

**Eje 2 Géneros y estilos para otro nuevo periodismo**

## Periodismo transmedia en España. Una oportunidad ante la crisis

### *Jornalismo transmedia em Espanha. Uma oportunidade antes da crise*

### *Transmedia Journalism in Spain. An opportunity before the crisis*

#### **Juan Pablo Arrobo Agila**

juanp4105@gmail.com

Doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el 2014. Diplomado Superior en Comunicación Corporativa en el 2010 en la UTPL y Licenciado en Comunicación Social por la UTPL, 2008. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo periodo 2013 a 2015 y docente de la misma Universidad desde el 2008 hasta la actualidad.

#### **Javier Ruiz San Miguel**

Doctor o Ph.D.

Universidad de Málaga, Facultad de Comunicación.

sanmiguel@uma.es

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad del País Vasco. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Director del Grupo de Investigación El proceso productivo de la imagen fija como fenómeno de comunicación de masas (SEJ 431).

#### **Mónica Hinojosa Becerra**

Doctora o Ph.D.

Universidad Nacional de Loja, Facultad de Comunicación Social.

monica.hinojosa@unl.edu.ec

Directora de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Nacional de Loja. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Doctora por la Universidad de Málaga en Comunicación Audiovisual. Ha sido docente en las Universidades de Málaga y Universidad de las Américas (Quito). Gerente desde el año 2000 de la productora y centro de formación TVmedia 2 (Málaga). Docente de los cursos de experto de audiovisuales que hacen en la misma productora y agente de ventas de sus productos audiovisuales en los mercados internacionales.

#### **Isidro Marín Gutiérrez**

Doctor o Ph.D.

Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Comunicación

imarin1@utpl.edu.ec

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada. Doctor en Antropología Social por la Universidad de Granada. Docente-Investigador Principal de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Miembro del Consejo Técnico de la revista científica iberoamericana de comunicación y educación «Comunicar». Miembro del Grupo de Investigación E6, Estudios Sociales e Intervención Social (SEJ-216). Director del grupo de investigación DocumentaUTPL.

#### **Resumen**

Esta comunicación presenta un recorrido sobre la situación de la industria de contenidos en España. En ella se analiza la implantación de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), así como el uso de Internet, la situación del *crowdfunding*, la transmedia o la estrategia de 360°. Estas nuevas formas tecnológicas van a acelerar la creación de nuevos mercados de consumidores y van a generar nuevas consecuencias tanto económicas, sociales y cul-

turales que a su vez van a hacer surgir nuevas formas de subjetividad. La característica fundamental común a todas estas nuevas formas será que eliminan el espacio "real" y en ellas se anulan las limitaciones del tiempo y de la distancia. La industria de los contenidos en España está conformada por los sectores de la música, videojuegos, libros y publicaciones periódicas, el sector del cine, la televisión y la radio, todos estos tanto en su versión digital como física. Analizaremos los informes de facturación de la industria generadora de contenidos y estudiaremos el caso de las publicaciones periódicas (periódicos y revistas) y los casos de periodismo transmedia. Creemos que se está produciendo un proceso de "digitalización" de la sociedad española.

**Palabras clave:** Crowdfunding, estrategia 360°, periodismo transmedia, audiovisual, nuevo modelos de negocio.

### Resumo

Este artigo apresenta uma visão geral sobre o estado da indústria de conteúdos na Espanha. Nela, a introdução de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) é analisado, e o uso da Internet, a situação de crowdfunding, transmedia ou 360° estratégia. Estas novas formas tecnológicas vão acelerar a criação de novos mercados consumidores e irá gerar novos tanto econômicos, sociais e culturais consequências que por sua vez dão origem a novas formas de subjetividade. A característica comum fundamental para todas essas novas maneiras isso vai eliminar as limitações de espaço "real" e de tempo-los e distância são cancelados. A indústria de conteúdo na Espanha é composta dos setores de música, jogos de vídeo, livros e periódicos, a indústria do cinema, televisão e rádio, todos estes versão digital tanto como físico. Analisamos relatórios de faturamento, gerando indústria de conteúdo e estudar o caso de periódicos (jornais e revistas) e casos de jornalismo transmedia. Nós acreditamos que é um processo de "digitalização" da sociedade espanhola.

**Palavras-chave:** crowdfunding, estratégia 360, jornalismo transmídia, audiovisual, novos modelos de negócios.

### Abstract

This paper presents an overview on the status of the content industry in Spain. In it the introduction of new Information Technology and Communication (ICT) is analyzed, and the use of Internet, the situation of crowdfunding, transmedia or 360° strategy. These new technological forms will accelerate the creation of new consumer markets and will generate new both economic, social and cultural consequences which in turn will give rise to new forms of subjectivity. The fundamental characteristic common to all these new ways will that eliminate the "real" space and time limitations them and distance are canceled. The content industry in Spain is made up of the sectors of music, video games, books and periodicals, the film industry, television and radio, all these digital version both as physical. We analyze billing reports generating content industry and study the case of periodicals (newspapers and magazines) and cases of transmedia journalism. We believe that it is a process of "digitization" of Spanish society.

**Keywords:** Crowdfunding, strategy 360, transmedia journalism, audiovisual, new business models.

### Introducción

El concepto de *transmedia* está asociado con una serie de productos a la medida de las necesidades de entretenimiento de los usuarios. Una manera de extender la narrativa central de un producto audiovisual sobre múltiples plataformas tecnológicas, agregando en el proceso gran cantidad de innovaciones tecnológicas y extendiendo la vida útil de la propiedad intelectual original (Rodríguez, 2014). El concepto de *transmedia* se define como un formato de estructura narrativa, compartido de manera fragmentaria y viral por medio de múltiples plataformas y por las redes sociales, cuya principal herramienta de producción la constituyen los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) (Gosciola, 2008).

El origen de la narrativa *transmedia* inicia, con Stuart Saunders Smith, músico de profesión, el que en 1975, creó "Transmedia music". Este término era una música con instrumentos distintos, pero que al unirlos formaban una orquesta, en los años 90 conjuntamente con la manifestación de Internet (Reno y Flores, 2012). Sin embargo con la difusión de Internet esta tendencia narrativa se ha diseminado. Consideramos narrativa *transmedia* a los relatos, historias o artículos que están en distintas plataformas pero que tienen la peculiaridad de tener sentido completo e independencia. "Hablar de narración *transmedia* es hacerlo de la expansión de una misma ficción a través de diferentes medios, plataformas y soportes" (Hernández Pérez & Grandío, 2011: 927).

Además que ese conjunto de relatos unidos entre sí forma otra idea pero no se aísla del tema principal y cada lector logra entender el tema de forma autónoma. La narrativa *transmedia* tiene la característica de extender los relatos hipertextuales y generar interactividad con la audiencia por medios de la Red, utiliza las diferentes plataformas para propagarse. Carlos Scolari (2009), manifiesta que además del relato de la historia a través de diversos medios, una narración *transmedia* puede a su vez desarrollarse por medio de diferentes lenguajes (visual o escrito). En una narración *transmedia* cada fragmento contribuye a su totalidad, cada medio busca los canales adecuados para impactar en los internautas.

Una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Pero esta misma idea puede ser utilizada en el periodismo con las noticias y artículos periodísticos. Cada producto debe ser suficiente para posibilitar su consumo autónomo (Jenkins, 2003: 101). Los productos *transmedia* son otra manera de afrontar la creación y difusión de contenidos audiovisuales. Henry Jenkins fue el creador del término *transmedia storytelling*, en su obra *Convergence Culture*. Jenkins definió *transmedia* como una historia narrativa, tan grande, que no cabe en una sola plataforma y que se expande por distintas plataformas y formatos, construyendo una narrativa envolvente, inmersiva, integradora y participativa (Jenkins, 2009).

El producto *transmedia* es una idea global, el cual contiene muchos productos dentro de esta idea que son relatos autónomos y completos pero que son expuestos en un sinfín de plataformas con el lenguaje respectivo. Cada relato es creado acorde a la plataforma y se adapta al medio, sin embargo no se aleja de la idea global. Proponer un formato de reportaje *transmedia* adecuado a la lógica de producción y circulación de información en las plataformas digitales y los dispositivos móviles es el propósito del periodismo *transmedia*. El concepto de narrativa *transmedia* se atribuye a Henry Jenkins (2009) pero también podemos remontarnos a la definición propuesta por Stuart Saunders Smith (Kinder, 1991), aunque en su caso se refería al campo de la música. Marsha Kinder (1991) llevó la idea de *transmedia* al terreno de la comunicación. George Landow (1995; 2009) aportó su noción de *hipertextualidad*, o la *poshipertextualidad* explicada por Carlos Scolari (2008).

Los contenidos *transmedia* tienen elementos comunes del universo de personajes y de la historia que se cuenta, pero con argumentos y tramas diferenciadas que se ponen a disposición de los usuarios en múltiples plataformas. Cada relato se consume de forma autónoma y no es necesario experimentarlos en su conjunto para que tenga sentido la historia; pero son complementarios. La forma en la que se plantean los contenidos *transmedia* están vinculados con la plataforma en la que se presentan, con las posibilidades que ofrezca ese medio para la interacción, y con la capacidad de generar un ecosistema de usuarios que se involucren y generen contenidos propios (Scolari, 2013).

La evolución del sector audiovisual está siendo condicionada por diferentes tendencias en el desarrollo, como la relación entre el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el audiovisual. La forma en que colaboran estos sectores en la producción de nuevos productos y contenidos es determinante para el futuro y sostenimiento del sector audiovisual. Es importante la transformación de las empresas tradicionales hacia una nueva cultura empresarial que se adapte a las nuevas necesidades del mercado audiovisual y periodístico. En este caso se abordan también temas como el diseño 360°, las estrategias de comercialización y *marketing online*, el *crowdfunding* y las nuevas formas de financiación y creación colectiva, las alianzas estratégicas para la producción audiovisual en Internet y los contenidos *transmedia* (Hernández García, 2011).

La narrativa *transmedia* implica no sólo la difusión por canales más allá de los habituales del producto (papel, cine, TV, Internet o móvil). También permite una reescritura del producto audiovisual en función del canal de difusión para aportar nuevas lecturas, nuevas interpretaciones, establecer una relación emotiva con el usuario o convertir el producto en una experiencia de impacto (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2014: 237).

Un ejemplo de las ventajas de la aplicación *transmedia* a un producto lo es la campaña de *marketing* de la película de Ridley Scott, *Prometheus*, con un variado dispositivo promocional: *fanfic*, juegos de realidad, comunidades sociales, *webisodios*, proyectos interactivos o escenificación de experiencias reales (Martos Núñez

& Martos García, 2014). Las formas de consumir los productos audiovisuales y periodísticos están cambiando y obliga a los productores de contenido a extender la narrativa de sus proyectos más allá de la experiencia convencional y unidireccional.

La narrativa *transmedia* crea historias tan grandes y complejas como para no crear un único anuncio publicitario, un artículo, un reportaje, una imagen, una canción o una película. Los proyectos periodísticos basados en la narrativa *transmedia* van a utilizar la convergencia de medios para crear, a través de una coordinación entremezclada entre ellos (Hinojosa Becerra, Marín y Ruiz, 2015). Así, se van a desarrollar reportajes periodísticos multidimensionales que se captan y comprenden de forma agregada. Nunca es suficiente el seguimiento de un artículo periodístico en uno de los medios porque en él el reportaje siempre está incompleto, quedando de forma parcial. La aportación de cada medio en el nudo que se crea para relatar el artículo periodístico permite añadir siempre algo nuevo a la narración. Las potencialidades de cada medio se combinan para generar nuevas ideas y cada uno de ellos puede aportar nuevas especificidades. Se trata de un *storytelling*, entre muchas partes, en donde se narra a través de múltiples canales complementariamente. Se define como la narración de historias (*storytelling*, en inglés). Es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos (Sadowsky & Roche, 2013). Sólo la suma de los contenidos mostrados en todos los medios permite reconstruir la historia completa. Las historias pasan de un medio a otro con facilidad, cada plataforma aporta sus especificidades y permite atraer a un tipo distinto de comunidad, dirigirse específicamente a *targets* específicos (Sadowsky & Roche, 2013).

Martinotti prefiere hablar de *transmedia storybuilding* a hacerlo de *transmedia storytelling*. La diferencia de conceptos está en el marco de referencia de la narrativa. No se trata de narrar historias. Se trata de crear historias en los que integrar los mundos. La narrativa *transmedia* se basa en muchos mundos. En tener espacios muy grandes como para albergar las historias generadas por quien genera el mundo, la prensa en el caso del periodismo, pero también las creadas por los seguidores que conforman las comunidades de los medios sociales (Buffardi, 2013).

Martinotti recomienda que los personajes de las historias transmediáticas tengan muchas caras. Que puedan dar pie a diferentes historias, a *flashbacks*, a ampliaciones de la historia principal. Martinotti plantea la necesidad de que las historias sean de diferentes formas para atraer muchos tipos de comunidades, posibilitando así distintos puntos de entrada al mundo creado. Martinotti nos plantea un uso de la narrativa *transmedia* muy relacionada con la publicidad (Dal Fiore & Martinotti, 2006).

Martinotti defiende el fin de la intrusión en publicidad. Él da por finalizado el periodo que podría responder a una metáfora como llamar puerta a puerta para atraer usuarios. Actualmente es el cliente quien se acerca a la marca y la historia es una forma de atraer su atención. Martinotti define la historia como la distancia más corta entre dos personas, la forma más rápida y efectiva de comunicar. Advierte del cambio radical que se está produciendo en la narración. El lector que antes era sedentario ahora evoluciona hacia el nomadismo en cuanto a gustos y preferencias. Ya no son sujetos pasivos receptores de la comunicación y de noticias. Ya no podemos hablar de audiencias, de espectadores o de consumidores. Cada vez más tenemos que hablar y pensar en los *prosumidores* (Marín, 2011).

Situados en el entorno publicitario, Martinotti utiliza el término *fan*. El *fan* cree que la marca es como él, que la marca lo aprecia y lo quiere. *Fan* y marca comparten los mismos valores. La suma de ambos los hace más fuertes y los dos se enriquecen de forma mutua. Como consecuencia de esta fusión, las agencias de noticias están cambiando. El planteamiento tradicional de las noticias debe migrar, en analogía de Martinotti, de tortuga a elefante. Antes las agencias de noticias eran tortugas. Ideaban y realizaban noticias, ponían los huevos y esperaban a que eclosionaran. Su labor terminaba cuando las noticias estaban en el aire en radios y televisiones. Ahora las agencias de noticias son elefantes. Y no sólo por los periodos largos de gestación sino también por el seguimiento permanente y constante que se tiene que llevar a cabo de sus productos. Ya no es posible poner los huevos en la playa y esperar a que salgan las tortuguitas. Ahora las operaciones son constantes día

tras día. Ya no son los creadores de noticias quienes controlan las narrativas sino los *fans*. Hemos pasado de estructuras de agencias de noticias basadas en ejecuciones que pueden consistir, por ejemplo, en la creación de una noticia a campañas perpetuas. Campañas que nunca son definitivas, siempre están abiertas. El periodista está involucrado noche y día, vigilando sus noticias por Twitter o Facebook, en ellas porque ahora son los *fans* los que controlan la narrativa (Vollmer & Precourt, 2008).

Pero volviendo al tema de la narrativa *transmedia* y siguiendo con las ideas de Martinotti nos preguntamos cómo se explican las historias en este entorno. Básicamente nos encontramos con textos, *paratextos* e hipertextos. Lo primero, los textos o los documentos, son una concepción amplia de texto desde el momento que no lo restringe a un contenido textual sino que incluye en esta categoría productos como películas, episodios web, cortometrajes, videojuegos, aplicaciones interactivas o, en nuestro caso, noticias periodísticas. El texto es el fruto que transmite el contenido principal de una historia. En segundo lugar están los *paratextos*. Son los contenidos que rodean el contenido principal y se dirigen hacia él. Pueden ser *promos*, *trailers* o clips de noticias, pero también pueden ser contenidos generados por las comunidades de *fans* a través de foros, *blogs*, *Facebook*, *Flickr* o *YouTube*. Son contenidos que van desde el exterior hacia el interior del mundo creado. Son contenidos que van de la periferia al interior. La tercera parte son los *hipertextos*. Los *hipertextos* son los contenidos que nos permiten profundizar en los distintos temas. Pueden ser en videojuegos, vídeos, música, nuevos contenidos audiovisuales o noticias. A través de éstos se pueden seguir informaciones paralelas, ampliar las biografías o historias de los actores de la noticia o colocar en estos *hipertextos* todo aquello que no cabe en el artículo principal. Permiten a los lectores o *fans* profundizar en la información dada y contribuyen a incrementar el interés de los mismos. Ayuda a los lectores o *fans* a fidelizarlos (Marín, 2011).

## Desarrollo. El periodismo transmedia en España

Nuestro objetivo es presentar la situación del sector audiovisual español en lo que va de década. También deseamos apuntar algunos cambios y oportunidades a los que se enfrenta. Otro objetivo es el de valorar las posibles consecuencias más inmediatas en las orientaciones a futuro.

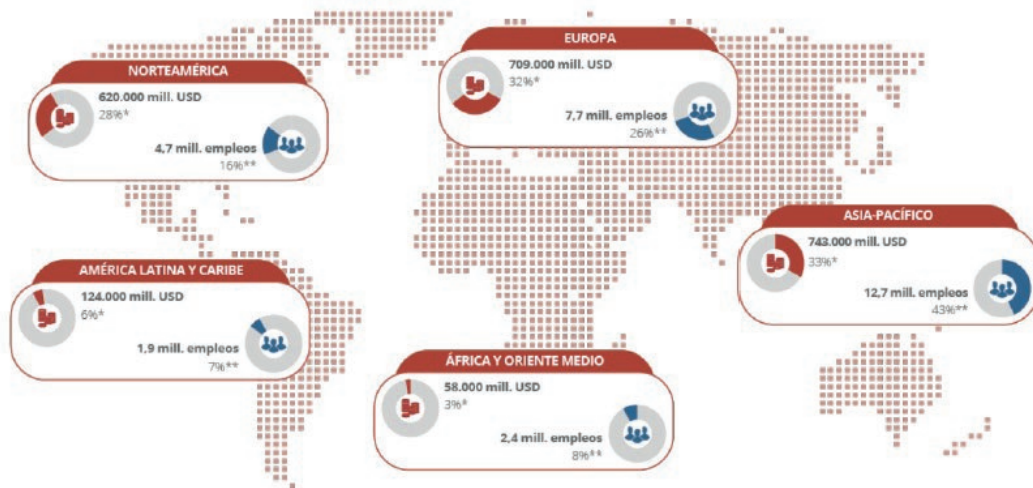
El sector del periodismo ha quedado enmarcado en el conjunto de las Industrias Culturales. Esta denominación se desarrolla a partir de los años 70 del siglo XX, para trascender la acepción de la Escuela de Frankfurt (Bolaño, 2013). En 1982 aparece el primer informe sobre industrias culturales titulado "El futuro de la cultura en juego", de la UNESCO. Las industrias culturales aportan y apunta su potencial económico y de democratización cultural. Se considera que existe industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. La evolución de la realidad varía la definición de la UNESCO, que en 2005 considera que este tipo de industrias son las que producen y distribuyen bienes o servicios que se considera que tienen un uso o fin específico que transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener (La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial (Gámir Orueta, 2005).

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) tuvieron unos ingresos en el 2013 de 2.250 millones de dólares, que constituyó el 3 % del PIB mundial y 29,5 millones de empleos (equivalentes a un 1% de la población activa). Son 11 sectores culturales analizados (Arquitectura, Artes visuales, Artes escénicas, Libros, Periódicos y revistas, Publicidad, Música, Radio, Televisión, Películas (cine) y Videojuegos) en los 5 continentes, superan a los servicios de telecomunicaciones en el mundo (1.570 millones de dólares) y representan más puestos de trabajo que los de la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos en su conjunto (25 millones) (EY, 2015).

En cuanto a la contribución de las Industrias Culturales y Creativas a la economía mundial (2013) el continente que contribuye más con ingresos generados es Asia-Pacífico con el 33%, seguido de Europa con el 32% y Norteamérica. Aquellos con menores ingresos generados son Latinoamérica y el Caribe (con el 6%) y África y

Oriente Medio (con el 3%). Por otro lado en cuanto al porcentaje de empleos totales generados por las Industrias Culturales y Creativas el 43% se generan en Asia-Pacífico, el 26% en Europa, el 16% en Norteamérica, el 7% en América Latina y el Caribe y un 8% en África y Oriente Medio (EY, 2015).

**Imagen 1.** Contribución de las Industrias Culturales y Creativas a la economía mundial (2013)



\* % de ingresos de las ICC a nivel mundial \*\* % de empleos totales de las ICC

Fuente: Elaborado por la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CISAC) (EY, 2015).

En lo que a nosotros nos interesa para esta exposición son los datos de periódicos y revistas (tanto digitales como en físico) llegando a ser la tercera ICC en cuanto a ingresos con 354.000.000 millones de dólares y la sexta ICC en cuanto a generadora de empleo con 2.865.000 empleos (EY, 2015).

**Imagen 2.** Contribución de las Industrias Culturales y Creativas a la economía mundial por sectores



Fuente: Elaborado por la Confederación Internacional de Autores y Compositores (CISAC) (EY, 2015).

Vemos como la edición de periódicos a nivel mundial tuvo crecimiento en el periodo 2006-2007, llegando a ganarse 186.857 millones de dólares. Luego se produce un periodo de recesión de 2008-2011. Siendo la caída brusca en el año 2008 con la desaparición del 11% de las ganancias a nivel mundial. Desde el 2011 hasta la actualidad ha crecido levemente un 1,9% gracias a Internet (EY, 2015).

**Imagen 3.** Evolución de Industrias Culturales y Creativas en el mundo, por sectores (Tarifa de crecimiento medio 2011-2015) (Valores en millones de dólares)

Sectores ICC	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15
Publicaciones corporativas	162.029	169.115	164.943	148.014	147.234	148.497	153.338	159.757	167.026	175.011	3,5
Edición de libros	104.061	109.569	110.072	108.499	108.691	109.480	111.593	114.047	116.650	119.229	1,9
Edición de revistas	81.481	83.321	81.756	72.575	72.618	73.060	74.949	76.908	78.977	81.565	2,4
Cine	81.104	83.081	82.159	83.415	86.222	90.622	96.399	102.675	108.851	114.759	5,9
Acceso a internet	167.353	197.923	226.457	247.249	269.927	293.597	320.945	350.963	379.471	407.871	8,6
Publicidad online	37.912	50.234	59.434	61.381	70.515	80.122	92.278	105.033	117.388	129.865	13,0
Edición de periódicos	185.592	186.857	179.320	159.693	159.746	159.614	162.752	166.514	170.711	175.670	1,9
Publicidad exterior	27.873	29.837	29.188	25.197	26.093	26.617	28.717	30.725	32.452	34.240	5,6
Radio	46.788	47.926	46.880	42.691	44.800	46.193	47.921	49.701	51.384	53.126	3,5
Industria discográfica	33.492	30.884	27.586	25.393	23.440	22.111	21.755	21.653	21.799	22.127	-1,1
Publicidad en TV	158.198	163.622	166.249	154.094	169.787	175.402	192.978	202.643	224.474	232.697	6,5
TV de pago	154.183	167.943	179.838	191.699	203.083	217.990	234.417	250.682	267.652	285.219	7,0
Videojuegos	34.108	42.944	51.736	52.635	55.530	59.293	64.223	69.693	75.687	82.436	8,2

Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015 (EY, 2015).

En España, las tendencias son similares a las mundiales, con más profundos retrocesos y avances atemperados. Con mayor crecimiento en subsectores relacionados con Internet (Publicidad *online* y Acceso a Internet). Las industrias se están adaptando al entorno de la Red y han logrado un aumento de ventas de contenidos. Éste es el sector de las industrias el que tira de los beneficios (síntoma de la digitalización de la sociedad). Los principales responsables del aumento de ingresos de las industrias son los derivados digitales.

Vemos como la edición de periódicos en España tuvo crecimiento en el periodo 2006-2007, llegando a ganarse 4.334 millones de dólares. Luego se produce un periodo de recesión de 2008-2011. Siendo la caída brusca en el año 2008 con la desaparición de casi el 14% de las ganancias a nivel español. Desde el 2011 hasta la actualidad ha crecido levemente un 0,6% (EY, 2015).

**Imagen 4.** Evolución de Industrias Culturales y Creativas en España, por sectores (Tarifa crecimiento medio 2011-2015) (Valores en millones de dólares)

Sectores ICC	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-15
Publicaciones corporativas	2.213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737	1.738	1.756	1.781	-0,9
Edición de libros	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937	3.972	4.028	4.098	0,5
Edición de revistas	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257	1.282	1.312	1.341	1,9
Cine	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346	1.445	1.545	1.638	7,2
Acceso a internet	3.788	4.522	5.128	5.355	5.966	6.379	7.006	7.725	8.483	9.597	10,0
Publicidad online	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407	1.588	1.760	1.939	13,0
Edición de periódicos	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068	3.091	3.140	3.213	0,6
Publicidad exterior	701	753	686	531	521	531	550	570	590	610	3,2
Radio	844	898	851	712	696	709	726	743	762	780	2,3
Industria discográfica	744	400	362	299	268	245	224	212	205	201	-5,6
Publicidad en TV	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166	3.260	3.454	3.583	3,8
TV de pago	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929	3.140	3.350	3.578	6,1
Videojuegos	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716	5,9

Fuente: Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015 (EY, 2015).

La explotación 360° de los contenidos es una importante innovación comercial que responde a los gustos y hábitos de consumo de los lectores. Una de las técnicas utilizadas es el transmedia storytelling, comentado anteriormente, que busca introducir al lector de noticias en un universo contando la noticia a través de varios formatos y plataformas, sin olvidar que todas estas ventanas formarán parte de la narrativa (Scolari, 2013).

Hoy en día, aunque las televisiones, las radios y la prensa escrita siguen siendo los sitios estratégicos donde posicionar las noticias, hay nuevas plataformas alternativas para posicionar información las 24 horas del día. Eso sí, con una audiencia más fragmentada. En la situación en que se necesite llegar a un público específico, el mejor medio es la televisión, ya que su público está segmentado por el horario de emisión. En cuanto a la promoción y visibilidad que se obtienen a través de la televisión y la radio, éste repercute en el éxito de los productos audiovisuales y en la creación de la marca en cada zona territorial. Va a influir en el crecimiento y expansión por la explotación *transmedia* del producto en las diferentes ventanas y dispositivos tecnológicos (Perales Blanco, 2012: 22).

*Crossmedia* es una experiencia que se desarrolla por distintos soportes que sólo tienen sentido si se consumen en su totalidad, es decir, el relato traspasa plataformas pero no se extiende a diferencia de la narrativa *transmedia* que se extiende. Sin embargo el desarrollo de las innovadoras multiplataforma aumenta el nivel de interactividad que debe tener los consumidores para realizar la narrativa *crossmedia* con eficacia (Hinojosa Becerra, Robayo y Maldonado, 2016).

La idoneidad de la estrategia marcará el *target* y la temática de nuestras noticias. En España se están desarrollando, cada vez más, marcas basadas en el modelo de negocio 360°. Esto significa que los consumidores/lectores de noticias las disfrutan en distintas ventanas y en distintas formas, en las que encontramos como líneas de distribución los contenidos multiplataforma, los *crossmedia* y *transmedia*. Todas estas vías de explotación están vinculadas y conectadas al eje principal del contenido. Las distintas vías de explotación serán: los productos licenciados o *licensing*, contenidos multiplataforma, contenidos *crossmedia* y contenidos *transmedia* (Scolari, 2013).

Es importante distinguir entre los contenidos *crossmedia* y los contenidos *transmedia*. El término de *crossmedia* se entiende a partir de un contenido central, se crean otros derivados con el objeto de extender la marca. Para que la historia tenga sentido se deben consumir en conjunto. La estrategia de contenidos *crossmedia* hace referencia a la distribución y consumo de contenidos similares a través del uso combinado de diferentes medios y soportes como son Internet, TV, radio o teléfonos móviles. Pero el término *transmedia* parte de una marca, y en ésta se van creando diferentes contenidos adicionales. La diferencia está en que se pueden consumir de manera independiente sin que se desdibuje el concepto, complementando la trama principal. Cada pequeña parte favorece a formar un todo. También recalca la importancia de la participación de los lectores en el desarrollo y consumo de las noticias, que mejora gracias a la colaboración de ellos (Duran y Sánchez, 2008: 311).

En los contenidos *crossmedia* y *transmedia* son adaptados a los formatos en los que van a ser exhibidos. Se diferencian de los formatos multiplataforma. En éstos los trabajos son enviados a otros canales como fueron creados, pero con la capacidad para reproducirse en diversos dispositivos. Los contenidos *crossmedia* y *transmedia* son un cambio en la forma de producir contenidos audiovisuales. La narrativa cambia y los periodistas deben pensar en más de una forma de explotación (Delgado y Clemente, 2013: 204).

Cada uno de los artículos se tienen que adaptar a su plataforma y cada plataforma debe contar una historia diferente. Estas producciones dan nuevas oportunidades de explotación y la posibilidad de realizar contenidos rentables en el ámbito informativo. Tanto el *transmedia* como el *crossmedia* son una estrategia de explotación para ampliar el negocio de una marca de agencia de noticias o periódico. Siempre habrá que estudiar si es idóneo para la creación de estos derivados. También estos contenidos pueden tener una monetización directa o indirecta, con esto queremos explicar que pueden servirnos para promocionarnos. Lo que conseguiremos es rentabilizar y mejorar la reputación de la marca (Sanchís Roca *et al.*, 2014).



Los contenidos *transmedia* predominan en grandes agencias de noticias. La información periodística se desarrolla con elementos *transmedia*. Muchas noticias tienen aplicaciones basadas en la geolocalización. Los periódicos digitales tienen redes sociales en la que los lectores pueden interactuar con otros usuarios conectados en red. Las empresas periodísticas se ven ayudadas las unas a las otras con la utilización de una estrategia *transmedia* (Arrojo, 2015).

El reportaje es la técnica que ofrece mayores posibilidades de adecuación a las exigencias de horizontalidad y extensión de la información, así como de interactividad cognitiva que las narrativas *transmedia* solicitan. La producción de un reportaje está siempre regida por una serie de algoritmos. El algoritmo que primaría para la construcción del reportaje *transmedia* sería el de "flujograma circular rizomático", en el cual todos los contenidos serían complementarios, pero también ofrecería la posibilidad al lector/usuario de decidir si prefiere acceder a la totalidad de los contenidos o sólo a parte de ellos. Cada punto de contenidos ofrecería por sí mismo información suficiente para que la narración completa pudiera ser comprendida (Renó & Flores, 2012). Renó y Flores (2012: 123) observan que en la actualidad, "los ciudadanos adquieren, cada vez más, status de 'medios'". Esta situación debería llevar a los periodistas a modificar sus dinámicas de trabajo y a convertirse en "arquitectos periodistas", profesionales que sean competentes en desarrollar nuevas vías en la edificación de nuevos artículos noticiosos.

## Conclusiones

Así, nos encontramos en una época en la que se requiere una nueva oferta de contenidos que tienen que ser muy atractivos, dinámicos y de calidad. De la misma manera, estos contenidos tienen que ser accesibles y adaptados a la capacidad de los dispositivos existentes y de fácil acceso a los mismos. Su interoperabilidad y la flexibilidad, para compartirlos y utilizarlos en cualquier lugar y momento, son otras de sus características más destacadas. De esta manera, los contenidos *transmedia* se posicionan frente a los contenidos tradicionales.

Por otra parte, en la actualidad, los usuarios son los que deciden qué quieren consumir, cuándo y dónde, por lo que resulta necesario identificar las necesidades y la dimensión de una demanda que incrementa progresivamente el consumo de contenidos. Pero que, sin embargo, no encuentran los procesos que les dan la libertad de consumirlos a su manera, y otra peculiaridad es que muchas de las veces, el consumidor no dispone de toda la información para saber cómo localizar ese contenido.

Esa potencial demanda esconde infinidad de oportunidades de negocio a través del comercio electrónico, las campañas en redes sociales, el uso de la ventana *online*, como distribución alternativa, y otros nuevos formatos por evolucionar que conforman modelos de negocio latentes, y que permiten canalizar nuevas vías de rentabilización de la industria de los contenidos y del periodismo *transmedia* en particular, y que se pueden potenciar aún más con una estrategia de mercado globalizado.

A partir de la unificación de los datos teóricos y experimentales llegamos a la conclusión de que el *periodismo transmedia* es aquel que desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico, consistente en la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto. El usuario/lector es parte de todo el proceso, y la periodificación del contenido pasa a tiempo real.

Queda claro que tenemos un problema a ser solucionado para que los procesos mediáticos puedan atender a las expectativas de los ciudadanos contemporáneos. Hay solución para estos problemas si tenemos en cuenta algunas de sus necesidades y modelos de comunicación que aunque parezca contemporáneas, tienen sus orígenes en tiempos pasados.

Entre las posibilidades de lenguaje encontramos la narrativa *transmedia*, que consiste en transformar el viejo periodismo en algo nuevo o remodelado. Están en estos procedimientos cambios de procesos y de conceptos por parte de los periodistas, que necesariamente deben actualizarse (Renó & Flores, 2012) para un nuevo

escenario comunicacional. En estos cambios están trabajos compartidos y redacciones interdisciplinarias, con profesionales provenientes de distintas formaciones académicas y experiencias de vida.

No podemos considerar que en una redacción contemporánea existan solamente periodistas de formación. Es necesario tener entre ellos, por ejemplo, ingenieros de computación capaces de pensar en algoritmos y crear *software* para la construcción de contenidos interactivos.

Es el momento de crear redacciones que tengan como preocupación la producción de contenidos que ofrezcan a los usuarios la sensación de entretenimiento. Un periodismo serio que ofrezca contenidos navegables y donde los ciudadanos puedan hacer lo mejor que saben actualmente en los nuevos medios: consumir y producir. En resumen, el *periodismo transmedia* "ofrece información sobre la información" (Renó & Flores, 2012: 83).

## Bibliografía

- Arrojo, M.J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 3 (18): 747-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Madrid, Editorial Gedisa.
- Buffardi, A. (2013). Participatory culture and Open Educational Resources. *Italian Journal of Sociology of Education*, 5 (3): 218-245.
- Dal Fiore, F. & Martinotti G. (2006). *E-learning*. Milano: McGraw Hill.
- Delgado, C. y Clemente, C. (Eds) (2013). *Identidad y disidencia en la cultura estadounidense*. Valencia. Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Duran, J. y Sánchez, L. (Editores) (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- EY (2015). *Tiempos de cultura. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. CISAC. Disponible en <http://www.worldcreative.org/?lang=es>
- Gámir Orueta, A. (2005). La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. *Anales de Geografía*, 25: 179-202 en <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUCO505110179A>
- Gosciola, V. (2008). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: Editora SENAC.
- Hernández García, P. (2011). Las Webseries: evolución y características de la ficción española producida para Internet. *Revista F@ro*, 13.
- Hernández Pérez, M. y Grandío, M.M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galáctica (2003-2010). *Revista Área Abierta [en línea]*, 28. Recuperado el 26 de abril de 2016, <http://revistas.ucm.es/index.php/arab/article/view/4873>
- Hinojosa Becerra, M.; Marín, I y Ruiz, F.J. (2015). Las productoras audiovisuales españolas. Instrumentos de análisis. Contextualización del mercado audiovisual español y sus singularidades. Nuevos y viejos modelos de negocio del sector. Saarbrücken, EAE.
- Hinojosa Becerra, M.; Robayo, C. y Mandonado, M. (2016). *Los inicios en el periodismo digital. Conceptos y consejos básicos*. Saarbrücken, EAE.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Sao Paulo: Aleph.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto - la convergencia de la teoría crítica contemporánea y el hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Marín, A. (2011). Reflexiones sobre la narrativa transmedia. *Creación, Diseño*. 122. Recuperado el 14 de marzo de 2016 de: <http://mosaic.uoc.edu/2011/01/18/reflexiones-sobre-la-narrativa-transmedia/>

- Martos Núñez, E., & Martos García, A. E. (2014). Textos integrados y narratologías míticas y posmodernas: algunos paralelismos. *Revista chilena de literatura*, 87, 183-211.
- Perales Blanco, V. (Ed.). (2012). *Creatividad y discursos hipermedia*. Murcia. Edit.UM.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, ESIC Editorial.
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid. Fragua editorial.
- Rodríguez, J.M.C. (2014). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *VIRTUalis*, 4(8), 136-138.
- Sadowsky, J., & Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling: Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Sanchís Roca, G., Maestro Cano, S. y Canós Cerdá, E. (2014): I like play de Sony Playstation® ¿Es una ironía crossmedia o transmedia? *adComunica. Revista de Estrategia, Tendencia e Innovación en Comunicación*. 7: 149-170.
- Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control*. McGraw Hill Professional. Madrid.
- Eje 3 Prácticas y estrategias del periodismo narrativo. Inmersión, infiltración y otros métodos de acceso a las fuentes Informativas**