

# Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet

POR **MARÍA JOSÉ ARROJO**

Los cambios derivados del uso de nuevos dispositivos para el consumo audiovisual están transformando tanto los procesos productivos como la distribución y las estrategias de marketing y de programación. Los responsables de los formatos televisivos buscan rentabilizar sus contenidos en la Red y surgen productos audiovisuales específicos para este soporte, a través de nuevas líneas de financiación.

En los cuatro últimos años se está experimentando una imparable confluencia de la televisión con Internet y los medios digitales interactivos, así como una multiplicación sin precedentes de los canales a través de los cuales se ofertan contenidos audiovisuales. Esto provoca una transformación radical, tanto en la práctica profesional como en la distribución de los productos audiovisuales o en los hábitos de los consumidores.

## **Un escenario multicanal, digital e interactivo**

Esta multiplicidad de canales conlleva un incremento de horas de programación; sin embargo, la crisis económica y el cambio de modelo provocan que haya menos recursos económicos para ello. Esto origina que se produzcan mayores sinergias entre los diferentes agentes y soportes, lo que da lugar a productos comunicativos específicos y diferenciados pero, en muchos casos, asociados a productos audiovisuales que tienen su base en la televisión convencional.

Este es un escenario en el que se vislumbran una serie de riesgos, pero también de oportunidades:

- La escasez de contenidos, sobre todo los denominados Premium -los que consumen mayoritariamente los espectadores- provoca que éstos tengan cada vez más valor de

mercado, por lo que es posible que se produzcan mayores acuerdos entre canales sobre los derechos de emisión del mismo contenido para un mismo territorio. Además, esos contenidos *Premium* buscan una segunda vida a través de Internet. Son precisamente los contenidos que se dirigen a los 'jóvenes-adultos', el *target* máspreciado por los publicistas.

- Esta nueva audiencia demanda elaborar en tiempo real sus sesiones particulares de visionado, produciéndose un cambio de concepto a la hora de enfrentarse a la experiencia televisiva. El *prime time* u horario de máxima audiencia de los canales está mudando hacia el *my time*: el espectador demanda ser quien dirija su experiencia audiovisual en su tiempo de ocio; el propósito es ver lo que quiera, en el momento que quiera, en el soporte que quiera y en el lugar que desee.

- Estos 'jóvenes-adultos', acostumbrados a buscar y organizar su propia experiencia audiovisual, son además usuarios proclives a la generación de contenidos, lo que obliga al sector a adoptar enfoques innovadores en los planteamientos de relación con las audiencias, nuevas formas de afrontar el negocio y la publicidad.

- Paralelamente se está produciendo un fenómeno nuevo, el de las redes sociales: ciudadanos de todo el planeta interactuando entre sí a través de Internet. Al haber una oferta cada vez mayor de contenidos audiovisuales, la posibilidad de coincidir con lo que haya visto la gente de alrededor se convierte en más remota. No obstante, a los espectadores les gusta compartir su experiencia de usuario, sentirse parte de un grupo, y esa posibilidad se la brinda la Red. Esto supone unas oportunidades potencialmente incomparables para la realización de campañas de *marketing*.

- La multiplicación de canales está provocando una globalización de los contenidos, de tal modo que los mismos formatos se programan en todo el mundo, en ocasiones adaptados a las peculiaridades de los diferentes territorios, pero se observa una tendencia en las producciones hacia la aproximación de los gustos y preferencias de los consumidores mundiales, dejando a un lado lo particular para favorecer la aparición de una demanda global, homogénea, que pueda ser satisfecha con los mismos productos internacionalmente.

En este escenario pueden analizarse algunas experiencias de contenidos audiovisuales de la televisión convencional que ya han dado el salto a la Red. En este artículo nos proponemos estudiar esa presencia de los contenidos audiovisuales de la televisión convencional en Internet, cuáles son las estrategias que siguen los agentes responsables de estos contenidos, qué tipo de productos se hacen específicamente para la nueva pantalla y cómo se financian. Para ello partimos de las siguientes hipótesis:

- La digitalización permite una distribución y una gestión de contenidos mucho más rápidas y eficaces. En la actualidad los usuarios eligen cuándo, dónde y cómo quieren ver sus películas o formatos favoritos.

- El consumo de televisión a través de Internet ha aumentado considerablemente. La mayor parte de los contenidos audiovisuales que se buscan en la Red son contenidos de la televisión convencional o tienen algún tipo de relación con ella.

- La televisión a través de Internet se posiciona como una de las palancas del futuro crecimiento del mercado audiovisual.

## Consumo de contenidos audiovisuales en Internet

Según el último *Estudio General de Medios*, publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2009), la evolución del uso de Internet entre la población

española ha crecido de manera espectacular. En el año 1997 eran 331.000 las personas que se conectaban a diario, mientras que los usuarios diarios en noviembre de 2009 ascendían a 19.921.000.

La European Interactive Advertising Association también realizó un análisis en el último trimestre del año 2008, denominado *Mediascope Europe Study*, en el que se refleja que el uso de Internet en nuestro país ha evolucionado hasta el punto de convertirse en el medio de comunicación más utilizado en España en la franja horaria que comprende desde las 17,30 hasta las 21,00 h (un 49 por ciento en Internet, frente a un 30 por ciento delante de la televisión).

Además, España se sitúa como el primer país europeo en visualizaciones de vídeo *on line*: el 87 por ciento de los internautas ven vídeos en la Red (frente al 63 por ciento en Francia, por poner como referencia un país con un desarrollo televisivo convencional similar al español). El 80 por ciento de esos usuarios tienen entre 15 y 44 años.

El dato de la proporción de usuarios que consumen vídeos en Internet es similar al que nos llega de EEUU. Los informes de Nielsen (2009) revelan que 124 millones de norteamericanos -el 80 por ciento de los internautas de ese país- vieron vídeos en línea cada mes en el tercer trimestre de 2008, cifra que asciende a 130 millones en febrero de 2009.

El fenómeno de la descarga de vídeo profesional en la Red comenzó hace una década. La compañía pionera fue CinemaNow, que ofrecía a los consumidores la posibilidad de acceder a un catálogo de películas que podían descargar tras el abono de una pequeña cantidad de dinero. No obstante, el éxito del vídeo bajo demanda en Internet empezó en 2005 con la llegada del iTunes de Apple como un complemento más para el ocio. Desde ese año hasta la fecha, Apple asegura haber vendido 250 millones de episodios de televisión y más de 33 millones de películas. En la actualidad oferta un catálogo de más de 50.000 capítulos de series y 7.500 películas, 2.000 de las cuales están en alta definición (Alausson, 2009).

Según los datos de la consultora Strategy Analytics<sup>1</sup>, el mercado de la venta y alquiler de vídeo *on line* generó más de 1 billón de dólares en el año 2008 en todo el mundo y 1,6 billones de dólares en 2009.

No obstante, la irrupción en el escenario de agentes como YouTube -cuya explosión también se produjo en el año 2005- está obligando a las distribuidoras y a las *majors* a plantearse otros escenarios de actuación en la Red, con el mercado publicitario como principal fuente de ingresos.

Independientemente de que el servicio se ofrezca bajo la modalidad de pago o de manera gratuita, las ventajas que presenta Internet como soporte para el consumo de contenidos audiovisuales son evidentes:

- Abarata los costes de producción.
- Ofrece una oferta de canales potencialmente infinita.
- Las barreras geográficas no existen y no es necesario obtener licencias para poder emitir.

- Los contenidos pueden centrarse en públicos concretos.
- El acceso es sencillo.

## El espectador multitarea

Nos encontramos ante un cambio estructural en el concepto de programación televisiva y de experiencia audiovisual, ya que la gente deja de consumir televisión para consumir contenidos audiovisuales. El espectador se convierte en un agente activo que busca contenidos concretos y no canales de televisión. El espectador participa en el acto comunicativo:

- Seleccionando los contenidos que quiere consumir.
- En el momento en que decide cuándo los quiere consumir y dónde quiere recibirlos (ordenador, televisión, PDA, Wii, móvil).
- Elaborando sus propios contenidos.
- Conversando y opinando, ya que es un espectador al que le gusta integrar el contenido con la participación.

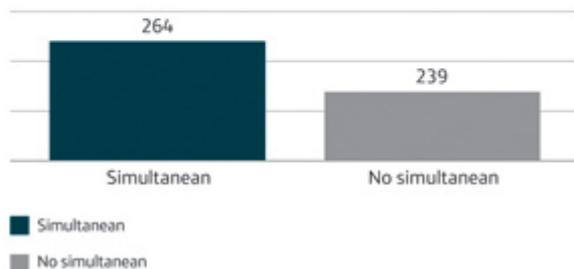
Precisamente ese nuevo comportamiento del usuario de Internet ha llevado a acuñar un nuevo término, el *multitasking* o espectador multitarea, que se caracteriza por ser una persona joven -el 60 por ciento de los espectadores multitarea tienen entre 16 y 34 años y el otro 40 por ciento entre 35 y 54-, fundamentalmente activa y con tiempo limitado para el ocio. Según los datos facilitados por Termómetro Digital Ymedia (2008), reside en áreas urbanas bien equipadas tecnológicamente -el 91 por ciento tiene ADSL, el 75 por ciento ordenador portátil y un 82 por ciento posee un móvil con tecnología 3G-. Normalmente, simultanea el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión convencional con otro tipo de actividades a través del ordenador. En cuanto a lo que buscan, se declaran consumidores de contenidos, pero no son fieles a los canales. Lo que hacen principalmente es chatear, enviar correos electrónicos y visionar vídeos. Según los datos facilitados en el *Nielsen's Three Screen Report* (Nielsen, 2009), son ya 128 millones de personas las que usan televisión e Internet al mismo tiempo.

Otra característica a tener en cuenta es que suelen ver más horas de televisión convencional -al tiempo que están haciendo otras cosas- que los espectadores que sólo ven la televisión (ver gráfico 1).

### Gráfico 1. Consumo de televisión en los espectadores multitasking

#### TV e Internet, dos medios complementarios.

El consumo de televisión se dispara entre los que simultanean.



FUENTE: SOFRES.

## Distribución de contenidos

En Europa hay más de 8,8 millones de suscriptores a cadenas IP y se prevé que se acerquen a los 20 millones en 2012. En EEUU, los espectadores se gastaron más de 2.000 millones de dólares en el año 2008 en la modalidad de visionado.

En la actualidad los grandes canales de televisión ya están en la Red, ofreciendo sus mejores contenidos y generando otros específicos para este nuevo soporte. También los grandes grupos del papel van incorporando el audiovisual a sus sitios web y las instituciones y organismos oficiales incluyen vídeos en sus páginas oficiales.

El mercado ofrece una gran variedad de soluciones para incluir los contenidos audiovisuales en la Red:

- Plataformas a través de las cuales los internautas pueden disfrutar de contenidos profesionales -la práctica totalidad de estos contenidos se crearon originariamente para la televisión convencional y simultanean su presencia en ese soporte y en Internet-.
- Plataformas de Internet 'puras' o, lo que es lo mismo, canales de televisión concebidos para ese entorno, como los canales de Yahoo o de YouTube.
- Agregadores de canales lineales en Internet, que buscan crear sinergias entre los contenidos de los diferentes canales de la Red que forman parte de la plataforma.
- Canales de televisión integrados.

No obstante, los usuarios demandan mayoritariamente los contenidos de éxito en la televisión convencional. De ahí que los propietarios de los derechos de esos contenidos hayan dibujado en los últimos años una estrategia de distribución de los mismos en Internet. A continuación analizamos dos casos diferentes en cuanto a modelos de actuación de las principales *majors* del sector.

**ABC y Stage9 Digital Media.** Las grandes *majors* norteamericanas, principales proveedoras de contenidos audiovisuales a nivel internacional, comenzaron su andadura en la Red hace tres años, proporcionando la posibilidad de consumir vídeos. La primera fue la ABC, que dio el paso decisivo en mayo de 2006, ofreciendo algunos de sus contenidos *Premium* -episodios de series de ficción- a través de su espacio web *abc.com*, 12 horas

después del estreno del episodio en la televisión convencional. Optaron por la modalidad de pago, el coste ascendía a 1,99 dólares por capítulo y era necesario esperar el tiempo de descarga.

En estos tres años el concepto ha ido evolucionando. La cadena comenzó a permitir el acceso a sus contenidos mediante la suscripción a sus canales y a principios de 2009 Disney, dueña de la cadena ABC, alcanzó un acuerdo con YouTube para ofrecer vídeos de corta duración con publicidad a través de esa plataforma. También ha llegado a acuerdos en el último año con diferentes *sites* a través de los que se pueden ver sus episodios. El modelo de negocio es el de reparto de beneficios entre la *major* y la plataforma.

Recientemente, ABC creó una división específica dentro del grupo para el desarrollo y producción de contenidos concebidos específicamente para Internet: Stage 9 Digital Media.

En estos momentos, según los datos facilitados por Nielsen Video Census, abc.com es el número uno de los *network website* en cuanto a número de usuarios únicos, con contenidos como *Dancing with the stars*, *Lost*, *The Unusuals*, *Mujeres desesperadas*, o *Anatomía de Gray*.

Sin duda, la experiencia acumulada durante estos tres años sobre el comportamiento y la evolución de la audiencia en Internet le ha servido para desarrollar un modelo que está consiguiendo unos buenos resultados. A esto hay que unirle el hecho de que tiene algunos de los contenidos más demandados por los usuarios.

**El fenómeno Hulu.** Otro modelo de éxito es Hulu, también conocido como la competencia legal de YouTube. Los responsables tanto de NBC como de la Fox se dieron cuenta de que los usuarios lo que buscan son contenidos concretos y de que si ellos no se los ofrecían en la Red, los consumirían a través de YouTube. De este modo decidieron unir sinergias y crear el portal *Hulu.com* con el apoyo de la publicidad. La duración de la publicidad insertada en los episodios -que se emiten completos en esta plataforma- oscila entre los 2 y los 3 minutos.

En sus dos años de vida, Hulu ha pasado a servir casi 400 millones de vídeos al mes y, según fuentes de la compañía, están a punto de conseguir beneficios económicos. La experiencia de Hulu demuestra que el usuario está dispuesto a recibir publicidad -si ésta no es ni intrusiva ni excesiva- a cambio de poder ver contenidos de calidad de manera gratuita.

En cuanto a la experiencia de los usuarios, la mayor parte de los espectadores de Hulu ven episodios completos e invierten una media de 176,9 minutos frente a los 99,6 minutos que pasa, de media, un espectador en YouTube.

Hulu ha significado una revolución en el concepto de lo que debe ser el modelo de negocio en Internet. Ha conseguido un CPM muy alto a la hora de vender su publicidad, lo que le permite comercializar todo su stock (ver tabla 1).

**Tabla 1. Año de constitución de las ONG**

Año constitución de la ONG (en porcentaje)	Antes de 1941	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001 en adelante	Sin datos
España	3,85	3,85	7,7	3,85	7,7	65,35	3,85	0	3,85
Argentina	7,14	0	7,14	14,28	0	21,43	21,43	28,57	0

De este modo, en año y medio ha conseguido situarse en el segundo puesto dentro del *ranking* de los sitios *on line* en cuanto a número de descargas; eso sí, a una gran distancia del primero, YouTube, que tiene los usuarios -el tráfico- pero no ha tenido la capacidad de generar un modelo de ingresos, hasta tal punto que se le calcularon unas pérdidas en el año 2009 de 470 millones de dólares. Sin embargo, Hulu, con un volumen de descargas mucho menor, está a punto -como ya indicamos- de dar beneficios económicos a sus socios.

Cuando se constituyó esta plataforma, NBC y Fox invitaron a la ABC a que participase en el proyecto. En ese momento se negó, sin embargo en el mes de mayo del pasado 2009 ABC-Disney anunció su entrada en Hulu.

## Principales contenidos audiovisuales en la Red

En el año 2008 se estrenó de forma simultánea en cines e Internet la primera película española, *Tiro en la cabeza*, producida por Fredesval Films. Su director tuvo que conseguir un permiso especial para poder hacerlo, ya que según la legislación española está prohibido exhibir a la vez en cines e Internet. Otros directores españoles también comienzan a trabajar en películas rodadas en alta definición exclusivamente para Internet, con costes similares a los telefilmes y que se podrán descargar en la Red durante un tiempo determinado (FAPAE, 2008).

Las entidades y empresas cinematográficas buscan en la actualidad ofrecer alternativas atractivas para el internauta con contenidos audiovisuales *on line* a precios competitivos, con un coste por película que oscila entre 1,74 y 1,95 euros.

EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), a través de la web [www.filmotech.com](http://www.filmotech.com), pone a disposición de los internautas películas *on line* y contenidos extra que incluyen críticas, noticias y reportajes. La página apuesta mayoritariamente por el cine español y por los cortometrajes. Por otro lado, la página [www.filmin.es](http://www.filmin.es) se ha especializado en títulos de productoras y distribuidoras independientes de España, y Filmax - con [www.yodecido.com](http://www.yodecido.com)- ofrece películas, música y una red social.

Estos son sólo algunos ejemplos de acciones llevadas a cabo por organismos o empresas españolas que hemos extraído de los cientos de casos que hay a nivel internacional, lo que demuestra que Internet comienza a ser un medio estratégico en las campañas de promoción y *marketing* de las productoras cinematográficas nacionales e internacionales. Pero la gran revolución se está produciendo, como ya señalábamos, en los contenidos hasta el momento

asociados a la pantalla de televisión convencional, principalmente las series de ficción.

En la tabla 2 se muestran los contenidos más exitosos de Internet, basándonos en los datos de Nielsen Video Census con fecha de mayo del 2009, en términos de *streams* o descargas totales.

Tabla 2. Perfil de pensamiento de las ONG

Perfil de pensamiento de la ONG	Confesional	Independiente con origen confesional	Independiente	Independiente origen universitario	Nominal	Vinculada a partido político	Vinculada a empresa	Otros
España	19,235	3,85	69,23	7,69	0	0	0	0
Argentina	7,14	7,14	50	0	14,28	0	0	21,43

En la tabla 3 se recogen los datos de los sitios web que recibieron un mayor número de usuarios únicos para visionar o descargar contenidos *Premium*. Las mediciones, una vez más, corresponden a Nielsen Video Census y corresponden al mes de abril de 2009.

Tabla 3. Forma jurídica de las ONG

Forma jurídica	Asociación	Fundación	Federación	Confederación	Forma jurídica propia	Otra
España	46,15	42,31	3,85	3,85	3,85	0
Argentina	64,28	28,57	0	0	0	7,14

Sobre los datos de las mediciones de Comscore<sup>2</sup>, el número total de vídeos vistos en línea en el mes de diciembre de 2008 superó los 14.000 millones, con un crecimiento de un 41 por ciento en un año. El tipo de vídeos que los usuarios consumen mayoritariamente a través de Internet es:

- La mayor parte, extensos de televisión, capítulos de series e incluso películas: uno de cada cinco usuarios de Internet ve episodios completos de series o de formatos.
- El 87 por ciento de los usuarios utiliza Internet para ponerse al día en programas que habitualmente ve en la televisión convencional.
- El 40 por ciento ve temporadas completas de series.
- El 18 por ciento busca nuevos programas.

## Los *webisodes*

A pesar de que el mayor volumen de consumo en la Red corresponde a contenidos generados específicamente para la televisión convencional, los responsables de esos contenidos han ido implementando en los últimos años líneas de actuación específicas en la Red. Así nace el *webisode*. Este es el término que se emplea para referirse a un capítulo de corta duración que se cuelga en Internet y que normalmente forma parte de una serie dramática o de una comedia. En ocasiones tiene un guión propio para Internet o se trata del

resumen del guión narrativo existente en televisión. Según la opinión de los expertos, en el caso de que tengan un guión propio éste no debe avanzar excesivamente la trama o revelar cosas importantes sobre la serie, ya que el porcentaje de espectadores que sigue el contenido *on line* todavía es muy pequeño, si lo comparamos con los espectadores que siguen la serie de forma tradicional por televisión.

En ocasiones los guionistas solucionan esto recurriendo a personajes inventados o secundarios (como es el caso de *Going Postal*, los primeros *webisodes* de *Héroes*<sup>3</sup>), o tratando aspectos de la serie que no se pudieron detallar en un episodio concreto por falta de tiempo de emisión.

Los *webisodes* nacieron en la temporada 2005-2006 y sus características principales son las siguientes:

- Permiten hacer publicidad gratuita, ofrecer más contenidos a los seguidores de la serie en televisión, explicar más detalladamente partes de la trama y darle un valor de marca mayor a la propia serie.
- Algunas series como *Héroes* los han usado para entretener y atender a su audiencia en los momentos de descanso entre temporadas, o durante la huelga de guionistas que se produjo en EEUU desde noviembre de 2007 hasta febrero de 2008. Desde sus inicios, algunos de los mejores guionistas y actores (David Lynch, Christian Slater...) se han puesto a trabajar en estos formatos.
- Se trata de una experiencia multiplataforma complementaria, ya que se crean contenidos específicos para cada soporte que se retroalimentan y conforman un único mensaje, una única experiencia.
- La pantalla de visualización de vídeo es más pequeña que la de la televisión convencional, lo que se tiene en cuenta a la hora de planificar el lenguaje narrativo de los capítulos. La principal diferencia debe estar en la forma de grabar y de editar -distintos ángulos, encuadres abiertos y cerrados, número de actores en la escena- o en la duración de los pasajes entre los segmentos.

A continuación acercamos algunos ejemplos de las experiencias más destacadas en estos últimos cuatro años que nos permiten analizar las estrategias multiplataforma o 360º que se están llevando a cabo en la actualidad.

## Ejemplos de éxito en la televisión convencional y en la Red

Las series de televisión con más éxito pueden encontrarse en la Red y, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, los capítulos completos de esas producciones son lo que más demandan los internautas.

El siguiente paso que dieron las grandes *majors*, productoras y distribuidoras en esta plataforma fue crear series de *webisodes* asociados a la serie original que se emite en la televisión convencional. Sin duda, han descubierto Internet como una plataforma ideal para darle un valor mayor a sus contenidos y contribuir a generar una imagen de marca alrededor de los mismos.

La creación de contenidos específicos para Internet de series o de programas de éxito en la

televisión convencional está produciendo magníficos resultados de audiencia. A continuación presentamos los ejemplos más representativos.

**Lost.** *Lost* es la serie que tiene más descargas en *streaming*, según los datos de Nielsen (38,5 millones de descargas de los capítulos completos en el mes de marzo de 2009). ABC comenzó la aventura de generar una serie específica para la Red con lo que denominaron los 'web descartes' de secuencias grabadas para la serie de televisión. Después del éxito de esta primera experiencia, decidieron explorar las posibilidades de la web y ya han realizado dos juegos de realidad alternativa relacionados con la serie:

- *Find 815* (diciembre de 2007). Este juego constituyó el centro de la estrategia global del lanzamiento de la nueva temporada de la serie en televisión a comienzos de 2008. Fue el primer drama interactivo que se produjo específicamente para Internet. Cada semana se estrenaban cinco capítulos nuevos, hasta un total de 25 *webisodes*. Además de los vídeos, los usuarios podían descargar actividades, juegos y mensajes de voz. *Find 815* constituyó una nueva experiencia, en la que se trató de combinar un producto televisivo de éxito y calidad con su versión específica *on line*.

- *Lost University* (2009). Es el nuevo juego de realidad alternativa, que complementaba el misterio y las tramas de la serie con el mismo nombre. Arrancaba el 8 de diciembre de 2009, coincidiendo con el lanzamiento de la quinta temporada en DVD en EEUU.

Con estas iniciativas, ABC -que como indicábamos es el número uno de los *network websites* en cuanto al número de usuarios únicos- está tratando de sacarle el mayor rendimiento posible al concepto de *cross platform*, explotando la marca *Lost* para hacer comunidad en torno a ella.

**Héroes.** Los responsables de la serie *Héroes* lanzaron dos temporadas de *webisodes* con el objetivo de que sus seguidores continuasen hablando e interesándose por ella incluso en los descansos entre temporadas. Las diferentes entregas en Internet han sido:

- *Going Postal*, que se estrenó en el verano de 2008 para preparar el lanzamiento de la tercera temporada en televisión. En este caso los responsables de *marketing* de la NBC trataron de promover la participación de los internautas, haciéndolos partícipes de la propia historia de la ficción.

- La siguiente serie de *webisodes* fue *Destinity*, en noviembre de 2008. Para la realización de esta entrega, previamente la NBC lanzó el concurso *Crea tu héroe*. Los internautas podían diseñar al nuevo protagonista de estos episodios especiales para la Red, fomentando una vez más la participación de la audiencia.

**Weeds.** Otro ejemplo del tipo de vida paralela que pueden tener las series de éxito en Internet es *Weeds*, una serie original de Showtime que lleva cuatro temporadas en antena. Su creadora es Jenji Kohan, productora y guionista de otros éxitos para la televisión como *Las chicas Gilmore* o *Loco por ti* y ganadora de un Emmy por *Tracey Takes On*. La aventura internauta de *Weeds* lleva por título *The University of Andy* y ha sido la primera incursión de la serie en el mundo de los *webisodes*. Cada uno de los episodios está concebido como una clase.

**Battlestar Galactica.** *The face of the enemy* es el título de la serie de *webisodes* de

*Battlestar Galactica*. Está conformada por 10 *webisodes*, cuya trama enlaza con el final del capítulo 10 de la cuarta temporada y que da pistas -algunas falsas y otras correctas- de cara a la trama principal de la serie. *The face of the enemy* ha conseguido la segunda posición en los *TV Geeks Awards* 2009 en la categoría de Series 2.0.

**Scrubs.** Interns es el título de los *webisodes* de la serie *Scrubs* de la ABC. El objetivo es que los seguidores conozcan mejor a los nuevos personajes de la serie y proporcionarles nuevas ofertas relacionadas con la misma entre temporadas. Los guiones son fieles al estilo narrativo y al tono humorístico de la serie televisiva y basan el peso actoral en personajes secundarios.

**The office.** Al igual que en el caso anterior, es otro ejemplo de una serie que triunfa en la televisión convencional y que tiene una estrategia propia en la Red. Con el objeto de evitar que los *webisodes* revelen en exceso las tramas de las temporadas en televisión, también se centra en personajes secundarios de la serie.

Estas series de carácter cómico tienen menos dificultades a la hora de crear breves episodios con *gags* de corta duración, lo que les permite mantener el mismo estilo de la serie original.

### Series nacidas para Internet

Cada vez es mayor el número de series pensadas y escritas para Internet. Así, encontramos ejemplos como *Quaterlife*. Su estreno se produjo en MySpace después de que sus creadores Marsall Herskovitz y Ed Zwick -guionistas de la famosa serie de la década de 1990 *Treinta y Tantos*- no consiguieran que la ABC se interesase por el proyecto. Estos creativos indicaron que el coste de producción fue de 30.000 dólares, una cifra absolutamente impensable para la producción de una serie en la televisión convencional.

Otro ejemplo de serie creada y pensada para Internet es *Lolelygirl 15*. El personaje principal es una usuaria de YouTube del mismo nombre. Adquirió una gran fama con sus vídeos, hasta el punto de llegar a los 15 millones de descargas y convertirse en todo un fenómeno en la Red. Posteriormente el público comenzó a sospechar que se trataba de una actriz neozelandesa y un artículo en *The New York Times* desveló que la serie había sido creada por guionistas y directores profesionales, que trabajaban en una empresa llamada LG15.

Continuando con esta misma estética está *Hooking up*, una serie creada por HBO a través de su laboratorio HBO Lab, cuyos actores son reconocidos *bloggers* de Internet. Se trata de una especie de *reality* guionizado con la 'videoblogger' *Lonelygirl15* y otros personajes famosos del mundo virtual como protagonistas.

La división Stage9 de la ABC ha creado también diferentes series de éxito en la Red, como *Squeeges*, una comedia que cuenta la historia de un joven empresario que dirige una empresa de limpieza de cristales, que se emite a través de la página web de la ABC y también está disponible en YouTube; o *Trenches*, una serie de ciencia ficción en la que los protagonistas son dos soldados que han quedado abandonados en medio de una guerra en un planeta desconocido. Antes de su estreno ya tenía su espacio en MySpace y su propia web con tráilers y vídeos del rodaje, con la estrategia de crear expectación en la comunidad

virtual.

Como ejemplo representativo de la incipiente relación entre las series creadas para Internet y las redes sociales podemos mencionar *Pietshow*. Se trata de una serie que gira en torno a un estudiante en artes audiovisuales que graba su vida en vídeos y que sube luego a la red social alemana StudiVZ, a cuyos usuarios pide ayuda cuando tiene problemas. En esta experiencia audiovisual, su autor combina elementos de ficción y realidad cuando los actores responden con sus propios vídeos a través de esta red social o de YouTube.

En esta línea también destaca *Candy Girl*. El objetivo de esta serie es crear una comunidad virtual, para lo que se ha diseñado una estrategia a través de MySpace<sup>4</sup>, para que los seguidores se comuniquen con las protagonistas de la serie a través de varios canales en los que también ofrecen las últimas noticias de la vida de estas chicas. Está dirigido a un público de entre 18 y 25 años.

También hay ejemplos de series creadas para Internet que dan el salto a la televisión convencional como *Scorched*, una serie de ficción ambientada en el año 2012 en un mundo devastado por el cambio climático. Se trata de un drama interactivo *on line* en el que las tramas varían en función de las opiniones de los usuarios. La primera temporada constaba de 25 capítulos de 2 minutos de duración cada uno y 30 capítulos de 1 minuto creados por los usuarios; en la segunda temporada hay 10 nuevos capítulos y 40 minutos de noticias meteorológicas. Se estrenó en junio de 2008 en Internet y en agosto de ese mismo año en la televisión convencional, a través del canal *Nine* de Australia, de *Scorched TV* y de 6 *websites*.

Sin embargo, las series que nacieron en Internet y se convirtieron en un éxito en la Red no consiguieron funcionar cuando trataron de dar el salto a la televisión convencional. Ese fue el caso de *Quaterlife*, que constituyó un auténtico fenómeno social en Internet y, sin embargo, se hundió en la denominada pequeña pantalla. La explicación se encuentra en el propio lenguaje narrativo de los llamados *webisodes*, que debe responder a las necesidades y peculiaridades del soporte para el que se concibieron y que es distinto al de la televisión convencional.

Finalizamos este repaso con *Doctor Horrible's Sing-along blog*, que ha conseguido el *TV Geek Award 09* a la mejor 'webserie'. Se trata de una miniserie musical compuesta por tres capítulos de 10 minutos cada uno. Este formato se concibió para la distribución digital de la obra. La idea se gestó coincidiendo con la huelga de los guionistas de Hollywood y los actores cobraron de los beneficios que se consiguieron a través de iTunes.

Es significativo el hecho de que la mayor parte de las propuestas exitosas en la Red surgiesen a raíz de la huelga de guionistas de los estudios de Hollywood. Fue un momento en el que el talento de esta industria pudo dedicarse a investigar las necesidades y oportunidades de esta nueva plataforma y ponerse a producir para ella.

## Un nuevo modelo de negocio: el *branded entertainment*

A la vista de lo expuesto hasta el momento, a lo largo de estas páginas puede concluirse que Internet constituye ya un soporte alternativo a la televisión convencional para el desarrollo del talento creativo. Los costes de producción son mucho menores y el retorno económico se consigue a través de la fórmula de micropagos y de publicidad con los *spots* convencionales y el *branded entertainment*.

El *branded entertainment* -o *advertainment*- es una opción importante para anunciantes, canales y productoras. Las cadenas, en su intento por no ver disminuidos los ingresos publicitarios, y las productoras, en su afán de hacer más sustentable la realización de sus contenidos, tratan de ofrecer a los patrocinadores nuevas formas de incluir sus productos en los programas, no sólo como *product placement*, sino también como parte real del contenido. Por su parte, el objetivo del anunciante es que la marca esté totalmente integrada en la historia de ficción o en el programa de entretenimiento, de forma que se convierta en una protagonista más del contenido sin generar agotamiento en el público. De este modo se proponen traspasar la barrera de la publicidad tradicional.

Cada vez hay más productoras y distribuidoras que cuentan con una división encargada de generar contenidos específicos para marcas con necesidades especiales. Freemantle, una de las principales distribuidoras mundiales, trabaja con su empresa asociada Syco TV, que es la empresa encargada del *branded entertainment* de formatos como *Idols*, *X-factor* o *Got Talent*.

Los *branded shows* -programas financiados por los anunciantes- están viviendo un resurgimiento en este escenario de crisis económica, ya que suponen un modelo de negocio para financiar contenidos multiplataforma. El reto para los anunciantes es hacer programas entretenidos y eficaces, pensados para todos los soportes -televisión convencional, Internet y móvil-.

Sólo en la temporada de otoño-invierno del año 2008 se produjeron 600 estrenos de este tipo de formatos en 30 países del mundo. La consultora The Wit hizo una selección en el MIPTV09 (celebrado en la ciudad francesa de Cannes) de los formatos *branded entertainment* más exitosos. Se trata de formatos pensados y creados para soportes multiplataforma o 360º y en su mayor parte son series patrocinadas por marcas asociadas al sector de las tecnologías, los coches o la alimentación. A continuación destacamos algunos de los más representativos.

## Tecnologías

- *Kirrill*: serie que relata las aventuras de un fugitivo que vive en un futuro apocalíptico y lucha por contactar con un periodista. Salva vidas y cambia el curso de la historia. Mediante *MSN Spaces*, vídeo, *Search* y *multimap*, los telespectadores se convierten en participantes de una carrera para resolver el misterio. Es un claro ejemplo de *branded entertainment*. Los dispositivos electrónicos están perfectamente integrados en la historia.

## Coches

- Proyecto *Rosen*: La campaña de lanzamiento del nuevo Audi A4 comenzó con un vídeo *teaser* sobre un proyecto ultrasecreto. La última campaña de CP Proximity para Audi se puede ver a través de la web [www.proyectorosen.com](http://www.proyectorosen.com). Para algunos, que sea sólo el

lanzamiento del A4 ha sido toda una decepción.

- *Icones*: Programa de talentos *on line*, en el que los participantes compiten por llegar a convertirse en iconos. El jurado hace una lista con cinco finalistas y 20 reservas. Cada finalista recibirá un kit de supervivencia con un Ford Fiesta personalizado, un ordenador con Internet, un teléfono móvil, una tarjeta de crédito y una tarjeta para pagar gasolina.

- *Hammer y Coop*: Se trata de una campaña de evento para lanzar el nuevo Mini 2007 de BMW. Consiste en una serie de ficción para Internet a través de la cual se hace una parodia de las series de acción norteamericanas de la década de 1980.

- *El juego supremo*: Concurso de talentos futbolísticos. Se emitió en otoño de 2008. El programa pretende ofrecer al consumidor una visión más humana de este deporte. Las compañías patrocinadoras de este formato son Nissan y Sprint.

## Alimentación

- *Real Food*: La serie está producida por la marca de mayonesas Hellmann's, que consigue posicionarse entre el público como *Real Food*. El programa estaba alojado en Yahoo y atrajo a tres millones y medio de espectadores. Su foro de discusión, *The Real Food Group*, fue uno de los más visitados de la Red. La buena calidad del programa -de estilo ameno, divertido e informativo- produjo grandes beneficios de imagen para la marca de mayonesas, así como un incremento en sus ventas.

- *Love at first site*: Vídeo interactivo de 17 minutos, dirigido a un *target* de entre 18 y 25 años, patrocinado por la marca de chocolates Lacta.

- *Crossroads*: Episodios de tres minutos que siguen las aventuras de un policía llamado Dex Dube. Cada episodio termina con un momento culminante en el que Dex debe tomar una decisión. Los espectadores enviarán mensajes de texto con su elección A o B, que les darán la posibilidad de ganar uno de los múltiples premios que se ofrecen. La marca que patrocina esta serie para Internet es Castle Lite, una cerveza baja en alcohol. Para los publicistas, esta acción constituye una campaña para fomentar su nuevo posicionamiento: la marca de cerveza para la gente que sabe la importancia de tomar decisiones correctas en la vida. El incremento de consumo de esta marca en 2009 fue de un 60 por ciento con respecto al año anterior.

- *Destapados Sprite*: Formato que se desarrolla de forma paralela en la televisión convencional y en Internet. Patrocinado por Sprite, de Coca-Cola Company, la marca sólo está visible en el logo, con el eslogan 'Las cosas son como son'. Los valores comunes al programa y a la marca son: joven, irreverente, innovadora, ágil, pero sobre todo honesta.

## Pautas de actuación de las empresas audiovisuales en la Red

En estos tres años, las empresas audiovisuales en la Red han comenzado a usar Internet como un elemento estratégico para las campañas de *marketing* y de fidelización de la audiencia hacia sus contenidos.

De este modo, los *webisodes* relacionados con series de éxito en la televisión convencional se utilizan para seguir manteniendo la atención del público en los momentos de descanso entre temporadas, para preparar el lanzamiento de las nuevas entregas y con el fin de crear comunidades en torno a sus productos.

Así, los propietarios de los derechos de estos contenidos diseñan estrategias temporales en Internet en función de los territorios, por lo que en ocasiones restringen el acceso a los *webisodes* que forman parte de campañas de lanzamiento o de *marketing*. Un ejemplo que ilustra esta afirmación lo encontramos en la propia página de ABC. En ella pueden verse los *webisodes* de las series que se crean específicamente para Internet sin ningún tipo de restricción; sin embargo, los *webisodes* de otras series como *Lost*, tienen un acceso restringido por países.

También han comenzado a utilizarse las redes sociales y los *blogs* de actores y guionistas como estrategias publicitarias y de aproximación a los seguidores. El objetivo es crear comunidades en torno a los contenidos audiovisuales. Las productoras y las distribuidoras utilizan la Red para retroalimentar sus productos en la televisión convencional e Internet.

2009 fue el año en el que la industria audiovisual convencional ‘descubrió’ las redes sociales y las posibilidades que ofrecen. Son numerosas las series que han decidido participar, por ejemplo, en el servicio *microblogging* de Twitter, ya sea a través de sus personajes, de actores, del Twitter oficial de la serie, del creador o de la cadena que lo emite. Algunos de los Twitter asociados a series más seguidos por los internautas son: @NotTinaFey (30 Rock), @HartHanson (del creador de *Bones*), @ZacharyQuinto (el twitter del actor que da vida a Sylar en *Héroes*) y @lost\_on\_abc (detrás de esta cuenta no hay una persona física identificable, sino la serie que representa, *Lost*; la cuenta no está verificada y lo más probable es que detrás esté un fan de la serie y no alguien directamente relacionado con ella; aun así, cuenta con 67.091 seguidores).

Así pues, las redes sociales se han convertido en otra herramienta con la que cuidar a los fans, ofrecen la posibilidad de que los seguidores participen e interactúen. En definitiva, son una valiosa herramienta de *marketing* y de refuerzo de marca.

---

## Notas

1 Véase <http://www.strategyanalytics.com>

2 Véase <http://www.comscore.com>

3

Véase <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/nifty-tricky-primer-webisode-de-heroes-con-sus-titulos-en-castellano>

4 Véase <http://www.myspace.com/candygirls>

## Bibliografía

Alausson, M. (2009). Everything to pay for. *C21's Future Media magazine: next generation media and entertainment*. Londres, sept.-dic.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2009). *EGM 3ª ola*,

*octubre-noviembre 2009* [En línea]. Disponible en:  
<http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet309.pdf> [Consulta: 2010, enero].

European Interactive Advertising Association (2008). *Mediascope Europe Study* [en línea].  
Disponible en:  
[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2008\\_Pan-European\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf) [Consulta:2010, enero].

Nielsen (2009). *Nielsen's Three Screen Report* [en línea]. Disponible en:  
[http://it.nielsen.com/events/documents/nielsen\\_threescreenreport\\_q.pdf](http://it.nielsen.com/events/documents/nielsen_threescreenreport_q.pdf) [Consulta: 2010,  
enero].

-(2009). *Nielsen Video Census* [en línea]. Disponible en:  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/total-online-video-streams-up-41-from-last-year/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/total-online-video-streams-up-41-from-last-year/) [Consulta: 2010, enero].

Ymedia (2008). *Termómetro Digital Ymedia* [en línea]. Disponible en:  
<http://www.ymedia.es/imagenes/noticias/termometrodigital.pdf> [Consulta: 2010, enero].

## Referencias web

Comscore: <http://www.comscore.com/>

Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE):  
<http://www.fapae.es>

Strategy Analytics: <http://www.strategyanalytics.com/>