfil. Pero “somos más de cotillear” asegura la mayoría. Además, estos jóvenes se preocupan por su privacidad y aseguran compartir siempre en un entorno cercano: <i>mejores amigos</i>. <i>¿Tenéis privado el perfil de Instagram?</i> Solamente Diogo y Rubén lo tienen público, todos los demás lo tienen privado. • <i>¿Creéis que vuestra personalidad online es distinta a vuestra personalidad en la vida real?</i> Todos afirman. Morato advierte que hay gente que va a las redes a “echar veneno”. Pero esta doble personalidad no tiene por qué ser negativa, Benito apunta que las pantallas y su anonimato ayudan a visibilizar problemas sociales.
<p>Los «Z» y su relación con la publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué valoráis de las marcas?</i> “Su imagen” asegura Diogo, “su comunicación” añade Morato. Por lo tanto, hablan de aspectos intangibles. “Yo no consumo LEGO, pero le tengo un especial cariño a la marca. Por cómo se comunica, por su creatividad” afirma Benito. <i>Por lo tanto, ¿valoráis que las marcas sean creativas?</i> Todos afirman. Diogo añade que él, por ejemplo, no consume Redbull, “la bebida en sí me parece asquerosa”, pero le encanta la marca. • <i>¿Le dais importancia a los valores de marca?</i> Sí, mucho. “Pero lo guay es que la marca te los cuele sin que te des cuenta” añade Morato. Rubén es un poco más idealista: “a mí me gustan las marcas que nacen para cambiar el

	<p>mundo, que son fieles a sus valores y no los utilizan engañar y tapar sus errores”. Mientras que Benito reconoce que a él “se la cuelan”: “Estrella Damm puede ser una de las empresas más residuos vierte en el Mediterraneo, pero luego saca un anuncio como el que ha sacado y mira, a tragar”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Compartís contenido de marca?</i> Sí, pero sin ser del todo conscientes. Lo hacen de forma natural. Diogo señala el caso del resumen anual de Spotify: “se viralizó. Todos mis amigos estaban compartiéndolo en <i>stories</i>. Sin darse cuenta de lo que representaba para la marca”. Rubén añade que “además, la marca habla de ti, lo cual está muy guay”. También pone el ejemplo de las charlas <i>BBVA aprendemos juntos</i>: “me gusta compartirlas en mis redes sociales, sin embargo, no publicaría que el BBVA saca un nuevo préstamo sin intereses para jóvenes”. Benito señala que las marcas se esmeran en generar contenido para su <i>target</i> y asegura: “ayer colgué una tertulia de baloncesto en mi IG patrocinada por Endesa, acabo de darme cuenta”.
<p>Los «Z» y la transmedialidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Habéis escuchado hablar de las narrativas transmedia?</i> Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Qg_tTryjccY • <i>¿Habéis consumido alguna narrativa transmedia?</i> Benito lo tiene claro: LEGO. También hablan de <i>Primero</i> del CEU y de <i>Bojack Horseman</i> y <i>Paquita Salas</i> de Netflix. • <i>¿Qué os parece que los personajes de las series que miráis tengan redes sociales?</i> Esta idea les gusta. Vuelven a citar a <i>Bojack Horseman</i> y <i>Paquita Salas</i>. Benito añade que “si realmente disfrutas consumiendo un contenido, siempre quieres más”. • <i>¿Qué os parece que estas den un salto a la realidad?</i> Claudia advierte que esto puede ser un poco peligroso, “sobre todo para aquellas generaciones más jóvenes. Las que han nacido en este entorno”. Rubén habla de la ola de suicidios que se produjeron tras la emisión de <i>Thirteen reasons why</i>, así como de los problemas a los que se deben enfrentar algunos actores cuando se encuentran con espectadores que no saben diferenciar a su persona del personaje. Bryce, de <i>Trece razones</i>, comenta que muchísima gente lo acusaba de “violador” en redes, por su interpretación en la serie. Por lo tanto, estas estrategias están bien siempre y cuando se vaya con cuidado y se lancen mensajes positivos. “Hay que

	<p>tener cuidado con lo que se comunica, porque a veces la sociedad se involucra de más” apunta Rubén. A lo que Benito añade que “solo hace falta un poco de sentido común”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Habéis visto <i>Bandersnatch</i>? ¿Qué opináis de ese tipo de formato? “Uf, es muy larga esa peli” apunta Morato, “pero el formato está muy chulo”. ¿Os gusta poder interactuar con las series? Todos afirman y aseguran que participarían si se diera el caso. Benito recalca que “Esto no es nuevo. Muchas veces, los <i>youtubers</i> les piden a sus suscriptores que dejen qué les gustaría ver en los comentarios y de ahí sacan ideas para sus próximos vídeos”. • ¿Consumiríais una serie creada por una marca? Totalmente. “Si una marca me ofrece un contenido de calidad, interesante, voy a consumirlo” asegura Benito. Claudia se muestra más reacia.
--	---

Fuente: Elaboración propia a partir del *focus group* realizado el día 9 de diciembre (2019).

2. Decálogo para las marcas del futuro

Finalmente, a modo de resumen derivado de los datos que arroja el caso práctico, vamos a presentar un decálogo para todas aquellas marcas que buscan conectar, dialogar y aumentar su *engagement* con las generaciones futuras:

1. *Utiliza vídeos en tu estrategia de comunicación.* El formato audiovisual es el rey. Por lo tanto, haz del vídeo el elemento central de tus estrategias de comunicación y, si así lo decides, de tus narrativas *transmedia*. En el *focus group*, Diogo y Llívia señalaban que los medios de comunicación que más consumen, diariamente, son las redes sociales, sobre todo: Instagram, YouTube y Netflix, tres plataformas absolutamente basadas en la imagen y el contenido audiovisual.
2. *Breves.* Pues como apuntaba Alba Torrebejano (2019), los «contenidos *snack*» marcan tendencia. Y es que, la brevedad, bien utilizada, puede ser tu gran aliada. Con poco lograrás saciar la necesidad de contenido que tienen los espectadores. Aunque esto no implica un menor trabajo. *SKAM España*, por ejemplo, utiliza *clips* de 3 minutos, sin embargo, tiene una lógica *transmedia* muy compleja detrás.
3. *Diseña una estrategia transmedia.* Vivimos en un mar de medios de comunicación y es por eso que debemos estar cómo, dónde y cuándo quiera el espectador. Para ello, tenemos que conocer bien sus gustos y cómo es su consumo mediático. Como ya advertían Benito y Morato en el *focus group*: “Si miramos YouTube y no

la tele es porque queremos ver lo que queremos ver, en ese momento”. “Exigimos personalización”. Por lo tanto, personalizar su experiencia es también importante.

4. *No puedes no estar en Instagram o YouTube.* Pues son los medios más utilizados por las generaciones más jóvenes, quienes se meten “atracones” de contenido, sobre todo audiovisual, a diario.
5. *Utiliza las narrativas transmedia para hablar de tus valores.* En el *focus group*, Diogo comentaba que hay marcas que nunca consumiría, pero que, sin embargo, le encantan, como por ejemplo Red Bull. Por su comunicación, por su capacidad de crear contenido interesante, etc. Por lo tanto, utilizar narrativas *transmedia* nos va a permitir contar historias que reflexionen acerca de los valores de una marca. Pues como añade Morato “lo guay es que la marca te los cuele sin darte cuenta”.
6. *Y sé transparente.* Es importante que las marcas se muestren transparentes con sus espectadores. Tal y como apuntaba Ondho (2017) algunas marcas ocultan su autoría, pensando que los usuarios van a rechazar cualquier tipo de contenido publicitario. Pero esto no es así, pues como apuntaba Benito en el *focus group*: “si una marca me ofrece un contenido de calidad, interesante, voy a consumirlo”.
7. *Crea una serie de tu marca.* A los espectadores les encantan. Hemos pasado de hablar de cinéfilos a hablar de *seriéfilos*.
8. *La verosimilitud del relato es muy importante.* Producciones como *Si fueras tú* (2017), *SKAM España* (2018) o *Más de 100 mentiras* (2018) le deben parte de su éxito a este aspecto. En *Si fueras tú*, por ejemplo, que Alba haga videollamadas después de cada capítulo con los *fans* aumenta la verosimilitud del relato. *SKAM España* (2018) como apuntábamos convierte a sus actores en personajes «24/7». Y en los tres casos, destacar el uso de perfiles en redes sociales para expandir el universo de los personajes y, por lo tanto, de la serie o narrativa *transmedia*.
9. *Deja que tus seguidores opinen.* Es muy importante. Hoy, el consumidor se ha convertido en *prosumidor* y espera poder crear con tu marca. Facilitale el trabajo, apuesta por la interactividad, fomenta el diálogo y la *viralización* del contenido.
10. *Conoce bien a tus consumidores.* Si bien este es el último punto, es también el más importante, pues le da sentido a trabajos como este, investigaciones sobre el presente para mejorar en el futuro. Es muy importante, para una marca, conocer bien a sus consumidores y, hoy en día, con todas las herramientas disponibles en Internet, como el *Big Data*, no hay excusas que valgan.

Conclusiones

“Es mejor debatir una cuestión sin resolverla, que resolver una cuestión sin debatirla” Joseph Joubert.

En este último apartado, y tras un largo debate en torno a la nueva *transmedialidad*, vamos a tratar de dar respuesta a las preguntas e hipótesis de investigación.

En primer lugar, vamos a recordar las cuatro hipótesis en las que se basa el trabajo, utilizando una tabla, para confirmarlas o, por el contrario, refutarlas, en función de los resultados obtenidos en el análisis:

Tabla 21. Contraste de las hipótesis.

HIPÓTESIS	RESULTADO
<i>H1. Las narrativas transmedia se alzan como una estrategia adecuada y conveniente para todas aquellas marcas que quieren conectar, dialogar y aumentar su engagement con las generaciones del futuro, particularmente con la Generación Z.</i>	Confirmada
<i>H2. Las narrativas transmedia comparten una serie de elementos comunes.</i>	Confirmada
<i>H3. Las narrativas transmedia refuerzan la relación marca-usuario en mayor medida que la publicidad convencional, que, actualmente, genera rechazo en el usuario.</i>	Confirmada
<i>H4. Las narrativas transmedia producidas por marcas poseen, para la Generación Z, la misma aceptación y relevancia que las realizadas por productoras audiovisuales.</i>	Confirmada

Fuente: Elaboración propia (2019).

El análisis realizado nos permite confirmar la principal hipótesis (*H1*). En primer lugar, vemos cómo en las producciones analizadas lo *transmedia* forma parte de toda una estrategia, desarrollada por las productoras audiovisuales, con el objetivo de conectar, dialogar y aumentar el *engagement* con los más jóvenes. Por lo tanto, su lógica no es para nada casual. Por otro lado, el *focus group* nos permite averiguar qué acogida podrían llegar a tener este tipo de estrategias en el mundo de las marcas y los jóvenes participantes nos descubren que, además de ser consumidores de estas narrativas, aceptarían que las marcas se acercaran a ellos haciendo uso de ellas.

En cuanto a la segunda hipótesis (*H2*), de nuestro análisis se desprende que las narrativas *transmedia* cumplen con una serie de características comunes. Jenkins (2008) habla de la expansión, profundidad, continuidad, multiplicidad, inmersión y *extrabilidad* del relato, así como de la construcción de mundos, de la *serialidad* o

secuencialidad del relato, de la subjetividad y de la realización o *performance*. Freire (2017) añade la tradición y la universalidad, los protagonistas clásicos, la verosimilitud e interactividad del relato, así como la estructura en tres actos, los *microrrelatos*, además de la expansión argumental, la adaptabilidad, y de la expansión ATL y BTL. Por último, Torrebejano (2019) habla de interacción, ruptura de la cuarta pared, disrupción y fragmentariedad, *serialidad*, independencia, brevedad y personalización e inmediatez. Por lo tanto, confirmamos esta segunda hipótesis.

Confirmamos también la tercera hipótesis (H3), pues como apuntábamos en el marco teórico, el usuario «3.0» está sobresaturado, pues recibe entre 3.000 y 4.500 impactos diarios, lo cual ha provocado que genere mecanismos de defensa y rechazo hacia la publicidad convencional. Claudia lo dejaba claro en el *focus*: “odio la publicidad”, refiriéndose a aquellos anuncios que se le aparecen en redes sociales. Sin embargo, los demás jóvenes apuntaban que consumían mucho contenido audiovisual generado por marcas, aunque muchas veces sin darse cuenta, e incluso lo llegaban a compartir. Por otro lado, mostraban su admiración por aquellas marcas capaces de innovar y usar la creatividad para llegar a ellos y enamorarlos, pues tal y como apuntaba Diogo, “los *redbulls* me parecen asquerosos, sin embargo, la marca me encanta”, a lo que Benito añadía que “yo no consumo LEGO, pero le tengo un especial cariño a la marca. Por como se comunica, por su creatividad”. Por lo tanto, podemos confirmar que las narrativas *transmedia*, como estrategia creativa para contactar con la audiencia joven, pueden llegar a reforzar el vínculo marca-usuario, más que la publicidad convencional.

En cuanto a la cuarta y última hipótesis (H4), cabe destacar que el 90% de los jóvenes que participaron en el *focus group* apuntaron que no les importaría consumir producciones realizadas por marcas, siempre y cuando el contenido de estas se adaptara a sus gustos. Claudia, la única que se mostró reacia, tenía una mala relación, en general, con la publicidad y, además, no consumía contenido audiovisual seriado. Además, tampoco se sentía parte de la generación en la que nació, la *Generación Z*. Por lo tanto, esto solo valida más esta última hipótesis.

Por último, retomamos la principal pregunta de investigación: *¿Por qué las narrativas transmedia, como elemento estratégico, pueden ayudar a las marcas a sobrevivir en el actual ecosistema mediático, así como a conectar con los consumidores del futuro?* Para recordar que, en un mundo repleto de medios de comunicación y pantallas, solamente aquellas marcas que consigan ser y estar cómo, allí dónde y cuándo quiera el espectador lograrán sobrevivir. Por lo tanto, las marcas del futuro se enfrentan a un espectador multipantalla que, además de tener su atención hiperfragmentada, dispone de muy poca paciencia y que ha generado mecanismos de defensa y rechazo hacia la publicidad convencional. Que, por lo tanto, solo acepta contenido que él considera

de calidad. Por lo tanto, solo el contenido que le aporte conseguirá que no se aparte de las marcas. Hablamos de contenido *transmedia*, a ser posible en formato vídeo, breve y creativo, que hable de valores, que sea verosímil y que los deje interactuar. Una marca que sepa reunir todos estos ingredientes es una marca con futuro.

Limitaciones

“Una vez que aceptemos nuestras limitaciones, podremos superarlas” Albert Einstein.

El desarrollo de esta investigación ha presentado una serie de limitaciones o dificultades que se resumen en los siguientes puntos:

- El concepto *transmedia* nada en un inmenso mar conceptual y no existe ninguna propuesta unificada que provenga del mundo académico y, por lo tanto, teórico.
- Tampoco existen límites que definan lo que se considera o no *transmedia*.
- El estudio de la relación entre los perfiles de los personajes de ficción en redes y los espectadores es todavía incipiente y, por lo tanto, apenas hay información.
- Falta de transparencia por parte de las productoras, que no ofrecen resultados de sus series: inversión, visualizaciones, etc. Por lo tanto, es prácticamente imposible medir la eficacia de las propuestas *transmedia*, pues no hay datos que lo permitan.

Futuras líneas de investigación

“Nuestra capacidad para descubrir lo que necesitamos mañana es más importante que lo que conocemos hoy”
George Siemens.

El presente estudio deja abiertas varias líneas de investigación, que pueden dar lugar a futuros estudios en el ámbito de la comunicación:

La primera línea de investigación responde a la *extrabilidad* de Henry Jenkins (2008), así como a la verosimilitud de Alfonso Freire (2017) o a la ruptura de la cuarta pared de Alba Torrebejano (2019). Vemos cómo, hoy en día, todas las series *transmedia* dirigidas a la *Generación Z* pintan de realidad la ficción: creándoles perfiles en redes a los personajes, integrándolos en *apps* como WhatsApp, etc. Esta nueva estrategia podría convertirse en una gran oportunidad para todas aquellas marcas que buscan estar presentes en el día a día de sus consumidores. Sin embargo, como apuntaban los jóvenes en el *focus group*, puede convertirse un juego muy peligroso si no se anda con cuidado. Pues tal y como apuntábamos en el marco teórico, al hablar de la relación

de los Z con Internet, las redes y los *smartphones*, es un reto, para estos jóvenes aprender a nivelar su vida real y “cibernética”. Es, por tanto, importante investigar cómo pueden las marcas hacer uso de esta estrategia, así como qué ingredientes son necesarios para tenerlo todo bajo control.

La segunda línea de investigación consiste en analizar en qué medida los contenidos *transmedia* refuerzan el vínculo marca-usuario, en un panorama en el que los usuarios han desarrollado mecanismos de defensa y rechazo hacia la publicidad convencional.

Por último, la tercera línea de investigación consistiría en establecer las pautas de un plan estratégico para todas aquellas marcas que quieran aplicar la nueva lógica *transmedia* en sus estrategias de contenido audiovisual de marca. El decálogo para las marcas del futuro es una buena base para el desarrollo de este plan.

Bibliografía

- Aaerseth, E. (2006). The culture and business of cross-media productions. *Popular Communication*, 4, pp. 203-211.
- Aguaded, I., Marín Gutiérrez, I., & Caldeiro Pedreira, M. C. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano. *Letral*, 20, pp. 156-182.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Revista Zer*, 11(20), pp. 319-343.
- AIMC. (2019). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf> (consultado el 29-10-2019).
- Albaladejo Ortega, S., & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: Relatos, universos y propiedades *intelectuales a través de los transmedial worlds*. *ICONO 14*, 17(1), pp. 15-38.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Alzamora, G. (2017). El periodismo multiplataforma de TV3 en Facebook sobre el 9-N: ¿Prácticas intermedia o transmedia? *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(1), pp. 83-105.
- Anfibia. (2016). *El medio ya no es medio ni mensaje por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein*. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/> (consultado el 27-10-2019).
- App Annie. (2019). *State of mobile 2019*.
- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2017) El youtuber como celebridad mediática: Entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*. 5(2), pp. 72-87.
- Ortega Cachón, I., & Vilanova, N. (2016). *Resumen ejecutivo: Generación Z. El último salto generacional*. Barcelona, España: Atrevia.
- Barton, C., Woslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *Millennial passions: food, fashion and friends*. Boston Consulting Group Perspectives, Boston Consulting Group. Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file121010.pdf> (consultado el 10-11-2019).
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Beddows, E. (2012). Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes. *Tesis Doctoral*. Australia, Australia: Swinburne University of Technology.
- Belsunces Gonçalves, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Berzosa, M. I. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona, España: Ariel.

- Biel, J. I., & Gatica Perez, D. (2013). The YouTube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEE Transactions on Multimedia*, 15(1), pp. 41-55.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, United Kingdom: The MIT Press.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia incorporating culture and policy. *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 13-29.
- Cailler, B. y Masoni-Lacroix, C. (2012). "El 'French Touch' Transmediático: Un Inventario." En Campalans, C., Porto Renó, D. y Gosciola, V. (Eds.), *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas* (pp. 181-198). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Caldeiro Pedreira, M. C. & Aguaded, I. (2015). Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *RIDU: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 1, pp. 37-55.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: Estudio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, pp. 61-80.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1(1), pp. 13-24.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, pp. 283-266.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cerezo, P. (2016). "La Generación Z y la información." En Espiritusanto, O. Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 95-110.
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia? Discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *ICONO 14*, 14, pp. 30-48.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO 14*, 10(2), pp. 102-125.
- Davidson, D. et al. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Nueva Escocia, Canadá: ETC Press.
- Dena, C. (2009). Transmedia practice: Theorising the practice of Expressing a fictional world across distinct media and environments. *Tesis doctoral*. Sydney, Australia: University of Sydney.
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practices: Player-created tiers in alternate reality games. *Convergence*, 14(1), pp. 41-57.
- EGM (2019). *Entrega de resultados EGM 3ª ola 2019*.

- Elola, J. (2010). Los medios deben aparcar su arrogancia. Entrevista: El futuro del periodismo digital por Rosental C. Alves, en *El País*, a 5 de septiembre.
- Espiritusanto, O. (2016). "Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario." En Espiritusanto, O. Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 111-126.
- Feniks, R., & Peverelli, R. (2010). *Reinventing financial services: What consumers expect from future banks and insurers*. London, United Kingdom: Prentice Hall.
- Fernández Cruz, F. J., & Fernández Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 46(24), pp. 97-105.
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009) "Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular." En Rodrigues, C. *Jornalismo on-line: Modos de fazer* (pp. 96-146). Río de Janeiro, Brasil: PUC Rio.
- Freire, A. (2017), El relato como herramienta de marca: Conceptualización, clasificación y metodología del análisis del storytelling dirigido a niños. *Tesis doctoral*. Barcelona, España: Universitat Abat Oliba CEU.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de Marca? De la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Fumero, A. (2016). "JóveneZ." En Espiritusanto, O. Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 11-28.
- Fumero, A. (2011). Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0. *El Profesional de la Información*, 20(6), pp. 605-609.
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. Pittsburgh, Pensilvania: ETC Press.
- Global Web Index (2018). *The consumer trends to know in 2018 report*.
- Gomez, J. (2007). *8 defining characteristics of transmedia production*. Recuperado de <https://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> (consultado el 27-10-2019).
- Goodman, N. (1997). *¿Cuándo es el arte?* Barcelona, España: Seix Barral.
- Grandío, M. M. y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), pp. 558-573.
- GSMA Intelligence. (2018). *State of mobile internet connectivity 2018*.
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). "Generación Millennials y la nueva política." En Rubio, R., & Martín, A. A. Jóvenes y generación 2020. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, pp. 161-169.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Göteborg: Nordicom Review*, 29(2), pp. 105-134.
- Hootsuite. (2019). *Informe Digital 2019 España*.

- Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014). What is the cultural function and value of european transmedia independents? *International Journal of Communication*, 8, pp. 2283-2300.
- Ibrus, I. y Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia innovations: Texts, markets, institutions*. Frankfurt, Alemania: Peter Lang GmbH.
- Jenkins, H. (2011). Seven myths about transmedia storytelling debunked. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked> (consultado el 23-09-2019).
- Jenkins, H. (2009). Confessions of an Aca-Fan. The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *The official blog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (consultado el 27-10-2019).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2006). *Converge culture: Where old and new media collide*. New York, New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (consultado el 22-09-2019).
- Jove, M. (2011). *Influentials: Localizando líderes de opinión en El Confidencial*. Pamplona, España: Eunate, D.L.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, California: University of California Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Seatiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID.
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). "Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas." En Espiritusanto, O. Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, pp. 71-82.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matices*, 1, pp. 121-137.
- Lessig, L. (2005). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and creativity*. New York, New York: The Penguin Press.
- Long, G. (2007). Transmedia Storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. *Tesis*. Massachusetts, Massachusetts: Institute of Technology of Massachusetts, Faculty of Media Studies.
- López, A. (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Revista L.I.S.*, 8(5), pp. 225-241.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet: Desarrollo de una tipología*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.

- Mañanós, M. (2019). Un cambio en el paradigma audiovisual. *Netflix: La situación de las plataformas de VOD*. *Blog de El Cañonazo*. Recuperado de <http://elcanonazo.com/cambio-paradigma-audiovisual-netflix-plataformas-de-vod/> (consultado el 20-09-2019).
- Martí, J. (2010). *Funny marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid, España: Wolters Kluwer España, S.A.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. San Paulo, Brasil: Editora Cultrix.
- Miller, M. (2010). *Marketing con YouTube*. Madrid, España: Anaya.
- Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la *narratividad transmedia*. *Caracteres: Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 3(1), pp. 11-40.
- Murolo, N. L. & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers: Diez años de YouTube en la cultura digital. *Questión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(45), pp. 15-29.
- Ondho. (2017). *Transmedia Storytelling: Historias para vender*.
- Perea Ortega, A. J. (2018). "El fenómeno comunicativo en las primeras décadas del siglo XXI en España." En Puebla Martínez, B., Magro Vela, S. & Rubira García, R. *Comunicación y cultura en los nuevos contextos mediáticos* (pp. 29-38). Sevilla, España: Egregius Ediciones.
- Pérez Rodríguez, M. A., Delgado Ponce, A., García Ruíz, R., & Caldeiro, M. C. (2016). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas: La educación en competencia mediática*. Barcelona, España: Gedisa.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York, New York: McGraw-Hill Professional.
- Ramos Serrano, M., & Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, pp. 90-120.
- Rausell Köster, C. (2005). Nuevos relatos audiovisuales. Hacia una definición del relato audiovisual interactivo. *Revista Telos*, 62.
- Regueira, J. (2011). *Big brother is dead: El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid, España: ESIC.
- Renó, D. P. (2013). Narrativa transmedia y "des-gobernabilidad" periodística. *Comunicação & Sociedade*, 34(2), pp. 141-146.
- Renó, D. P. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 78.
- SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿Una profesión aspiracional para millennials? *Revista Estudios de Juventud*, 118, pp. 129-144.

- Scolari, C. A. (2012). "El texto DIY (Do It Yourself)." En M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.). *Colabor_arte: Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 41-42). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Smith, A. (2018). *Storytelling industries: Narrative production in the 21st century*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona, España: Postagencia.
- Soler, R. (2013). *Democràcia, participació i joventut: Una anàlisi de l'Enquesta de participació i política 2011*. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.
- Torrebejano, A. (2019). Las cinco claves de Netflix para conectar con la Generación Z. *Blog de El Cañonazo*. Recuperado de <http://elcanonazo.com/cinco-claves-de-netflix-conectar-generacion-z/> (consultado el 20-09-2019).
- Túnez López, M., & Costa Sánchez, C. (2015). *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York, New York: Oxford University Press.
- Vidal Mestre, M. (2017). Branding sonoro: el sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas. *Doctoral dissertation*, Universitat Abat Oliba CEU.
- Vidal, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Editorial UOC.
- Vidal, M. (2015). "Un mundo automático." En Rubio, R., & Martín, A. A. *Jóvenes y generación 2020*. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, pp. 69-87.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC.
- Yuste, B. (2015). "Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes." En Rubio, R., & Martín, A. A. *Jóvenes y generación 2020*. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, pp. 179-191.

Anexo I – Índice de tablas y figuras

1. Tablas

Tabla 1. Variación porcentual en la penetración de los medios, del 2005 al 2018, en España.

Tabla 2. Comparativa de la *Generación Z*, los «*Millennials*» y la *Generación X*.

Tabla 3. Modelo de tabla resumen de las series *transmedia*.

Tabla 4. Tabla de análisis de las narrativas *transmedia* según el modelo de Henry Jenkins.

Tabla 5. Tabla de análisis de las narrativas *transmedia* según el modelo de Alfonso Freire.

Tabla 6. Modelo de análisis de las series *transmedia* según el modelo de Alba Torrebejano.

Tabla 7. Tabla de preguntas del *focus group* con jóvenes «Z».

Tabla 8. Tabla resumen de *Si fueras tú*.

Tabla 9. *Si fueras tú* según Henry Jenkins.

Tabla 10. *Si fueras tú* según Alfonso Freire.

Tabla 11. *Si fueras tú* según Alba Torrebejano.

Tabla 12. Tabla resumen de *SKAM España*.

Tabla 13. *SKAM España* según Henry Jenkins.

Tabla 14. *SKAM España* según Alfonso Freire.

Tabla 15. *SKAM España* según Alba Torrebejano.

Tabla 16. Tabla resumen de *Más de 100 mentiras*.

Tabla 17. *Más de 100 mentiras* según Henry Jenkins.

Tabla 18. *Más de 100 mentiras* según Alfonso Freire.

Tabla 19. *Más de 100 mentiras* según Alba Torrebejano.

Tabla 20. Tabla de respuestas del *focus group* con jóvenes «Z».

Tabla 21. Contraste de las hipótesis.

2. Figuras

Figura 1. Contenido interactivo en Netflix.

Figura 2. Portada de la película *Si fueras tú*.

Figura 3. Votación en *Si fueras tú*.

Figura 4. Conversación de WhatsApp en *Si fueras tú*.

Figura 5. Perfil de Instagram de Alba.

Figura 6. Portada de *SKAM España*.

Figura 7. Perfil de Cris, protagonista de la segunda temporada, en Instagram.

Figura 8. Frame del clip *Mándale un puto whatsapp*.

Figura 9. Frame de Joana y Cris viendo una película en el portátil.

Anexo II

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2018

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet Ult. 30 Dias	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8
2018	39.852	22,8	7,4	29,7	57,5	27,6	34,4	1,8	52,6	4,4	1,1	85,0	3,9	82,1	77,9	77,2

Notas: Hasta 1984 la población es de 15 o más años, y a partir de 1985 es de 14 o más años.

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- hasta 2017 lectores en papel. A partir de 2018 se incluye papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Para exterior:

- hasta 2014: visto publicidad en el día de ayer.
- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

(*) Durante este año Canarias está excluido del universo objeto de estudio

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2018

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplemen- tos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	39.852	9.085	2.949	11.825	22.930	33.881	1.556	31.025	30.772
SEXO									
Hombre	48,6	59,7	43,6	41,0	51,7	48,2	48,2	49,3	49,7
Mujer	51,4	40,3	56,4	59,0	48,3	51,8	51,8	50,7	50,3
HÁBITAT									
Hasta 2.000	6,0	5,9	6,2	6,3	5,8	6,2	3,5	5,1	4,6
De 2 a 5.000	6,5	6,3	6,0	6,5	6,4	6,7	4,5	6,0	5,5
De 5 a 10.000	8,3	8,1	8,1	7,9	8,3	8,5	6,2	7,7	7,4
De 10 a 50.000	27,1	26,0	24,7	25,9	27,3	27,4	24,0	26,7	26,2
De 50 a 200.000	23,0	23,6	22,9	23,7	23,8	22,9	26,4	24,0	24,5
De 200 a 500.000	13,0	15,2	15,8	13,1	13,1	12,8	15,7	13,4	14,6
De 500 a 1.000.000	5,8	5,6	6,9	5,6	5,6	5,5	7,4	6,1	6,6
Barcelona Capital	3,4	3,5	3,7	3,7	3,0	3,2	5,1	3,7	3,7
Madrid Capital	6,8	5,8	5,7	7,3	6,8	6,7	7,2	7,3	6,8
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	8,6	10,4	10,9	9,8	10,3	8,1	11,7	10,2	9,3
IA2	15,7	18,1	17,6	17,3	18,3	15,1	22,2	18,4	16,8
IB	12,5	13,7	13,5	14,0	13,7	12,2	15,7	14,2	13,2
IC	26,8	27,5	26,7	27,9	28,1	26,8	27,1	28,9	27,6
ID	12,9	12,2	12,7	12,4	11,8	13,3	10,2	12,1	12,5
IE1	16,2	13,9	14,0	13,3	13,2	16,9	10,6	12,6	14,9
IE2	7,2	4,2	4,6	5,2	4,6	7,7	2,6	3,6	5,7
EDAD									
14 a 19	6,8	3,7	4,1	6,5	6,0	6,3	11,8	8,4	7,6
20 a 24	5,6	3,9	4,1	5,6	5,2	5,0	10,1	7,0	6,3
25 a 34	13,2	11,3	10,8	13,5	14,0	12,2	21,1	16,5	14,7
35 a 44	18,8	18,9	17,7	19,7	21,5	18,1	20,0	22,7	20,4
45 a 54	18,4	21,6	20,0	19,9	20,8	18,6	15,9	20,7	18,8
55 a 64	14,8	18,0	18,0	15,2	15,3	15,4	11,8	14,4	14,4
65 o más	22,5	22,5	25,2	19,7	17,2	24,4	9,4	10,3	17,9
Edad Promedio (años)	48,3	50,3	51,1	47,5	46,8	49,5	39,7	42,9	46,1
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	47,8	54,3	50,3	51,4	55,7	46,3	56,4	56,7	51,0
No Trabaja	52,2	45,7	49,7	48,6	44,3	53,7	43,6	43,3	49,0

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Para medios impresos:

- lectura durante periodo de publicación: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.
- lectores en papel y visor digital/pdf.

Audiencia semanal para cine.

Uso día de ayer para Internet

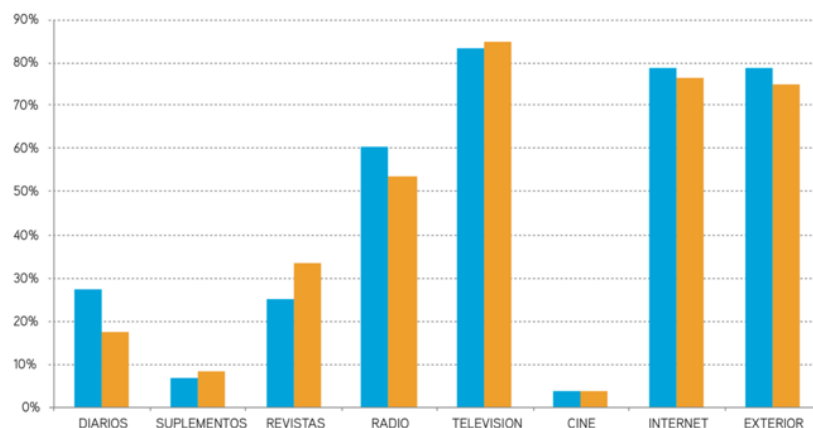
Visto publicidad en la última semana para exterior

(+) IA1 - Mayor índice socioeconómico / IE2 - Menor índice socioeconómico

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2018

Según Sexo

PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



■ Hombre
■ Mujer

AUDIENCIA DE INTERNET

DATOS GENERALES - 1996-2018

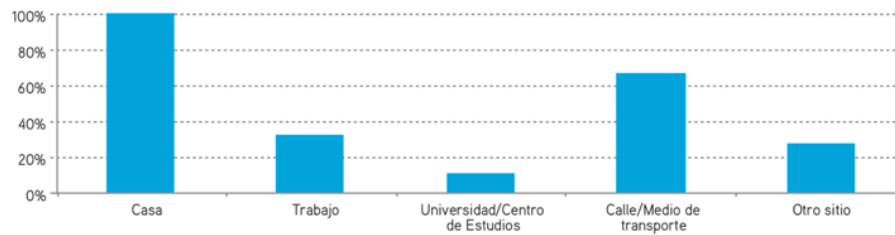
	Usan Ordenador	Usan Ordenador habitualmente	Usan Tablet	Usan Tablet Habitualmente	Usan Internet último mes	Usan Internet ayer	Conexión a Internet en el hogar
1996	6.568 (19.4%)	4.449 (13.2%)			342 (1.0%)		
1997	7.374 (21.7%)	5.105 (15.0%)			931 (2.7%)	321 (0.9%)	
1998	8.433 (24.7%)	5.960 (17.5%)			1.579 (4.6%)	627 (1.8%)	
1999	9.280 (26.9%)	6.624 (19.2%)			2.429 (7.0%)	1.003 (2.9%)	
2000	10.350 (29.8%)	7.567 (21.8%)			4.363 (12.6%)	1.943 (5.6%)	
2001	11.512 (33.1%)	8.551 (24.6%)			7.120 (20.4%)	3.143 (9.0%)	6.338 (18.2%)
2002	11.731 (33.7%)	8.457 (24.3%)			7.828 (22.5%)	3.693 (10.6%)	7.626 (21.9%)
2003	13.082 (37.1%)	9.715 (27.6%)			9.472 (26.9%)	4.797 (13.6%)	8.908 (25.3%)
2004	14.805 (40.7%)	10.518 (28.9%)			11.812 (32.4%)	6.132 (16.8%)	10.778 (29.6%)
2005	15.667 (42.2%)	11.102 (29.9%)			12.740 (34.4%)	7.292 (19.7%)	12.118 (32.7%)
2006	16.245 (43.4%)	11.812 (31.6%)			14.025 (37.5%)	8.317 (22.2%)	13.345 (35.6%)
2007	17.291 (45.6%)	12.995 (34.3%)			15.563 (41.1%)	9.944 (26.2%)	15.860 (41.8%)
2008	18.949 (49.5%)	14.567 (38.1%)			17.373 (45.4%)	11.443 (29.9%)	17.949 (46.9%)
2009	20.847 (52.8%)	16.368 (41.5%)			19.468 (49.3%)	13.525 (34.3%)	20.476 (51.9%)
2010	21.880 (55.5%)	17.571 (44.6%)			20.898 (53.0%)	15.127 (38.4%)	22.325 (56.6%)
2011	23.343 (59.1%)	19.059 (48.3%)			22.529 (57.1%)	16.768 (42.5%)	24.685 (62.5%)
2012	24.319 (61.6%)	20.013 (50.7%)			23.828 (60.4%)	18.437 (46.7%)	25.415 (64.4%)
2013	23.968 (60.9%)	20.376 (51.8%)	6.888 (17.5%)	5.623 (14.3%)	25.379 (64.5%)	21.116 (53.7%)	26.522 (67.4%)
2014	23.834 (60.1%)	19.669 (49.6%)	8.011 (20.2%)	5.530 (13.9%)	27.508 (69.3%)	24.076 (60.7%)	28.789 (72.6%)
2015	23.606 (59.4%)	19.197 (48.3%)	9.584 (24.1%)	6.507 (16.4%)	29.429 (74.1%)	26.496 (66.7%)	30.415 (76.6%)
2016	22.939 (57.8%)	18.609 (46.9%)	9.495 (23.9%)	6.867 (17.3%)	30.719 (77.3%)	28.567 (71.9%)	32.785 (82.5%)
2017	22.683 (57.0%)	18.017 (45.3%)	9.951 (25.0%)	7.109 (17.9%)	31.944 (80.3%)	30.097 (75.7%)	33.777 (84.9%)
2018	22.589 (56.7%)	17.763 (44.6%)	9.947 (25.0%)	7.016 (17.6%)	32.732 (82.1%)	31.025 (77.9%)	34.430 (86.4%)
Variación 2018 Vs. 2017	-0,4%	-1,4%	-0,0%	-1,3%	+2,5%	+3,1%	+1,9%

Nota: La primera cifra se expresa en miles de individuos y la cifra que aparece entre paréntesis representa el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.

AUDIENCIA DE INTERNET

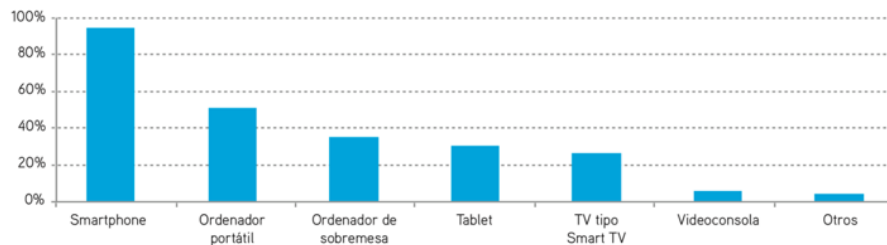
LUGAR DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2018

	Miles de individuos	%
Casa	32.499	99,3
Trabajo	10.434	31,9
Universidad/Centro de Estudios	3.267	10,0
Calle/Medio de transporte	21.529	65,8
Otro sitio	8.824	27,0
Total usuarios último mes	32.732	100,0



EQUIPO DE ACCESO EN EL ÚLTIMO MES - 2018

	Miles de individuos	%
Smartphone	31.413	96,0
Ordenador portátil	16.758	51,2
Ordenador de sobremesa	11.587	35,4
Tablet	10.080	30,8
TV tipo Smart TV	8.556	26,1
Videoconsola	1.855	5,7
Otros	1.253	3,8
Total usuarios último mes	32.732	100,0



AUDIENCIA DE INTERNET

SERVICIOS/ACTIVIDADES DURANTE EL ÚLTIMO MES - 2018

	Miles de individuos	%
Mensajería instantánea	31.382	95,9
Búsqueda de información	28.098	85,8
Correo electrónico	23.297	71,2
Redes sociales	21.644	66,1
Visionado de vídeos	21.521	65,7
Uso de aplicaciones (apps)	19.416	59,3
Lectura información actualidad	18.793	57,4
Oír música por Internet	11.582	35,4
Operaciones banco	10.980	33,5
Visionado de series TV/películas	10.616	32,4
Compra productos/servicios	6.770	20,7
Jugar en Red	4.028	12,3
Llamadas telefónicas por Internet	3.742	11,4
Intercambio archivos P2P	2.055	6,3
Escucha/Descarga Podcasts	1.721	5,3
Participar en blogs o foros	1.641	5,0
Uso de códigos BID/QR	1.175	3,6
Apuestas online	466	1,4
Total usuarios último mes	32.732	100,0

