

CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA RED: EL CASO DE LA SERIE ANDALUZA *NIÑA REPELENTE**

*Creativity and audiovisual production online: the case of the Andalusian serial
"Niña Repelente"*

Carmen SILVA ROBLES
Doctoranda Universidad de Sevilla – Consultora Universitat Oberta de Catalunya
carmen.silva@strategias.es

Rodrigo ELÍAS ZAMBRANO
Doctorando Universidad de Huelva/Universidad Internacional de Andalucía
eliaszambrano@yahoo.es

Gloria JIMÉNEZ MARÍN
Prof. Contratado Dr. Universidad de Sevilla / Consultora Universitat Oberta de
Catalunya
gloria_jimenez@us.es

BIBLID [(2172-9077)4,2012,2-22]

Fecha de aceptación definitiva: 09/01/2012

RESUMEN

La Web 2.0 ha posibilitado que jóvenes creadores generen contenido audiovisual y puedan difundirlo a través de los medios sociales, sin necesidad de pasar por los canales habituales de distribución, hasta ahora imprescindibles. Al otro lado del ordenador o de los dispositivos móviles le esperan receptores ansiosos por consumir vídeo, una actividad a la que cada vez dedicamos más horas... con una diferencia fundamental: hemos dejado de ver el televisor para consumir más audiovisual online en otro tipo de sistemas y aparatos emisores. Gracias a este contexto, en Andalucía vivimos el nacimiento de series, consideradas ya de culto, que han puesto de manifiesto el potencial de nuestros jóvenes creadores. Sin embargo, la realización periódica de capítulos supone un esfuerzo económico que la mayoría de ellos no pueden sufragar.

Mientras, las agencias de comunicación se enfrentan al fenómeno de la publicidad online. Los ejecutivos se encuentran ante receptores que ansían experiencias y contenido: éstas son las claves de la publicidad 2.0. Y a partir de aquí, las piezas comienzan a funcionar: unos poseen las ideas, el contenido; otros, la financiación.

Tal es el caso de Niña Repelente, una de las series online que mayor repercusión ha tenido en los últimos años y su acuerdo de patrocinio con la compañía líder de telefonía en España, firmado en 2010, que ha supuesto la difusión de la serie en Tuenti, la red social autóctona de más uso entre los jóvenes españoles.

El caso referido da pie a este trabajo que analiza las claves de esas transformaciones en las distintas fases de la creación audiovisual (creación, distribución, consumo), al tiempo que estudia

* Este texto corresponde a una comunicación presentada durante el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: 'La comunicación pública, secuestrada por el mercado', celebrado en La Laguna (Tenerife) los días 5, 7 y 9 de diciembre de 2011. La comunicación llevaba por título: "Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza *Niña Repelente*" y fue presentado por los tres mismos autores que firman el presente artículo: Carmen Silva Robles, Rodrigo Elías Zambrano y Gloria Jiménez Marín.

las variables críticas y abre preguntas para el mundo de la comunicación a partir de las últimas tendencias en las aplicaciones web.

Palabras clave: Web 2.0, Agencias, Audiovisual, Comunicación, Creatividad, Publicidad y Relaciones Públicas.

ABSTRACT

The Web 2.0 has done that young designers can generate and disseminate audiovisual content through social media, without having to go through the usual channels of distribution, until now essential. By the P.C. or the P.D.A. receptors await eager to consume video, an activity that increasingly spend more hours... with a fundamental difference: we have to watch the TV for online audiovisual consume more in other systems and transmitters.

With this background, in Andalusia we live the birth of series, considered and of worship, which have shown the potential of our young artists. However, the periodical of chapters is a financial investment that most of them can not afford.

Meanwhile, media agencies are faced with the phenomenon of online advertising. The executives are before expectants receivers and content experiences: these are the keys to advertising 2.0. And from here, the pieces begin to function: some have the ideas, content, others funding.

That is the Movistar case, the leader telephony company in Spain, and "Niña Repelente", an online serie that has had the greatest impact in recent years. The sponsorship agreement signed in 2010 has led to the dissemination of the series in Myspace, the social network of more use among native Spanish youth.

The case in question gives rise to this paper that analyzes the keys to these changes in different phases of audiovisual production (creation, distribution, consumption) while studying the critical variables and open questions for the world communication from the latest trends in Web applications.

Key words: Web 2.0, Advertising, Agencies, Audiovisual, Communication, Creativity and Public Relations.

1. Introducción: Nuevos hábitos de consumo y nuevos servicios del VOL¹

Los hábitos de consumo de audiovisuales por parte de los espectadores han crecido cuantitativamente en los últimos años. Pero, además, se ha experimentado un cambio cualitativo sin parangón desde el nacimiento de la televisión. Esto, entre otras cuestiones, puede ser debido a la extensión y el abaratamiento del ancho de banda que han supuesto una disminución del precio de alojamiento de datos así como de transmisión de información en los servidores; también a la generalización de tecnologías de acceso como el ADSL, que permite mayor libertad y posibilidades a la hora de realizar descargar a un mayor número de usuarios.

En el aspecto tecnológico se ha de hacer mención a los nuevos terminales *PDA*², *smartphones*, *tablets*, *notebooks*... que han propiciado una mayor frecuencia de consumo de información *online* puesto que facilitan el acceso a la misma en cualquier lugar y a cualquier hora, tal y como podemos leer en el III estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing (2011: 14): “7 de cada 10 usuarios de *smartphone* acceden diariamente (...), casi todos los usuarios (de *tablets*) se conectan con ella a Internet todos los días (80%), la mayoría admite usarlo como entretenimiento (75%)”. Al mismo tiempo que han acercado la posibilidad de captación de imágenes y sonidos y la distribución rápida de los mismos. Aspecto que tocaremos más adelante.

También es evidente el perfeccionamiento de las distintas tecnologías de compresión y reproducción de vídeo, lo que implica una mejor experiencia para el usuario sin cortes ni pixelados, así como un menor peso de las imágenes reproducidas; esto es, mayor velocidad. Asimismo es reseñable el auge de los sistemas de intercambio de archivos P2P, que permiten un mejor intercambio de audio o vídeo. Y es reseñable, igualmente, el fuerte crecimiento de los servicios de *video sharing*³, lo que facilita la difusión y, por ende, el consumo de los vídeos... Siguiendo la afirmación de Marín (2005), “el vídeo e Internet eran prácticamente dos mundos aparte, dos universos sin casi intersección”... Sin embargo, el nacimiento de YouTube, en 2005, y su compra e impulso por parte

¹ VOL: *Video Online*

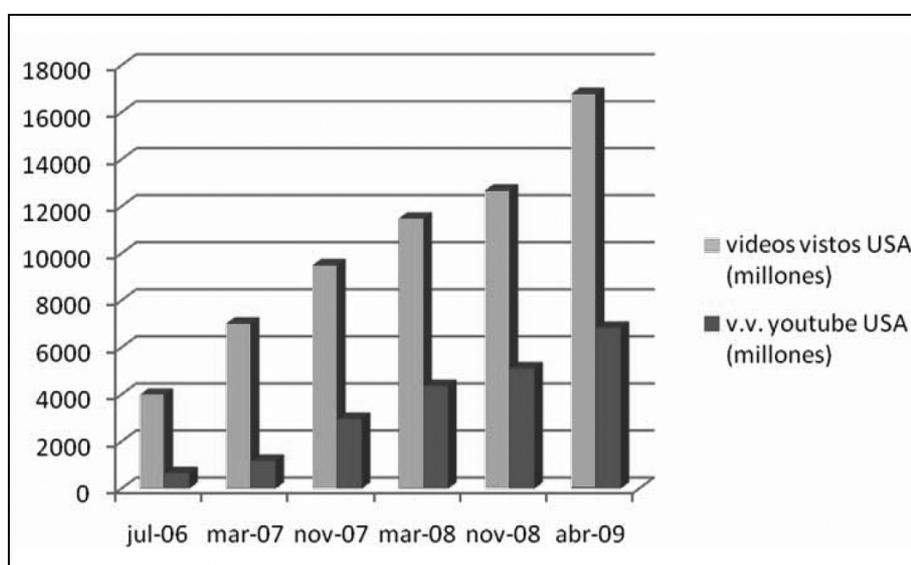
² PDA: *Personal Digital Assistant* o *Ayudante personal digital* es un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono/fax, Internet y conexiones de red.

³ El *video sharing* supone la posibilidad de sugerir, compartir o incrustar vídeos en webs propias.

de Google, en 2006, son dos de los grandes acontecimientos que marcan el comienzo de una etapa de cambios vertiginosos en los que vídeo e Internet ya no son dos universos distintos, con una importante diferencia en los modos de consumo del audiovisual (Germà, Cobo, Gabalda, Portús, y Vives, 2010).

Para Varela (2009) es evidente que la prensa está tocada y pone de manifiesto una nueva ecuación: donde crece la banda ancha disminuye la difusión de la prensa. En la sociedad postindustrial y de la información donde crece el acceso a Internet y la banda ancha, decrece la venta de diarios. Un cruce entre los datos de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) sobre la difusión mundial de diarios y los de la OCDE sobre penetración del acceso de banda ancha e Internet lo demuestra.

Tal y como afirma Estévez (2009: 3), Estados Unidos es “el país del que se obtienen las estadísticas más fiables en la evolución del consumo del vídeo *online* y que representa en buena medida la vanguardia del uso popular de Internet”. Así, si acudimos a algunos datos de este país podemos observar un crecimiento exponencial desde 2006 a 2009, tal y como podemos observar en la siguiente gráfica:



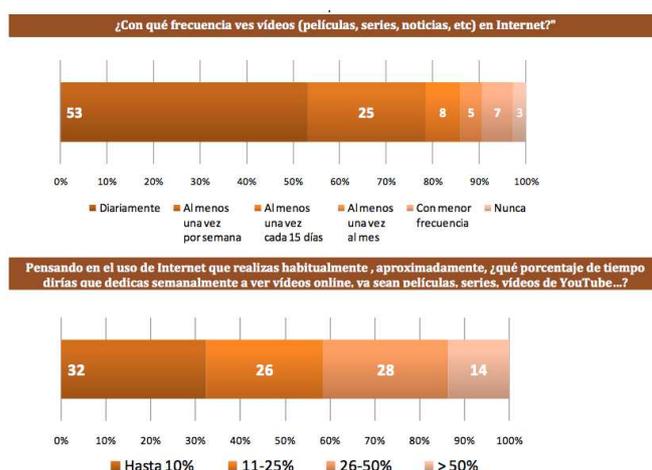
Fuente: ComScore

De 2006 a 2009 el volumen de vídeos *online* se multiplicó por cuatro en EE.UU. Y de 2009 a 2011 esa multiplicación ha vuelto a crecer: Se estima que a finales de 2011 la cifra alcance los 40.000 millones de usuarios intercambiando

archivos de audiovisual, subiendo o bajando documentos e, inevitablemente, visionándolos y difundíéndolos (datos de ComScore). YouTube, MySpace, Vimeo... son los máximos responsables de este incremento del consumo.

El estudio *Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario* publicado por *Interactive Advertising Bureau (IAB)* en septiembre de 2011 revela que la publicidad de vídeo *in stream* (*pre-roll, mid-roll, post-roll* y capas superpuestas al *player*) duplicó su inversión en España en el año 2010 frente a 2009, siendo muy probable que en el ejercicio actual vuelva a multiplicarse por 2 acercándose a los 25 millones de euros. Este crecimiento es directamente proporcional al incremento del consumo de contenidos audiovisuales en Internet: en España, los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos.

El estudio de IAB refleja además que la mitad de los usuarios habituales de Internet (53%) declara ver vídeos a través de este canal diariamente. Cuando el rango temporal se extiende a la semana, la proporción se eleva hasta el 78%. Pero más allá de la penetración del fenómeno, el informe llama la atención sobre el tiempo dedicado a Internet. En promedio, los encuestados estiman que una de cada cuatro horas de navegación se destina a ver vídeo, siendo los internautas más jóvenes (18-30 años) quienes lideran el consumo con el 35% de su tiempo dedicado a esta actividad; doblando al de usuarios de entre 41 y 55 años (19%).



Fuente: Interactive Advertising Bureau

Los encuestados estiman que, del total del tiempo invertido en el consumo de vídeo, un cuarto (22%) corresponde al que comparten sus contactos en redes sociales como Facebook o Twitter.

2. Objetivos

La creatividad supone una herramienta decisiva y un valor añadido, al tiempo que una ventaja competitiva a la hora de llegar a un espectador, consumidor, clientes o receptor. Y más aún en los actuales tiempos en los que la crisis, cierto es, agudiza el ingenio... porque se limitan los recursos.

Por una parte, medios tradicionales como la televisión, ven cómo sus espectadores se trasladan a otros medios, como Internet; por otra, los actuales sistemas de distribución permiten sistemas *low cost*, más baratos, eficientes y rentables; por otra, la tecnología contribuye a la mayor accesibilidad a todo esto...

Las razones que explican esta cuestión pueden ser varias. Consideramos que uno de los elementos a tener en cuenta es el psicológico: Y es que la percepción del espectador difiere lo que se emite en televisión frente a lo que se emite en Internet. Básicamente porque el espectador ve lo que la televisión le impone, frente a lo que busca en Internet. Así, mientras una cadena (pública o privada) emite una determinada serie capítulo a capítulo y el espectador no puede más que ver lo que el emisor le ofrece, en Internet ese ofrecimiento es mucho mayor y, por tanto, el mismo espectador puede acceder a un gran abanico de posibilidades y elecciones...

Así, esto puede tener un doble efecto: en los propios espectadores que se sienten de alguna manera libres; en los anunciantes, que analizando esta situación ven en Internet (que ya no podemos afirmar que sea un nuevo medio) un canal para hacer llegar sus mensajes comerciales.

El objetivo del presente estudio es comprobar cómo la creatividad se adapta a los nuevos medios y los nuevos sistemas de producción audiovisuales así como ofrecer un panorama de la creatividad en dicha producción audiovisual, centrándonos en un caso concreto: el audiovisual andaluz y la serie *Niña repelente*.

Por tanto, en este trabajo vamos a tratar una serie de cuestiones como son: la producción y la distribución por y para Internet. El estudio tiene un carácter exploratorio.

Nuestros objetivos pueden concretarse en diferentes hipótesis de trabajo:

H1. La distribución por canales como Internet facilitan una mayor audiencia de series y productos de bajo coste.

H2. Los nuevos y de menor precio sistemas de producción facilitan a realizadores y productores la creación de productos audiovisuales.

H3. El contenido audiovisual debe ser creativo y atractivo para que H1 y H2 puedan cumplirse.

3. La creación del audiovisual por y para Internet

La televisión ya no se ve únicamente en el aparato televisor. Internet y otros sistemas de difusión con nuevos terminales destacan como plataformas interesantes para distribuir contenidos audiovisuales.

Porque, por una parte, permiten a la audiencia una mayor participación y una programación a la carta; y porque, por otra, productores y emisores tienen la oportunidad de gestionar nuevas ideas de negocio. Pero, el contenido audiovisual debe ser atractivo para el público y más rentable para sus creadores.

A día de hoy, ordenadores, *tablets*, móviles... buscan el nicho en un mercado que cada vez tiende más a centrarse en contenidos. De hecho, cada vez más, cualquier terminal es capaz de ofrecer diferentes servicios y contenidos más variados, sin olvidarnos de la adaptación y de la creación de nuevos formatos y productos, puesto que, tal y como expresa Timoteo (2005: 46), “hay que ser capaces de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod”.

El nuevo panorama abierto por los llamados repositorios de vídeos (Youtube, Vimeo, Metacafé, etc... y las redes sociales con las posibilidades de enlazar unos con otros; ha supuesto el desarrollo de nuevos géneros y formatos con

los que adaptar mejor diferentes contenidos a los nuevos medios. Centrándonos en el consumo de contenidos audiovisuales en la web, comprobamos cómo las limitaciones de ancho de banda han condicionado la duración de éstos favoreciendo el nacimiento de narrativas breves como los microrrelatos: narraciones audiovisuales de entre 1 y 6 minutos de duración, popularizando un género como el cortometraje y dando nacimiento a todo un mercado inimaginable antes de esta. Usando la expresión acuñada por Gil (2007), estamos ante la “audiovisualización de la web”.

A este respecto Joel Waldfogel (2009) sostiene que en YouTube, como norma general, no se pueden reproducir más de 10 minutos ó 2 Gb de archivos de vídeo (anónimo, 2009). De este modo, “el vídeo obtenido a través de YouTube difiere de la música o las películas (bajadas de las redes P2P) en que YouTube suministra fragmentos, mientras que las redes P2P típicamente proveen a un usuario no autorizado una copia completa del archivo” y esto ha generado, según los investigadores, una fórmula de producción audiovisual adaptada a las características de YouTube.

En línea con las aportaciones de Ruano (2009), las empresas españolas involucradas en el sector audiovisual, desde los operadores de telecomunicaciones hasta los productores de contenidos, entienden la comunicación como una de las nuevas fronteras de sus negocios. Y, tal y como expresa Cebrián (2004: 271), “las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo, la telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet”.

Porque la producción audiovisual tiene sus problemas económicos. Estos son menores en las producciones denominadas *low cost*, pero no por ello dejan de sobrevivir dentro de los límites de la rentabilidad. A este respecto, Miranda (2003) expresa que:

“La convergencia entre ordenadores y las redes de comunicación modifica a diario las actividades empresariales así como, los hábitos de consumo actuales. Es una época de posibilidades inigualables. La

gran mayoría no somos conscientes de la revolución que se está fraguando a nuestro alrededor [...] Muere la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están influyendo sobre los contenidos. PC y televisión serán cada día más parecidos. Motivo por el que cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Pero nace una nueva forma de producción audiovisual: los portales de televisión en Internet, convertidos en medios distribuidores de productos audiovisuales convencionales”.

4. La distribución: Internet

Las tecnologías digitales han posibilitado además que el consumidor tenga cada vez un mayor control sobre estos medios y sus contenidos. Por ejemplo, la aparición de los DVRs (Digital Video Recorders) como TiVo (o InOutTV en España) le permite al telespectador configurar su propia parrilla televisiva mediante la grabación de los programas que le interesan y que después puede ver en el horario que desee (al margen de las franjas horarias de su emisión original). El software de edición digital y las capacidades cada vez mayores de la web para difundir contenidos audiovisuales, le permiten al usuario crear sus propios contenidos y "emitirlos" a todo el mundo (mediante plataformas como Youtube.com que muy significativamente tiene como lema *Broadcast Yourself*). Es el último eslabón en el que el consumidor de medios se convierte a su vez en *broadcaster* de los mismos. Como bien afirman Pisani y Piotet (2009) en la actualidad lanzar productos no es suficiente. Ahora hay que adaptar el contenido a las diversas plataformas, y, fundamentalmente, es el usuario quien decide si hará circular, más que distribuir, los contenidos.

Sanagustín (2006) señala que:

“las páginas web de las cadenas se han convertido en la mejor herramienta comunicativa y la mejor opción para ofrecer de primera mano la programación, lo mínimo que pueden ofrecer para interactuar con su audiencia”.

La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como Internet, como motor creativo. Las televisiones generalistas probablemente seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil. Así, la red y la comunicación móvil, se han convertido en un nuevo canal para visualizar la programación tradicionalmente televisiva pero ahora con una gran diferencia, que supone una ventaja: ver lo que uno quiere cuando lo quiere. Porque en Internet, cada usuario puede configurarse su propia programación, su propia parrilla, construyendo, como dice Ruano (2009), "Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, pero ahora con una novedad: el usuario es dueño de su propia programación y construye su propio prime time u horario prioritario".

En línea con esto hay que destacar que la gran mayoría de las cadenas a nivel mundial, públicas y privadas, están realizando una gran labor de incorporación a la red. De este modo, encontramos claros ejemplos como la británica BBC o las grandes cadenas de TV norteamericanas, quienes ofrecen sus programas en Internet de forma gratuita.

Los nuevos formatos de programación hechos a medida de la Televisión, Internet y la Telefonía móvil contribuyen a crear interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en esos nuevos modos de producción. La creación de contenidos seguirá siendo la fuerza motriz de estos sistemas, el elemento clave y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia.

Estos sistemas de distribución *online* de la propia televisión o de creaciones producidas para tal fin, así como el audiovisual a través de otros dispositivos, además de rentabilizar el material audiovisual almacenado, facilitan la posibilidad de distribuir a través de ellos muchas producciones de bajo coste y baratas imposibles e impensables bajo los mecanismos tradicionales de la distribución. Con el audiovisual web, no sólo es posible sino que, además, es rentable.

4.1 Las agencias y su búsqueda por atraer a las ciberaudencias

Si intentamos hacer una comparativa con el sistema tradicional de publicidad en medios convencionales y publicidad en Internet⁴ encontramos serias diferencias. Para empezar en el concepto de eficiencia de los primeros y los segundos... Un ejemplo, tal y como señala Herreros (2011), “con los [111.920,00 € que cuesta una doble página en El País](#) un solo domingo, una marca podría patrocinar durante un año una serie de vídeos *online* que sean vistos por millones de personas”. Esto es, cifras ridículas en comparación si, como afirma Herreros son “[350.000 ejemplares que El País difunde](#) de media” (Herreros, 2011). Es decir, cifras ridículas en comparación con los millones de personas susceptibles de ver cualquier vídeo en Internet ya que “el volumen de usuarios de Internet asciende a 20,869 Millones, un 52,9% del Universo (Población de 14 años o más; 39,436 Millones de individuos)” (EGM, oleada de abril a mayo de 2010).

Con estos datos pretendemos ofrecer una pequeña panorámica de lo que supone para un anunciante, y para la agencia que lo representa y gestiona, invertir en Internet como medio publicitario. Por la “rentabilidad, trazabilidad y fiabilidad de los datos, interactividad, cercanía con el usuario” (Herreros, 2011). Y porque, entre otras cuestiones, debido a que apenas hay inversión en publicidad en Internet, ésta sigue siendo barata, por lo que las inversiones, paulatinamente, empiezan a fluir [hacia Internet, cuyas inversiones han ascendido aproximadamente un 10%](#) (Infoadex, 2010)... Aunque no siempre en los formatos adecuados ya que son muchas las marcas que siguen gastando (que no invirtiendo) en formatos anticuados, saturados o aburridos que lejos de atraer al consumidor, lo cansan. Casos: el *banner*, el *insterstitial*, el *layer*. Frente a él, nos encontramos con un abanico de nuevos formatos mucho más atractivos, eficaces (y eficientes) y capaces de conseguir con más rapidez los objetivos planteados por la empresa. Caso: el vídeo *online*.

Para Cheistwer (AAVV, 2009: 67-72) estamos ante un cambio de paradigma. Los medios masivos y analógicos son parte, producto y consecuencia de la

⁴ Destaquemos que desde hace algunos años Internet ya está considerado un medio convencional a nivel publicitario. No obstante, aún hay autores que hacen diferencia entre convencionales (prensa, radio, televisión, exterior) y no convencionales (Internet, entre ellos).

sociedad industrial. El cine, la fotografía y la televisión responden a las reglas de:

- Producción en serie
- Especialización
- División del trabajo
- Masificación

Frente a ellos, los medios digitales son consecuencia de la sociedad Post-industrial o sociedad de la información, el estado actual de la sociedad. Los nuevos medios y los individuos de la sociedad de la información, se basan en ideas que se contraponen con el viejo modelo industrial. Con sus nuevas reglas:

- Proceso de selección natural
- Los medios necesitan contenidos e inversión para sobrevivir y crecer
- Atención del público (bien escaso)

Los medios digitales se están comiendo a los medios masivos simplemente porque la audiencia y los consumidores ya decidieron dónde y cómo invertir su dinero y atención.

Los publicistas se encuentran con otro problema más añadido y es que han de acostumbrarse a crear y planificar para grupos objetivos cada vez más pequeños concentrados según intereses y temas comunes. Se enfrentan a microgrupos. Por su parte las RRPP se encuentran con la posibilidad de interactuar constantemente con sus públicos a través de los medios sociales: investigando, aportando información, retroalimentándose y testando los intereses y necesidades de los internautas; y han de aprender a utilizar las herramientas.

Cuando los publicistas miran esperanzados a los medios sociales no son conscientes de que han de redefinir la función publicitaria. Los medios sociales aúnan varias disciplinas: publicidad, ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados (Pardo: 2010:17).

El mundo hiper-fragmentado que supone Internet implica una nueva manera de planificar medios. Las agencias y departamentos de publicidad tienen que

aprender a ritmo acelerado sobre el nuevo entorno de micro-medios para poder recomendar contenidos y sites, poder aconsejar a sus clientes para manejarse en este nuevo entorno de los micro-targets y ayudarlos con estrategias, patrocinios y *placements*.

Por tanto las agencias se están teniendo que acostumbrar a manejar las nuevas tecnologías para dirigir mensajes a personas con un interés específico en un producto o servicio concreto. Beelen (2006:19) pone un ejemplo muy clarificador:

“Piense en cómo una compañía que vende pañales podrá encontrar a una persona que ha usado su grabador de video digital (conectado a la banda ancha) para grabar un programa sobre padres recientes, ha comprado libros en Amazon.com sobre criar hijos y escucha con frecuencia un podcast con historias sobre niños. Esta clase de información estará disponible, será usada para enviar mensajes comerciales a micro-targets, asegurando la relevancia del mensaje para la persona que lo recibe”.

Para un elevado número de personas los medios tradicionales se perciben ya como algo obsoleto y prefieren sumergirse en la red de redes en busca no de mensajes, sino de experiencias, y aquí está una de las claves de la revolución de internet. Ante esta realidad a las marcas no les queda otra opción que mirar la convergencia tecnológica y diseñar instancias de consumo digitales multiplataformas basadas en el contenido de los mensajes que quieran transmitir, para ofrecerle a los internautas esas deseadas experiencias.

4.2 El secreto de la comunicación 2.0: el contenido

La realidad es que se ha producido un profundo cambio en la manera de entender la comunicación corporativa desde el advenimiento de la Web 2.0 (Cañabate: 2011) que está exigiendo una constante reinención de las estrategias de comunicación de las empresas en las que deben de comprender que las reglas del juego han cambiado (Celaya: 2008). Ahora: “El usuario es el

centro de atención y el contenido es el rey” (Martínez-Priego, en San Agustín 2009: 104)

Barberá (en AAVV 2009: 15-16) lo explica así:

“¿Por qué amigos que tenemos nos hacen llegar todo el tiempo por email o Messenger cosas como pollos al que darle órdenes, increíbles juegos online brindados por una marca o unas chicas encerradas 10 días con un gerente de marketing en un hotel y monitoreadas por la web las 24 horas? Porque fueron concebidas como experiencias. No solo mensajes. La buena comunicación interactiva se basa en la experiencia. La atención es algo que surge por medio de un interés previo. No se caza el interés, se cultiva. El usuario de la comunicación interactiva, no sólo es objeto de la transmisión de un mensaje, sino centro de una experiencia en torno a sí mismo. Pensemos entonces de qué manera podemos comenzar a comunicarnos con el consumidor poniéndolo en el centro de la estrategia y la creatividad (...) si querés resultados diferentes, no hagas siempre lo mismo”.

En este contexto también debemos de empezar a darnos cuenta que a las audiencias no les gusta consumir contenidos que no sean relevantes. La comunicación corporativa en su vertiente *online* tiene que pensar en experiencias para el consumidor; es más importante generar interés y empatía con los internautas que lo mensajes que podamos emitir. Como dice Verdú (2005) el método, es tratar de transformar al consumidor en compinche, en amigo más que cliente, en un tú a tú más que en un público a granel.

Según Jarvis (2009), los tres recursos de creación de valor de los medios 2.0 son: revelación (encontrar el contenido correcto), agregación (distribución por la mayor cantidad de canales posibles), y plasticidad (la capacidad de que los contenidos sean extendidos a través de *mashups*)

Las agencias y las grandes compañías se encuentran con el problema de encontrar contenido y experiencia que atraigan a los públicos en la Web.

4.3 Estrategias de éxito

El ya citado estudio *Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*, analiza la estrategia de comunicación de vídeo de algunos de los principales anunciantes y recoge las aportaciones de expertos en contenidos audiovisuales, añadiendo, con posterioridad, la opinión de los usuarios sobre el consumo y aceptación de este tipo de contenidos. Los datos confirman que desplegar una buena estrategia de videomarketing en redes sociales resulta eficaz para llegar al consumidor:

- Casi dos de cada diez minutos (17%) del vídeo consumido, corresponden a lo que comparten empresas, páginas de fans y grupos que se siguen en estas plataformas.
- Un 28% comparte vídeos online de spots de televisión al menos semanalmente.
- Un porcentaje similar (25%) también comparte otros tipos de vídeos de empresas y marcas.

Parece, por tanto, una característica común utilizar micro narrativas capaces de captar fugazmente la atención de un consumidor hiper estimulado ante la inmensa oferta audiovisual que tiene a su disposición.

Para poder aunar toda las claves aquí expuestas: micro audiencias, contenido atractivo, experiencia audiovisual y redes sociales como canal; las agencias, creativas y de medios, apuestan cada vez más por fórmulas como el mecenazgo para marcas que apuestan por contenidos en los que patrocinan, adquieren el derecho de estreno en sus canales 2.0 y colocan su producto de forma elegante y presentado justo en manos del cantante o el actor al que la gente adora. Un ejemplo: el audiovisual andaluz *Niña Repelente*.

5. Un caso real: La serie Niña Repelente

Las series producidas para su consumo en Internet, denominadas 'series web', comenzaron su desarrollo principal en España a partir de 2004. Desde el principio fueron proyectos autofinanciados por sus creadores mediante la denominada 'crowdfunding' o financiación colectiva, dirigiéndose fundamentalmente al público más joven y asociadas a licencias [Creative](#)

[Commons](#) dirigidas a la difusión del producto sin ánimo de lucro, tal y como afirma Marcos (2011).

Basados en la libertad creativa y la escasez de recursos, motivados por esa escasa financiación, la mayoría de estos proyectos no llegaron a alcanzar un nivel de profesionalidad suficiente para su explotación comercial a grandes niveles. No fue el caso de series como “Cálico electrónico”, “Qué vida más triste”, “Becarios” o, más recientemente, “Malviviendo”, que cosecharon gran éxito en sus primeros meses de vida en la red. Concretamente, “Qué vida más triste” consiguió alcanzar más de 2 millones de visitas en su página web a principios de 2008 y “más de 126,000 seguidores de su página en Tuenti” (Marcos, 2011), lo que les abrió las puertas de un contrato con La Sexta para su emisión en televisión. Un caso muy parecido fue el de “Becarios”, concebida en principio para su emisión por Internet que dio el salto a la televisión a través del canal Factoría de Ficción del grupo Telecinco en abril de 2008.

Pero Internet no solo es un banco de pruebas para series con vistas a su explotación *mainstream*, sino una plataforma con un potencial comunicativo cada vez mayor. De esta manera, han surgido otros proyectos que no necesitan buscar ese salto a la televisión. El caso más llamativo en los últimos años en España es el de *Niña Repelente*.

Niña repelente es una serie de animación, española, andaluza, creada y concebida para ser emitida exclusivamente a través de Internet y que se basa en la vida cotidiana. Se emite por la web a través de vídeos en Youtube como *interstitial* no publicitarios, en redes sociales como Tuenti y tiene una marcada influencia de series americanas políticamente incorrectas de gran éxito como *Los Simpson*, *South Park* o *Futurama*.

Sus personajes son: Margarita, la protagonista, también conocida como “niña repelente”, de unos diez años de edad, es una niña maleducada, malhablada, lista y cruel. Su madre, Concha, conocida como “la loca”, madre de familia, adicta a los antidepresivos; Antonio, su padre, también conocido como Calva (o “Carva”), desempleado perenne y amante de la bebida; Jorge (Luis), el vecino, también llamado “La Gorda”, es el mejor amigo de la niña repelente, es epiléptico y está enganchado a la telenovela Topacio; Angelines, la madre de Jorge (Luis), alias “La Gorda gafas”, es una vecina cotilla y entrometida; y, por

último, Kimberly, “La niñata”, que es la muñeca con la que habitualmente juega Margarita.

Sus creadores Manuel Pérez, José Antonio Pérez y Jesús Calvo de León (con ayuda de la productora *Frikibot*), originarios de Sevilla, aseguran que nunca esperaron tal éxito, y es que *Niña Repelente*, con tan sólo 17 capítulos, de escasos 5 minutos cada uno, cuenta con más de 41 millones de reproducciones en el canal propio que la serie posee en Youtube (<http://www.youtube.com/frikibot>), tiene su propia línea de merchandising⁵ y un gran éxito en las redes sociales. Los datos oficiales de la productora nos revelan, por ejemplo que, en Facebook cuenta con cerca de 200.000 seguidores en la página oficial, a los que hay que sumar también los más de 30.000 seguidores en otras 100 páginas creadas por fans de la serie, como la página “Quiero conocer al camello de la madre de la niña repelente”, con más de mil seguidores. Mención aparte merece la propuesta “Queremos a La Niña Repelente En Serie De T.V”, superando también el millar de fans.

Cada vídeo logra de 600.000 a 5 millones de visitas⁶ y aunque aún buscan más ingresos, ya cuenta con el apoyo de Movistar, que [estrena cada capítulo en exclusiva](#) en [su página de Tuenti](#), red social en la que los seguidores de la serie tienen creados además unos 50 grupos distintos para compartir y comentar los vídeos.

La evidencia del éxito la podemos comprobar con sus propios creadores, quienes se preguntan “¿*Qué sentido tiene imitar a las series americanas? Nosotros somos de Andalucía y narramos lo que vemos aquí, con el típico humor negro andaluz*”, cuestión que encontramos en el blog especializado sobre series de televisión Tvdserie.wordpress.com. Es más, el carácter emprendedor de sus responsables y como consecuencia de este éxito, se manifiesta también en el intento de diversificar (moderadamente) la producción, creando, a partir de algunos de los personajes de la serie que nos ocupa, *Spin-offs*, esto es, otras series que parten de la primera y que tendrán como protagonista principal a secundarios de la serie original. Así, podemos

⁵ La marca de frutos secos Tostfrits patrocina la serie “Niña repelente” y es la encargada de la gestión y distribución de parte del merchandising de la serie a través de la venta de sus snacks.

⁶ Entre los episodios más vistos destacan *El Vecino, La Abuela, La Playa, el TDT* o *El Benji*. También existen especiales de Navidad y Halloween.

encontrar en la red los primeros capítulos de las series “Los mundos de Concha” sobre las andanzas de la madre de la Niña Repelente; o “The Musical show”, con montajes musicales que amplían el espectro cómico de la marca “Niña Repelente”.

Sin embargo, desde que la serie (que, recordemos, comenzó como una producción independiente y *low cost*) cuenta con el apoyo económico de Movistar, bajo la fórmula del patrocinio y del emplazamiento de producto, y de Tuenti como canal de distribución, ha traído consigo varias consecuencias. En primer lugar, ha conllevado a los autores a trabajar con más seguridad; para los espectadores, ha supuesto una disminución de la incertidumbre sobre la posibilidad de continuidad de la serie y, por tanto, un mayor índice de fidelidad. Pero también son muchas las voces que se alzan quejándose de la bajada de calidad en los guiones, en los contenidos, desde la entrada de Movistar como parte adherida a la serie. No hay más que entrar en foros especializados en televisión, o en el propio blog de Frikibot y leer algunos de los comentarios al respecto que dudan de la calidad de los mismos.

Esto es interesante desde el punto de vista de la serie, que puede ver mermada su imagen de marca y sus niveles de audiencia; pero también desde el punto de vista del anunciante, Movistar en este caso, a quien puede afectarle que la bajada de audiencia de la misma conlleve a que sus inversiones en la serie sean menos eficientes y, por tanto, menos rentables.

Sin embargo, se olvida aquí el ciclo de vida de todo producto. Y es que, mantener la creatividad en los mismos niveles de todas las temporadas es bastante complicado. De hecho, muchas series de ficción mueren al finalizar su etapa de madurez, sea ésta la segunda o la octava temporada de la misma, por disminución de calidad de los guiones.

En cualquier caso, lo que es evidente es que la entrada de los patrocinadores ha supuesto para la serie una alta distribución y un mayor soporte económico.

6. Conclusiones

Las producciones audiovisuales están experimentando una gran cantidad de cambios debido a factores tecnológicos, sociales, económicos, culturales... lo

que implica el surgimiento de nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Estos cambios traen consigo un incremento de las oportunidades para la creatividad, la innovación y la originalidad para los profesionales, además de la evolución del audiovisual en sí, como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento.

El éxito en la creación de bajo coste del audiovisual es (y probablemente será) consecuencia del desarrollo de formatos innovadores y del aprovechamiento de formatos.

Asimismo, existe una progresiva segmentación del público espectador, que practica nuevas formas de consumo auspiciadas por la implantación de las diferentes tecnologías digitales. Los productores se plantean contenidos para su explotación multimedia, y estos contenidos se deben adaptar a los nuevos terminales: ordenadores, *tablets*, móviles, PDAs, lo que trae consigo una economización de costes y su consiguiente rentabilidad.

La innovación y la interactividad están determinando los nuevos formatos del audiovisual para los próximos años. Internet se configura como la gran opción de consumo para públicos concretos, como son los jóvenes, dando lugar a una programación a la carta. El público, cada vez más exigente y más activo agradece los nuevos contenidos. En este panorama aparecen nuevas producciones, nuevas empresas, nuevas formas de producir y nuevas vías de distribución. Y el caso del audiovisual andaluz *Niña repelente* ayuda a ejemplificar estos cambios.

7. Referencias bibliográficas

Anónimo (2010): "El consumo de televisión móvil crece un 66 por ciento en Europa" en Europa Press. (Disponible en portaltel.es) [Consultado el 30/11/2011].

Anónimo (2009): "You Tube amplía capacidad de almacenaje de videos a 2GB" en Gira en la red. (Disponible en <http://giraenlared.info/?p=2442>) [Consultado el 17 de octubre de 2011].

CASTELLS, M. (1999): *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. (Universitat Oberta de Catalunya). Disponible en www.sociologia.de. [Consultado el 2/1/2011].

CEBRIÁN, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Paidós.

EGM – Estudio General de Medios.

ESTÉVEZ J. (2009): “Videoblogs y vídeo en la Red” en *Estudios Culturales y de Comunicación*. Universidad de Alcalá - Instituto de Postgrado de Estudios Culturales y de Comunicación, Alcalá de Henares.

GERMÀ G.; COBO, E.; GABALDA, J.; PORTÚS, M.D. y VIVES, J. (2010): “Políticas del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya para la digitalización de la cultura”. En *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, Nº 24. Barcelona, Universitat de Barlerona.

HERREROS, P. (2011): “Vuelve el Renacimiento: Mecenazgo 2.0” en *Comunicación se llama el juego*. (Disponible en www.comunicacionsellamaeljuego.com) [Consultado el 27/10/2011]

<http://tvdserie.wordpress.com>

<http://www.comscore.com>

<http://www.nber.org/papers/w13497>

<http://www.youtube.com/frikibot>

<http://www.wan-press.org/>

http://issuu.com/tvguidemarketing/docs/tvguide-paid_content_tv_study_11-3-11_final/34

Interactive Advertising Bureau (2011).

Infoadex, 2010.

LAMARCA, M.J. (2007): “Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. (Disponible en: <http://www.hipertexto.info>) [Consultada el 2/10/2011].

LOZANO, J.J. (2009): “Redes sociales, una nueva forma de comunicación”. *Telos – Fundación Telefónica*. Madrid. .

MARÍN A. (2005): "Video digital en Internet". En UOC Online. Barcelona, Ed. UOC. Disponible en <http://mosaic.uoc.edu/articulos/amarin0705.html>. [Consultado el 23/10/2011]

MARCOS, N (2011): "Talento en serie también en Internet" en *El País*, 19 de octubre de 2011. (Disponible en <http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/03/webseries.html>) [Consultado el 25 de octubre de 2011].

MARTÍNEZ-PRIEGO, Chema (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Edición Eva San Agustín.

MIRANDA, R. (2003), "Nuevos modelos de producción audiovisual". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 53. La Laguna (Tenerife).

PARSELIS, M. (2007): *Web 2.0. De la información al conocimiento. Curso de Sociedad de la Comunicación*. Universidad Católica Argentina. Buenos Aires.

RUANO, S. (2009): "Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales". En *Razón y palabra*, nº 68. México.

SAN AGUSTÍN, E. (2006): "Internet, otro canal para los telespectadores" en *Zemos98*. (Disponible en http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_lat_elevisionnolofilma.pdf) [Consultado el 12 de octubre de 2011] Recuperado el día 22 de Marzo de 2009 de

TIMOTEO, J. (2005) *Gestión del poder diluido*. Madrid, Pearson.

VARELA, J. (2009): "Los diarios pierden audiencia", en *Periodistas 21*. (Disponible en <http://periodistas21.blogspot.com/2009/12/los-diarios-pierden-audiencia.html>) [Consultado el 9 de noviembre de 2011].