

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Vázquez-Herrero, A González-Neira, N Quintas-Froufe (2019): “La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 73 a 93.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1322/05es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1322](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322)

La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición

Active Audience in Transmedia Fiction: Platforms, Interactivity and Measurement

Jorge Vázquez-Herrero [CV] [ORCID] [GS] Investigador Predoctoral del Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidade de Santiago de Compostela (España) - jorge.vazquez@usc.es

Ana González-Neira [CV] [ORCID] [GS] Profesora Contratada Doctora del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación - Universidade da Coruña (España) - agonzalez@udc.es

Natalia Quintas-Froufe [CV] [ORCID] [GS] Profesora Titular del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación - Universidade da Coruña (España) - n.quintas.froufe@udc.es

Abstracts

[ES] Introducción. Los cambios en el panorama televisivo han dado pie a nuevas formas de producción y de consumo que imponen desafíos en la monitorización de la audiencia. Este artículo profundiza en las transformaciones de la medición de audiencia a través del estudio de caso de la serie de RTVE *Si fueras tú*, primera serie de ficción nativa, interactiva, transmedia. **Metodología.** Se realiza un análisis de los soportes y plataformas oficiales que conforman el universo transmedia de la serie de ficción para posteriormente estudiar las posibilidades de interacción y la actividad de la audiencia en cada una de ellas. **Resultados.** Los datos muestran que Facebook e Instagram concentran la mayor parte de la actividad del universo transmedia, además se identifica una rutina semanal en la combinación de plataformas y la integración de la audiencia activa. **Discusión y conclusiones.** Se constata la imposibilidad de cuantificar de forma estandarizada la audiencia transmedia y se señalan retos de futuro.

[EN] Introduction. The changes in the television landscape have given rise to new forms of production and consumption which present challenges to the monitoring of the audience. This article delves into the transformations regarding how to measure the audience through the case study of the series produced by RTVE, *Si fueras tú*, the first native, interactive and transmedia fiction series. **Methodology.** An analysis of the official media and platforms which make up the transmedia universe

of the fiction series is carried out. Subsequently, the possibilities of interaction and the activities of the audience in each of them are studied. **Results.** The data show that Facebook and Instagram comprise the greater part of the activity in the transmedia universe. Moreover, the weekly routine in the combination of platforms and the integration of the active audience is identified. **Discussion and conclusions.** The impossibility of measuring in a standardized way the transmedia audience is proven while further challenges are mentioned.

Keywords

[ES] Audiencia transmedia; RTVE; televisión pública; medición de audiencia; participación.

[EN] Transmedia Audience; RTVE; Public Television; Audience Measurement, Participation.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Productos transmedia en televisión. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Descripción de las plataformas y soportes y sus posibilidades de interacción. 4.1.1. Facebook. 4.1.2. Instagram. 4.1.3. Twitter. 4.1.4. WhatsApp. 4.1.5. YouTube. 4.1.6. Spotify. 4.1.7. Televisión convencional. 4.1.8. Película. 4.1.9. La web Playz. 4.2. Consumo de la serie. 5. Discusión y conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Transmedia products on television. 3. Methodology. 4. Results. 4.1 Description of the platforms and media and their possibilities for interaction. 4.1.1 Facebook. 4.1.2 Instagram. 4.1.3 Twitter. 4.1.4 WhatsApp. 4.1.5 YouTube. 4.1.6 Spotify. 4.1.7 Conventional television. 4.1.8 The movie. 4.1.9 Playz website. 4.2 Series consumption. 5. Discussion and conclusions. 6. Notes. 7. List of References.

Resumen traducido por **Ángela Martínez Fachal**
(MA in Advanced English Studies and its Applications,
Universidade de Santiago de Compostela)

Artículo traducido por **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

En los últimos años la televisión se ha visto obligada a redefinir su naturaleza impulsada por los cambios tecnológicos y empresariales. Los dispositivos móviles, la hiperconectividad, la web 3.0, las redes sociales y la aparición de nuevos actores en el sector han propiciado nuevas formas de visionado resumidas en la máxima *anywhere, anytime, any device* propias de la televisión líquida (Quintas-Froufe & González-Neira 2016).

Se han alterado los factores básicos que definían tradicionalmente la televisión como eran el tiempo (el espectador ya no está sujeto a una parrilla para el consumo de un espacio), el lugar (el acceso a internet facilita el consumo en soportes que van más allá del televisor como son la tableta, ordenador o los teléfonos inteligentes) y los emisores (junto a las cadenas tradicionales conviven otros operadores de muy diversa naturaleza como Movistar+, Vodafone Tv, Facebook, HBO, Netflix o Amazon).

En este contexto mediático una de las mayores preocupaciones del sector son los hábitos de consumo de los jóvenes, no solo por lo que se refiere al presente, sino en cuanto serán protagonistas del futuro y actores de la economía de los próximos años. Diversos estudios apuntan al progresivo abandono de

la televisión convencional por parte de los jóvenes si bien, siguen siendo consumidores muy activos de productos audiovisuales.

Esta realidad obligó a los actores tradicionales, es decir, a las cadenas consagradas, a introducir cambios en la creación, producción y distribución de contenidos audiovisuales (Lamelo, 2016). Apostaron por nuevos productos como la aplicación de la realidad virtual, la gamificación del contenido, las series transmedia, interactivas, los documentales interactivos, las *webseries*, en los que se invierte en la interactividad que a su vez favorece la fidelización (Tur-Viñes, 2015). El objetivo de toda esta innovación es buscar a la audiencia joven en otras realidades, otros formatos y mantenerlas fieles a los productos emitidos, frente a la competencia de nuevos *players* como HBO o Netflix. Algunas de las características de los *millennials* definen las estrategias adoptadas recientemente. Se trata de un sector de la población eminentemente digital, que prioriza la experiencia de usuario. Están acostumbrados a la interactividad, a ser productores de mensajes en lugar de pasivos espectadores, a consumir con el móvil en la mano mientras emiten nuevos mensajes. Este público joven con amplia experiencia digital demanda algo más que el simple visionado. Se interesan por nuevas experiencias transmedia que aúnen los diferentes prismas en los que discurre su rutina como son las redes sociales, la web o la gamificación y que se favorezca su capacidad productora de mensajes. Como indica Scolari (2014), “las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución – seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias”.

La interactividad y la participación son requisitos imprescindibles para un público muy acostumbrado a compaginar su papel de receptor y emisor de mensajes. Como ya indicaba Jenkins hace más de 15 años “Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise” (Jenkins, 2003).

Se hace necesario, por lo tanto, poner en marcha otras herramientas para afrontar estas nuevas realidades televisivas transmedia, así como estudiar qué estrategias se están empleando para favorecer la captación de esta audiencia (Herrero de la Fuente, 2017). Como indica Davis (2013) en cada apuesta innovadora existe una preocupación por el retorno económico de la inversión realizada (Cascajosa, 2016; Simons, 2014). De ahí la importancia de disponer de datos que avalen el éxito o fracaso de una producción. El sector audiovisual precisa esos datos no solo como moneda de cambio ante la publicidad sino como elemento de análisis de las nuevas estrategias que se ponen en marcha dirigidas principalmente al público más joven.

2. Productos transmedia en televisión

El proceso de convergencia y la cultura de participación han propiciado la difusión de numerosas producciones transmedia (Costa, 2016). El panorama antes descrito ha favorecido la apuesta por diferentes experiencias transmedia, entendidas como aquellas que desarrollan su narrativa a través de diferentes plataformas, soportes o canales que se complementan entre sí al tiempo que se favorece la interacción del espectador en el desarrollo narrativo del producto (Jenkins, 2003). Por lo tanto, este concepto de productos transmedia para televisión agrupa una vertiente de desarrollo narrativo en plataformas variadas, así como un componente imprescindible de interactividad del usuario-espectador (García, 2011) que a su vez puede dar lugar a la creación de comunidades de fans (Lacalle & Castro, 2018). Son estos consumidores, o mejor dicho, prosumidores, los que contribuyen al desarrollo narrativo del producto (Lastra, 2016).

A partir de los trabajos de Jenkins (2003), inspirados en parte por las aportaciones de Kinder (1991) las investigaciones de la comunidad académica se han centrado principalmente en la narrativa

transmedia (Saavedra-Bautista, Cuervo-Gómez & Mejía-Ortega, 2016; Torrico, 2017; Ivars & Zaragoza, 2018) dejando de lado otras perspectivas como el estudio de las audiencias.

En España han sido objeto de análisis las experiencias transmedia de distintas series de televisión (Costa, 2013; Rodríguez, Ortiz & Sáez, 2014). *El Ministerio del Tiempo* (2015-2017) es la que ha concentrado mayor número de análisis (Cascajosa, 2015; Paíno & Rodríguez, 2015; Rodríguez-Mateos & Hernández-Pérez, 2015; Establés, 2016; Sánchez-Castillo & Galán, 2016; Scolari & Establés, 2017; Cascajosa & Molina, 2017). Sin embargo, en absoluto fue la primera experiencia en España en apostar por el desarrollo transmedia. En 2011, a raíz de la serie de Antena 3 *El Barco*, se crearon los twittersodios (Grandío & Bonaut, 2012; Deltell, Claes & Osteso, 2013; Fernández, 2013). Otros ejemplos de estudios de este corte son los realizados en torno a *Águila roja* de RTVE (Costa & Piñeiro, 2012; Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012; Guerrero, 2014; Franquet & Villa-Montoya, 2014), *Pulseras rojas* (Tur-Viñes & Rodríguez-Ferrándiz, 2014), *Isabel* (Franquet & Villa-Montoya, 2014; Establés, 2016), *Víctor Ros* (Barrientos-Bueno, 2015; De la Fuente, Cortés & Martínez, 2016) o *Carlos Rey Emperador* (Carreño, 2016). En algunos casos se realizaron comparativas con series españolas y otras extranjeras como *King fury* (Lastra, 2016), *Juego de Tronos* (Guerrero, 2014), *Skins* (Grandío & Bonaut, 2012). Las aportaciones a nivel internacional se completan con trabajos sobre otras series como *Lost* (Pearson, 2009; Scolari, 2014), *Doctor Who* (Perryman, 2008), *House of Cards* (Vasques-Ferreira & Magalhães-Costa, 2018), *Fringe* (Guerrero, 2015) y *Sanningen om Marika* (Denward, 2012). Junto al desarrollo de la estrategia transmedia, varios estudios destacan las aportaciones de los espectadores/fans sobre todo en los estudios acerca de *El Misterio del tiempo* (Miranda & Figuero, 2016; Lastra, 2016; Scolari & Establés, 2017; Torregrosa-Carmona & Rodríguez-Gómez, 2017), y resaltan su naturaleza prosumidora o el problema de los derechos de autor de los públicos de las narrativas transmedia (Díaz-Noci & Tous-Rovirosa, 2012). Si bien el género de ficción ha concentrado gran parte de la atención por los académicos, el fenómeno transmedia también se ha analizado en otro tipo de contenidos como los *talent show* (Oliva-Rota & Pérez Latorre, 2011).

Menos atención se ha dedicado a la medición de la audiencia transmedia ya que los estudios abordados desde la perspectiva del público destacan su papel creador sin llegar a establecer métricas de análisis. El proyecto europeo Eurotransmedia [1] trabajó sobre el desarrollo de metodologías en medición de audiencias. Sobre esta cuestión también cabe destacar las aportaciones de Evans (2011), Davis (2013), Simons (2014), Cascajosa (2016) y Costa (2016).

3. Metodología

Ante este escenario de transformación para la televisión, y en relación a una audiencia con comportamientos renovados, las preguntas de investigación que vertebran este estudio son las siguientes:

P.I.1. ¿Cuáles son las plataformas y soportes que conforman el universo transmedia y las posibilidades de interacción que ofrecen como recursos en el escenario transmedia?

P.I.2. ¿Qué acciones se desarrollan desde la producción de una serie para estimular la interactividad y participación de la audiencia transmedia en torno a un producto audiovisual?

P.I.3. ¿Qué mediciones y análisis de la audiencia transmedia y de su consumo se realizan de un producto audiovisual en la actualidad?

P.I.4. ¿Es posible determinar a día de hoy el éxito o fracaso de un producto en función de su audiencia transmedia?

El principal objetivo de este artículo es describir y analizar todos los soportes y plataformas de carácter oficial que se ofrecen desde la producción de una serie de ficción para posteriormente estudiar la actividad de la audiencia en cada una de ellas. De modo que se profundizará en los roles de la audiencia activa y la medición de los impactos comunicativos en un proceso de carácter transmediático.

El objeto de estudio de esta investigación es la *webserie Si fueras tú*, producida por Atomis Media y RTVE, una adaptación de la serie de ficción neozelandesa *Reservoir Hills* (2009-2010) realizada por el mismo equipo de *El Ministerio del Tiempo*. La serie está dirigida a un público juvenil y protagonizada por un reparto joven con gran presencia y seguidores en las redes sociales. La ficción consta de ocho capítulos más un *tv-movie* final y fue emitida en *streaming* por la nueva plataforma de contenidos digitales de RTVE *Playz* y La 1 (únicamente el primer capítulo y un *tv-movie* final [2]).

La plataforma de vídeo online *Playz*, lanzada en octubre de 2017, ofrece contenidos audiovisuales originales e interactivos (principalmente ficción y entretenimiento) destinados a un público joven con el fin de que estos nuevos públicos interactúen en este espacio digital. *Playz* pretende ser la apuesta digital de RTVE para competir con otros portales similares como *Mtmad* (Mediaset) o *Flooxer* (Atresmedia).

La justificación del objeto de estudio reside, por una parte, en que es la primera serie de ficción nativa interactiva transmedia de producción española. Los usuarios decidían cada semana la trama del guión en función de las votaciones en dos redes sociales, Facebook e Instagram, durante las veinticuatro horas posteriores a su emisión. Según la decisión tomada por el público se escribía y grababa el capítulo que se emitiría la semana siguiente.

Por otra parte, como servicio público de televisión estatal, y tal como se recoge en el Mandato Marco (2008), RTVE debe participar en el progreso tecnológico y utilizar las diferentes tecnologías y vías de difusión desarrollando nuevos servicios interactivos con contenidos de calidad, diversos y equilibrados para todo tipo de público además de alcanzar en el sector audiovisual una posición destacada que garantice la suficiente presencia en la sociedad. Como apuntan Franquet & Villa-Montoya (2014) y Franquet, Villa-Montoya & Bergillos (2013), ampliar las herramientas que favorezcan la participación de la audiencia, integrando los contenidos derivados de esta participación, es uno de los modos que los organismos de radiodifusión pública tienen para crear estrategias comerciales que les permitan seguir siendo actores principales en esos nuevos escenarios tecnológicos.

La metodología empleada será el estudio de caso (Yin, 1989; Coller, 2000) por ser el más adecuado para las características particulares de la investigación. Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos involucrados en la creación de esta serie de ficción y la puesta en marcha de la estrategia digital de la serie como Ignacio Gómez Hernández (director de Director de Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE), Pablo Lara (productor transmedia de la serie) y Agustín Alonso (del Departamento de Transmedia y Contenidos Digitales de RTVE).

El análisis de cualquier producción transmedia supone el estudio de sus elementos principales: el universo narrativo, las plataformas de expansión de ese universo y los prosumidores que interactúan con el contenido (Lastra, 2016). Este artículo se centra en el análisis de la audiencia transmedia, por lo que hará especial hincapié en los dos últimos elementos de la tríada antes enunciada.

En una primera fase se identificaron las plataformas y soportes que conforman el universo transmedia de la ficción: la televisión, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Spotify y la web *Playz*. Para el análisis de cada plataforma se creó un libro de códigos específico con categorías comunes (contenido nativo o no; posibilidades de interacción y respuesta del usuario; temporalidad de

los contenidos; público objetivo; interconexiones; recursos interactivos; número de usuarios participantes) que permitieran establecer relaciones comparativas entre las plataformas.

Para la recopilación de datos se realizó una monitorización automática a través de la API de Facebook y Twitter y manual en los restantes soportes y plataformas durante el periodo de actividad de la serie, del 4 de agosto al 9 de diciembre de 2017 [3].

4. Resultados

4.1. Descripción de las plataformas y soportes y sus posibilidades de interacción

Tras la recopilación de datos se detallan las acciones emprendidas en los diferentes soportes en los que se desarrolló la ficción.

4.1.1. Facebook

Si fueras tú ha empleado Facebook para generar comunidad en torno al producto y favorecer su fidelización. Se trata de una plataforma donde han experimentado con la interacción de los usuarios, además de mantener un canal actualizado de información con avances y videoencuentros con los actores protagonistas antes del estreno. Con cada episodio anunciaron la emisión y estrenaron simultáneamente con el sitio web de *Playz*, compartieron posteriormente el enlace al capítulo y material extra y de *making of*, así como notas publicadas en otros medios e información relativa a los actores. Las acciones más singulares en esta plataforma han sido las votaciones –los usuarios han elegido a través de las reacciones de Facebook cómo continuaría la serie en la siguiente semana– y los chats en directo con Alba, la protagonista.

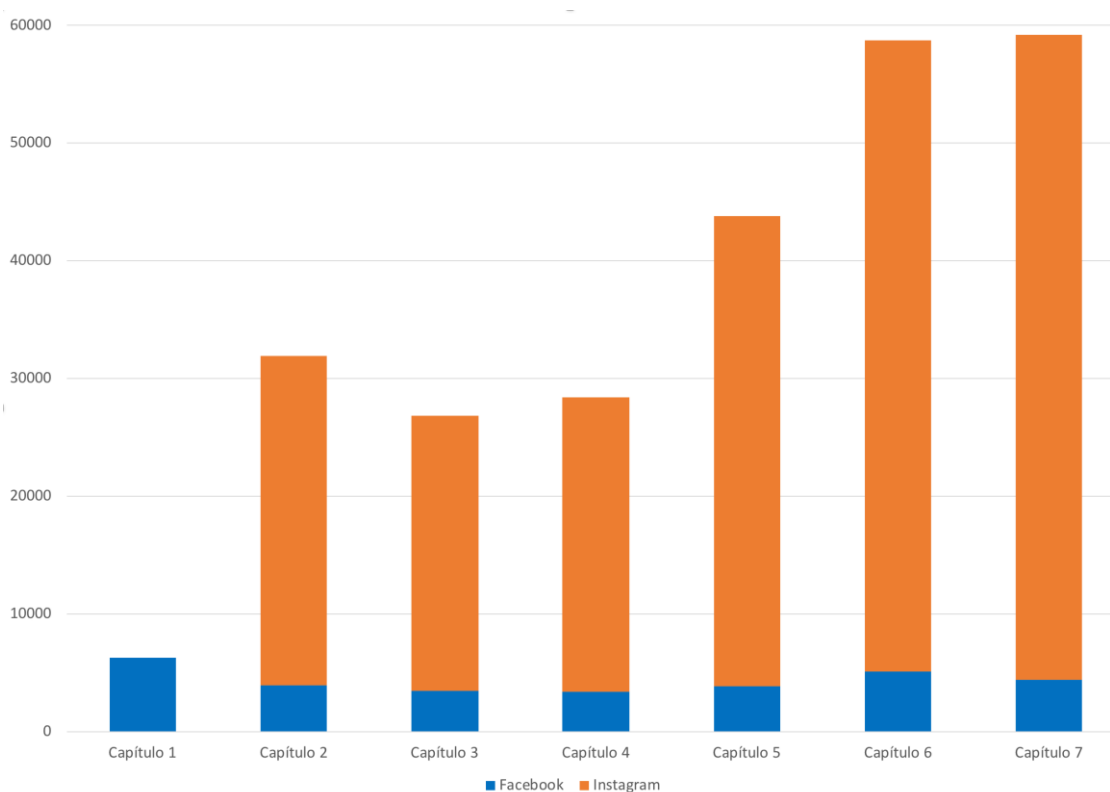


Gráfico 1. Votos del público por red social. Fuente: elaboración propia

Facebook permite, de forma nativa, realizar comentarios, compartir una entrada y reaccionar a ellas. La producción ha demandado la participación de los usuarios en dos momentos fundamentales cada semana: elegir el camino de la historia y mantener un chat en directo con Alba tras el estreno en línea del episodio. El contenido que ha generado mayor actividad son los chats –hasta 76.000 visualizaciones el primero de ellos y 2.500 comentarios–. Los comentarios reflejan opiniones, mencionan a otros usuarios para que vean el contenido o realizan preguntas, en este sentido, el equipo tiende a dar respuesta a las dudas específicas que plantean. Por otra parte, el vídeo es uno de los recursos más empleados ya que el más visto ha alcanzado las 115.000 visualizaciones, que se corresponde con una de las votaciones para decidir la continuación de la serie (9 de octubre de 2017). Estas decisiones son, además, las publicaciones que acumulan mayor número de reacciones.

La característica principal de la serie fue la posibilidad de que el público decidiera cómo continuaría la semana siguiente. En el gráfico 1 se percibe la evolución in crescendo de los votos en Instagram (que se incorpora en la segunda semana), mientras que en Facebook comienza con un ligero descenso para repuntar en los tres últimos capítulos.

La participación muestra una tendencia creciente: tras el primer capítulo se registraron 6.225 votos y el capítulo 7 alcanzó el máximo de 59.206. Una vez que abrieron las votaciones a través de Instagram, la participación desde Facebook quedó como un dato residual, por debajo del 15%.

En un esfuerzo por trazar conexiones con el resto de plataformas, en la página de Facebook se hizo referencia a Instagram en tres ocasiones: invitando a ver mensajes publicados por Alba con contenido extra y a opinar sobre el final de la serie y su futuro a través de Instagram Stories. Teniendo en cuenta que *Playz*, como parte del sitio web de RTVE, es el núcleo principal donde se sitúa el contenido, también ha sido vinculado para que los usuarios pudieran consumir bajo demanda los episodios de la serie. Como caso particular, llegaron a compartir un vídeo de YouTube realizado por usuarios sobre las teorías que sostienen el argumento de la serie (13 de septiembre de 2017).

Facebook juega un papel importante en la estrategia transmedia, en cuanto a espacio de conversación y relación con los usuarios, que han respondido significativamente a aquellos contenidos más característicos y diferenciados –votaciones y directos–. Sin embargo, la estrategia no destaca por conectarse al resto del universo transmedia salvo los casos específicos que se han expuesto. Esta red social está asociada a la creación de comunidad, cuestión que plantea un desafío para su gestión tras la emisión programada de la serie, ya que no hay un seguimiento para la audiencia que llega al producto tras el estreno del último episodio.

4.1.2. Instagram

Esta red social ha seguido una pauta muy similar a Facebook, destacando la información relativa a la serie, los personajes y los actores antes de su estreno. Con cada episodio se ha anunciado su disponibilidad bajo demanda, han habilitado las votaciones a partir del segundo capítulo –según la producción en los perfiles oficiales por demanda del público, pues es en Instagram donde se encuentran sus seguidores– y comunicaron los resultados de las mismas. En esta plataforma, destacan los contenidos extra publicados como píldoras que desvelan información complementaria al argumento que se desarrolla en el producto audiovisual: conversaciones en WhatsApp de la protagonista, archivos policiales, escenas no emitidas, etc. Por otra parte, han publicado material de *making of*, mensajes de los actores y del equipo y avances. Además del perfil oficial de la serie, Alba también tiene el suyo personal, aunque la actividad ha sido baja.

En Instagram han aprovechado su carácter visual para publicar más contenido extra, también a través de las historias efímeras, especialmente para mostrar el rodaje. Destacan los vídeos grabados por los

actores para invitar a la fiesta de Halloween –el vídeo de Óscar Casas (otro de los protagonistas) superó las 110.000 reproducciones–, evento en el que participaron fans de la serie, así como otros contenidos relacionados con ellos: la celebración de cumpleaños de Óscar o el resumen de la serie elaborado por María Pedraza (Alba en la ficción). En este sentido cabe destacar que la serie se ha visto beneficiada por el arrastre que provoca la enorme fama que tienen algunos de los protagonistas en las redes sociales. Las opciones nativas para interactuar son el comentario y la reacción, superando los 47.000 *likes* en una de las opciones votadas (23 de octubre de 2017) –estas votaciones tuvieron gran acogida y llegaron a los 59.206 votos a través de Instagram en el penúltimo episodio–.

La participación propia de la plataforma se ve enriquecida con iniciativas promovidas desde la producción, como las votaciones o la llamada a enviar opiniones a través de *stories*. En cuanto a los comentarios, se identifica un volumen considerable –hasta 2.470 en una de las votaciones– y el equipo ha atendido preguntas sobre cuestiones específicas relacionadas con la emisión de la serie.

Esta plataforma facilitó una vía alternativa de comunicación con la protagonista, que contó con un perfil personal de baja actividad. Anunciaron su teléfono para hablar con ella a través de WhatsApp y promovieron la participación de los fans en el rodaje, además de publicar algunos contenidos que solo se encuentran en esta red, entre los que destacan conversaciones o fotos recibidas y vídeos de Alba dirigidos a los espectadores. En general, el contenido se adapta a Instagram pero muestra una alta coincidencia con el publicado en Facebook, lo que dificulta que la audiencia navegue entre plataformas para complementar la experiencia, a lo que se suma que no es posible incorporar enlaces en las publicaciones de esta red. La diferenciación se encuentra en las propias características de cada plataforma, más que en la estrategia planteada.

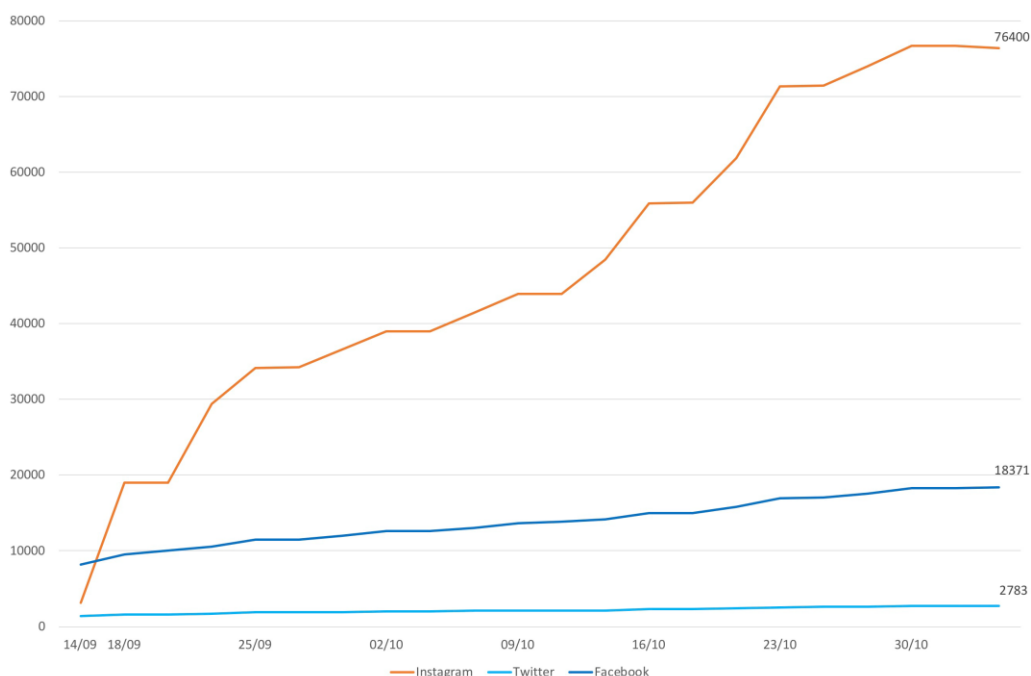


Gráfico 2. Número de seguidores por red social. Fuente: elaboración propia

El gráfico 2 demuestra el fuerte tirón que tuvo la serie en Instagram frente a Facebook y Twitter. Mientras en estas dos últimas el número de seguidores se incrementa muy lentamente, Instagram protagoniza una de las plataformas estrella, por lo que la convierten en escenario de las votaciones.

4.1.3. Twitter

La rutina en esta red social sigue la pauta de las anteriores, siendo las opciones nativas de Twitter la respuesta o mención, el retuit y la reacción. El volumen total de tuits fue de 1.584, de los cuales 157 fueron con contenido original, el resto eran respuestas o retuits. Publicaron avances, notas en medios, introducciones y promociones de la serie antes del estreno. Con cada episodio emitido, difundieron su estreno y la disponibilidad bajo demanda en RTVE.es, anunciaron las votaciones y sus resultados, así como el chat en directo que se producía en Facebook semanalmente con la protagonista. Entre episodios, en Twitter han apostado por compartir mensajes de usuarios, en ocasiones añadiendo algún comentario, agradecimientos, *making of*, también mencionando a los propios actores. La mayor parte del contenido se encuentra también en otras plataformas, salvo extras previos al lanzamiento y la mención a la campaña de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción en relación con la serie.

4.1.4. WhatsApp

Con la finalidad de crear comunidad y favorecer la fidelización lanzaron la posibilidad de *whasappear* con la protagonista de la serie, Alba, a través de su número de teléfono. Participaron en esta iniciativa 8.900 seguidores. Sin embargo, la experiencia no fue todo lo satisfactoria que se esperaba, porque no siempre se llegó a establecer la comunicación entre los solicitantes, y en el caso de que esta surgiese, se trataba en realidad de una comunicación unidireccional, en la que se lanzaban mensajes, pero no había diálogo o conversación con los usuarios. Por lo tanto, no se creaba la tan ansiada comunidad que propugnaban los productores. Durante este tiempo, Alba emitió 9 mensajes en los que se instaba a votar, se recordaba el estreno de un nuevo episodio y se enviaba material extra como fotografías, si bien en ningún caso es material exclusivo de esta plataforma para el universo transmedia de la serie. La aplicación también fue empleada para canalizar la participación cuando Alba pidió a los usuarios en Instagram que enviaran vídeos para ayudar a su amiga Rocío. Para el productor Pablo Lara no se trató de una buena experiencia, ya que por problemas técnicos no pudieron realizar conversaciones, sino que se originaron monólogos, por lo que no se consiguió el fin inicial.

Quedan al margen de esta investigación los grupos de WhatsApp creados por iniciativa de los propios espectadores.

4.1.5. YouTube

En el lanzamiento de la serie hubo un canal propio, *Si fueras tú serie*, que disponía de más contenido extra y desapareció durante la emisión de esta ficción, al trasladar parte de los vídeos al canal de *Playz* y RTVE. En el canal de *Playz* en YouTube se distribuyeron todos los episodios, la película, así como otros materiales como tráiler y *making of*. A su vez el canal de RTVE en YouTube difundió material extra de la serie como el videoencuentro con los protagonistas, declaraciones de los actores sobre el final, entrevistas y vídeos explicativos sobre cómo participar. No se trata de ningún material exclusivo ya que bebe de los contenidos difundidos en *Playz*. Por lo tanto, el canal se ha empleado como extensión del visionado y zona de almacenaje de los capítulos, dándole opción a una vida más larga en la plataforma audiovisual más global. Hasta el 1 de noviembre hubo 1.281.251 reproducciones de capítulos completos (muy cercano a los datos de visionado a través de RTVE de 1.456.037). Es significativo también que los usuarios acudan más a esta plataforma para el consumo en diferido que al propio espacio de *Playz*.

4.1.6. Spotify

La incorporación de esta plataforma se realiza tras casi un mes de emisión de la serie. En las dos listas de reproducción (la BSO y la música que escucha la protagonista, Alba) tuvieron 357 y 266 seguidores

respectivamente. Sin duda alguna es la que menos repercusión ha tenido a pesar de haber sido anunciada tanto en Facebook como en Twitter.

4.1.7. Televisión convencional

El primer capítulo se emitió el 11 de septiembre en La 1 de RTVE a medianoche. Obtuvo un 5.9% de *share* y fue visto por 576.000 espectadores. Por lo tanto, la apuesta de RTVE, por horario y frecuencia de emisión en sus parillas tradicionales, demuestra que el público generalista no ha sido su objetivo prioritario. Dicha emisión funciona más como herramienta promocional de la nueva producción.

4.1.8. La película

Emitida el 8 de diciembre de 2017 también en horario de *late night*. Se realizó tras agrupar los diferentes capítulos de la serie. Alcanzó prácticamente los mismos datos de audiencia que el primer capítulo de la ficción con un 5% de *share* y 567.000 espectadores. Cabe destacar que al no haberse emitido para Cataluña esto provocó una serie de quejas en las redes sociales entre los seguidores.

4.1.9. La web Playz

A través del espacio de *Playz*, el usuario tiene acceso a todos los capítulos, a la película y a material audiovisual extra como *making of*, videoencuentros, entrevistas, noticias, álbumes y explicación de cómo se puede votar. Esta web tendría que ser la nave nodriza de la producción transmedia en la que se almacena todo el material audiovisual de la serie, no obstante existe contenido que no se recoge allí y favorece la dispersión en las diferentes redes, dificultando un consumo posterior a la emisión en directo. Las posibilidades de participación en la web se limitan a compartir los contenidos en redes sociales.

Función	Interactividad	Facebook	Instagram	YouTube	Spotify	Web	WhatsApp
Seguir/suscribirse	Baja	•	•	•	•		•
Reaccionar	Baja	•	•	•			
Compartir	Baja	•	app externa	•	•	redes	•
Comentar	Baja	•	•	•			
Participar en un videochat en directo	Media	•					
Conversar con un personaje	Media		•				•
Decidir continuación de la serie	Alta	•	•				
Participar en rodaje	Alta					•	
Contenido generado por el usuario	Alta						•

Tabla 1. Niveles de interactividad de la audiencia. Fuente: elaboración propia

Con el fin de conocer mejor los niveles de interactividad de la audiencia de *Si fueras tú* promovidos por la serie, se realizó una comparativa de las opciones que proponían las diferentes plataformas. Para la construcción de la tabla 1 se tomaron como referencia las posibilidades nativas de cada plataforma

y los mecanismos creados por la producción para canalizar la participación, además de la clasificación previa de Scolari (2013) sobre el contenido generado por el usuario en la ficción transmedia.

Tras examinar todo el universo transmedia de este producto, se detalló una semana tipo (gráfico 3) para conocer las posibilidades de interacción a disposición de la audiencia en las diferentes plataformas, principalmente en las redes sociales entre las que se producen conexiones reiteradas. Quedan al margen aquellas plataformas que tienen un rol complementario (web, YouTube, Spotify).

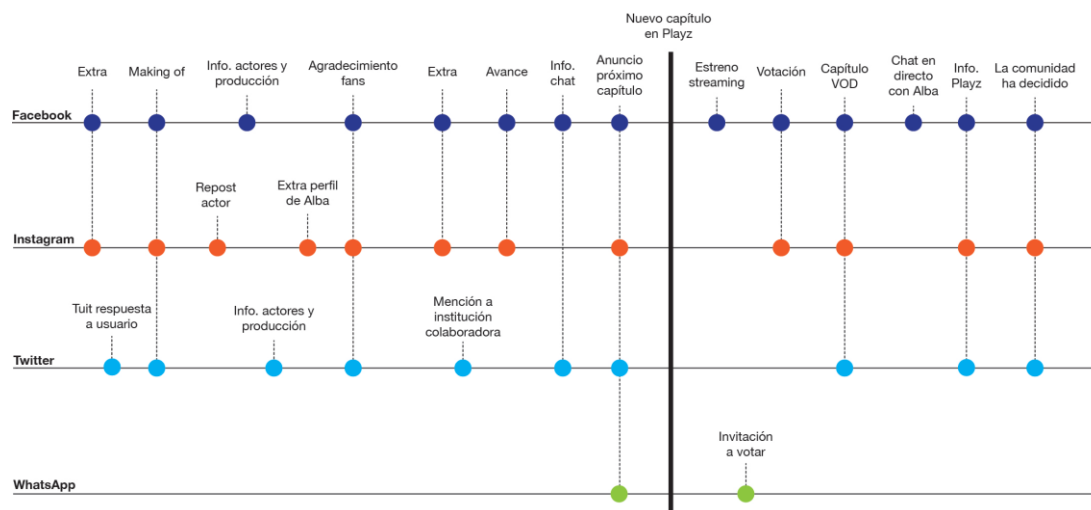


Gráfico 3. Semana tipo de desarrollo transmedia. Fuente: elaboración propia

4.2. Consumo de la serie

Tras conocer la composición del universo transmedia de *Si fueras tú*, se analizó el consumo de esta serie por parte de la audiencia. De las entrevistas realizadas se concluye que el sentimiento de éxito en TVE es evidente. Las cifras obtenidas por *Si fueras tú* son las mejores de todos los productos lanzados por Playz hasta el momento del cierre de este trabajo. Durante su emisión hubo 944.486 visitantes únicos que han consumido contenidos de la serie en RTVE.es. Sin duda alguna, el éxito de la serie supone también el éxito para Playz ya que el 70,5% de estos usuarios entraban por primera vez en la web de RTVE. Cabe indicar también que Instagram fue el soporte estrella de la ficción ya que alcanzó 76.700 seguidores. Además, favoreció también un tráfico de usuarios hacia la web de RTVE.es. De todas las visitas de usuarios nuevos que accedieron a los contenidos de *Si fueras tú* desde redes sociales, casi el 90% (89,7%) procede de Instagram. Hasta la actualidad, la serie transmedia ha tenido casi 7,7 millones de visualizaciones en el conjunto de las plataformas de distribución y el 71% de su público son menores de 34 años. De esta cifra, casi 1,6 millones proceden del visionado de la película.

Los datos acerca del consumo en directo en RTVE.es y en Facebook –donde lanzaron el *streaming* semanalmente– son muy similares, con una ligera caída entre el capítulo 3 y el 5, repuntando a partir del 6. El capítulo 7 superó con creces al resto y el 8, el último, recuperó el nivel de los anteriores, ligeramente por encima. De los ocho capítulos: tres de los capítulos se vieron en directo más en Facebook mientras que a partir del capítulo 5 la preferencia de los espectadores se concentró en la web de RTVE.

En cambio, las visualizaciones *on demand* (web y YouTube) relativas al consumo en diferido del mismo día y al día siguiente muestran otra evolución: la línea es claramente ascendente. Solo el capítulo 4 rompió con la tendencia al alza. Por otra parte, hasta el capítulo 4 la mayor parte de las visualizaciones se producía en la web, mientras que a partir del capítulo 6 los datos en ambas

plataformas son parejos. Las métricas muestran que YouTube incrementó el número de usuarios *on demand* a medida que se desarrollaba la ficción hasta el punto de que en el último capítulo igualó prácticamente el visionado de RTVE (103.480 frente a 103.637 espectadores, respectivamente). No obstante, en ambas plataformas se observa un incremento progresivo en la mayor parte de los capítulos, ya que en RTVE.es se pasó de 52.342 en el primer episodio a 103.637 en el último, mientras en YouTube el aumento fue aún más notorio al partir de 1.250 y llegar a 103.480.

Otro de los indicadores de interés es el volumen acumulado de visualizaciones de los capítulos completos, es decir, en directo en las dos plataformas (RTVE.es y Facebook) y en diferido (RTVE.es y YouTube). En total, hubo 2.783.395 visualizaciones hasta el 1 de noviembre, de las cuales un 52,3% provino del sitio web de RTVE, un 46% de YouTube y un 1,7% de Facebook. A la vista de los datos por capítulos, la serie muestra una cierta estabilidad dentro de una caída progresiva. El capítulo 1 alcanzó las 529.863 visualizaciones y el segundo las 381.560, siendo los más vistos. A partir de ahí, fue cayendo hasta las 256.526 del capítulo final. Las métricas sobre visitantes únicos por capítulo reflejan una evolución semejante.

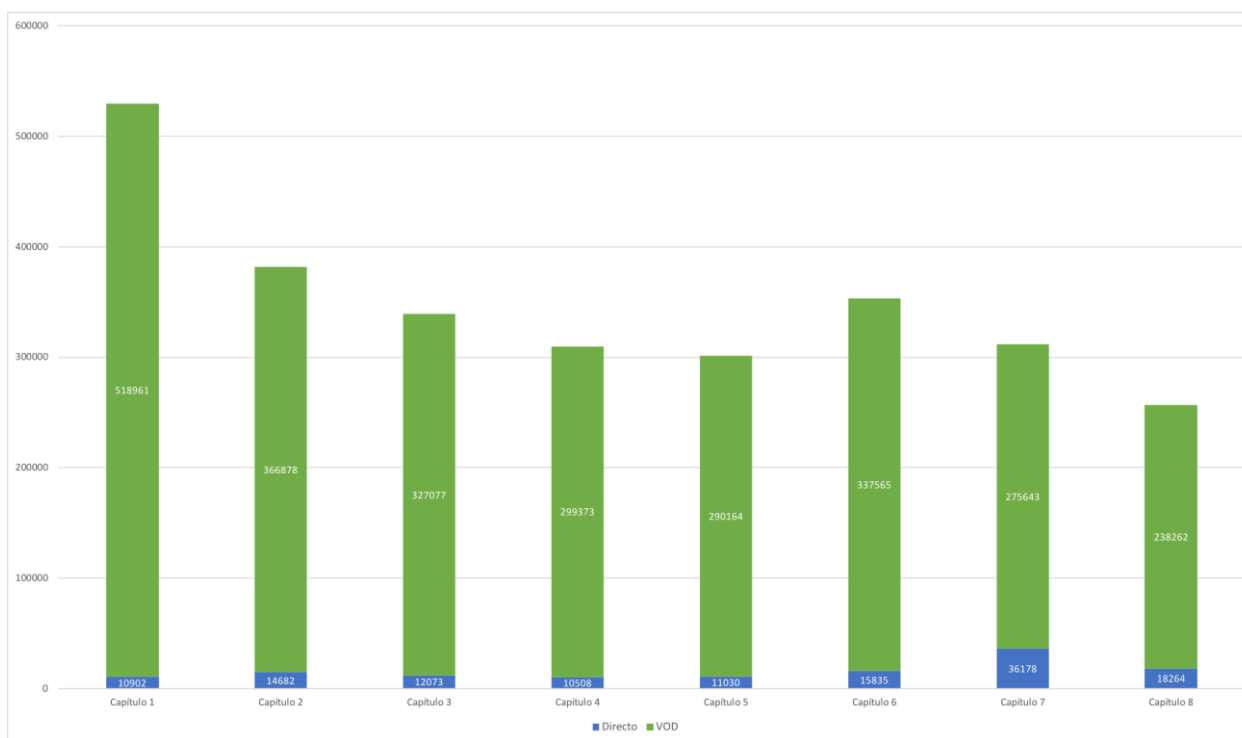


Gráfico 4. Visualizaciones de capítulos completos (directo y en diferido –VOD–). Elaboración propia a partir de datos de RTVE.

Estos datos demuestran que se trata de una serie de claro consumo en diferido. El número de usuarios que ven esta ficción en directo fue notablemente inferior en todos los capítulos a aquellos que la consumieron posteriormente. Ese visionado en diferido se produce principalmente en las primeras 24 horas, que es la franja de tiempo en la que el público puede votar sobre los finales alternativos.

Otro dato llamativo (gráfico 5) es que el consumo procede principalmente de móviles (56,1%), frente al 9,3% de tabletas. Es decir, los dispositivos móviles son la principal fuente de tráfico de visionado de esta serie.

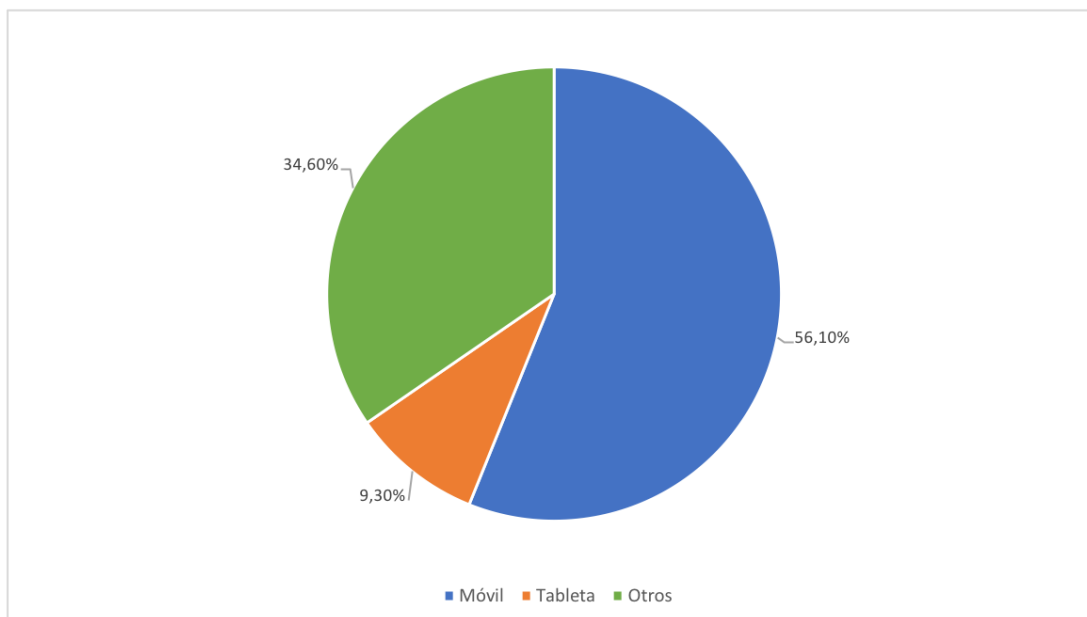


Gráfico 5. Dispositivo de acceso al contenido de *Si fueras tú*. Elaboración propia a partir de datos de RTVE.

En referencia a los chats en directo con Alba en Facebook tras el estreno de cada capítulo entre el 1 y el 7, hay una caída progresiva exceptuando el capítulo 6. El capítulo 1 alcanzó las 42.941 reproducciones en directo y el último chat, tras el capítulo 7, acumuló 5.587. El tiempo medio de visualización es bajo: entre los 41 segundos en el capítulo 7 y los 16 segundos en el capítulo 4.

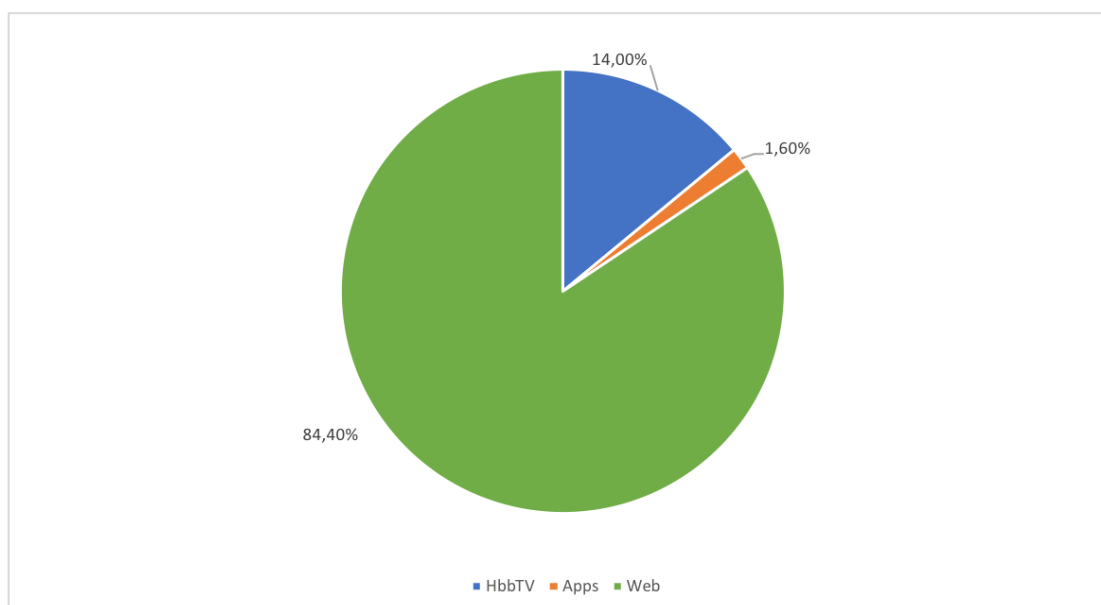


Gráfico 6. Plataforma de consumo de *Si fueras tú*. Elaboración propia a partir de datos de RTVE.

La propuesta transmedia de la serie empleó diferentes plataformas, concentrando la mayor parte de contenido en el sitio web de RTVE. Por ello, existe un interés en conocer el perfil del usuario e identificar el origen del tráfico hacia ese espacio. De un total de 944.486 usuarios únicos en RTVE.es, entre el 29 de agosto y el 6 de noviembre, el 29,5% eran recurrentes y un 70,5% eran nuevos usuarios,

uno de los datos más significativos que deja *Si fueras tú*. El 49,9% de los visitantes llegaron a través de buscadores, un 39,8% desde redes sociales, el resto a través de tráfico directo o enlaces. Del tráfico originado en redes sociales, un 89,7% proviene de Instagram –red social donde se ubica con mayor precisión el público objetivo de la serie en este momento–, el 8,3% de Facebook y el resto de YouTube y Twitter.

El vídeo es el contenido principal en las diferentes plataformas, las reproducciones han variado a lo largo de las semanas, mostrando su pico máximo en la de emisión del capítulo 6, que alcanzó un total de 1.014.055 reproducciones, siendo YouTube la fuente principal, seguida de RTVE.es. En cuanto al volumen de reproducciones por plataforma, YouTube fue durante el periodo de emisión la que más contribuyó, en segundo lugar Instagram y a continuación el sitio web de RTVE y Facebook. Respecto a la distribución del consumo de vídeo a lo largo de la semana, los datos describen un patrón similar en todas ellas: máximo el día de emisión y caída progresiva el resto de la semana –los 3 ó 4 últimos días de la semana muestran datos mucho más bajos y semejantes–.

El producto transmedia implica un reto por cada una de las plataformas en las que se coloca contenido, pues se localizan públicos diferentes con hábitos distintos según la vía de entrada o el dispositivo de consumo. El tráfico acumulado a los contenidos en RTVE.es fue principalmente a través de la web (84,4%), HbbTV (14,0%) y apps (1,6%); procedente de buscadores (46,6%) y redes sociales (42,8%); y con acceso desde el móvil (56,1%), tablet (9,3%) y una considerable franja restante asignada a “otros”. Por tanto, el usuario tipo entró a través de la web, haciendo uso de un teléfono móvil y a través de buscadores o redes sociales.

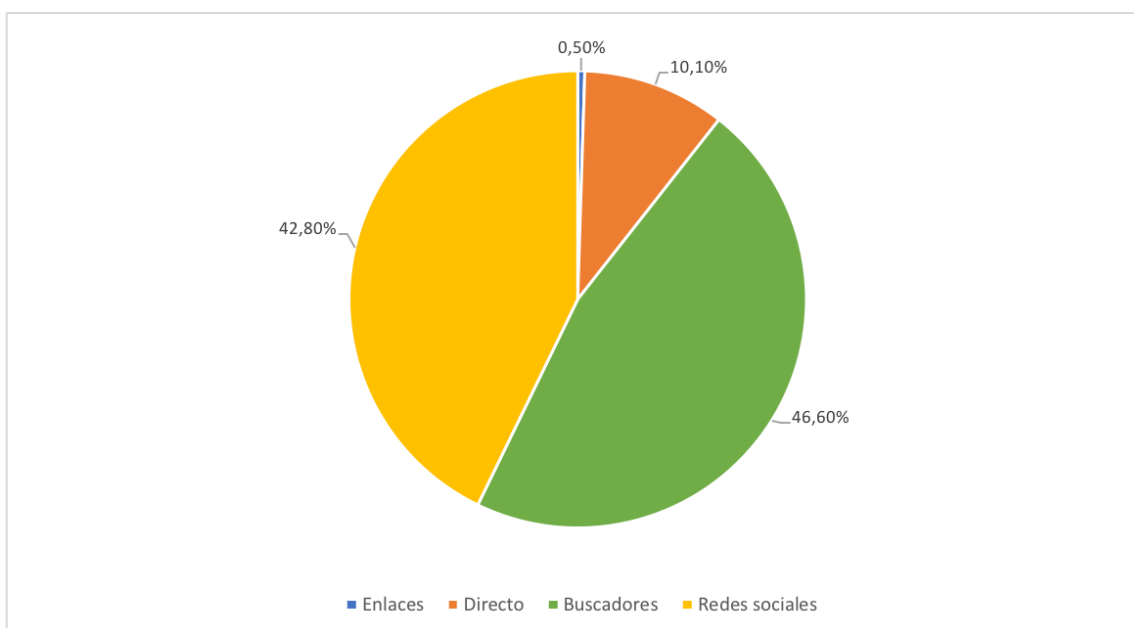


Gráfico 7. Origen del tráfico de *Si fueras tú* en RTVE.es. Elaboración propia a partir de datos de RTVE.

La retención de usuarios permite conocer el comportamiento de aquellos que han accedido con anterioridad. Así, el 13,1% de los usuarios que consumieron vídeo de *Si fueras tú* en la primera semana de emisión, lo hicieron también en la última. La retención va descendiendo con el paso de las semanas. Respecto al consumo que han realizado los mismos usuarios en RTVE.es, el 10,3% visualizó contenido de *Estoy vivo*, el 6,2% de *MasterChef Celebrity 2* y el 6,0% de *El Ministerio del Tiempo*.

Por último, las listas creadas en Spotify –una de banda sonora y otra con la música preferida de Alba– acumularon 357 y 266 seguidores respectivamente; el servicio de WhatsApp llegó a 8.900 usuarios; y 576 personas participaron en el concurso para asistir al rodaje del capítulo 7.

5. Discusión y conclusiones

Una vez examinado el universo transmedia de la *webserie* a través de la descripción de las plataformas y soportes seleccionados y las posibilidades de interacción que ofrecen (P.I.1), así como el análisis de las acciones que se desarrollaron desde la producción de la serie para estimular la interactividad y participación de la audiencia transmedia (P.I.2), se ha llegado a las siguientes conclusiones. En primer lugar, se considera que habría que explotar más la naturaleza intrínseca, características y dinámicas propias de cada soporte para evitar la alta coincidencia de contenidos detectada que puede llegar a dificultar la navegación y experimentación de los usuarios entre las plataformas. De tal modo que el movimiento de usuarios entre estas se viera beneficiado y favoreciera la creación de comunidad alrededor del producto. Prueba de ello es que los contenidos que mejor han funcionado son los más singulares de cada plataforma (por ejemplo Facebook Live o las votaciones).

Mientras que en otros proyectos transmedia cada plataforma o soporte puede tratar de captar a una audiencia potencial diferente, en este caso no se observa que haya sido así al reiterar contenidos en las dos plataformas principales (Facebook e Instagram). Para evitar que en el salto de una plataforma a otra se introduzcan elementos que interrumpen el consumo del producto audiovisual, las estrategias de fidelización en cada una deben ser muy fuertes y sólidas. Por ello, se debería permitir que cada plataforma se comportara como una vía de entrada autónoma con material de carácter exclusivo pero que posibilitara a cada usuario trazar conexiones con el resto de soportes.

Dentro del conjunto de plataformas merece ser señalado el papel de YouTube respecto al consumo en diferido de la *webserie*: se convierte en una de las primeras fuentes de visionado, por encima incluso de la propia web de RTVE. Además, a medida que la *webserie* avanza se va afianzando como principal plataforma de visionado en el dato acumulado de reproducciones de vídeo, llegando a igualar el número de espectadores de RTVE en lo que respecta a capítulos completos vistos. El caso de *Si fueras tú* deja entrever la contraposición de una estrategia interactiva transmedia frente a la dinámica de la televisión convencional, vinculada a una emisión lineal y periódica. Como consecuencia, más allá del buen resultado de consumo en diferido, el visionado de la *webserie* fuera del periodo activo pierde sentido, pues la estrategia llevada a cabo en redes sociales y plataformas complementarias queda detenida al finalizar el lanzamiento de la serie.

En relación al público de la *webserie* en las distintas plataformas se observa que este es mayoritariamente femenino en todas ellas, aunque las franjas de edad varían en relación a la plataforma a la que se haga referencia, con preeminencia de la comprendida entre 18-24 años.

En segundo lugar, el caso analizado destaca porque los dos elementos que construyen los productos transmedia, la narrativa y la interactividad, no avanzan en paralelo, sino que la narrativa de la serie se construye a partir de la interactividad y participación del usuario.

En tercer lugar, se ha detectado un uso deficiente del perfil personal de la protagonista Alba al presentar una muy baja actividad en WhatsApp, Instagram o Spotify, desaprovechando así la comunicación directa entre el personaje y la audiencia.

La estrategia transmedia es muy interesante para construir grupos de consumidores leales al producto audiovisual. Sin embargo, en este caso se ha detectado que la comunidad en torno al producto audiovisual se desvaneció y una parte de los usuarios de la *webserie* dejó de seguir los perfiles oficiales

tras finalizar la emisión. La volatilidad de la audiencia dificulta la consolidación de procesos de fidelización de los públicos, de ahí que sea de gran interés conocer cuál es el ciclo de vida del producto audiovisual más allá del periodo de emisión para poder realizar un seguimiento de la audiencia que accede a la *webserie* una vez finalizada.

Con el fin de resumir los criterios que sostienen una relación transmedia entre la audiencia, el universo narrativo y la producción, a partir del estudio de caso de *Si fueras tú*, se enumeran los siguientes puntos clave descritos en el análisis:

1. Contenido: las plataformas deben ser únicas, complementarias y constituirse como puntos de entrada al relato; debe existir una estrategia para la concepción de un consumo transmedia.
2. Audiencia: hay un ajuste al público objetivo de cada plataforma y estas son vías de fidelización del público.
3. Participación: es un elemento definitorio de la propuesta transmedia, planificado o espontáneo, muestra niveles de interactividad entre el usuario y el producto.
4. Planteamiento temporal: la estrategia de emisión favorece un consumo periódico, en directo o posterior al estreno.
5. Datos de consumo para la evaluación del éxito respecto a las expectativas planteadas: visualizaciones, dispositivos, perfiles, retención y retorno.

Emprender un proyecto transmedia es siempre más aventurado, en términos de retorno de la inversión, que un producto audiovisual convencional. Recordemos que estos públicos nativos digitales viven alejados de la televisión convencional, de ahí que la nave nodriza no sea la emisión televisiva convencional. *Si fueras tú* es claramente una apuesta de RTVE por realizar productos innovadores y cercanos a públicos más jóvenes, con un comportamiento mediático multitarea, y con perfiles en varias redes sociales. Sin embargo, RTVE como medio de comunicación público, tiene la ventaja de no estar tiranizado por la rentabilidad económica de su producción propia, lo que le permite presentar al público proyectos más arriesgados que los de otros grupos empresariales como Mediaset España o Atresmedia.

Tras las entrevistas y el trabajo de campo realizado se puede dar respuesta a la pregunta de investigación (P.I.3) y concluir que, a día de hoy, no existe una métrica estándar capaz de medir la totalidad de la audiencia transmedia. Cada soporte y plataforma dispone de sus propias métricas de análisis, lo que dificulta la posibilidad de establecer un único dato que aborde al conjunto de audiencia transmedia. La complejidad de esta medición es evidente ya que al establecerse entre diferentes soportes y plataformas exige la colaboración de varios actores, no siempre proclives a la comunicación pública de los datos al imponer barreras de protección que limitan el acceso a través de su API. Además, requeriría una estandarización de metodologías y métricas que desembocara en el desarrollo de un sistema de medición multiplataforma.

En consecuencia, sería preciso instaurar otros modos de medición en los que se tuviera en cuenta no solo el consumo audiovisual de la audiencia como ha puesto de manifiesto el caso de *El Ministerio del Tiempo*, sino también otras acciones antes imposibles de realizar (compartir, comentar, retuitear o guardar). La experiencia de la audiencia en los entornos transmedia actuales les permite interactuar, crear y realizar diversas acciones imposibles para las audiencias del pasado. De ahí que ya no interese únicamente conocer cuantitativamente a la audiencia sino la dimensión cualitativa por ser la más relevante en este nuevo entorno. Por ello, la medición de la audiencia transmedia no debería ser muestral como la audiencia televisiva convencional sino real aplicando técnicas de análisis *Big data* que permitieran rastrear la actividad de cada usuario en cada una de las plataformas y soportes que conforman el universo transmedia para observar cómo interactúan con cada uno y qué es lo que cada

uno de ellos le aporta a su experiencia de usuario. De este modo se valoraría la dimensión cuantitativa y también la cualitativa de esta nueva audiencia en el conjunto de las plataformas empleadas.

Por lo tanto, responder a la pregunta de investigación (P.I.4) sobre la posibilidad de determinar si un producto audiovisual como esta *webserie* ha sido un éxito o un fracaso en función de la audiencia, tal como se realiza habitualmente en la televisión convencional para decidir su renovación, no sería posible en la actualidad debido a:

Por una parte, al ser contenidos desvinculados de los horarios de programación tradicional no se busca reunir a un mayor número de espectadores que la cadena rival ya que en este tipo de consumo no existe la competencia directa entre espacios televisivos como en las mediciones convencionales de televisión.

Por otra parte, desde la producción de la *webserie* tendrían que responder previamente a otros interrogantes como, por ejemplo: ¿qué número de reproducciones de la *webserie* se considerarían satisfactorias?, ¿qué número de seguidores podrían ser considerados suficientes?, ¿en qué periodo se mediría la audiencia transmedia?, ¿a quién se quiere llegar? etc... La respuesta a estas cuestiones permitiría poder realizar valoraciones más acertadas sobre los resultados finales de la audiencia de esta *webserie*.

En próximas investigaciones sería de utilidad analizar los procesos de reelaboración y reapropiación por parte de la audiencia que no se han abordado en este trabajo al no formar parte de la *webserie* y exceder al objetivo propuesto.

En definitiva, el análisis y medición de la audiencia transmedia se plantea como un reto de futuro que el sector audiovisual debe encarar con celeridad dada la proliferación de producciones transmediáticas a la que se está asistiendo en los últimos años.

- **Investigación financiada.** Este artículo está elaborado en el marco de las actividades promovidas a través de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación – XESCOM (Referencia: ED341D R2016/019), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

6. Notas

[1] El proyecto europeo Eurotransmedia sobre medición de audiencias se puede consultar en: https://cordis.europa.eu/result/rcn/194555_en.html.

[2] Cada capítulo duraba en torno a 10 minutos a excepción del primer capítulo (20 minutos) y de la *tv-movie* final (80 minutos). Los capítulos fueron emitidos semanalmente desde el 11 de septiembre al 30 de octubre de 2017.

[3] El seguimiento de todas las plataformas comprendió el periodo activo de la serie: desde el inicio de actividad el 4 de agosto de 2017, con la activación de perfiles, hasta el 9 de diciembre, tras la emisión de la *tv-movie*. Los datos puntuales, como número de visualizaciones, comentarios o seguidores totales, se corresponden con el cierre de la serie a 9 de diciembre de 2017. Por otra parte, la información relativa a votaciones fue publicada por la serie tras el cierre del periodo de participación del público, 24 horas después del estreno de cada capítulo. En cuanto a los datos facilitados por RTVE relativos a tráfico al sitio web, visitantes únicos y reproducción de vídeos, estos comprenden desde el inicio de la serie hasta una semana tras la emisión del último capítulo.

7. Referencias

- M Barrientos-Bueno (2015): “Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter”. *Opción* 31, n. 3, pp.161-181.
- J Carreño (2016): “Narrativas transmedia en la era de la sociedad móvil. Carlos, Rey Emperador”. *Fonseca* 12, pp. 79-95. <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016127995>
- C Cascajosa (2015): *Dentro de El ministerio del tiempo*. Madrid: Léeme.
- C Cascajosa (2016): “Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El ministerio del tiempo”. *Dígitos* 2, pp. 53-70.
- C Cascajosa & JP Molina (2017): “Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de El ministerio del tiempo”. *Tropelías: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada* 27, pp. 120-135.
https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271544
- X Coller (2000): *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- C Costa (2013): “Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”. *Historia y comunicación social* 18, pp. 561-574.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- M Costa (2016): *Audiência transmídia: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo*. Tesis presentada en la Universidade Federal de Pernambuco (Brasil). Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17437>
- C Costa & T Piñeiro (2012): “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. *Icono* 14 10, n. 2, pp. 6-28.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- L Deltell, F Claes & J Osteso (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19, n. 1, pp. 347-364.
- M Denward (2012): “Broadcast Culture Meets Role-Playing Culture: Consequences for Audience Participation” en *The Book of Solmukohta 2008: Playground Worlds: Creating and Evaluating Experiences of Role-Playing Games*. Pentagon Press: New Delhi. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526
- C Davis (2013): “Audience Value and transmedia Products” en T Storsul & A Krumsvik. *Media Innovations*. Goteborg: Nordicom, pp. 175-190.
- J De la Fuente, S Cortés & R Martínez (2016): “El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y Víctor Ros”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 3, n. 6, pp. 28-42. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/64>
- J Díaz-Noci & A Tous-Rovirosa (2012): “La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas”. *El profesional de la información* 21, n. 5, pp. 458-467. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.03>

MJ Establés Heras (2016): “Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia”. *Opción* 32, n. 11, pp. 476-197.

<http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21962/21696>

E Evans (2011): *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.

E Fernández (2013): “Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3. 0 y Twitter a la serie de televisión El Barco”, en B. Lloves & F. Segado (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: Universidad de la Rioja.

R Franquet & I Villa Montoya (2014): “Cross-Media Production in Spain’s Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies”. *International Journal of Communication* 8, pp. 2301–2322. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2621/1203>

R Franquet, I Villa-Montoya & I Bergillos. (2013): "Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content." *Journal of Computer-Mediated Communication* 18.3, pp. 378-397.

JA García (2011): “Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública”. *Ámbitos* 20, pp. 175-195.

M Grandío & J Bonaut (2012). “Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)”. *Participations* 9, n. 2, pp. 558-574.

<http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/30%20Grandio%20Bonaut.pdf>

M Guerrero (2014): “Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España”. *Comunicación y Sociedad* 21, pp. 239-267.

M Guerrero (2015): “Producción y lectura de fanfiction en la comunidad online de la serie *Fringe*: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática”. *Palabra Clave*, 18(3), pp. 722-745. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.5. <http://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/578/599>

M Herrero de la Fuente (2017): “Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia”. *Miguel Hernández Communication Journal* 8, pp. 521-563.

B Ivars & T Zaragoza (2018): “Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción”. *Revista mediterránea de comunicación* 9, n. 1, pp. 257-271.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.20>

H Jenkins (2003): “Transmedia Storytelling”. *MIT Technology Review*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

M Kinder (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

C Lacalle & D Castro (2018): “Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers”. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, pp. 1-18. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1242>

C Lamelo (2016): *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: UOC.

A Lastra (2016): “El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia”. *Icono 14* 14, pp. 71-94.

<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

Mandato-Marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado (2008). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2008/06/30/pdfs/A28833-28843.pdf>

J Miranda & J Figuro (2016): “El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El ministerio del tiempo’”. *Index.comunicación* 6, n. 2, pp. 115-134.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/223/205>

M Oliva Rota & O Pérez Latorre (2011). “Reality game shows y narrativa transmediática: análisis de las estrategias de expansión transmediática de Operación Triunfo y American Idol”. En *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* Sociedad Latina de Comunicación Social. (pp. 70-71).

A Paíno & MI Rodríguez (2015): “La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia” en C Mateo & J Herrero (Coords.) *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, vol. 90, pp. 1023-1048.

R Pearson (2009): *Reading Lost: perspectives on a hit television show*. IB Tauris.

N Perryman (2008): “Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in Transmedia Storytelling”, *Convergence*, 14(1), pp. 21-39.

N Quintas-Froufe & A González-Neira (2016): “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la Información* 25, n. 3, pp. 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

R Rodríguez, F Ortiz & V Sáez (2014): “Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013”. *Comunicación & Sociedad* 27, n. 4, pp. 73-96.

D Rodríguez-Mateos & T Hernández-Pérez (2015): “Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’”. *Index.comunicación* 5(3), pp. 95-120.

C Saavedra-Bautista, WO Cuervo-Gómez & ID Mejía-Ortega (2016): “Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora”. *Revista científica* 1, n 28, pp. 6-16.

S Sánchez Castillo & E Galán (2016): “Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 508-526.

C Scolari (2013): *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

C Scolari (2014): “Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital”, en J Celaya, *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. Madrid: Acción Cultural Española, pp. 71-81.

C Scolari & MJ Establés (2017): “El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas”. *Palabra Clave* 20, n. 4, pp. 1008-1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>

C Scolari, M Jiménez & M Guerrero (2012): “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”. *Comunicación & Sociedad* 25(1), pp. 137-163.

N Simons (2014): “Audience reception of cross-and transmedia TV drama in the age of convergence”. *International Journal of Communication* 8, pp. 2220-2239. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2598>

J Torregrosa-Carmona & E Rodríguez-Gómez (2017): “Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo”. *El profesional de la información* 26, n. 6, pp. 1139-1148. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.13>

D Torrico (2017): “Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)”. *AdComunica* 14, pp. 141-160. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>

V Tur-Viñes (2015): “Engagement”, audiencia y ficción”, en *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 41-59.

V Tur-Viñes & R Rodríguez-Ferrándiz (2014): “Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)”. *Cuadernos.info* 34, pp. 115-131. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>

F Vasques-Ferreira & S Magalhães-Costa (2018): "Cultura da convergência: análise do consumo transmediático da série House of Cards". *Revista Mediterránea de Comunicación* 9(1), pp. 273-289.

R Yin (1989): *Case studies research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J Vázquez-Herrero, A González-Neira, N Quintas-Froufe (2019): “La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 73 a 93. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1322/05es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1322](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1322)

- En el interior de un texto:

...J Vázquez-Herrero, A González-Neira, N Quintas-Froufe (2019: 73 a 93) ...

o

...J Vázquez-Herrero, 2019 (73 a 93) ...

Artículo recibido el 28 de noviembre de 2018. Aceptado el 14 de diciembre.
Publicado el 3 de enero de 2019