



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN REDES SOCIALES EN LA MÚSICA ESPAÑOLA

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

Universidad de Sevilla

Adela Béjar Carnero
Tutor: Enrique José Sánchez Oliveira

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Justificación y objetivos de la investigación
 - 1.2. Objetivos
 - 1.3. Marco teórico
2. El consumidor 2.0 y las nuevas estrategias de marketing
 - 2.1. El consumidor
 - 2.1.1. Necesidades de los consumidores
 - 2.1.2. Agentes económicos
 - 2.1.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra de un consumidor
 - 2.1.4. El consumidor 2.0
 - 2.2. Introducción al marketing
 - 2.2.1. Del marketing tradicional al de experiencia
 - 2.2.2. Del marketing convencional al digital
3. El fenómeno fan
 - 3.1. Primeros fans
 - 3.2. El fandom
 - 3.2.1. El fandom y sus representaciones
 - 3.2.2. Shipping
 - 3.2.3. Repercusión de las ships en la actualidad
 - 3.3. Los fans miran más allá del artista
 - 3.3.1. Orígenes del interés de los fans en la vida personal de los artistas: ídolo del espectáculo
 - 3.3.2. ¿Qué es lo que buscan los fans de sus artistas?
 - 3.3.3. “Cancelar a alguien”
4. Estrategias de fidelización de los músicos
 - 4.1. ¿Los talent shows como instrumento para los artistas para fidelizar fans?
 - 4.1.1. Operación Triunfo
 - 4.1.2. La Voz
 - 4.1.3. Resultados
5. Conclusiones
6. Referencias bibliográficas

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es reflexionar sobre cómo las redes sociales se han vuelto un medio indispensable en los artistas para fidelizar *fans*, siendo así una estrategia clave para el éxito de su carrera profesional. En concreto, nos centraremos en el sector musical.

El proyecto se dividirá en tres bloques: el nuevo modelo de consumidor y nuevas estrategias de marketing, el fenómeno *fan* y por último veremos posibles estrategias de fidelización de cantantes o bandas.

En este primer bloque se hará una introducción de cómo los consumidores han dejado de ser pasivos para convertirse activos en el mercado. El consumidor cada vez está más informado, es más crítico con los productos y se encuentra interconectado con otros usuarios gracias a Internet. Las empresas han entendido que los consumidores ya no sólo buscan satisfacer necesidades, sino que quieren experiencias. Esto ha llevado a un cambio drástico en el modelo de marketing de las empresas, dejando atrás el tradicional.

Una vez visto cómo se encuentra el modelo actual de marketing de las empresas, nos adentraremos en el fenómeno *fan*. Veremos los orígenes de este movimiento hasta cómo se ha desarrollado en la actualidad gracias a Internet. También plantearemos de dónde nace el interés en la vida privada de los artistas y cómo se ha comercializado con ello y cómo sigue ocurriendo en la actualidad.

Por último, estudiaremos algunas estrategias de fidelización que se están llevando a cabo basadas en la conexión emocional con el *fan*. Sin embargo, debido a la saturación de artistas que hay en el mercado es difícil captar la atención del *fan* desfavoreciendo sobre todo a los artistas emergentes. Por tanto, se propondrá los *talent show* como medio de promoción para estos artistas desconocidos, ya que muchos de los cantantes españoles de más éxito vienen de este tipo de programas.

Así que, analizaremos dos de los *talent shows* más exitosos en España: *Operación Triunfo* y *La Voz* y se resolverán las siguientes cuestiones:

- ver cuál de los dos ha tenido más audiencia y en consecuencia qué tipo de programa prefiere el público: uno en el que se conoce la vida personal y talento de tu ídolo u otro que sólo se ve sus capacidades artísticas.
- si aparecer en un programa de este tipo te garantiza *fans* fieles. Para ello, veremos cuántos artistas de ambos programas siguen en el panorama actual musical español. Lo mediremos a través de sus seguidores en redes y sus oyentes mensuales en Spotify para darnos una aproximación

2. EL CONSUMIDOR 2.0 Y LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

En un principio, las empresas sólo les interesaban vender el producto a sus clientes sin mantener ningún tipo de relación con este. Esta mentalidad ha cambiado y ahora ha surgido un interés por entender y satisfacer sus necesidades de la forma más eficiente posible.

Este primer bloque se hará un análisis sobre el nuevo consumidor que ha surgido en el mercado: el consumidor 2.0. Este nuevo tipo de consumidor ha provocado un cambio en las estrategias de marketing y en el comportamiento de las empresas con sus clientes.

2.1. EL CONSUMIDOR

En este apartado analizaremos el consumidor actual y los diferentes factores que influyen en su comportamiento de compra. Primero haremos una introducción hacia las necesidades de las personas y a los diferentes agentes económicos que participan en este ciclo.

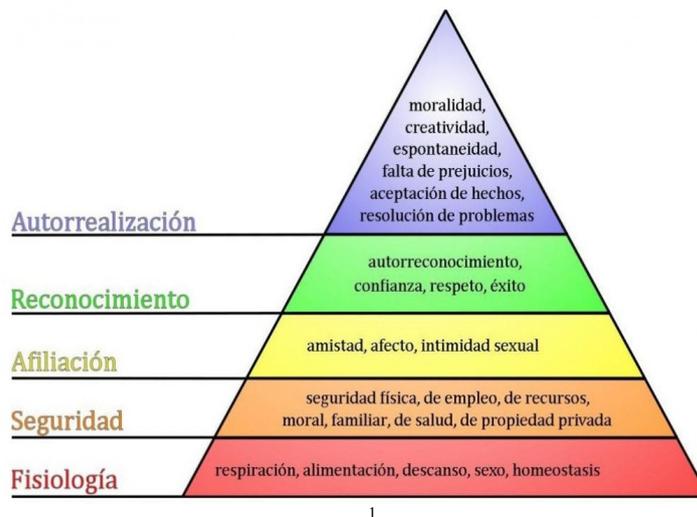
2.1.1. Necesidades de los consumidores

Según Romero Landa (2016-2017) las necesidades pueden definirse como “la carencia de algo, unida al deseo de hacer desaparecer dicha carencia. Esa carencia puede ser de distinto tipo, pero en todos los casos se utilizan bienes y/o servicios para que el individuo satisfaga la necesidad.” Tienen un carácter ilimitado: si el nivel de vida de la sociedad aumenta también lo harán las necesidades provocando que se tenga que elegir qué necesidades satisfacer. (Romero Landa, 2016-2017: 5)

Parra Romero establece que existen dos tipos de necesidades según su importancia y naturaleza: necesidades primarias o básicas y las secundarias o sociales. Las primarias se podrían considerar las básicas para nuestra supervivencia: comida, agua, etc. En cambio, las secundarias aumentan el bienestar del individuo y varían de una sociedad a otra o dependiendo de la época. En este tipo de necesidad podría incluirse: automóviles, reloj, móvil, etc. Los productos audiovisuales estarían dentro de las necesidades secundarias o sociales. (Parra Romero: 1)

Por otro lado, el psicólogo Abraham H. Maslow a través *La Teoría de la Motivación Humana*, defiende que “la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades”. (Montalvo y Plasencia, 2015: 2).

La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Quintero Angarita: 1).



1

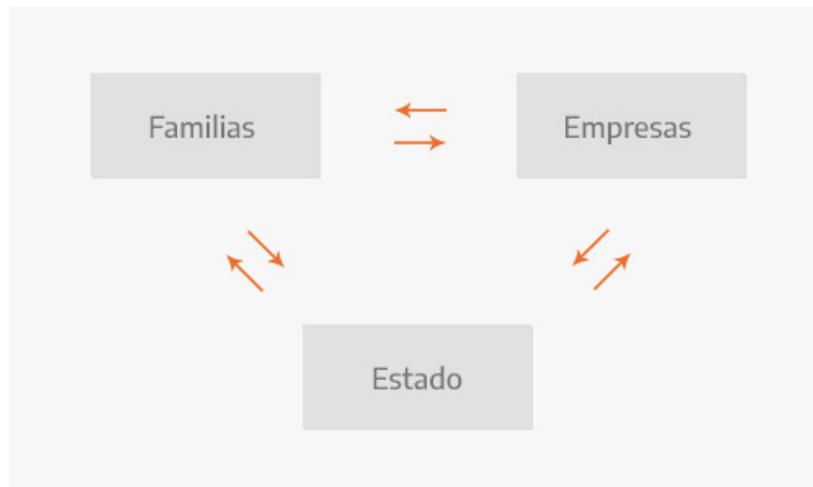
“Los recursos productivos o factores de producción económicos son aquellos medios que, combinados, dan lugar a un producto que puede ser tangible (bienes) o intangible (servicios).” Son recursos limitados. (Romero Landa, 2016-2017: 6). Estas necesidades que hemos mencionado antes se satisfacen a través del consumo de estos bienes o servicios.

2.1.2. Agentes económicos

La economía requiere de la interacción entre individuos, cada uno de ellos desarrolla un papel en la actividad económica con el fin de satisfacer estas necesidades empleando los recursos productivos disponibles. Intervendrán tres tipos de agentes: familias, empresas y el Estado.

- Familias: Puede actuar de dos formas en el mercado. Por un lado, como agentes productivos (trabajadores o empresarios) y por otro, como agentes consumidores. (Romero Landa, 2016-2017: 13)
- Empresas: son los encargados de la producción de bienes y servicios. A este grupo pertenecerán los trabajadores y los empresarios. Se consideran personas jurídicas, no físicas. (Romero Landa, 2016-2017: 13)
- El estado: su labor es la más compleja. Tienen una doble función: ofrecen y demandan bienes y servicios a la vez que cobran impuestos a las familias y las empresas. Su finalidad es conseguir el máximo bienestar para toda la sociedad.

¹ Fuente: Psicología y mente. Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Disponible en: <https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow> [Consulta: 19 de mayo de 2019]



²Esquema de relación de los agentes económicos

2.1.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra de un consumidor

Según Kotler (2002) el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por los siguientes factores: culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia.

- FACTORES CULTURALES (cultural, subcultural, clase social)

Dentro de los factores culturales nos encontramos con:

- CULTURAL: Se trata de un factor esencial de los deseos y del comportamiento de los consumidores. A través de la cultura las personas adquieren una serie de valores y creencias.
- SUBCULTURAL: Dentro de las culturas existen grupos sociales más pequeños, llamados subculturas. Se trata de un grupo cultural con creencias y valores distintos que aportaran a los miembros factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas se puede incluir nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas.
- CLASE SOCIAL: Las sociedades se dividen en grupos homogéneos y duraderos cuyos miembros tienen valores, comportamientos e intereses similares. Están ordenados jerárquicamente. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Las personas pueden ascender o descender de una clase social a otra a lo largo de su vida. El grado de movilidad dependerá de la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

² Fuente: Enciclopedia Económica: agentes económicos. Disponible en: <https://enciclopediaeconomica.com/agentes-economicos/> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

- **FACTORES SOCIALES** (grupos de referencia, familia, roles y estatus)

- **GRUPOS DE REFERENCIA:** Son los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona. Estos grupos pueden ser primarios, individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) o secundarios (religiosos, profesionales, sindicales) que son más formales y tienen una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia pueden influir de las siguientes maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos y crean presiones que influye sobre la elección de productos y marcas.

Las personas también se ven influenciadas por los grupos a los que no pertenece. Estos grupos se llaman: grupos de aspiración y serán aquellos a los que la persona aspira pertenecer. En contraposición, surge los grupos disociativos son aquellos cuyo valores o compartimientos rechaza la persona

También hay que destacar a los líderes de opinión que tienen un posicionamiento y reconocimiento social fuerte que incide en la opinión general de las personas.

- **FAMILIA:** La familia es la organización de compras de consumo más importante y sus miembros son los más influyentes. Por un lado, tenemos la familia de orientación formado por padres y hermanos y por otro la familia de procreación compuesta por el cónyuge y los hijos del consumidor.

Hoy en día los solteros son unos de los grupos de consumidores más poderosos. Otro factor que se les une son los nuevos modelos de familia que existen en la actualidad. Los roles de mujer y hombre como agentes de compras están cambiando. Tradicionalmente era la mujer la que actuaba ahora las empresas también tendrán que considerar otros modelos de compradores.

Los adolescentes y los niños van a influenciar en las compras familiares de forma directa o indirecta. Son uno de los grupos que más gastan dinero.

- **ROLES Y ESTATUS:** Este factor está relacionado por cómo te ve la sociedad y cómo quieres que te vean. Las personas escogen sus productos en base a lo que mejor representa su rol y estatus o a lo que aspiran ser.

- **FACTORES PERSONALES** (edad y fase del ciclo de vida, ocupación y situación económica, personalidad y autoconcepto, estilo de vida y valores)

- **EDAD Y FASE DEL CICLO DE VIDA:** Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo. También habrá

que tener en cuenta las etapas o transformaciones de una persona (divorcio, cambio de trabajo, enfermedad), estos acontecimientos vendrán acompañados de nuevas necesidades.

- **OCUPACIÓN Y SITUACIÓN ECONÓMICA:** Los individuos elegirán los productos que consumen en base a sus ingresos disponibles obtenidos por medio de su trabajo.
- **PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO:** Todos los individuos tienen una personalidad diferente. Algunos tendrán más autonomía, otros más seguridad, o simplemente sociabilizarán mejor. Este carácter único de las personas afectará a su comportamiento de compra.

Por otro lado, las marcas también van a tener una personalidad única. De esta forma, los consumidores elegirán la marca que más se adapte a su personalidad.

- **ESTILO DE VIDA Y VALORES:** Tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Se puede tener estilos diferentes de vida aún perteneciendo al mismo grupo subcultural, clase social u ocupación.

2.1.4. Consumidor 2.0

“Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.” (Wikipedia³)

Como acabamos de ver son muchos los factores que afectan para que una persona consuma un producto. La participación de tantas personas en esta actividad con sus respectivos cambios e influencias ha provocado que el consumo se encuentre en un proceso de cambio constante. A continuación, vamos a ver cuáles han sido los fenómenos que más han influido en este cambio de consumo. (Quirós Lagares, 2015: 9-10)

- Nuevos modelos familiares en la sociedad
- Aumento de la esperanza de vida
- Globalización e inmigración han convertido a las sociedades en pluriculturales volviéndose así bastante heterogéneo con respecto los hábitos y las pautas de consumo.
- El desarrollo de las nuevas tecnologías en la sociedad cambiando la vida de los consumidores

Estos cambios sociales, económicos y tecnológicos han revolucionado la forma de consumir. En un principio, los consumidores eran agentes pasivos dentro del mercado, estando subordinados a lo que ofreciesen las empresas. Actualmente, los consumidores han tomado un papel muy importante dentro del proceso comercial, dejando de ser un simple receptor de ideas y convirtiéndose en agentes activos. De esta forma surge el

³ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

concepto: *prosumer*. “Un nuevo perfil que ya no busca comprar productos, quiere comprar experiencias.” (Carbellido Monzó, 2010)

La labor de esta figura es imprescindible pues la mayor parte de los contenidos que encontramos en Internet son elaborados por los *prosumer*, convirtiéndose así en productores de contenido. Hay dos motivos principales para el surgimiento de esta figura. (Muñoz Torregrosa y Martí Parreño, 2006: 25)

- Fórmulas de comunicación tradicional (basadas en la interrupción) han perdido eficacia dificultando la conexión con el target
- Cambio de actitud del consumidor: cada vez está más informado, es más crítico, da su opinión respecto a los productos y quiere establecer un dialogo con la marca. “Los consumidores han cambiado, son más complejos, menos obedientes, tienen un mayor control y, cada vez más, demandan un mayor compromiso de las marcas. ‘

Podríamos establecer las siguientes características para los *prosumer* o *prosumidores*. (Daniela Raiteri, 2016: 20-21 y Carbellido Monzó, 2010)

- Crean y dominan nuevos lenguajes: La aparición de los emoticonos para expresarse, abreviar palabras o crear nuevos términos, se trata de un nuevo lenguaje que se ha desarrollado a través de Internet. Este lenguaje se aprenderá con otros internautas.
- Multi-tasking: Pueden ejecutar varias tareas de forma simultánea o intercalada. Mientras, navegan por Internet pueden estar cocinando, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.
- Hiperconectados: Viven conectados permanentemente a la información, ya sea a través del móvil, del ordenador, de la televisión, etc.
- Creadores de contenidos: los consumidores se han convertido en creadores de contenidos: subir un vídeo a YouTube, hacer un blog, escribir un comentario, etc.
- Tienen voz y opinan: adquieren la información a través de la opinión de otras personas, pero también dan su opinión. Comentan en sus redes sociales lo que le ha parecido el producto o leen reseñas de opiniones de otros consumidores para decidirse a comprarlo.
- Escuchan recomendaciones y recomiendan: Van a estar más influenciados por las opiniones de otros usuarios que por la de la propia marca.
- Despreocupados de su intimidad: viven a través de Internet contando cómo se sienten, sus experiencias, miedos, gustos, etc.
- Contenidos bajo demanda: los *prosumer* ya no dependen de los medios tradicionales para acceder a los contenidos. Ahora gracias a Internet, deciden cuando y dónde van a consumirlo.

- Buscan un contenido relevante: El *prosumer* siempre está buscando contenidos interesantes para luego compartirlos con otras personas.

2.2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

La aparición de este nuevo tipo de consumidor traerá consigo una reestructuración en las estrategias de marketing más adecuadas a este nuevo tipo de consumidor.

En este punto haremos un recorrido sobre cómo han evolucionado estas estrategias hasta lo que son hoy en día.

2.2.1. Del marketing tradicional al de experiencia

El marketing se podría definir como la “forma en que las empresas u otras entidades (pues no solo son las grandes empresas las que utilizan el marketing, sino también otras organizaciones como universidades, la Iglesia o museos), gestionan sus relaciones con los clientes de una forma rentable.” (Rodríguez Herrero, 2016: 8)

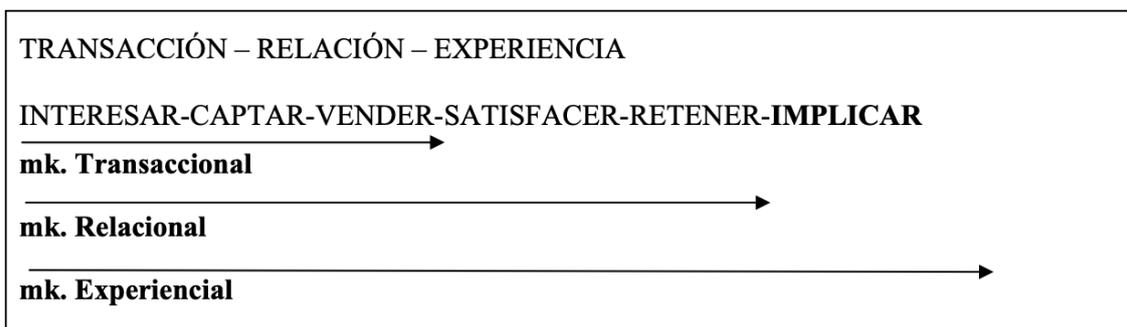
En un principio el marketing aparece después de la Revolución Industrial. Nos encontrábamos en un tipo de mercado donde el objetivo era consumir independientemente de las diferentes características de los productos o servicios y sin establecer ningún tipo de relación con el consumidor manteniendo una comunicación unidireccional (no se escuchan a los clientes, sólo las empresas dan información). Este tipo de marketing, se denomina transaccional y está orientado al producto y no a los consumidores. (Suárez, 2018: 213)

A mitad de los años 80, surge el marketing relacional centrándose esta vez en el cliente. Este modelo surgió debido al cambio de actitud de los consumidores gracias al auge de las nuevas tecnologías: cada vez exigían más a las empresas y estaban muchos más informados. El objetivo de este modelo es mantener y fidelizar a los consumidores. Reteniendo a estos clientes fieles hará que estos sigan comprando más, y además recomendarán el producto a otras personas. También, se va a mejorar las relaciones de comunicación con el cliente y con los propios trabajadores de la empresa. (Córdoba López, 2009: 9)

Poco a poco, empieza a cobrar importancia las emociones en el momento de hacer una compra. El consumidor va a buscar experiencias positivas a la hora de comprar un producto. De esta forma surge como respuesta: el marketing experiencial, que tratará de aportar un valor a los clientes a través de las experiencias de estos con los productos o servicios tanto en el proceso de compra como después del consumo, desarrollando así sentimientos hacia la marca. Consolación Segura y Sabaté Garriga (2008) añaden:

Las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, pero si nos quedamos aquí, nos anclamos en el puro marketing transaccional, pobre, poco efectivo y obsoleto. Nuestros esfuerzos deben también ir encaminados a satisfacer, y con ello podemos además retener a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen marketing Relacional. Si además de todo esto podemos evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. Esta mayor

implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas. (Consolación Segura y Sabaté Garriga, 2008: 269)



4

El marketing experiencial no tratará sólo de vender productos y fidelizar clientes, sino que también buscará una implicación por parte de estos.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de cómo ha ido evolucionando el marketing y qué características presenta cada uno.

	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones y valores
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y retener	Interesar, captar, vender, satisfacer, retener e implicar
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Era Tecnológica
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento

2.2.2. Del marketing convencional al marketing digital

En un origen existía el marketing convencional que se basaba en diseñar un producto para el mercado y luego venderlo apoyándose en los medios tradicionales: televisión, radio y prensa. Para llevar tu producto a estos medios necesitas de una gran inversión. El alcance que tendrá dependerá de lo que hayas invertido. También habrá que tener en cuenta que su duración será limitada. Por ejemplo, un anuncio en la televisión de tu producto se emitirá durante un tiempo determinado.

Este tipo de marketing se sostenía a través de las 4P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción centrándose sólo en el producto y manteniendo una comunicación unidireccional con el cliente.

Estas fórmulas tradicionales de marketing dejaron de ser efectivas y con la irrupción de las nuevas tecnologías se produce un cambio en la forma en la que ofrecemos los productos o servicios a los clientes. De esta forma, surge el marketing digital.

⁴ Fuente:
http://adigor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf [Consulta: 19 de mayo de 2019]

- Evolución del marketing digital: de la web 1.0 a 3.0

Para entender la evolución del marketing digital primero tendríamos que hablar de los cambios que ha sufrido Internet. Al principio, se basaba en la web 1.0, pero ha ido evolucionando hasta llegar a la web 3.0.

La web 1.0 nace a finales 1990, es la primera que surge y la más limitada. Sólo se podía consumir contenido y no era posible la interacción.

La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el webmaster (Latorre, 2018: 2)

Sin embargo, este tipo de web pronto pasa de ser una simple fuente de información a convertirse en una red colaborativa donde se comparte información entre los usuarios. Aquí podemos encontrar los foros, blogs, comentarios y, por último, las redes sociales. Este cambio se produjo en 2004 y dio paso a la web 2.0.

Es dinámica, interactiva, de lectura y escritura, desarrolla la inteligencia colectiva y favorece el trabajo colaborativo, etc. La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta. (Latorre, 2018: 3)

En 2010, surge la web 3.0 conocida como la web semántica, que es la que utilizamos hoy en día. Se caracteriza por intentar crear una mejor estructura a los contenidos de las páginas webs para que pueda ser entendido por el ordenador. Esta web pretende facilitar el trabajo de búsqueda de los usuarios ahorrándoles tiempo y dándoles la información más relevante, según nuestros gustos y preferencias.

Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información relevante para nosotros. (Latorre, 2018: 5)

Aun así, seguimos avanzando y ya hay un acercamiento hacia la nueva web: web 4.0. Este tipo de web está en desarrollo y pretenderá conseguir un mayor nivel de interacción más completo y personalizado.

- Marketing digital

“El Marketing Digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio sin dejar de lado las estrategias del Marketing tradicional” (Next International Business, 2018). Las principales herramientas del marketing digital son: web o blog, buscadores, publicidad display, email marketing y redes sociales. A continuación, se recoge en esta tabla las diferencias principales entre estos dos modelos de marketing.

MARKETING CONVENCIONAL	MARKETING DIGITAL
Precios más elevados	Menos costoso
Segmentación básica	Segmentación avanzada
El alcance dependerá de la inversión	El alcance no depende de la inversión
Comunicación unidireccional: consumidores pasivos	Comunicación bidireccional: consumidores activos
Carece de flexibilidad	Flexible
No tienen herramientas precisas	Dispone de herramientas más precisas
No genera valor real	Genera valor a los clientes
Duración limitada y depende del presupuesto	Permanente y omnipresente

5

El marketing digital va a presentar una serie de ventajas con respecto al antiguo modelo. Por un lado, Internet es una plataforma más flexible y barata que la de los medios tradicionales, en cuanto evaluaciones de oferta, precios y promociones del producto suponiendo así un ahorro significativo para la empresa.

En este nuevo modelo es el cliente el que inicia un contacto con la empresa al buscar información por la web en vez de recibir mensajes por los medios. Gracias a Internet tenemos una interacción más directa y permite recoger datos sobre el cliente. El comportamiento de los usuarios puede ser seguido y grabado para analizar resultados permitiendo una segmentación mucho más específica, personalizada y precisa.

Por otro, el uso de estas plataformas va a ampliar la captación de nuevos clientes, socios o proveedores. También, tiene un alcance mayor e inmediato con el cliente por medio de las redes sociales manteniendo así una comunicación bidireccional.

Otra diferencia importante es su presencia y omnipresencia, es decir, funciona las 24 horas del día durante todos los días del año.

Las 4P del marketing tradicional equivaldrían en el marketing digital a las siguientes: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. (Osorio Mass, Restrepo Jiménez y Muñoz Hernández, 2016: 10)

- Flujo: es la experiencia del usuario cuando navega por Internet. La página web tiene que ser lo más interactiva y atractiva posible para captar la atención del usuario y que no abandone la página.
- Funcionalidad: una vez el usuario entra en estado de flujo para que no se rompa tendrá que encontrar la página útil y práctica.
- Feedback: en este momento comienza a construirse una relación entre marca-cliente. Una vez el usuario está en estado de flujo y hay una funcionalidad se iniciará un diálogo con este para conocer sus gustos e intereses y así adecuar la oferta a la demanda.

⁵ Fuente: <https://blog.adext.com/ventajas-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

- Fidelización: se basa en mantener la relación entre marca-cliente, haciéndola cada vez más fuerte para que no se vaya a la competencia.
- Fidelización de clientes a través de redes sociales

Durante un tiempo las redes sociales fueron vistas por las empresas como un método de publicidad. Esta visión ha ido cambiando convirtiéndose así en uno de los medios más importantes para fidelizar clientes.

Las redes sociales van a buscar el *engagement* con los usuarios. Cardona (2017), lo define así: “El engagement construye relaciones a largo plazo con tu comunidad, creando auténticos fans de tu marca, que compran tus productos, repiten y recomiendan a sus conocidos”. Un buen *engagement* puede conseguir:

- Mejorar los resultados de venta y reducir el coste de adquisición, es más barato crear estrategias para conservar clientes que gastar dinero en buscar nuevos
- Tus clientes recomienden tu producto a otros consumidores ayudando así en la tarea de promoción

Morán Quiñonez y Cañarte Rodríguez (2017) establecen algunas formas para conseguir un mayor *engagement*:

Para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar, estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos, recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia y, por último, tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales es una forma de fidelizar. (Morán Quiñonez y Cañarte Rodríguez, 2017: 524)

Las redes que van a ser más efectivas para conseguir esta fidelización van a ser la siguientes:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram

En conclusión, tiene que existir una comunicación directa, clara y frecuente entre consumidor y marca. El consumidor tiene que ser la prioridad para la empresa ya que estos eligen y dan valor a la marca. Si las empresas no establecen una relación a largo plazo con el cliente, este se irá con la competencia. Las redes sociales van a ser claves para construir esta relación entre marca y consumidor gracias a su gran poder de comunicación. También, habría que añadir que estas estrategias se deben ir adaptando a las necesidades de los consumidores para que así sean más efectivas.

3. EL FENÓMENO FAN

En este segundo bloque vamos a hacer un repaso por los primeros casos de fenómeno *fan* hasta ver como ha ido surgiendo los *fandoms* y cómo son sus representaciones hoy en día. También hablaremos de la tendencia *shipping* en la actualidad y qué consecuencias ha tenido. Otro punto que se analizará será de dónde viene el interés en la vida privada de los artistas hasta cómo en la actualidad sigue teniendo una gran relevancia. Por último, veremos cómo a raíz de esto se ha desarrollado una ética de consumo en torno a los productos que hacen los artistas provocando que, si un *fan* no está de acuerdo con la ideología o con algún aspecto de su vida personal deje de seguirlo, y por tanto no apoyándolo profesionalmente.

3.1. PRIMEROS FANS

El fenómeno *fan* siempre se ha visto como un suceso reciente. En este apartado haremos una introducción sobre el origen del término *fan* y cómo ha estado presente desde casi nuestros orígenes.

Según la RAE fan se podría definir como “admirador o seguidor entusiasta de alguien” o “aficionado entusiasta de algo”.

“Actualmente, se utiliza el término fan en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas.” (Rodríguez Cortes: 2015:93). No obstante, este término ha ido evolucionando y ha tenido diferentes connotaciones a lo largo del tiempo hasta llegar a lo que se considera hoy en día.

En su libro *Piratas de Texto*, Jenkins (2010) señala que:

«Fan» es una forma abreviada de la palabra «fanático», que tiene su raíz en el vocablo latino «fanaticus». En su sentido más literal, «fanaticus» procede de «fanus», que significa básicamente «de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto». (p.24)

Este término fue derivando hasta considerarse como “cualquier veneración falsa o excesiva” (Jenkins: 2010:24) Así pues, podemos observar como en su origen tiene una connotación negativa y vinculado a estigmas religiosos.

El fenómeno *fan* ha estado presente antes de que estos mismos le pusiesen nombre. Una de sus primeras manifestaciones se podría vincular con el circo romano. En un principio, se celebraban en honor de Júpiter hasta que se sustituyó por Apolo.

Con el tiempo, los juegos se empezaron a organizar para festejos y celebraciones personales, o como parte de las «campañas políticas» de tribunos y senadores para ganarse adeptos y la aprobación de la gente que decían representar; eran la ocasión ideal para que los personajes públicos midieran su popularidad entre la plebe: ésta los alababa o insultaba sin el menor recato. Mucha gente apartaba su lugar en los juegos desde la madrugada, y no se movía de ahí hasta que éstos comenzaran, muchas horas después —algo similar a lo que pasa hoy con quienes «acampan» afuera de un estadio antes de que dé inicio un concierto o una final de fútbol—: ahí comían e incluso hacían sus necesidades con tal de no perder su sitio. (Bautista Rojas: 2013)

También habría que destacar como uno de los primeros antecedentes a Goethe con *Las desventuras del joven Werther*. Se trata de una novela epistolar que narra la historia de

Werther, un joven apasionado y sentimental que se retira a la soledad tranquila de una aldea, donde conoce a Carlota y se enamora de ella. Acaba descubriendo que su amada está prometida con otro hombre y la vida de Werther transcurre entre la esperanza y la desesperanza de una posible relación con ella que lo sume en un profundo desasosiego hasta, que incapaz de continuar con su vida, decide suicidarse.

La obra se publicó en 1774 y supuso una clara ruptura con la tradición alemana vigente en su momento, así como una revolución literaria, debido tanto a su forma (novela epistolar e intimista, que da sensación de verosimilitud) como a su estilo (subjetivo y con recursos literarios como el monólogo interno), e incluso sus temas, críticos con muchos aspectos de la sociedad vigente, y en muchos casos controvertidos.

La novela fue traducida al francés, inglés, italiano y ruso y fue republicada en distintas ediciones. También tuvo un gran éxito en Estados Unidos, siendo de las novelas más vendidas antes de la guerra de 1812 y teniendo una gran influencia en el público americano.

Muchos tomaron a Werther como su héroe. Algunos memorizaron extractos de la novela e imitaban al protagonista e incluso llegaron a copiar su vestimenta compuesta por pantalones amarillos, frac azul y botas altas. Furedi (2015) advirtió lo siguiente sobre este movimiento:

La novela engendró una industria artesanal dedicada a la comercialización de recuerdos relacionados con Werther. Lo que con frecuencia se describió como 'Fiebre de Werther' se reflejó a través de la comercialización masiva de dibujos, grabados y objetos cotidianos decorados con escenas de la novela. Esta comercialización de "productos para fanáticos" incluía tazas y platos del fabricante de China Meissen. A un empresario se le ocurrió la marca, 'Eau de Werther', para comercializar su perfume. El atractivo de Werther duró hasta principios del siglo XIX. Décadas después de su publicación, Napoleón declaró su admiración por la novela y afirmó que la había leído siete veces.

En cambio, las autoridades y críticos opinaban que la novela incitaba claramente al suicidio. Afirmaban que *Las desventuras del joven Werther* era un peligro, especialmente para los jóvenes que estaban más expuestos a ser impresionados, y por tanto a seguir los pasos del joven protagonista. Se le llegó a culpar de una epidemia de suicidios de unos jóvenes que se quitaron la vida de forma muy similar al protagonista. “El consejo municipal de Leipzig acordó y citó el aumento de la frecuencia de suicidios como justificación para prohibir tanto la novela como llevar la ropa de Werther.”. (Furedi: 2015) Se acabó prohibiendo su lectura en países como Italia y Dinamarca.

El caso de Arthur Conan Doyle, autor del personaje de Sherlock Holmes es digno de mencionar también. Llegó a cambiar la manera de publicar las revistas de su tiempo. Herrero Goldáraz (2018) cita a Caamaño (2018), autor de la nueva novela biográfica de Conan Doyle:

Porque comenzó a escribir relatos cortos de Sherlock Holmes que no seguían el patrón típico de historias por entregas. Fue en *The Strand Magazine*, y todas las aventuras del detective se cerraban en la misma publicación. Como el personaje era tan rico y sus investigaciones tan ingeniosas, el público se quedaba enganchado igualmente.

Además, Conan Doyle creó el género detectivesco, ya que antes no existía. “Es que, en esa época, aunque parezca lo contrario, el género detectivesco no existía en sí. Lo

máximo que había habido había sido Allan Poe, hasta que llegó él y le dio un carácter nuevo” (Caamaño, 2018, citado por Herrero Goldáraz, 2018)

El personaje de Sherlock Holmes hizo su primera aparición en la novela *Estudio en Escarlata*, publicada en 1887. Doyle nunca imaginó el éxito que iba tener con este personaje llegando a ser conocido mundialmente y siendo un auténtico fenómeno de masas.

“Si en cien años solo soy recordado como el hombre que creó a Sherlock Holmes, mi vida habrá sido un tremendo fracaso”. La producción literaria de Arthur Conan Doyle no sólo está formada por novelas policiacas, sino que también escribía novelas históricas, género con el que realmente se mostraba más orgulloso y se identificaba como escritor. Sin embargo, fueron las novelas policiacas las que llamaron la atención del público quedando así en un segundo plano el resto de sus obras. Su prestigio como escritor le llegó gracias al personaje de Sherlock Holmes.

Así pues, en 1893 se publicó *The Final Problem* donde decide poner fin al personaje de Sherlock Holmes. Marta Sofía Ruíz (2014) apunta esto sobre su polémica muerte:

El día que murió Sherlock Holmes, muchos obreros ingleses portaron crespones negros e incluso los periódicos publicaron necrológicas, acompañadas de expresiones de duelo. Miles de cartas comenzaron a llegar a las editoriales y cabeceras más destacadas y al mismísimo 221-B de Baker Street. Desde los ciudadanos de a pie al príncipe de Gales, todos lamentaron el final del héroe y se cuestionaron la decisión del autor. Arthur Conan Doyle, el ilustre inventor de uno de los personajes más recordados de la literatura, se había cansado de su creación.

Fue tal la presión de los fans y los publicistas que acabó aceptando una de las numerosas ofertas que le ofrecieron algunos editores para volver a publicar las aventuras del héroe londinense, trayéndolo así de nuevo a la vida.

Como conclusión podemos afirmar que el fenómeno *fan* no es fruto de ahora, ha existido desde siempre siendo un gran fenómeno de masas.

3.2. EL FANDOM

En este segundo apartado veremos como a consecuencia del fenómeno *fan* surgen los *fandoms*. Haremos un análisis sobre sus primeras representaciones hasta llevarlo a la actualidad. También nos centraremos en la tendencia *shipping* y las consecuencias que ha tenido a nivel social.

3.2.1. El fandom y sus representaciones

El primer uso registrado de *fan* fue en 1903, para describir a los aficionados al deporte. A lo largo del siglo XX, el término *fan* fue ampliado para incluir a gente apasionada con determinados grupos musicales, películas, estrellas de cine, libros, videojuegos y series.

¿Qué es entonces el *fandom*? Viene de la contracción de expresión inglesa *fan kingdom* y se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. El *fandom* sería el grupo de fans que siguen algo concreto, es decir se refiere a la entidad.

En la actualidad, todo el mundo es seguidor de alguien, ya sea un futbolista, de un actor, de una película o un cantante y, en consecuencia, se van creando *fandoms*. Cada *fandom* tendrá un nombre para representarse y diferenciarse de los otros. Por ejemplo, la serie de ficción *Doctor Who* su *fandom* se llama *whovians*. Los seguidores de Lady Gaga son *Little Monsters* por su álbum *The Fame Monster*. Son los propios fans los que eligen el nombre del *fandom*. Se hacen una serie de propuestas de los posibles nombres y el más popular es el ganador. Normalmente, son juegos de palabras o tienen que ver con la persona o su trabajo.

¿Qué hace un *fandom*? Si te apasiona algo, quieres hablar de ello, leer sobre ello, conocer a otra gente que comparta tu pasión, buscar foros, personas, webs y demás donde se hable de tu *Fandom*, pero no sólo se limita a esto. Los *fans* también pueden actuar como creadores de contenidos: *fanworks*⁶. Existen varios tipos: *fanfiction*, *fanart*, *fanmixes*, *podfics*, *fanvids*, *cosplays*, etc., ya sea sobre el ⁷*canon* o en base al trabajo de otra persona relacionado con el *canon*. No se obtienen ganancias de su producción o distribución. A continuación, vamos a analizar algunos de estos *fanworks*.

- Fanfiction/Fanfic

“El fanfiction es un término anglosajón que surge espontáneamente dentro de los *fandoms*” Los escritores del *fan fiction* serán denominados *fictioners*. (Sessarego, 2018: 119-116) “Se trata de una ficción creada sobre las pautas argumentales y los personajes de una ficción preexistente y conocida de antemano por los autores y los posibles lectores” (Morán, 2007: 32-33). Los *fanfictions* se refieren a cuando alguien toma la historia o los personajes (o ambos) de una determinada obra de ficción, ya sea una novela, serie de televisión, película, etc., y crea su propia historia basada en ella. Piensa en una película o en un libro que te guste, y tras ver el final te preguntas: ¿qué pasaría si esto hubiera sucedido? o ¿qué vendrá después? Los *fanfics* son el resultado de cuando alguien responde a estas preguntas y a otras y escribe una historia para contestarlas. Pueden ser fieles al texto original o desviarse en una dirección completamente nueva.

Buse y Hellekson (2014) teorizan sobre el origen del *fanfiction* y llegan a la conclusión de que no está del todo claro cual se podría considerar el primero. Va a depender de si tienes en cuenta unos factores u otros.

Si se piensa en ellos como relatos colectivos, entonces la *Ilíada* y la *Odisea* podrían ser etiquetados como la más temprana versión de fanfiction (...) Si se ve como respuesta a un texto en específico, podríamos rastrearlo a la Edad Media. Si el término se entiende como que debe incluir algún componente legal, el fanfiction no pudo haber existido antes de la aparición de los derechos de autor, por lo que el primero pudo haber sido, por ejemplo, alguna de las reescrituras de los trabajos de Jane Austen⁸ por sus lectores. (Busse y Hellekson, 2014:6).

⁶ Obra creativa producida por uno o más fans, generalmente destinado a otros fans.

⁷ Se refiere a la fuente material “oficial” sobre la cual está sustentada el fanwork.

⁸ Las novelas de Jane Austen han sido adaptadas y reescritas incontables veces. Algunas de estas obras hablan de su vida, también hay otras que se inspiran en su mundo o hacen una adaptación moderna de una de sus novelas. Estas obras son *Sin compromiso*, *El club de lectura Jane Austen*, *Crimen en Mansfield Park*, *Orgullo prejuicio y zombies* o *Sentido y sensibilidad y monstruos marinos* entre otros.

“Si el término requiere de una comunidad de fans que compartan el interés, entonces Sherlock Holmes⁹ puede fácilmente calificar como el primer fandom, con pastiches de Holmes escritos por los fans que servirían como el inicio del fanfiction”. (Busse y Hellekson, 2014:6)

Por último, Busse y Hellekson, (2014) añaden lo siguiente:

Finalmente, si se mira como la reescritura (en ocasiones crítica) de lo que se comparte en los medios de comunicación, particularmente textos televisivos, entonces el fanfiction, que inició en los sesenta con base en los fandoms de ciencia ficción y su consecuente cultura de las revistas zine¹⁰, provocaron el inicio propiamente del fanfiction.

“Siguiendo a la mayoría de los académicos que trabajan en estudios de fan fiction, usamos la última de estas definiciones, que también es la más definida.” Los comienzos del *fan fiction* datan a finales de los años sesenta. (Busse y Hellekson, 2014:6) El estreno de la serie de televisión *Star Trek* en 1966 y el fenómeno *fan* que originó, supondrá el comienzo del *fan fiction*. El éxito de la serie hizo que se hicieran muchos *fanzines* en los que se publicaban *fan fiction* sobre la serie. Los dos *fanzines* más importantes fueron *Spokanalia* y *T-Negative*. (Cruz Martín, 2016: 7)

Aunque el auge del *fan fiction* no va a llegar hasta la aparición de Internet. (Sessarego, 2018: 117) Los *fanzines* entraron en declive y se empezó a utilizar foros en línea hasta convertirse en páginas especializadas. Se crea una comunidad en torno al *fanfiction* que va creciendo cada vez más en la que cualquier persona puede compartir su historia. (Chavez Palacios, 2017: 26) Las plataformas más usadas para publicar *fanfics* son *FanFiction.net*, *Archive of our own* y *Wattpad*. (Sessarego, 2018: 8).

Generalmente los *fanfics* son historias que sube alguien a alguna de las plataformas mencionadas u otras que puedan existir. Normalmente no se sube entera sino por capítulos, es decir, que el autor va publicándolo a medida que lo escribe, permitiendo una interacción entre autores y lectores que puede darse a través de comentarios o de *reviews*. El tiempo que pase de la publicación de un capítulo a otro dependerá enteramente del autor. (Chavez Palacios, 2018: 27).

En el *fan fiction* es común que se de la escritura colaborativa. Sessarego (2018) distingue tres figuras diferentes:

Una figura tradicional en este ámbito es el llamado beta reader o lector de prueba. Se trata de una persona, que puede ser otro fictioner, un lector, una amistad o las tres cosas a la vez, que se encarga de leer la primera versión del fanfic y corregirlo. Esto puede incluir una corrección

⁹ “Doyle escribió las aventuras de Holmes sin mucho cuidado y con muy poca edición, y es así que el universo holmesiano (también conocido como cannon holmesiano, por ser la ‘realidad’ del mundo propuesto en boca del autor), contiene muchos errores e inconsistencias. Desde este punto, los lectores comenzaron su trabajo como productores de sentido, y dieron inicio a lo que se llamó “especulación Holmesiana”: Consistía en marcar las discrepancias que llevaban a cabo los receptores, señalando los errores en cada lectura. El ensayo de Roland Knox *Studies in the Literature of Sherlock Holmes* (1911) es considerado el texto que inició el primer fandom de estas características, al recopilar la producción crítica de toda la comunidad de admiradores, para formalizarla e intentar describir (y discernir) el fenómeno cultural detrás de la existencia de Holmes”. (Torti Frugone y Schandor: 2013: 4)

¹⁰ Un *zine* es la abreviatura de *magazine* o *fanzine*. Se trata de “un medio de comunicación alternativo o de subcultura basado en la autoproducción de contenidos”. No son considerados de carácter profesional y son publicados por y para los fans. (Giménez Devís, 2016:4). “Los temas cubiertos por estas publicaciones van desde fan fiction, política, arte y diseño “. (García García, 2013-2014:14) El *fanzine* ha permitido la distribución del *fanfiction*.

ortográfica pero también una modificación relevante en el argumento o el estilo. Los *fictioners* suelen conversar sus ideas largamente con sus *betas* antes de tomar la decisión final respecto de un fic. Además, actualmente se ha vuelto popular escribir *fanfics* en equipo con el formato de una partida de rol virtual. Esto quiere decir que dos o más personas abren un chat y conversan simulando ser un personaje del *fanfic*. Luego incluyen esa conversación en el texto como si efectivamente la hubieran llevado adelante los personajes ficcionales. Como corolario, cabe aclarar que muchos *fictioners* consultan a sus lectores respecto de cómo continuar sus obras o qué tipo de texto iniciar a continuación. Es decir que la interacción con los lectores puede dar lugar a cambios relevantes en el rumbo del *fanfic*. (Sessarego, 2018: 121)

Los escritores de *fan fiction* van a utilizar una serie de paratextos que se rigen por la costumbre y que se utilizarán de forma libre. (Sessarego, 2018: 123-124) Sessarego (2018) destaca los siguientes:

- Disclaimer: aparecerá al principio del *fanfic* para aclarar que no le pertenece la ficción original. En ocasiones, se añade que fue escrito sin ánimo de lucro.
- Advertencias: sirve para advertir al lector sobre alguna escena que trate temas sensibles como una escena de suicidio o de violación.
- Dedicatoria y agradecimientos: aquí se agradecerá a cualquier persona que haya ayudado en el proceso creativo de la obra. Entre ellos pueden estar: el *beta reader* e incluso algún lector.
- Notas de autor: estas notas estarán presentes durante toda la historia, tanto al principio como a la mitad e incluso hasta el final. Se describe el proceso creativo de la historia, dan las gracias a los lectores por seguir leyendo, aclaran que son escritores amateurs y, por tanto, piden disculpas por sus posibles errores. Esto permitirá establecer un dialogo constante con los lectores.

Aunque por norma general los *fictioners* suelen escribir sin fines lucrativos. Ha habido algunos casos en los que sus obras han llegado a ser publicadas por editoriales como por ejemplo *50 sombras de Grey* de E. L. James. Esta historia comenzó siendo un *fanfiction* de la saga *Crepúsculo*.

No todos los *fanfictions* que se escriben son del mismo tipo. De hecho, hay muchísimas categorías diferentes. Según Wikipedia¹¹, se puede clasificar en: género, extensión, contenido y edad del lector.

1. Género

Al igual que la ficción publicada, los *fanfics* se dividen en ciertas categorías: romance, drama, horror, comedia, etc. Pero los *fanfics* tienen incluso más categorías que la ficción convencional.

A continuación, vamos a explicar los más destacados:

¹¹ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Fanfiction> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

- Angst (angustia): estos relatos llevan a los personajes a través de un camino de sufrimiento y drama emocional.
- General: aquí se tratan de historias que sólo hablan de un personaje. Narra su día o día, sus problemas o algún momento especial.
- Hurt/Comfort (H/C): en este tipo de *fic*s el protagonista es herido físico o emocionalmente y gracias al apoyo de otro personaje llega a sentirse mejor. Normalmente empiezan siendo amigos hasta convertirse en pareja.

2. Extensión

- Drabble: es un microrrelato autoconclusivo que no contiene más de 100 palabras.
- Viñeta: Variante del *drabble*. Consta de 500 a 1000 palabras. Sería una mezcla entre *drabble* y el *one-shot*.
- One-shot: tiene más de 1000 palabras, no suele tener más de un capítulo y es autoconclusivo.
- Fanfic: es un relato que contiene más de 1000 palabras y más de dos capítulos.

3. Contenido

- Crossover (X-over): Los *crossovers* son *fanfics* en el que dos o más *fandoms* se mezclan de alguna manera. Por ejemplo, que *Frodo Bolsón* vaya a estudiar magia a *Hogwarts*. Aquí tenemos la combinación del universo de *Harry Potter* con un personaje del *Señor de los Anillos*.
- Fluff y Warm and Fuzzy Feeling (WAFF): son historias románticas que buscan hacer sentir bien al lector dándole un final feliz al *fic*.
- Side-Story (historia paralela): Son *fanfics* en los que el autor crea personajes nuevos con una historia propia y se relacionan con los personajes de una obra *canon*. Principalmente su función es explicar de forma plausible algunos sucesos (sean importantes o no) que no se explican en el guion.
- Songfic (Canciónfic): se trata de un *fanfic* que está basado en una canción. Este tipo de *fanfic* se puede comparar con los videoclips. Ambos son historias inspiradas en canciones. La diferencia es que uno es visual y otro utiliza la escritura para transmitirlo.
- Spamfic: *fanfic* “basura” o *spam*. Son historias cortas en las que se muestran las ideas absurdas y locas del autor. Normalmente las tramas no tienen ningún sentido o incluso no tienen.

- Podfic: Consiste en subir un audio de tu *fanfic* grabado normalmente con la voz del propio autor. También pueden leerlo amigos cercanos al escritor o *fans* de la obra.
- Plot? What Plot? (PWP): son *fanfics* cortos que se centran simplemente en el encuentro sexual entre dos personajes con un argumento bastante pobre.
- Crackfic (CF): Se puede considerar un derivado del *spamfic*. *Fanfiction*s cortos en tono de humor que son completamente aleatorios y no tienen sentido.
- Alternative Universe (AU) (Universo alternativo): Se coge a un personaje o varios de una obra *canon* y se le pone en una historia o contexto diferente. El físico de estos personajes se mantiene, aunque a veces su personalidad tiene ciertas variaciones. Un buen ejemplo de este tipo de *fanfics* puede ser la película *A Cinderella Story*.
- "What if..." o "qué pasaría si...": son relatos que responden a esta pregunta. Por ejemplo, ¿qué pasaría si el personaje de *Snape* en la saga de *Harry Potter* no hubiese muerto? Por tanto, se escribe un *fanfic* en el que *Snape* no muere y lo que ocurre después. Este cambio de la obra canónica puede ser parcial o radical.
- AddOn: Su significado en español es ‘añadido’. Se trataría de hacer un nuevo capítulo de una obra *canon*.
- Darkfic: son *fanfics* con una temática oscura. Tratan temas como la depresión, violencia, rabia, abusos, adicciones, etc.
- Mary Sue: se trata de un *fanfiction* en el que la autora crea un nuevo personaje femenino. Normalmente, suele ser una encarnación de sí misma y no tiene ningún defecto. Este personaje aparece en la historia atrayendo la atención de los personajes originales y robando el protagonismo de la trama. El *Gary Stu* es lo mismo, pero sólo cambia el sexo del personaje.

4. Edad del lector

Se advierte al lector de los contenidos que tienen el *fanfic*, es decir si hay escenas de sexo o de violencia, etc. Esta clasificación va a variar dependiendo de la plataforma que se utilice.

Como habíamos mencionado antes las plataformas principales de *fanfiction* son: *FanFiction.net*, *Archive of our own* y *Wattpad*. Aun así, existen muchos más como *AsianFanfics*, o foros pequeños para fandoms individuales y sitios de blog como *LiveJournal*, *Tumblr* y *Dreamwidth*. A continuación, se va a analizar los principales:

- FanFiction.net

Fanfiction.net está en línea desde 1998 y sigue siendo uno de los archivos de *fanfiction* más populares en Internet. Los *fanfics* que más hay en esta página son sobre sagas de libros, manga/anime y series de televisión. (Cruz Martín, 2016: 12-13).

Harry Potter es la ficción sobre la que más fanfictions hay actualmente (cuenta con más de 732.000), seguida por Naruto (396.000), Crepúsculo (218.000), Hetalia - Axis Powers (116.000), Inuyasha (116.000), Supernatural (112.000) y Glee (109.000). (Cruz Martín, 2016: 13)

- Wattpad

Wattpad es una plataforma de autoedición en línea que se ha hecho enormemente popular. Se trata de una aplicación móvil, aunque también se puede acceder a través del ordenador. Los *fanfics* más populares que podemos encontrar dentro de *Wattpad* son los de grupos de música. El *fandom* que domina esta aplicación es el de *One Direction*. (Cruz Martín, 2016: 15)

- Archive of our own

En español ‘‘Archivo de Nuestro Propio’’, el mayor archivo de *fanfiction*, no corporativo, completamente dirigido por fans en Internet. *Archive of our own* mantiene una política de inclusión máxima y censura de contenido mínima, lo que ha llevado a albergar contenido controvertido que incluye obras que representan violaciones, incesto y pedofilia. Los *fandoms* que más presencia tienen son *Marvel*, *Supernatural*, *Sherlock* y *Harry Potter*. (Wikipedia¹²).

- Fanart

Los *fanart* son *artwork*¹³ creado por *fans* basados en el universo de la obra original, utilizando temática o personajes en contextos nuevos o que estén en consonancia con el universo del *canon*. Los *fanart* pueden adquirir diferentes formas. Desde la clásica como la pintura y el dibujo tradicional hasta la creación de *banners* web, avatares, diseños gráficos o animaciones basadas en la web, así como collage de fotos o carteles. (Wikipedia¹⁴)

Como antecedentes podríamos considerar el caso del arte religioso cristiano y el arte clásico, que han creado imágenes basándose en relatos, historias, mitos y registros bíblicos de los dioses, santos, héroes y vírgenes que representan. (Gómez Soto, 2016: 37)

Por ejemplo, El Nacimiento de Venus de Botticelli (siglo XV). En esta icónica imagen, Botticelli toma el mito del nacimiento de la diosa romana Venus, un par de milenios después que dicha historia fuera reelaborada por los Romanos a partir de una historia más antigua proveniente del

¹² Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Archive_of_Our_Own [Consulta:18 de mayo de 2018]

¹³ ‘‘Piezas de arte, como dibujos y fotografías, que se utilizan en libros, periódicos y revistas.’’ (Cambridge Dictionary)

¹⁴ Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_art [Consulta:18 de mayo de 2018]

mundo griego: Afrodita. Podríamos decir que el cuadro de Botticelli vendría siendo un fanart de un fanfic hecho por los romanos a partir del mito Griego. (Gómez Soto, 2016: 22)

Los *fanarts* han llegado a aparecer hasta en los *fanfics*. Muchos *fans* deciden hacer *fanarts* de sus *fanfics* favoritos y compartirlo por Internet para que le llegue al autor del *fanfic* y que lo vean el resto de lectores. Uno de los casos es el del *fanfic House of Cards* de la autora Sugamins.



15



16

- Fanvideos

Según Wikipedia¹⁷, “Vidding es el proceso de la creación de videos musicales hechos y editados por fans en los medios de comunicación, usando clips de series y películas, combinados con canciones y música”. Coppa (2008) añade lo siguiente:

¹⁵ Fuente: <https://artsy-stargazer.tumblr.com/post/168346717805/fanart-of-house-of-cards-aka-this-gem-written-by> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

¹⁶ Fuente: <https://pxheart.tumblr.com/post/181813854734/noxiim-house-of-cards-by-sugamins> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

¹⁷ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Vidding> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

A diferencia de los videos musicales profesionales de estilo MTV, en los que las imágenes se crean para promocionar y popularizar una pieza musical, los videos de Fannish utilizan música para comentar o analizar un conjunto de imágenes preexistentes, realizar una lectura u ocasionalmente utilizar el material de archivo. para contar nuevas historias. En vidding, los fans son fans de la fuente visual, y la música se usa como una lente interpretativa para ayudar al espectador a ver el texto fuente de manera diferente. Un video es un ensayo visual que escenifica un argumento, y por lo tanto es más parecido a la crítica de arte que al video musical tradicional. (Coppa, 2008: 1.1.)

“A través del vidding, el creador puede explorar un personaje de alguna película o serie de televisión, apoyar una pareja romántica, criticar o celebrar algún momento importante, o señalar un aspecto que te haya gustado mucho” (Wikipedia¹⁸). Podríamos considerarlo una crítica audiovisual.

Su origen se podría remontar a los años 70 cuando Kandy Fong, una fan de *Star Trek*, realizó su primera animación con diapositivas y un casete con música seleccionada en una convención en Estados Unidos. (Torti Frugone, 2018: 37)

Gracias al auge de los medios digitales y de los programas de edición básicos como *Movie Maker*, los *fanvids* tuvieron un crecimiento bastante significativo. Ahora casi cualquier persona puede realizar un *fanvideo*. Esta labor ha ido avanzando y especializándose. Podemos distinguir diferentes tipos. (Torti Frugone, 2018: 37)

- Songvids

Un vídeo hecho por *fans* en el que intercala escenas de una película o serie con una canción de fondo.

- Recuts

Se trata de un tráiler reeditado que utiliza metraje de la película o serie para generar una lectura diferente a la original. Uno de los *recut* más populares es *Scary Mary* de Disney: *Mary Poppins*. (Dornaletche Ruiz y Gil Pons, 2016: 1039)

- Mash Ups

“Los mash-up trailers toman materiales originales, imágenes y la banda sonora, de diversas películas para generar a través del montaje, un producto unificado con retórica y estética de tráiler cinematográfico.” A través de materiales dispares se construye una continuidad narrativa. El primer *mash-up* se puede considerar *Apocalipsis Pooh* (1987), (Dornaletche Ruiz y Gil Pons, 2016: 1040)

- Fan Trailers

Se trata de un tráiler falso, finge ser un tráiler. Sigue la lógica de la película o serie original y también utiliza los recursos propios del tráiler: intertítulos, diálogos, etc. (Torti Frugone, 2018: 37-38) Una de las figuras más destacadas en este género es Samuel L. Bronkowitz, realizó *Catholic High School Girls in Trouble*. (Dornaletche Ruiz y Gil Pons, 2016: 1041)

¹⁸ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Vidding> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

Este tipo de *fanvid* también se está realizando en los *fanfictions*. Cada vez es más común encontrar tráileres de *fanfics*. Podemos mencionar el *fan trailer* hecho por *guitarlovingchick52* disponible en YouTube del *fanfic After* de la autora Anna Tod.

- GIFs

Se trata de una animación sin sonido que dura unos segundos y que se repite en bucle. Se utiliza para transmitir visualmente una información, una idea o una emoción, captando así nuestra atención sobre ese momento. Los GIFs en los últimos años se han popularizado enormemente gracias a Internet. (Viñas, 2016)

- Fansubs, fandubs y scanlations

Las películas o series que se consumen principalmente son de origen extranjero. Torti Frugone (2018) diferencia entre *fansubs*, *fandubs* y *scanlations*.

Cuando el objeto es actual y no existe un mercado oficial que lo comercialice en el país surgen las traducciones de fans, que se comparten en forma de subtítulos de películas, series de TV o anime (*fansubs*), doblajes (*fandubs*) y ediciones de cómics y mangas reemplazando el idioma original por su traducción al local (*scanlations*). (Torti Frugone, 2018: 38)

Como conclusión de todo el fenómeno *fandom* nos podríamos quedar con esta reflexión que da este usuario de *Tumblr Ifeelbetter* (2013) citado por Gómez Soto (2016:35):

(...) Nadie es más crítico del arte que el fandom. Nadie es más capaz de investigar los matices de la expresión que el fandom -porque es una gran multitud de gente aportando recurso e ideas. Fandom se trata de corregir los defectos y vicios del original. Esencialmente, se trata de protesta y rebelión. Fandom es la voz de una turba que puede hacerlo mejor que el original, que a menudo va en contra de la original, que no aceptará nada menos de lo que el mejor medio (y el humano al timón) es capaz de ofrecer. Fandom se trata de poner al debate y la conversación de nuevo en un proceso artístico -especialmente si el artista o autor en cuestión se ha vuelto tan vanidoso que toda crítica es ignorada, desconfiada, arrojada nuevamente a quien critica. (...) fandom es acerca de la expresión creativa mutua -no hay dioses en el fandom y cada vez que alguien piensa que se ha convertido en un dios del fandom, el fandom los vuelve a corregir. (...) fandom no necesita ningún permiso y, sin duda, no lo está esperando. (...) Y fandom, en realidad, no quiere su atención; a menudo, incluso prefiere que lo dejes tranquilo para que siga haciendo lo que está haciendo mejor de todas formas. (...) (...) fandom es no adorar el altar del canon. Fandom es re-construirlo porque puede hacerlo mejor.

3.2.2. Shipping

Shipping “es una abreviación para Relationshipippers y se refiere al apoyo de los fans a las relaciones románticas de ficción en textos como programas de televisión, películas o novelas.” (Williams, 2011: 271) Esto es lo que se podría decir en un principio, pero el término ha ido evolucionando. Ahora también se podría incluir cualquier tipo de relación, aunque no sea romántica e incluso entre más de dos personas. Hay que añadir que ya no están limitadas sólo a personajes de ficción, se *shippea* todo: tanto a cantantes como actores o incluso políticos. El *shippeo* ha traspasado los límites de la ficción.

Los orígenes de este término son difíciles de saber. En un principio, se puede vincular con *Expediente X* (1993), en esta serie los fans ya fantaseaban con una relación entre Fox Mulder y Dana Scully, pero nos podemos remontar aún antes a los años 70 con la serie de ciencia ficción *Star Trek* (1966) en el que se *shippeaba* románticamente a

Spock y Kirk. Por tanto, se *shippea* desde antes que apareciese Internet incluso. (Del Amo, 2017)

Según Wikipedia¹⁹, el *shipping* defiende lo siguiente:

El *shipping* puede apoyar cualquier tipo de relación: desde las bien establecidas y conocidas por todos, canónicas dentro del universo de la ficción, pasando por las ambiguas o de desarrollo probable, hasta las muy improbables o directamente delirantes. Los aficionados al *shipping* (o *shippers*) sostienen que la relación existe, existirá o, simplemente, que *quisieran que existiera*.

Se puede tener más de una *ship*. La *ship* de la que seas más fan se llamará *OTP*, es decir *One True Pairing*. Si una *ship* ha sido confirmada por su serie se llama *ship canon* o *sailed ship* (sucederá pronto la *ship*), mientras que un *sunk ship* (barco hundido) es una *ship* que se ha demostrado que no puede existir en el *canon*.

Si *shippeas* a un par de personajes, se convierten en tu *ship* y pasas a ser una *shipper*. Dentro de un *fandom* se pueden dar diferentes *ships*. Por ejemplo, en la saga *Crepúsculo* hay dos *ships*: por un lado, la de Edward/Bella y por otro la de Jacob/Bella. Esto genera enfrentamiento entre los *fans* del propio *fandom*, ya que cada uno querrá demostrar que su *ship* es más real que la del otro. Esta pelea entre el *fandom* se le conoce como *ship war*.

Ships también suelen denominarse *pairings* (emparejamiento) y, más coloquialmente, se les suele llamar por sus *pairing names* (nombres de emparejamiento), que se forman al unir los nombres de tu *ship*. En *Harry Potter* la *ship* entre Hermione y Ron se llama Romione. Pueden salir varias combinaciones al juntar los nombres, al final la más popular entre los *fans* es la que predominará.

Las *ships* están muy conectados con los *fanfics*. Hay una gran cantidad de *fanfics* que se centran sólo en la pareja que *shippeas*: desarrollando nuevas tramas, cosas que no se hayan contado en el *canon*, centrándolos en otro contexto o lo que te gustaría que pasase entre ellos. Romano (2016) establece la siguiente clasificación:

- Het

Abreviatura de “heterosexual”, este término se refiere a las *ships* que involucran a una pareja heterosexual, es decir un hombre y una mujer. (Romano, 2016)

- Slash

Son parejas masculinas, generalmente no canónicas. El término se origina del clásico *fandom* de *Star Trek*; con la *ship* de Kirk y Spock. *Slash* es una gran parte de la cultura moderna del *fandom*. A partir del último análisis estadístico de Tumblr sobre el tema, está bastante claro que la gran mayoría de los *ships* que se *shippean* en el *fandom* tienden a ser *slash*. El perfil de los que consumen y escriben *slash* es mayoritariamente femenino (Romano, 2016). Rubio-Hernández y López-Rodríguez (2012:1217-1218) reflexionan sobre las posibles motivaciones que lleva a una *fan* a hacer o consumir

¹⁹ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Shipping> [Consulta: 18 de mayo de 2018]

fanfics de este tipo citando a Pugh (2005:110), Bacon-Smith (1992: 247), Kustritz, (2007: 252) y Hinton (2006:17):

Algunos teóricos entienden la oportunidad de poder desarrollar relaciones más igualitarias que la tradicional representada por hombre/mujer, haciendo desaparecer los signos de poder y dominio representados por el género masculino, como una potente razón para las escritoras (Pugh, 2005: 110). Bacon-Smith, por su parte, sostiene que una de las posibles motivaciones que impulsa a las mujeres es su solidaridad para con la comunidad gay, ya que ambos pertenecen a grupos subordinados, expulsados del discurso dominante de la cultura occidental, de marcado carácter masculino (1992: 247). Así mismo, el hecho de escribir este tipo de historias, que ofrecen una imagen inusual del género masculino en un contexto mediático, puede entenderse como una revelación ante los conceptos de género tradicionales que se repiten en las producciones mainstream. Lo cierto es que las escritoras de slash admiten tener diversos motivos a la hora de desarrollar dichas narraciones, pero solo algunas de ellas mencionan razones políticas o de igualdad (Kustritz, 2007: 252). De esta forma, resulta muy complejo determinar las causas, de hecho, no existe consenso en el ámbito académico; no obstante, y según algunos estudios empíricos, parece que la mayoría de ellas lo hacen como forma de explorar nuevas posibilidades o por el placer que encuentran en el propio hecho de escribir o de imaginar cómo sus personajes favoritos actuarían en determinadas circunstancias (Hinton, 2006:17). (Rubio-Hernández y López-Rodríguez, 2012:1217-1218)

Cómo podemos ver aún no se ha llegado a entender cuáles son las motivaciones de escribir este tipo de *fanfics*. Hay muchas razones que llevan a las mujeres a hacerlo provocando que no haya un consenso sobre el tema.

- Femslash

El equivalente a parejas femeninas del *slash*. *Femslash* se solía considerar dentro de la categoría de *slash*. De ahí que, a menudo, los fans marcasen igualmente estos relatos como *slash*. Sin embargo, algunas comunidades que demandaban más especificidad pusieron en auge este término. (Wikipedia²⁰)

Femslash siempre ha sido la parte más pequeña del *fandom*, pero recientemente las *ships* de *femslash* han aumentado en popularidad gracias a los grandes *ships* canónicos *queer* como Willow y Tara en *Buffy Cazavampiros*, Maca y Esther de *Hospital Central*, Lexa y Clarke en *the 100*, y no canónicos, pero aún así con bastante relevancia como Emma Swan and Regina Mills en *Once Upon a Time* o Xena y Gabrielle en *Xena: la princesa guerrera*. (Romano, 2016)

- Gen or genfic

Abreviatura de "general", *genfic* se trata de una historia que no está centrada en el romance o el sexo. También puede ser un *gen shipper*, que significa que no *shippeas* a nadie en particular. (Romano, 2016)

- Real People/Real Person (RP)

Se trata de historias basadas en una o más personas reales. Estos personajes son celebridades (cantantes, actores o políticos) sobre los que se escriben relatos ficticios

²⁰ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Femslash> [Consulta:18 de mayo de 2019]

inspirado en sus vidas personales. Para ello, se apoyan en el conocimiento que tienen de sus “vidas reales” obtenidas de entrevistas, publicaciones de Instagram, *tweets*, etc. Aunque también pueden ser historias completamente inventadas sin tener ninguna relación con lo que publican en sus redes o se sabe de sus vidas privadas. La mayoría de estos *fits* tienen un carácter erótico.

Este tipo de *fanfiction* ha generado mucha controversia entre los *fictioners*. Algunos autores creen que es inmoral escribir sobre personas reales. Mientras que otros no lo ven tan mal siempre que la historia sea respetuosa. Luego están aquellos para los que todo vale, porque es poco probable que el "protagonista" lea el *fic*.

También existen *Real People Slash o Femslash* relatos homosexuales sobre personas reales. En estos casos hay más polémica debido a que la persona sobre la que se escribe es heterosexual (Harry and Louis de One Direction) o tienen la misma orientación sexual, pero se sabe que no están juntos. (Alba y Natalia de Operación Triunfo 2018)

3.2.3. Repercusión de las ships en la actualidad

Shippear se ha convertido en un día a día de nuestra vida. Al igual que comentamos en redes sociales un capítulo de una serie o una película también se habla de la gente a la que *shippeas*. Ha llegado a tal punto que en algunos casos se ha convertido en *trending topic*. A continuación, vamos a poner algunos ejemplos de casos de *ships* que se han hecho *trending topic*²¹ en España, en concreto con la red social: Twitter. Para ello me he basado en los datos de Trendinalia España.

- Angelina Jolie y Brad Pitt (Brangelina)

La confirmación de la petición de divorcio por parte de Angelina Jolie a Brad Pitt tras dos años de matrimonio y doce de convivencia fue una de las noticias más comentadas. En España estuvo en el puesto 69. (20/09/2016)

- Davis Bisbal y Chenoa

El reencuentro en concierto de los concursantes de la primera edición de Operación Triunfo fue muy comentado en redes sociales. En concreto, con dos de los exconcursantes: David Bisbal y Chenoa. Estos dos artistas tuvieron una relación amorosa muy seguida por los fans y los medios de comunicación. En abril de 2005, David Bisbal dejó a Chenoa y comunicó su ruptura con la artista. Después de tantos años separados, Bisbal y Chenoa subieron juntos al escenario para cantar ‘Escondidos’ en el OT: Reencuentro y al acabar la actuación parece que Chenoa intenta besar a Bisbal y este la rechaza. Este momento fue lo más comentado en redes posicionándose en el puesto número 1 con el #LaNocheCobra. (1/11/2016)

²¹ “es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social. Fue acuñada por primera vez por Twitter.” (Wikipedia). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Trending_topic [Consulta: 18 de mayo de 2019]

- Malú y Albert Rivera

A través de una noticia de una revista de cotilleo se confirmó que Malú y el líder de Ciudadanos, Albert Rivera pasaron juntos San Valentín. Este no fue su primer encuentro, sino que se habían estado viendo con asiduidad. Esta confirmación de su posible relación creó un debate dentro del *fandom* de Malú, ya que la mayoría de sus *fans* piensan que Malú es lesbiana y la *shippean* con Vanessa Martín. Esto supuso un conflicto dentro del *fandom* por una parte porque saliese con un político que no es considerado que apoye al colectivo LGTB y por otro hundiendo la *ship* de miles de fans. Se posicionó en el puesto número 1 con el #Malú. (20/02/2019)

- Clarke y Lexa (Clexa)

En el episodio *Thirteen* de *The 100*, el personaje de Lexa muere por un disparo de bala. Muere justo después de mantener relaciones con Clarke hundiendo así el *ship*. Después de este episodio, sucedieron muchas cosas: los *fans* acusaron a Jason Rothenberg productor y creador de la serie de *queerbaiting*²² provocando la pérdida de muchos seguidores en su Twitter, también hubo muchos hashtags como #LGBT FANS DESERVE BETTER que fueron *trending topic* a nivel mundial. En España estuvo en el puesto 18. (11/03/2016). Los *fans* de Lexa y Clarke recaudaron miles de dólares para Trevor's Project (una línea de ayuda para jóvenes LGBT).

- Las marcas adentrándose en los fandoms

Una nueva estrategia de marketing de las marcas es unirse a los *fandom* de las series. Es el caso de Oreo y *Juego de Tronos*. El 8 de abril de 2019 en EEUU, Oreo lanzó una edición especial de galletas inspiradas en *Juego de Tronos*. Su lanzamiento se hizo a través de un vídeo parodiando la *intro* de la serie, pero utilizando sus galletas.



Galletas oreo con los emblemas de las casas²³

²² “es la practica de sugerir, pero de después no representar, una relación romántica homosexual entre personajes de ficción, principalmente en cine o televisión para atraer a una audiencia LGTB.” (Wikipedia). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Reclamo_LGBT [Consulta: 18 de mayo de 2019]

²³ Fuente: El español https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20190405/oreo-juego-tronos-delicias-serie-vas-desear/388711411_0.html [Consulta: 18 de mayo de 2019]

Shippear mueve masas, pero parece ser que también ha llegado a las marcas de publicidad. Estas se han unido a los *fandoms* y han *shippeado* como un fan más. Un caso para ejemplificar esto es el de Alba y Natalia (Albalia) ex concursantes de la edición de Operación Triunfo 2018. A continuación, se muestra una conversación entre Netflix y BuzzFeed por Twitter hablando sobre la *ship* y utilizando vocabulario, *memes* y chistes internos del *fandom*.



Por otro lado, también está Nocilla aprovechando que Alba y Natalia están tomando su producto para hablar del *ship*.

Nocilla @nocilla · 18 dic. 2018

Yo preparandome los sándwiches para la gala de mañana
 #QueSePreparenLasPencas #TeamReche #OTDirecto18DIC



0:20 58,6 mil reproducciones

66 586 2,2K

ChrisS @Chris681 · 18 dic. 2018

#TeamAlbalia y así incluis a todo su fandom tanto el d Alba Reche como el de Natalia, y así tendreis a mas gente q le mole la nocilla
 Pd : Quiero un vaso con algo de ellas yo lo compro todo

2 6 61

Nocilla @nocilla Seguir

En respuesta a @Chris681

Donde unos ven Nocilla Chocoleche (dos sabores) yo veo #Albalia #OTDirecto18DIC



7:59 - 18 dic. 2018

255 Retweets 872 Me gusta

¿Pero de verdad son fans estas marcas o es una nueva estrategia de marketing para dar una imagen más humana y simpatizar con posibles clientes?

3.3. LOS FANS MIRAN MÁS ALLÁ DEL ARTISTA

El concepto ídolo ha estado siempre en el imaginario colectivo. Actores y actrices, cantantes o deportistas famosos atraen la atención de fans y de los medios de comunicación tanto por su trabajo como por su vida personal. Los concebimos como personas alejadas de nuestra vida ordinaria, pero a la vez nos sentimos cercanos a ellos por verlos y saber de sus vidas diariamente gracias a los medios y a las redes sociales.

3.3.1. Orígenes del interés de los fans en la vida personal de los artistas: ídolo del espectáculo

Los ídolos del espectáculo surgen en un primer momento en el mundo del teatro. En el siglo XIX, gracias a las crónicas teatrales, ya se tenía constancia de aquellos que idolatraban a los actores y actrices más destacados siendo incluso más valorados y conocidos que los propios creadores de la obra. (Busquet Duran, 2012: 16) Sin embargo, este movimiento no alcanza su verdadero auge hasta 1920, con el *Star System*.

El *Star System* se dio en un principio en 1912 concretamente en Dinamarca con Lyda Borrelli, Pina Manichelli y Francesca Bertini. Aun así, no se llegó a popularizar hasta la primera mitad del siglo XX en la industria cinematográfica norteamericana. (Fernández Prado, 2014-2015: 26-27)

En los años de la Primera Guerra Mundial, la producción cinematográfica norteamericana llegó a su máximo esplendor, convirtiéndose en una de las industrias más poderosas del país. En 1918, Estados Unidos se puso a la cabeza del mercado cinematográfico mundial.

Gran parte del éxito de estas industrias fue gracias a la popularidad de los actores y actrices que trabajaban en estas películas y a la promoción que se hizo en torno a ellos. Una de las primeras medidas que se hicieron fue poner en los títulos de crédito el nombre de los actores para que empezasen a ser conocidos provocando una demanda por parte del público, creándose así el concepto de *Star-System*.

“Las estrellas de cine fueron creadas por los propios estudios como una mezcla entre actor y personaje, mitificados como dioses por el público. Estos personajes constituyeron en gran medida los cimientos del imaginario colectivo de la época”. El objetivo de los estudios era crear una imagen idealizada de estas estrellas definiendo la imagen y el atuendo de cada actor, así como su personalidad. (Wikipedia²⁴).

Esta imagen tanto física como personal que se construyó en torno a los actores y actrices se hizo con la intención de hacerla pública, de darle promoción y venderla a través de estrategias publicitarias y así acabasen publicadas en prensa. Los estudios moldeaban esta imagen según sus necesidades y las demandas de los fans. (Domínguez López, 2014-2015: 24-25)

²⁴ Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Star-system> [Consulta: 18 de mayo de 2019]

La vida privada de las estrellas pasó a ser de propiedad pública. Gubern en su obra *Historia del Cine* (1998) destaca:

Esto es el star-system: el fetichismo colectivo de la estrella y de cada acto de su vida privada, la identificación con el ídolo — como en algunas antiguas ceremonias paganas—, la «evasión» de la propia personalidad, la industrialización de los mitos (que es algo que no pudieron hacer los griegos con sus Aquiles, Afroditas o Prometeos) mediante oficinas encargadas de despachar la voluminosa correspondencia de la estrella y publicidad masiva en revistas especializadas (Silver Screen, Photoplay, Screenland, Movieland, Confidential...). (Gubern, 1998: 103)

También reflexiona sobre las posibles razones que ha hecho que el *star system* se haya establecido como sistema:

Las razones psicológicas más profundas del arraigo del star- system están en la transferencia emotiva que se opera en el espectador durante el ritual de la proyección cinematográfica. El cine es, de todas las artes, la que exige del espectador una menor colaboración intelectual y la que ofrece, en cambio, una mayor participación emotiva. (Gubern, 1998: 102).

En los años 60 la industria cinematográfica entró en crisis con la aparición de la televisión. Esta crisis en el cine provocó la transformación del *star system* tradicional. (Busquet Duran, 2012: 18). Se produjo un proceso de humanización de las estrellas de cine. “En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los ideales de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos típicos de proceder” (Busquet Duran, 2012: 18 cita a Dyer, 2001: 39).

Busquet Duran (2012) habla de un traslado del *star system* a otros sectores como la música:

En el momento que se supera la época dorada del cine de Hollywood, la fábrica del star system se traslada a otros sectores de actividad. La estrategia seguida por la industria de Hollywood va a ser, en cierto modo, imitada posteriormente por el resto de sectores del espectáculo. Ahora bien, en este proceso, las stars son cada vez menos íconos intocables y más personas de carne y hueso. Así, el mismo fenómeno que se había producido en el caso de las stars del cine se va a trasladar al mundo de la música, muy especialmente a los intérpretes musicales. Así, los Beatles consiguieron una notoriedad extraordinaria en todo el mundo y motivaron la creación de grupos de fans en muchos países occidentales. La fama mundial de los cantantes de Liverpool indujo a John Lennon a afirmar que los Beatles habían conseguido más reconocimiento en el mundo que la misma figura de Jesucristo. (Busquet Duran, 2012: 18)

3.3.2 ¿Qué es lo que buscan los fans de sus artistas?

Centrándonos en la actualidad y en concreto en el sector de la música, que es el foco de este trabajo, se ha descubierto qué es lo que buscan los *fans* sobre sus artistas. Media Marketing Knowledge²⁵ en 2014 hizo un estudio analizando 39 artistas utilizando el auto relleno de google²⁶ y descubrió lo siguiente:

²⁵ El estudio está disponible en: <https://www.marthadebayle.com/v2/mundo/que-buscan-los-fans-de-sus-artistas/> [Consulta: 18 de mayo de 2019]

²⁶ “funciona con base en un algoritmo que está programado en las búsquedas que realizan los usuarios sobre el mismo tema, y de esta forma se complementa la frase en la barra del buscador.”. Disponible en: <https://www.marthadebayle.com/v2/mundo/que-buscan-los-fans-de-sus-artistas/> [Consulta: 18 de mayo de 2019]

- “Está muerto” es una de las 3 búsquedas más comunes
- El estado civil de las cantantes es más buscado que el estado civil de los cantantes hombres
- Ciudad de origen de los famosos también es popular
- 8 artistas tuvieron resultados populares que involucraban su valor monetario

Según estas conclusiones podemos afirmar que sigue existiendo este interés por la vida personal de los artistas y que se ha extendido también en el sector musical. Los artistas analizados en el estudio son internacionales y fueron los siguientes: Justin Bieber, Bruno Mars, Chris Brown, Drake, Calvin Harris, Freddie Mercury, Bruce Springsteen, Bono, John Lennon, Paul McCartney, Eminem, Bob Marley, Mick Jagger, Elvis Presley, Kurt Cobain, Michael Jackson, Justin Timberlake, Elton John, Bob Dylan, Britney Spears, Christina Aguilera, Taylor Swift, Beyoncé, Rihanna, Madonna, Lady Gaga, Mariah Carey, Whitney Houston, Lana del Rey, Adele, Katy Perry, Tina Turner, Miley Cyrus, Shakira, One Direction, Rolling Stones, The Beatles, U2 y Foo Fighters.

Como esta investigación está interesada en los artistas musicales españoles he realizado mi propio estudio utilizando también el autorelleno de google para comprobar si este interés también ocurre en España. Los artistas que se han escogido son parte de los más destacados del momento en el panorama musical español. A continuación, aquí se muestran los resultados:

ARTISTAS	AUTORELLENO 1	AUTORELLENO 2	AUTORELLENO 3	AUTORELLENO 4	AUTORELLENO 5
PABLO ALBORAN	Twitter	Edad	Tu refugio	Conciertos	Prometo
MALU	Twitter	Malú y Albert Rivera	Malú y Rivera	Edad	Canciones
MELENDI	Canciones	Edad	Conciertos	Hijos	Ahora
ALEJANDRO SANZ	Twitter	El disco	Mi persona favorita	Sevilla	El disco 2019
DAVID BISBAL	Padre	Edad	Canciones	Instagram	Hijo
MONICA NARANJO	Twitter	Hijo	Viva la vida	Edad	Marido
DAVID BUSTAMANTE	Héroes	Edad	Canciones	Altura	La voz
PASTORA SOLER	Twitter	Conciertos	Edad	La tormenta	Instagram
CHENOA	Twitter	Edad	A mi manera	Pareja	Instagram
ROSALÍA	Twitter	Conciertos	De castro	Altura	Goya
LOLA ÍNDIGO	Twitter	Fuerte	Edad	Fama	Mujer bruja
PABLO LOPEZ	Metro	Novia	OT	Conciertos	OT

En este estudio nacional también ocurre lo mismo. El interés por la vida de los artistas en la música española en la actualidad se sigue dando. Una de las cinco búsquedas de los artistas analizados está relacionado con su vida personal.

Podemos concluir que hay una fuerte relación entre los *fans* y el artista que va más allá de su trabajo. Hay una fijación desde siempre por conocerlos y saber de sus vidas: qué aficiones tienen, su ideología, su pareja, etc.

3.3.3. “Cancelar a alguien”

Hoy en día, cada vez es más constante oír la expresión *cancelado*. Este término surgió en Twitter y fue acuñado por los *fans*. Se utiliza para mostrar tu decepción con tu ídolo y, en consecuencia, que lo dejas de seguir. El motivo principal que lleva a un *fan* a *cancelar* a alguien es porque su ídolo ha hecho o dicho algo que va en contra de sus valores morales.

La idea de la personalidad pública hoy es mucho más fuerte de lo que era antes. Cuando uno leía un libro, escuchaba un disco o veía a un actor, la información que tenías sobre esos personajes era mínima. Hoy tenemos mucha información sobre todos los personajes y lo que han dicho, lo que han pensado y lo que han escrito. Tenemos una imagen de los artistas mucho más completa de lo que era en el pasado. Se ha transformado en una tarea más para el artista cultivar una imagen pública más o menos consistente. (Candia y Pérez, 2017 citan a Martínez)

En una sociedad cómo la de ahora cada vez más sensible y concienciada socialmente se deja de lado el modelo antiguo de consumo en el que se separaba la obra del autor instaurándose así una ética en el consumo de los productos de los artistas. Uno de los casos que podemos mencionar es el de Kevin Spacey acusado por abusar sexualmente de un joven de dieciocho años que desató una oleada de fans *cancelándolo*. Cuando esta noticia se hizo viral Spacey estaba terminando de rodar la sexta temporada de *House of Cards* de Netflix. Fue tal la magnitud de las críticas de los *fans* que Netflix decidió despedir al actor y recomponer la temporada para matarlo en ficción.

Como hemos mencionado antes, en la actualidad la información que tenemos sobre las celebridades es mucho más completa que la que había antes. Esto ha provocado que se haya desarrollado un juicio por cada cosa que diga un artista en redes sociales o en prensa fomentando así el *cancelamiento*. Cualquier opinión o acción se discute y si no coincide con los valores del *fan* este le *cancela*. Se puede decir que se trata de una decisión personal y que depende de tus propios valores como persona.

Por ejemplo, hubo muchos fans de Lana del Rey que decidieron *cancelarla* cuando anunció que iba a dar un concierto en Israel. Se creó un movimiento a favor de Palestina y se criticó duramente a la cantante. Finalmente, la artista canceló el concierto en Israel, argumentando que no había tenido tiempo de organizar otro concierto en Palestina. “Desgraciadamente, no fue posible ajustar las dos visitas por falta de tiempo, y por tanto aplazo mi actuación en el Meteor Festival hasta un momento en el que pueda planificar visitas para mis fans israelíes y palestinos a la vez”, añadió. (Press, 2018)

Candia y Pérez (2017) reflexionan sobre que debe ser *cancelado*:

Creo que hay ideologías que no son otras opiniones que hay que respetar. Cualquier forma de odio hacia una minoría, deberían ser inadmisibles en los medios de comunicación. No se trata de corrección política y censura, sino de equidad. No sé cuál sería la vara para determinar qué es más o menos grave, o merecedor de ser cancelado, pero creo que hay que comprender que es parte de un proceso histórico y social en el que lo primordial es proteger a las víctimas, y en el que la seriedad de la cancelación se va a determinar sola por el tiempo.

Sim embargo, es muy difícil estipular si esta tendencia la sigue todo el mundo. Hay muchos casos de fans que no *cancelan* a su ídolo, a pesar de que el artista haya hecho algo inmoral o cuestionable. Este hecho puede deberse a varias razones. Por un lado, puede ser por la idealización que tiene el *fan* con su artista cegando por completo toda su capacidad crítica o también porque todavía hay *fans* que separan entre artista y obra. Un claro ejemplo de esto es el caso del cantante Chris Brown, que fue sentenciado a prisión tras el juicio en el que se demostró que le dio una paliza brutal a su entonces pareja, Rihanna. Después de salir de la cárcel el cantante fue arrestado por posesión de drogas y armas. Uno de sus últimos escándalos fue una acusación sobre violación. A pesar de todo esto, el cantante sigue trabajando en el mundo de la música y teniendo todavía fieles seguidores.

Esta ética en el consumo se ha intentando llevar con artistas que vivieron en otra época creándose así diferentes opiniones sobre este tema. Unos apoyan que no se puede *cancelar* a artistas que nacieron en unos tiempos diferentes a los nuestros porque sino nos quedaríamos sin cultura y hay otro sector que no es capaz de diferenciar entre contextos diferentes agrupando a todos en el mismo saco. Aquí podríamos mencionar la polémica que surgió en torno a un poema de Pablo Neruda en su obra *Confieso que he vivido* donde relata como viola a una mujer.

La sociedad se ha vuelto crítica y emite constantemente juicios morales sobre lo que está bien o está mal llegando a dar más importancia a la persona que a la obra, aún así sigue existiendo fans que apoyan a la obra por encima de cómo es personalmente el artista.

En conclusión, este fenómeno de *cancelar* ha levantado un debate entre las personas tanto por lo que se debería *cancelar* como por el surgimiento de este término.

4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS MÚSICOS

“Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura” (Ghio, 2009: 16). Ha llegado incluso a las personas.

“Las personas que son sujetos de procesos de marketing, comunicación estratégica o relaciones públicas pueden ser categorizadas como marcas humanas.” En esta categoría podemos incluir a los artistas musicales. La música de estos sería considerada el producto y la marca sería el cantante o la banda. (Ordoñez Delgado, 2016: 52)

Cualquier artista que quiera entrar dentro de la industria musical tendrá que asumir que será una celebridad. Por tanto, deberá planear la imagen que quiere proyectar de cara al público. Esto no quiere decir que construyas una imagen falsa. La clave reside en conseguir la mayor autenticidad. (Ordoñez Delgado, 2016: 52)

Hace unos años el sector de la música dependía exclusivamente de la industria discográfica para publicar discos y difundirlo, con el consecuente gasto de dinero y, por tanto, limitando la entrada de muchos artistas. Ahora cualquiera puede crear música y difundirla, sin necesidad de contar con los medios tradicionales gracias a la aparición de Internet y a las nuevas estrategias de marketing digital. La eliminación de estas barreras ha provocado una saturación en el mercado en el que cada vez hay más gente. Esto ha llevado a crear estrategias de diferenciación para hacerse un hueco en la industria y así sobresalir entre la gran vorágine de personas que participan. (Ordoñez Delgado, 2016: 65). Estas estrategias deben marcar un aspecto diferencial en el artista, ya sea a través de sus videoclips, de su puesta en escena, del tipo de música, de la imagen, etc. De esta forma, se llamará la atención del *fan*.

Sin embargo, establecer los gustos de los *fans* es bastante complicado debido a su arbitrariedad y a su carácter cambiante. Por tanto, sólo la música no garantizará que el *fan* permanezca con el artista. Tienen que haber algo más. Kevin Roberts (2004) establece que la supervivencia de las marcas va a depender de un elemento clave: el amor.

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan que la lealtad que se les profesa vaya más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse del resto de marcas insulsas y sin futuro. El secreto de su supervivencia está en el misterio, la sensualidad y la intimidad. (...) La solución se encuentra en crear productos y experiencias capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

En la actualidad como hemos visto la figura del consumidor ha cobrado una gran importancia siendo ahora el centro de toda estrategia de marketing de una empresa. Con tanta saturación en el mercado no sólo va a servir tener un buen producto, sino que habrá que crear una relación con el consumidor. De esta forma, los artistas también seguirán estas estrategias buscando crear un vínculo emocional y fuerte con el *fan* para que este potencie su carrera. Nos encontramos con un consumidor activo que quiere implicarse en el proyecto del artista. No se va a limitar a escuchar canciones, quiere vivir experiencias y que le aporten un valor.

Para ello, los artistas sobretodo a través de redes sociales desarrollarán estrategias para conseguir la fidelización del *fan*. A continuación, se recogen las siguientes fórmulas (Ordoñez Delgado, 2016: 89-90):

- Mostrar cercanía y amabilidad. Hacer sentir al *fan* parte de una gran familia. Algunos de los métodos que se están utilizando son: contestar a sus preguntas a través de twitter o haciendo directos en Instagram.
- Producción de contenido constante que deje al seguidor conocer más de la vida del artista y que parte de este contenido sea exclusivo para recompensar a los seguidores más fieles.
- Mostrarse agradecido con los *fans* sobretodo en momentos de éxito del artista para reconocer el apoyo fundamental que han sido.
- Valorar a través de comentarios personalizados o generales los contenidos elaborados por el *fan* sobre el artista. Como hemos visto los *fans* crean contenidos como *fanvideos* o *artworks* sobre los productos de los que son *fan* y lo suben a las redes haciendo que otras personas lo conozcan y puedan interesarse teniendo así una gran labor promocional. Por tanto, valorar esta gran implicación de los seguidores más fieles es fundamental.

En conclusión, tenemos que destacar que llevar a cabo estas estrategias es fundamental. Conseguir lealtad por parte de sus seguidores te mantendrá en la industria. Vivimos en una época de gran competencia en la que el fan no es un seguidor estrictamente fiel, por tanto, habrá que buscar esta relación de compromiso a través de otros métodos como el emocional.

4.1 ¿LOS TALENT SHOWS COMO INSTRUMENTO PARA LOS ARTISTAS PARA FIDELIZAR FANS?

La saturación del mercado sigue siendo un impedimento para los artistas para diferenciarse y llamar la atención del *fan*. Sin esto, no se podrá desarrollar las estrategias mencionadas antes. Los más afectados ante esta situación van a ser los artistas desconocidos que tendrán menos posibilidades de destacar entre los ya conocidos.

Las industrias discográficas seguirán siendo una pieza fundamental para dar a conocer al artista, ya que no sólo utilizará los medios tradicionales como la radio o televisión, sino que emplearán también Internet llegando así a más público. Así que pertenecer a una seguirá siendo un objetivo principal para los cantantes. Sin embargo, hay muchos que a través de Internet y sin ayuda de una discográfica han conseguido captar *fans* y luego fidelizarlos. Un ejemplo claro es el de Bad Gyal.

Por tanto, si un artista desconocido no es capaz de conseguir un contrato discográfico o por su cuenta a través de redes no es capaz de captar muchos *fans* podría contemplar

otros métodos como los *talent shows*²⁷ para darse a conocer. No se puede ignorar como muchos de los artistas musicales españoles del momento provienen de este tipo de programas como Pablo López, David Bisbal, Antonio José entre otros.

En base a esto, en el siguiente apartado vamos a analizar dos *talent shows* musicales: *Operación Triunfo* y *La Voz* y se resolverán las siguientes cuestiones:

- ver cuál de los dos ha tenido más audiencia y en consecuencia qué tipo de programa prefiere el público: uno en el que se conoce la vida personal y talento de tu ídolo u otro que sólo se ve sus capacidades artísticas.
- si aparecer en un programa de este tipo te garantiza *fans* fieles. Para ello, veremos cuántos artistas de ambos programas siguen en el panorama actual musical español. Lo mediremos a través de sus seguidores en redes y sus oyentes mensuales en Spotify para darnos una aproximación

4.1.1 Operación Triunfo (OT)

Operación Triunfo (OT) es un *talent show* con un formato de *reality show*, creado en España por Toni Cruz y los hermanos Josep María Mainat y Joan Manuel Mainat bajo la productora *Gestmusic Endemol*. Desde su estreno en España en 2001 el formato se ha exportado con éxito a 31 países. *Gestmusic* lo define así:

Es el formato de gran espectáculo creado por Gestmusic Endemol que con su mezcla de concurso y reality ha revolucionado los programas de entretenimiento musical y ha cautivado la audiencia a nivel mundial. En cada edición 16 jóvenes, después de superar un casting multitudinario, tienen la oportunidad de ingresar en la Academia de *Operación Triunfo* donde durante cuatro meses recibirán formación intensiva para convertirse en cantantes profesionales. Los concursantes cada semana deben demostrar sus actitudes, su evolución y ganarse el afecto del público en una gran gala musical en directo

Las primeras tres ediciones de concurso que comprenden desde el año 2001 hasta el 2003, fueron emitidas en TVE con Carlos Lozano como presentador, mientras que las siguientes cinco del 2005 al 2011 estuvieron en Telecinco con Jesús Vázquez presentando el programa (salvo la última con Pilar Rubio). Seis años después, *OT* vuelve con TVE de nuevo esta vez contando con Roberto Leal como presentador. En esta nueva etapa llevan dos ediciones sumando así diez años de *Operación Triunfo* en televisión.

- Origen, referentes, claves de éxito

Operación Triunfo surgió en una época complicada, marcada por el estreno del *reality show Gran Hermano* que había arrasado en España. *Operación Triunfo* había sido presentado antes a otras cadenas privadas, pero ninguna quiso llevarla a cabo, ya que no veían clara su viabilidad. Finalmente, la llevaron a TVE y esta accedió sin saber el éxito que posteriormente tendría.

²⁷ Se trata de un programa de televisión, en el que una serie de concursantes procuran demostrar sus cualidades para según qué disciplina compitiendo por un premio. Está dirigido por un jurado que se ocupa de discernir quién tiene el don y quién no. Este formato de concurso tiene la función de crear artistas.

El principal referente de *Operación Triunfo* fue *Pop Idol*. Incluyó dos componentes que fueron claves para su éxito internacional: introducir la participación del público y la incorporación de un jurado. Sin embargo, se diferenció de este al centrarse en buscar solistas y no miembros para formar un grupo. (Blanco Maldonado, 2016-2017: Punto 6)

Otro factor importante de este programa es su parte de *reality*. Característica que comparte con *Gran Hermano*. “Uno de los méritos que hay que reconocerle a *OT* es que es especialista en subir a lo más alto a unos jóvenes desconocidos, dejarles probar las mieles del éxito y una fama que desbordaría a más de uno y de dos. El público los ve levantarse, hacer deporte, prepararse los temas” (Blanco Maldonado, 2016-2017: punto 6 cita a Jamison, 2007: 56). El formato muestra la evolución artística de unos jóvenes cantantes centrándose en su experiencia formativa, pero también mostrando su día a día permitiendo a la audiencia ver cómo son y cómo se comportan. A diferencia de *Gran Hermano*, hay un cierto margen de privacidad para sus asuntos personales.

Gracias a que trata temas de actualidad de una manera más cuidada y sin maldades ni vicios, ha tenido prendido al público más joven, lo cual no ocurría desde hacía mucho tiempo. Y por ello también, al no contener contenido obsceno, grosero ni nocivo, ha podido atraer a todo miembro de una familia, desde los más mayores, hasta los niños de la casa. (Márquez Bonilla, 2017-2018: 15)

Sin embargo, el público líder ha sido siempre el joven con un rango de edad entre 13-24 años. Otro tema a destacar es el motivo de por qué solo se seleccionan concursantes jóvenes. Tinet Rubira (2018), director de Gestmusic da la siguiente respuesta:

El momento de aprendizaje y de descubrir que tu sirves para esto es en la edad que tienen los jóvenes. (...) A nosotros nos gusta más pensar que la gente que entra en Operación Triunfo es gente que realmente quiere empezar algo y quiere empezar algo casi desde 0 que es la magia de alguien que toda su vida se ha querido dedicarse a esto, aunque sea muy joven y tener la oportunidad de descubrirse si realmente le gusta o si vale. (...) Lo que nos hemos encontrado muchas veces al hacer el casting es que la gente más mayor lo ve como: “si esto ya no me funciona pues lo dejo” y no nos parece un buen punto de partida para entrar en el programa. *OT* nunca puede ser tu última oportunidad de nada. *OT* son cuatro meses de tu vida que te pueden catapultar. *OT* es un escaparate no puede ser el último recurso. (Operación Triunfo, 2018: vídeo online)

“La fórmula del éxito surgió de la combinación de elementos del *reality show*, el concurso y el musical. Del concurso incorpora la mecánica de la competición y el premio como recompensa; y del musical extrae el contenido”. (Blanco Maldonado, 2016-2017: Punto 5 cita a Guerrero, 2010: 139).

El programa estará compuesto por dieciséis concursantes que trabajan y compiten para ganar el programa, por una serie de expertos: profesores, músicos, directora de la Academia y jurado, por un presentador que será el conductor del programa y el público que tendrá una participación activa desde su casa a través de llamada telefónica, mensajes y app móvil. (Dolores Cáceres, 2002: 4)

El funcionamiento es sencillo, aunque ha tenido ciertas modificaciones a lo largo de las ediciones, vamos a explicarlo basándonos en los últimos programas de *OT*. Se escogen a 16 concursantes a través de una selección de casting. Los triunfitos tendrán que prepararse un tema con la ayuda de los profesores de la Academia²⁸ para defenderlo en

²⁸ Sitio donde vivirán los concursantes y dónde podremos ver cómo se forman musicalmente y conviven con el resto

la Gala²⁹. Una vez allí el público a través de llamadas telefónicas y SMS (ahora también vía app móvil) votarán a su favorito que estará exento de nominación. Después, el jurado propondrá 4 concursantes para abandonar la academia. Los profesores salvarán a uno y los concursantes a otro, dejando así a dos nominados. En la próxima gala el público podrá salvar a uno provocando así la expulsión de uno de ellos. Esta mecánica continuará hasta llegar a la gala final en la que sólo quedarán los finalistas y se anunciará el ganador elegido también por la audiencia.

- Evolución de Operación Triunfo

OT ha ido cambiando e introduciendo nuevas fórmulas para mostrar sus contenidos. A continuación, vamos a ver las diferencias que se han mostrado de una edición a otra.

En la primera edición contábamos con las galas semanales en TVE1, resúmenes diarios en TVE2, emisión 24 horas en Canal Operación Triunfo (televisión de pago) y espacio *Operación Triunfo: la Academia* (emitido en TVE1 y TVE2). (Dafonte Gómez, 2011: 80)

Esta estructura de contenidos se mantendrá en las siguientes ediciones. No es hasta la séptima edición que se introdujeron nuevas propuestas entre ellas estaban: emisión de los castings previos, *el chat de OT* (emitido a continuación de las galas), resúmenes diarios y debates insertados en *El programa de Ana Rosa* por las mañanas y en *Sálvame* por las tardes, emisión en La Siete (Telecinco2) de las conexiones en directo de *OT: la Academia* en directo y de los resúmenes diarios de *Operación Triunfo: la Academia* y emisiones del Canal Operación Triunfo 24 horas en plataformas de pago. (Dafonte Gómez, 2011: 80)

La novena edición (*OT 2017*) traerá una fuerte apuesta por los medios digitales. Por un lado, el 24 horas pasará a emitirse en la plataforma de YouTube. Este canal se puede acceder de forma gratuita e incluso de países de fuera de España rompiendo así con la exclusividad de antes y ampliando el mercado de posibles consumidores. Por otro, se introducirá una aplicación para el móvil llamada Operación Triunfo, que permite votar gratuitamente al favorito, salvar al nominado, ver las galas, 24h, resúmenes diarios entre otros contenidos.

- Internet como nuevo modelo para ofrecer contenidos

El gran impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad y del desarrollo de Internet, trajo en la novena edición una nueva forma de presentar estos contenidos: a través de Internet, en concreto en redes sociales. Esta va a ser la diferencia más importante que va a aportar y va a dar un giro total a este programa.

Las redes sociales principales que van a utilizar son: YouTube, Twitter e Instagram. Belén Pueyo, Digital Manager del concurso va a explicar la estrategia que siguen en redes: ‘‘Nuestra regla principal es darles a nuestros seguidores todo lo que quieren ver. Por lo tanto, YouTube se convierte en nuestra fuente principal de contenido, y de ahí vamos conduciendo el tráfico desde el resto de nuestras redes sociales.’’ (De la Hera, 2018).

²⁹ Las galas serán en directo incluyendo también las actuaciones

YouTube va a ser la red principal que contendrá todos los contenidos del programa. En esta dispondremos a través de su canal del: 24 horas, resúmenes diarios, actuaciones, mejores momentos, etc. Tras la finalización de OT2017 el canal de YouTube consiguió recoger más de 237.000 suscriptores. Actualmente este canal contiene 962.000 suscriptores aumentando notablemente sus seguidores. (Romero, 2018 y De la Hera, 2018). La edición de OT 2017 reunió un total de 2.329 vídeos. El total de las visualizaciones de estos vídeos superó los 500 millones. (Márquez Bonilla, 2017-2018: 48)

Twitter va a ser la red social estrella en la que se comentará todo lo sucedido en las galas y el 24 horas. En un principio contaba con 224.000 seguidores. Tras esta última edición estos datos han aumentado a 319.000. A través de esta red no sólo se consigue una gran interacción con el público sino también un buen grado de implicación por parte de estos. *OT 2017* consiguió un total de más 6.500.000 millones de tweets a lo largo de todas sus galas, 1.102.290.000 impresiones y 746.300 usuarios. (Mateos Aparicio, 2017 y Migelez, 2018). En cuánto, al 24 horas Prensa RTVE (2017) señala:

La emisión del 24 horas se comenta también en Twitter con la etiqueta #OTDirecto y es *trending topic* todos los días en España. Los pases de micros previos a las galas son de las actividades más comentadas de la Academia.

Instagram va a ser la otra red social utilizada, aunque está estará en un segundo plano comparada con las otras. Pasó de tener 343.000 seguidores a 582.000 en esta última edición.

La siguiente edición, es decir, *OT 2018* continuará con estas estrategias en redes manteniendo el mismo éxito que la anterior. Toni Sevilla, director de contenidos, canales y producción de programas de TV española ofreció los siguientes datos:

El 75% de los usuarios ven OT a través de la plataforma web. Twitter 4,8 millones de tweets y en el canal youtube consigue alcanzar el canal de OT más de mil ciento treinta y seis millones de visualizaciones. Eso es un dato espectacular y esto lo hemos conseguido a lo largo de esta historia de OT. (Operación Triunfo, 2018: vídeo online)

Por último, hay que destacar que Operación Triunfo no se ha limitado a lo que ha sucedido durante su emisión. Estas dos últimas ediciones nos han demostrado que una vez acabado *OT* se sigue hablando de los concursantes. Por ejemplo, tenemos a Roi que es uno de los que ha generado más *engagement* a través de su cuenta de Instagram o Aitana que es la que tiene más seguidores en redes. (De la Hera, 2018)

Como podemos ver los datos en audiencia social de una edición a otra se han duplicado demostrando el éxito que han tenido estas estrategias.

- Historia de audiencias

La primera edición de *OT* fue un gran éxito consiguiendo muy buena aceptación. En su inicio consiguió un 22,1% de share siendo un buen resultado para su arranque. Pero a partir de la tercera gala los datos dieron una gran subida, con un 33,3% y tras esto, cada vez subía más, llegando a alcanzar un 68% en el programa final. De hecho, el promedio de audiencia fue de un 40%, un dato increíble hasta para la época aquella. (Álvarez, 2011)

Aprovechando el tirón decidieron hacer una segunda edición al año siguiente. Las audiencias no fueron bajas, pero no pudo superar el éxito de la anterior con un 36,40%. La siguiente edición fue aún peor consiguiendo sólo 22,50% de cuota de pantalla. (Álvarez, 2011)

El poco éxito de estas dos ediciones hizo que no se renovara una cuarta entrega. No fue hasta dos años después que de la mano de Telecinco volvió *OT* con un diferente formato. La audiencia sufrió una subida respecto a la anterior edición en la cadena pública, aun siendo emitido en verano obteniendo un 37,60%. (Medianoche, 2018)

Los buenos datos de esta edición animaron a Telecinco a renovar otra temporada. Las audiencias fueron positivas a lo largo del concurso. De hecho, la media de audiencias en el programa fue de más de 4 millones y una cuota de pantalla media de 26,9%. Fueron buenos números, pero descendieron respecto a la anterior edición (Wikipedia³⁰).

Aun así, al año siguiente, se hizo otra edición más caracterizándose como una de las más polémicas por la figura del jurado Risto Mejide robando el protagonismo de los concursantes con sus valoraciones duras. La parte de *reality* del programa acabó eclipsando y destacando dejando en un plano más secundario la parte *talent* que también es clave en lo que es *OT*. Esto atrajo igualmente al público ya que contó con una audiencia media de 3.812.000, aunque sí que es verdad, que sufrió una bajada respecto a *OT5* (Juste, 2009).

En 2009, arranca la séptima edición de *OT* contando otro año con Risto Mejide. Las controversias que se generaban por sus valoraciones atraían más espectadores, pero en esta edición sorprendió teniendo una audiencia media de poco más de 2 millones siendo peor que la anterior. El poco éxito de esta edición se le culpó por haberse dedicado a generar morbo y olvidarse de los valores que tenían en sus inicios. (Juste, 2009).

A pesar de todo esto, Gestmusic y Telecinco decidieron hacer otra edición en 2011. Echaron del jurado a Risto Mejide e introdujeron a Pilar Rubio como presentadora. Estos cambios fueron un intento de limpiar la imagen que habían adquirido en estas dos últimas ediciones. Aun así, no fue suficiente y debido a las malas audiencias que estaban teniendo tuvieron que cancelar el programa. No se sabe cuál fue el motivo del fracaso se discutió si fue la falta de Risto Mejide o la poca naturalidad y cercanía de la presentadora. En cualquier caso, *OT* se había convertido en un formato muy quemado y repetitivo. (Formula TV, 2011)

Debido al éxito que tuvo la primera edición del programa, en 2016, 15 años después de entrar al programa, Televisión Española decidió celebrarlo, realizando tres documentales especiales y un concierto que se emitió en TVE1 de los concursantes de esa edición e incluso algunos profesionales con los que estuvieron en la academia. (Márquez Bonilla, 2017-2018: 37)

Hecho que subió la audiencia de TVE, aunque Telecinco seguía siendo la más visualizada. Más de 4 millones de espectadores vieron la primera entrega del

³⁰ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_2005 [Consulta:18 de mayo de 2019]

documental, aunque bien es cierto que este número fue decreciendo en los demás documentales. Sin embargo, el concierto que se emitió el 31 de octubre de 2016, congregó a más de 4 millones de personas de nuevo (Márquez Bonilla, 2017-2018: 37)

En redes tuvo un gran éxito convirtiéndose en trending topic mundial y, por supuesto, en España, siendo lo más hablado por las redes. Además, TVE expuso que estos programas han sido los más vistos en la web de RTVE (Márquez Bonilla, 2017-2018: 37)

Estos buenos resultados animaron a hacer en 2017 una nueva edición en La 1. La noticia de una nueva edición de OT creó en un principio muchas dudas. Tinet Rubira director de Gestmusic (2018) la declaró como la edición de las incógnitas:

La edición de las incógnitas. Tu decías que las expectativas estaban muy altas. Cuando nosotros nos planteamos repescar, resucitar, revivir, descongelar OT pues yo creo que se generaron muchas incógnitas. La primera es si era necesario. Todo el mundo cuando leía: vamos a hacer OT y nadie te decía: oh qué bien, vale sí, adelante. Te decían: ¿tú crees que es necesario? La incógnita de si había aguantado el paso del tiempo. La incógnita de si televisión española era TV española de 2001, la incógnita de cuales iban a ser las novedades, cual iba a ser esta actualización. La verdad es que nos enfrentábamos a la prensa y a nuestras propias preguntas y muchas veces no las teníamos todas porque las incógnitas eran muchísimas. Otra de las incógnitas era si éramos capaces de encontrar un casting que recupera la inocencia, la naturalidad que se vivió en OT 2001. Las expectativas estaban muy altas porque hay donde comparar. Siempre es mucho más fácil hacer un programa que no se ha hecho nunca porque no te pueden comparar. Nosotros tenemos muchas ediciones anteriores donde nos pueden comparar y tenemos la primera que pesa como una losa. Entonces era la gran incógnita. Podemos seguir. Cualquier paso que dábamos era una incógnita. Cuando se decidió que Roberto iba a ser nuestra apuesta de presentador también era una incógnita. (...) También cuando se decidió que Noemí iba a ser la directora. Noemí tenía que luchar con el recuerdo de Nina. Luego de golpe esta la sombra de Àngel Llàcer y vienen los Javis y nos olvidamos de la sombra. Era una incógnita detrás de otra. Cualquier paso que dábamos ha sido como una especie de vértigo. Estás haciendo una cosa que ya la sabes hacer y que lo has hecho antes, pero cada paso que das es nuevo y es distinto y no sabes que resultado va a tener. Por eso creo que ha sido tan estimulante. Una vez más OT ha hecho historia dentro del audiovisual. (RTVE, 2018: vídeo online)

OT 2017 empezó la primera gala con un 19% (2.656.000); que fue bajando poco a poco. A partir de su gala 4 cuando el programa comenzó a mejorar. La subida de *Operación Triunfo* está relacionada con el final de temporada de *La que se avecina*. En sus últimas galas, el programa batió su propio récord de audiencia cada semana coronándose en la final con un 31,1% de cuota de pantalla y con una media en total de 19,7%. (Migelez, 2018)

En septiembre del año siguiente se confirmó una nueva edición. A pesar de arrancar con un 20,5% de cuota de pantalla, las siguientes galas estuvieron entre el 14% y el 16% llegando a la final con un 19,4% muy lejos de los datos obtenidos en la anterior. En total hizo una media de 16,4%. Esta edición estuvo muy marcada por polémicas y el recuerdo todavía reciente de los concursantes del año pasado repercutieron en esta bajada de audiencia. También se le achacó la falta de naturalidad (afectando al *reality*) y la poca capacidad interpretativa (*talent show*) de los concursantes dejando así pocas actuaciones icónicas al igual que momentos del día a día en la academia. (Piñeiro, 2018)

4.1.2. La Voz

Según Boomerang TV, la propia productora del programa, propone la siguiente definición:

La Voz es la adaptación española del exitoso formato holandés *The Voice*, un talent show de gran éxito internacional que se ha convertido en uno de los programas más populares del panorama audiovisual actual.

Inició su primera temporada el 19 de septiembre del 2012 bajo la producción de Boomerang TV con Mediaset España como productor ejecutivo y presentado por Jesús Vázquez. Estuvo cinco ediciones en Telecinco hasta que, en mayo de 2018, Atresmedia arrebató los derechos del formato a Mediaset, por lo que su sexta temporada fue en Antena 3 contando esta vez con Eva González como presentadora.

El formato de La Voz fue una idea de John de Mol, creador de Gran Hermano. Este programa se diferenció de otros *talents shows* porque sólo evalúa la voz sin darle importancia al aspecto físico de los concursantes. El objetivo es encontrar la mejor voz de España.

▪ Funcionamiento

La Voz va a presentar una dinámica muy novedosa con respecto a otros *talents*. Esta versión también agregó un componente clave: los integrantes del jurado; compuesto por cuatro conocidos artistas que posteriormente serán los *coaches* de los concursantes dirigiendo la formación académica de estos durante el programa. El concurso se divide en las siguientes fases:

- Audiciones a ciegas y elección de concursantes

En esta fase se presentan una serie de candidatos tras un proceso previo de selección de casting. El jurado tendrá que permanecer de espaldas en el transcurso de la actuación de los participantes. Si les gustan, darán la vuelta a sus sillas. Si más de dos miembros del jurado pelean por un concursante, será el propio concursante quien decida con qué juez quedarse. Una vez que el concursante elige su *coach* (juez) pasa a la siguiente fase. Por lo que cada *coach* tendrá su equipo de concursantes. En el caso, de que sólo se de la vuelta un miembro del jurado será automáticamente este su *coach*.

- Batallas/asaltos

Los artistas que se encuentran en cada equipo, seleccionados previamente en las audiciones a ciegas tendrán que enfrentarse individualmente, en grupos de cinco, durante los asaltos. Una vez finalizadas esas cinco actuaciones por grupo, el *coach* decidirá las dos voces de cada actuación que pasan a la siguiente fase.

- Presentación de galas en directo

Finalmente, será el público el que decida el ganador en las galas en directo, que se irán dividiendo hasta llegar a la gala final.

En cuánto, a los *coaches* han ido cambiando a lo largo de las ediciones. En la primera edición contábamos con David Bisbal, Rosario Flores, Melendi y Malú. La segunda edición se mantuvo igual salvo un integrante; Melendi abandonó como juez por compromisos profesionales y lo sustituyó Antonio Orozco. Con respecto, a la tercera edición de programa aparecieron dos nuevas figuras: Laura Pausini y Alejandro Sanz. Su cuarta entrega supuso la vuelta de Melendi y la incorporación de Manuel Carrasco. El siguiente programa contaría como nuevo a Juanes y Pablo López y ya su última edición emitida trae a Pablo López, Luis Fonsi, Paulina Rubio y Antonio Orozco.

- Coaches y concursantes

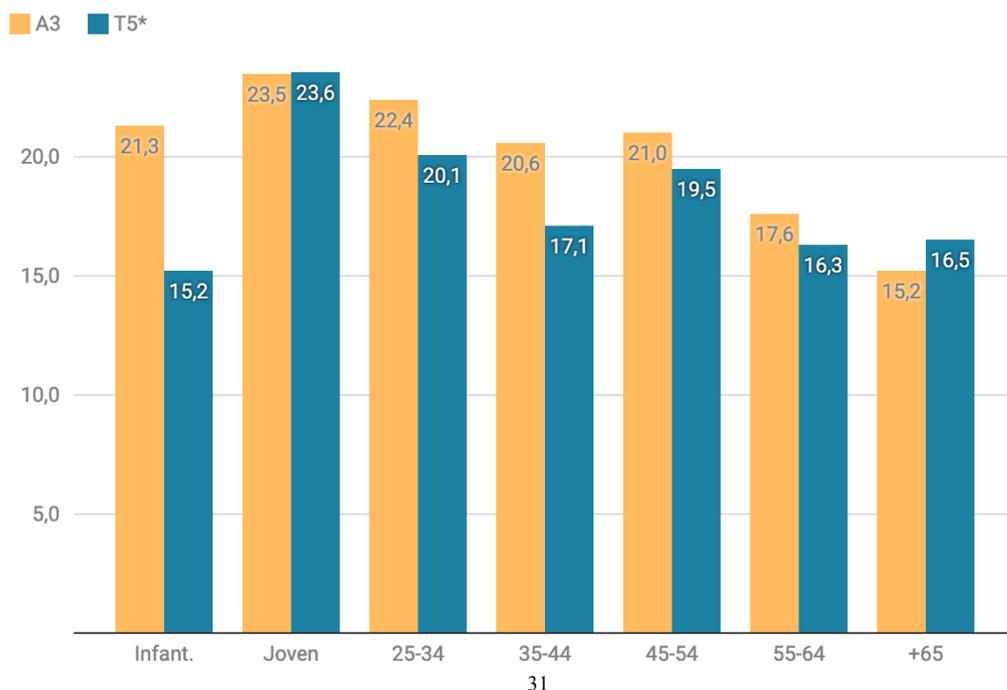
Los *coaches* son una parte clave del programa estando al mismo nivel o más que los concursantes. Por tanto, es normal que vayan introduciendo nuevas figuras y manteniendo a otras para atraer a más audiencia. También hay otros factores ajenos como compromisos profesionales que han impedido a estos *coaches* poder participar de nuevo en alguna edición.

LA VOZ	LA VOZ 2	LA VOZ 3	LA VOZ 4	LA VOZ 5	LA VOZ 6
David Bisbal	Malú	Antonio Orozco	Malú	Manuel Carrasco	Pablo López
Rosario Flores	David Bisbal	Alejandro Sanz	Manuel Carrasco	Juanes	Luis Fonsi
Melendi	Antonio Orozco	Laura Pausini	Melendi	Malú	Paulina Rubio
Malú	Rosario Flores	Malú	Alejandro Sanz	Pablo López	Antonio Orozco

Los concursantes es otro de los componentes de *La Voz*. A diferencia de *OT*, los participantes no sólo serán jóvenes adultos, sino que se amplía el rango de edad habiendo más gente adulta que jóvenes. Por ejemplo, en *La Voz* llegó a la final un concursante de 65 años. La media de los concursantes ronda entre los 20 y los 30 años.

- Target

En cuánto a la audiencia, ha llegado a alcanzar a todos los públicos (niños, joven, adulto, jubilados) siendo el sector de los jóvenes el líder y el más flojo el de los jubilados. En el siguiente gráfico se muestra una comparativa entre el target recogido de Telecinco y el de Antena 3. (Migelez, 2019)



- Estrategias en redes

La Voz, utilizó las redes sociales (Twitter y después Instagram) como estrategia principal de marketing. En su primera edición alcanzó unos excelentes datos de audiencia social tanto a nivel nacional como internacional consiguiendo superar cifras records que nunca antes se había superado en España.

La Voz consiguió 456.300 comentarios por parte de 185.988 usuarios sociales y llegó a ser el programa más comentado en Europa. Tuvo un 3,4% de “tasa de conversión social” (porcentaje de usuarios sociales respecto al total espectadores) (González Neira y Quintas Froufe, 2015: 97)

En su segunda edición sus datos de audiencia social aumentaron. En su primer programa tuvo una tasa de conversión social del 5,2%, 472.655 comentarios y 177.341 usuarios sociales. (Wikipedia y González Neira y Quintas Froufe, 2015: 97). Estos buenos datos se pueden deber a la novedad del programa y al uso de las redes como estrategia.

Sin embargo, acceder a sus contenidos después de las galas era muy complicado por su exclusividad. La única forma de acceder era a través de su canal de televisión o su plataforma web. Por lo que su mayor interactividad se limitaba a las noches de gala impidiendo así su expansión. Esta estrategia se utilizó durante todo el tiempo que el programa estuvo en Telecinco. Esto tuvo sus consecuencias provocando que fuera perdiendo repercusión en redes tanto que en los cuartos de final de *La Voz 5* no llegó ni a *trending topic* por el poco impacto que tuvo. (García, 2017)

Con la llegada de Antena 3 como nuevo productor ejecutivo del programa se hicieron cambios de estas estrategias. En primer lugar, se creó un canal específico en YouTube

³¹ Fuente: https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2019-04-03/analisis-audiciones-a-ciegas-la-voz-antena3-versus-telecinco_1837638/ [Consulta: 18 de mayo de 2019]

de La Voz para facilitar el acceso a sus contenidos. Este canal cuenta con 291.000 suscriptores. También incluyeron un canal 24 horas en su plataforma web Atresplayer en el que emiten contenidos continuamente: galas, resúmenes, etc. (Conde, 2019)

- Audiencias

La primera edición de *La Voz* arrancó en su primer programa con una media de 4,6 millones de espectadores. En las siguientes emisiones fue aumentando sus seguidores hasta alcanzar en la final 5,5 millones y coronándose con un *share* de media de 33,9%. Consiguió ser el programa líder en *prime time* durante toda su emisión.

Antes de que acabase *La Voz* ya se confirmó una segunda temporada. Al año siguiente en 2013 comienza *La Voz 2*. Aunque hay que destacar que sufrió una bajada de audiencia con respecto a su anterior edición teniendo una media de 23,1% de *share*.

La tercera edición no llegará hasta marzo de 2015 retrasando su estreno habitual que comprendía entre septiembre y diciembre. *La Voz 3* consiguió ser otra vez líder de audiencia en todas sus emisiones y aumentó su media de *share* con respecto a su anterior edición. (23,8%)

En cuanto, a la cuarta entrega (2016) se estrenó de nuevo en septiembre como en sus orígenes. Consiguió ser líder de audiencia durante casi todas las emisiones, menos en la recta final. En total, hizo una media de 24,1% de *share* superando por muy poco la anterior.

La Voz 5 va a ser la última edición bajo la mano de Telecinco y es la que obtiene los peores datos alcanzando su mínimo histórico en los cuartos de final. Esta entrega pasará a emitirse los viernes, en vez de los miércoles o lunes como estaba acostumbrado en las otras ediciones.

Este cambio afectó mucho a la audiencia que tuvo. Como hemos mencionado antes el target líder de *La Voz* son los jóvenes por lo que trasladar su emisión al viernes fue perder este gran grupo. También hay que destacar que el programa a pesar de utilizar estrategias de marketing digital no supo aprovecharlas al máximo. Esto sumado a la propia saturación del programa hizo de esta su última edición en Mediaset. (García, 2017)

En 2019 se apuesta por una nueva temporada, pero esta vez bajo la dirección de Antena 3. Una diferencia que marcó fue que tuvo un total de 24 programas. Por esto, las fases de las audiciones a ciegas y las batallas pasaron a emitirse dos días seguidos (lunes y martes) para que durase cuatro meses como el resto de sus ediciones. En la fase final (directos) volvió a un día por semana (miércoles). (Pérez, 2019)

Las audiciones a ciegas se convirtieron en lo más visto de todo el programa llegando a ser líder en audiencia. Aunque, a medida que fue avanzando el programa fue perdiendo público llegando a la final con sólo 2,2 millones de espectadores siendo la final menos vista de toda la historia de *La Voz*. Su media de *share* fue de un 18,8% superando por muy poco *La Voz 5*. (Pérez, 2019)

4.1.3. Resultados

PROGRAMA	CADENA	TEMPORADA	AUDIENCIA MEDIA	MEDIA DE SHARE
OT 1	TVE	2001-2002	6.947.000	43,0%
OT 2	TVE	2002-2003	5.584.000	36,40%
OT 3	TVE	2003	3.412.000	22,50%
OT 4	Telecinco	2005	4.847.000	37,60%
OT 5	Telecinco	2006-2007	4.312.000	26,90%
OT 6	Telecinco	2008	3.830.000	26,90%
OT 7	Telecinco	2009	2.509.000	18,60%
OT 8	Telecinco	2011	2.282.000	13,90%
OT 2017	TVE	2017-2018	2.549.000	19,70%
OT 2018	TVE	2018	1.962.000	16,40%
Media Total			3.823.400	26.2%

PROGRAMA	CADENA	TEMPORADA	AUDIENCIA MEDIA	MEDIA DE SHARE
LA VOZ 1	Telecinco	2012	5.191.000	33,9%
LA VOZ 2	Telecinco	2013	3.413.000	23,1%
LA VOZ 3	Telecinco	2015	3.579.000	23,8%
LA VOZ 4	Telecinco	2016	3.088.000	24,1%
LA VOZ 5	Telecinco	2017	2.229.000	17,8%
LA VOZ 6	Antena 3	2019	2.698.000	18,8%
Media Total			3.366.333	23.6%

Según estos datos podemos ver que el programa más visto ha sido *Operación Triunfo*, aunque sólo lo supera por un 2,6% de *share*. A continuación, vamos a explicar los diferentes motivos que han podido llevar a esto.

Operación Triunfo se ha centrado en su público joven, que son los consumidores más potentes, y ha desarrollado todas sus estrategias en torno a ellos. Por un lado, han utilizado la plataforma de YouTube para mostrar todos los contenidos del programa haciendo así que sea accesible para todo el mundo sin ningún tipo de restricción. La libre circulación de los contenidos sumado a la constancia de estos permite que *OT* no sólo sea comentado los días de las galas, sino que este presente todos los días a todas horas. En cambio, *La Voz* no adoptó esta estrategia hasta su última edición teniendo así mucha menos repercusión que *OT* en audiencia social.

Otro factor importante del éxito de *OT* es la hibridación entre *talent* y *reality show*. En un mundo en el que cada vez es más difícil separar entre obra y artista como persona y que ha habido y sigue habiendo interés en la vida privada de estos, la existencia de un programa como *OT* va a conseguir una mayor atracción y fidelización por parte del público, ya que te permite verlo durante 4 meses 24 horas todos los días. Aunque esta cercanía con el concursante también puede salir mal parada llevando a la audiencia a no encontrar a ningún participante interesante. Por eso es clave hacer un buen casting para así encontrar a unos concursantes que atraigan a la audiencia.

En cambio, en *La Voz* se centran sólo en el talento del artista dejando en un segundo plano la parte personal. Los contenidos que tendremos de ellos serán los que veamos en las galas, y encima creará una sensación de poca naturalidad al no emitirse en directo como en *OT*. La figura de los *coaches* supondrá otro elemento que no favorezca a los concursantes, ya que estos tienen la misma importancia que los participantes robando así su protagonismo. Aun así, los *coaches* son un elemento esencial en el programa y es en gran parte el responsable de traer tanta audiencia.

Sin embargo, como podemos ver no todas las ediciones de *OT* han tenido éxito. Esto puede deberse a la privatización de gran parte de los contenidos, en concreto, de la parte *reality*. Hasta *OT 2017* no cambió esta fórmula y de momento parece estar funcionando muy bien. Otro factor que puede explicar el poco éxito de algunas ediciones es el mal casting.

La Voz y *Operación Triunfo* han sido víctimas de convertirse en un formato quemado y repetitivo afectando así a su audiencia de forma negativa. Tal vez la clave de que estos programas mejoren su *share* sea dejando tiempo de descanso entre una edición y otra y aportando como ha hecho *OT* unas estrategias de marketing acordes a los tiempos y enfocadas a su público objetivo.

¿Pero qué es de estos concursantes? ¿Una vez finalizado el programa siguen teniendo esa gran cantidad de seguidores?

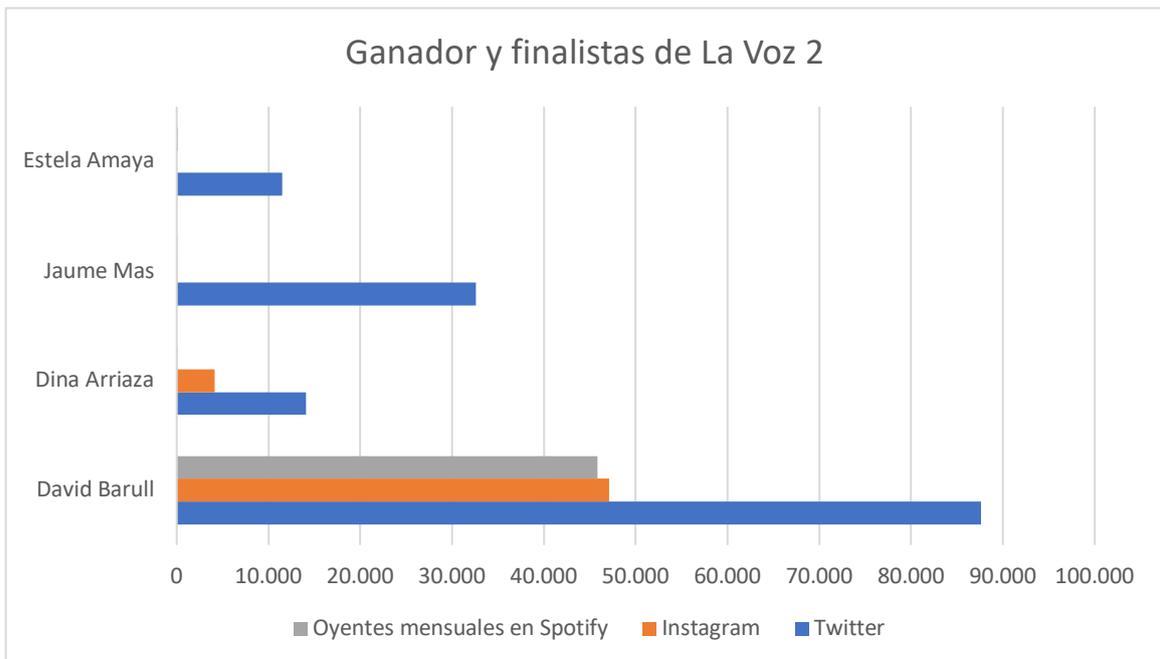
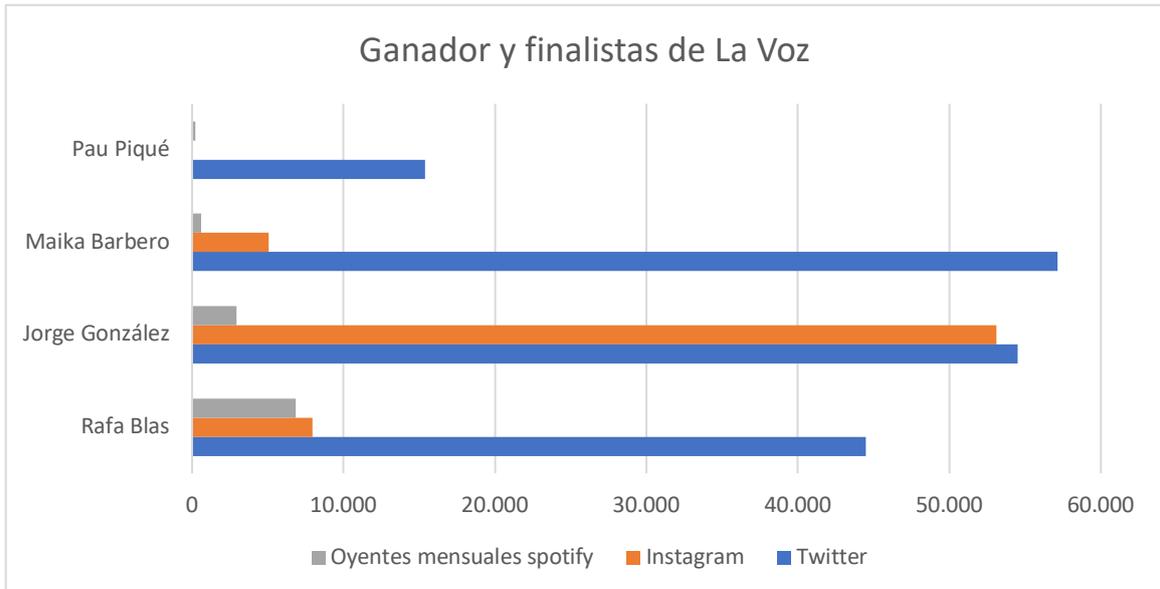
La gran mayoría de los concursantes se vuelven irrelevantes con el tiempo. Normalmente los finalistas son los que más repercusión tienen. Algunas de las razones que podemos recoger para el poco éxito de los artistas una vez acabado el programa son:

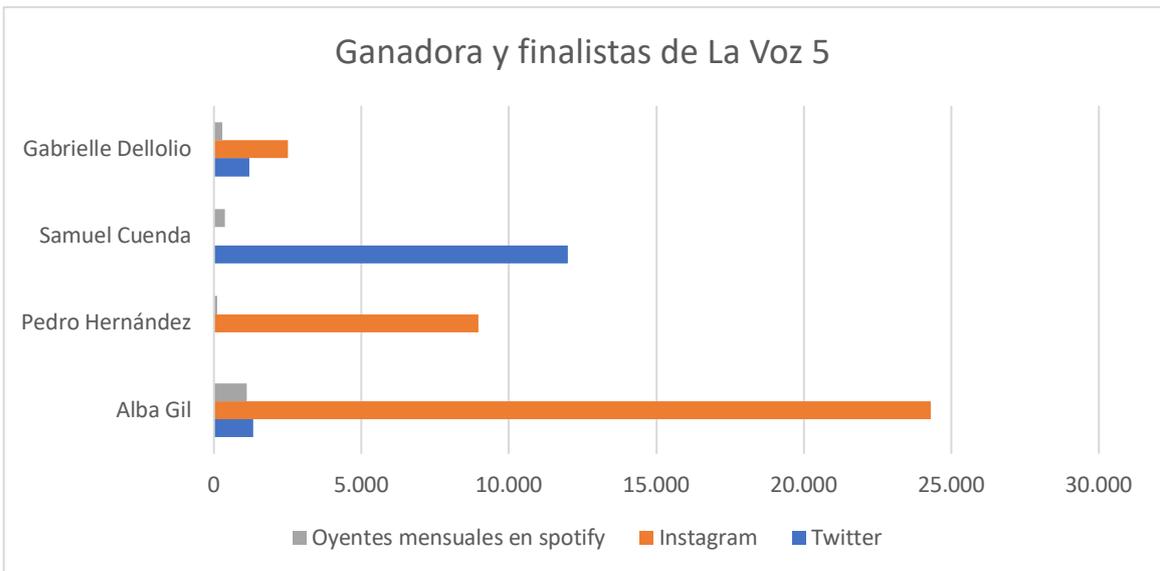
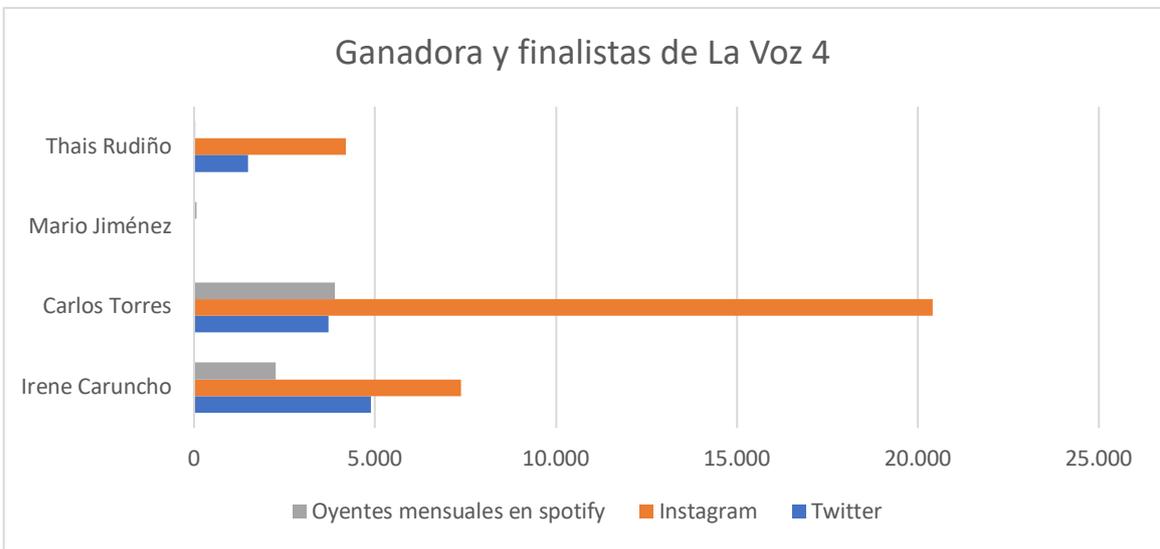
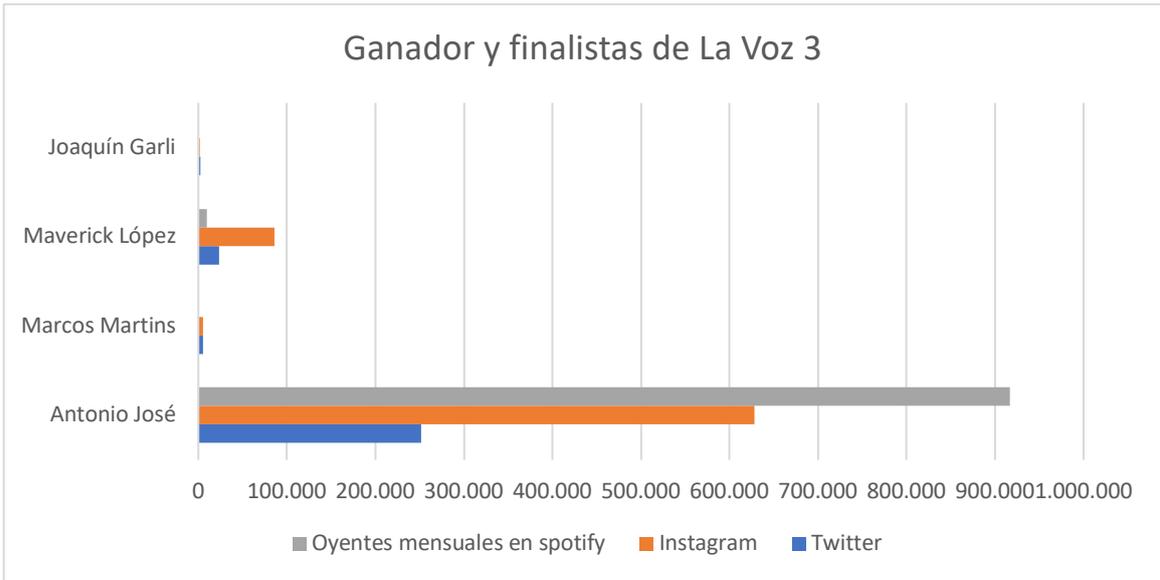
- La gran competencia de la industria tanto con los artistas consagrados como con los emergentes. Cada año surgen nuevos artistas, ya no sólo por las discográficas sino a través de otros medios como las redes sociales. La facilidad de ahora para ser escuchado ha provocado esto. Estos propios programas son también responsables de esta situación al hacer cada año una edición con nuevas estrellas.
- La inexperiencia mayoritaria de estos concursantes puede llevarlos a tomar decisiones menos acertadas en cuanto a su carrera musical. La gran mayoría son artistas que quieren dedicarse al mundo de la música, pero nunca han estado dentro de este. Esta poca experiencia les dificultará el camino.
- Pérdida de fans. En el momento en el que sales del programa todos los ojos están puestos en el artista para saber qué tipo de música va a sacar. En muchas ocasiones, se produce esta pérdida porque al público no le gusta la música que haces. También puede ser por la falta de interactividad con los *fans* a través de redes sociales.
- Los artistas que han alcanzado más éxito han sido los que han hecho música que es tendencia. Tanto en *OT* como en *La Voz* ha ocurrido esto. Lo podemos ver

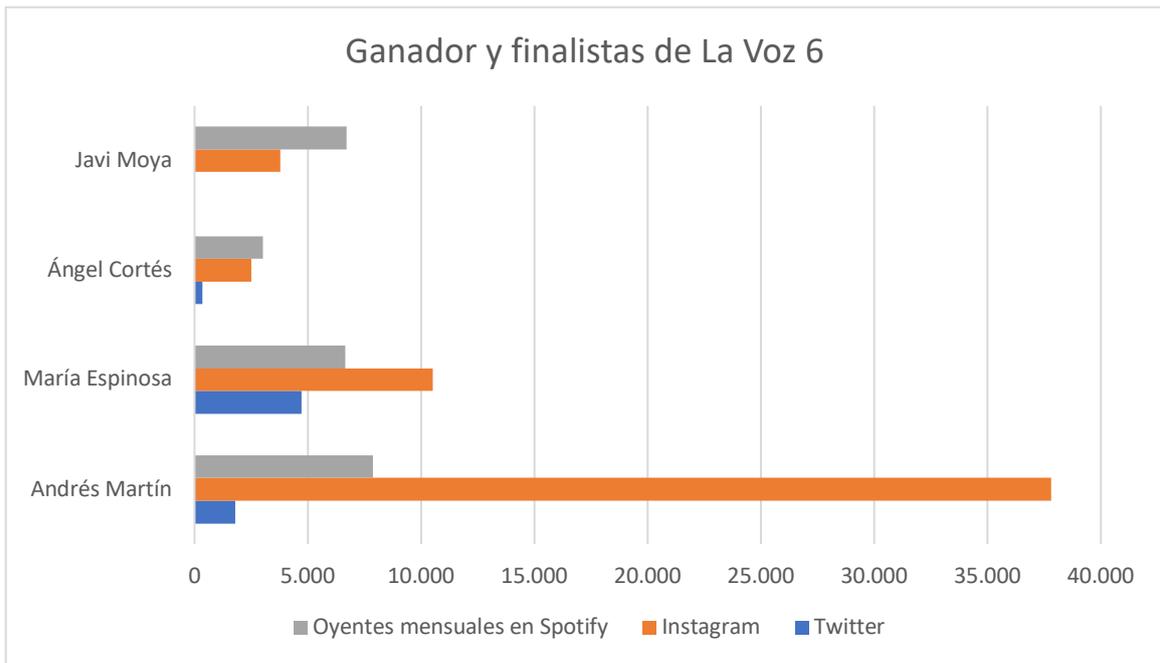
con Antonio José, Aitana Ocaña, David Bisbal o Pablo López entre otros. El género musical puede condicionar si vas a tener más *fans* o menos.

A continuación, vamos a ver el impacto que tienen actualmente los finalistas tanto de *La Voz* como de *OT* en redes y si es correspondido en su trabajo. Para ello, lo compararemos con los oyentes mensuales de Spotify para darnos una aproximación.

- LA VOZ



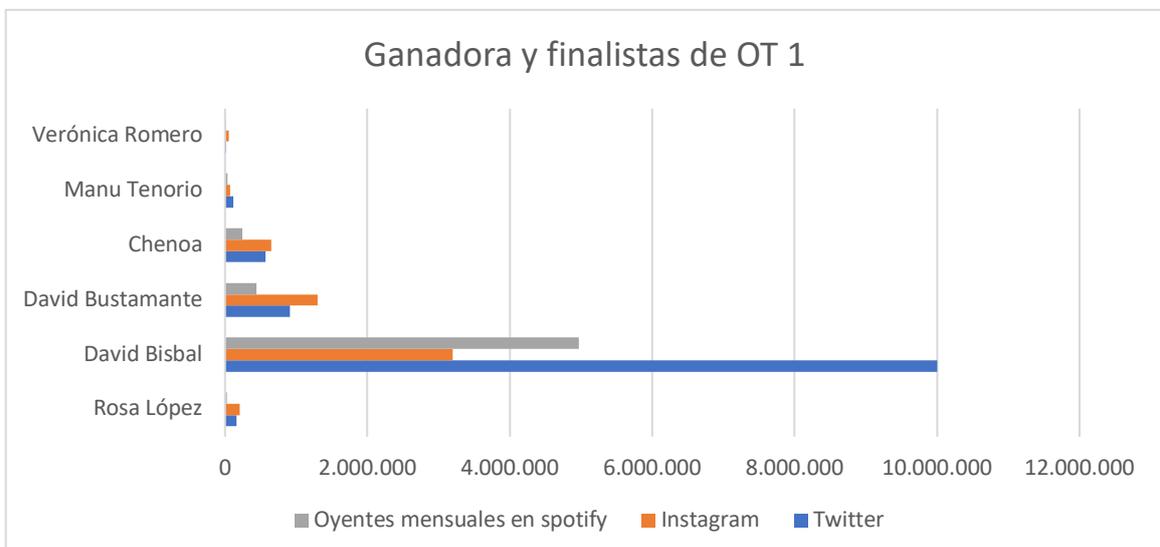


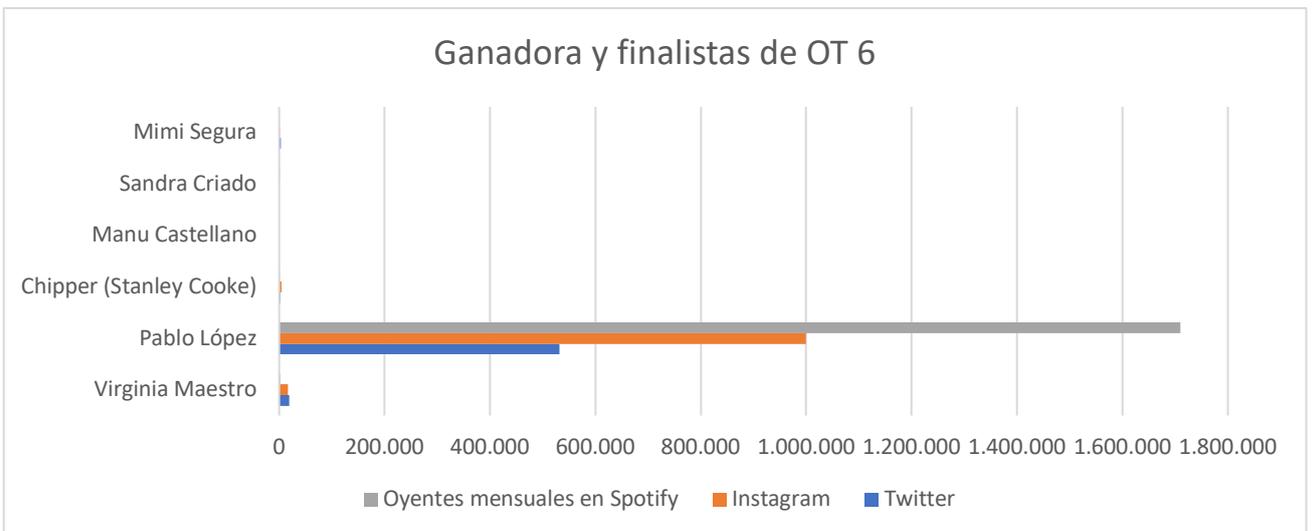
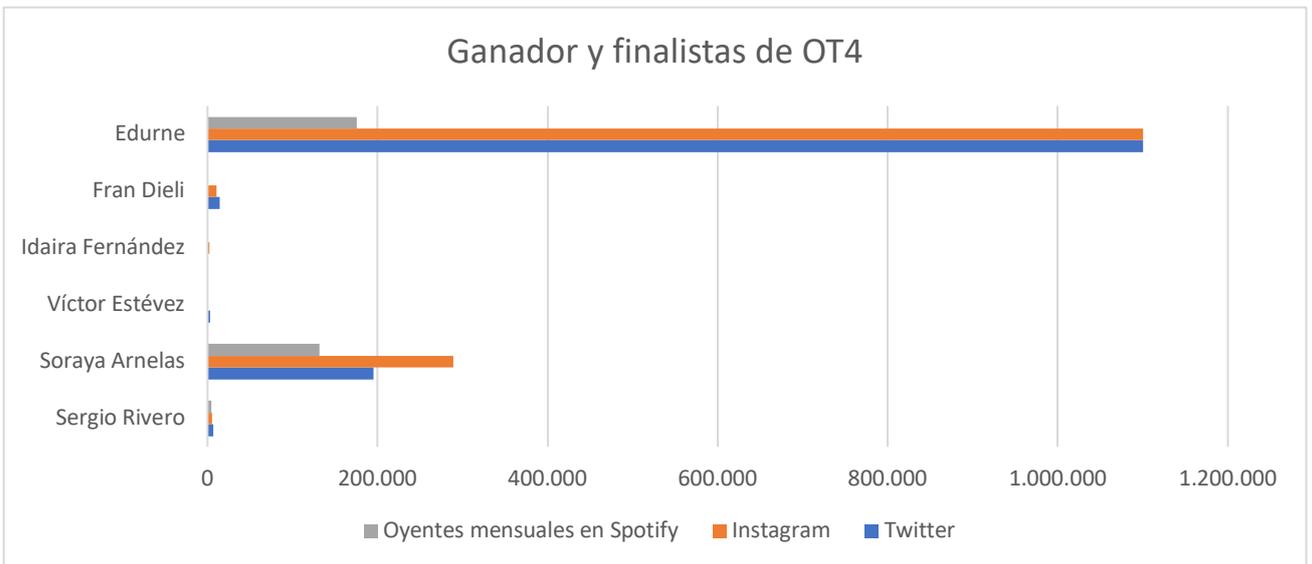
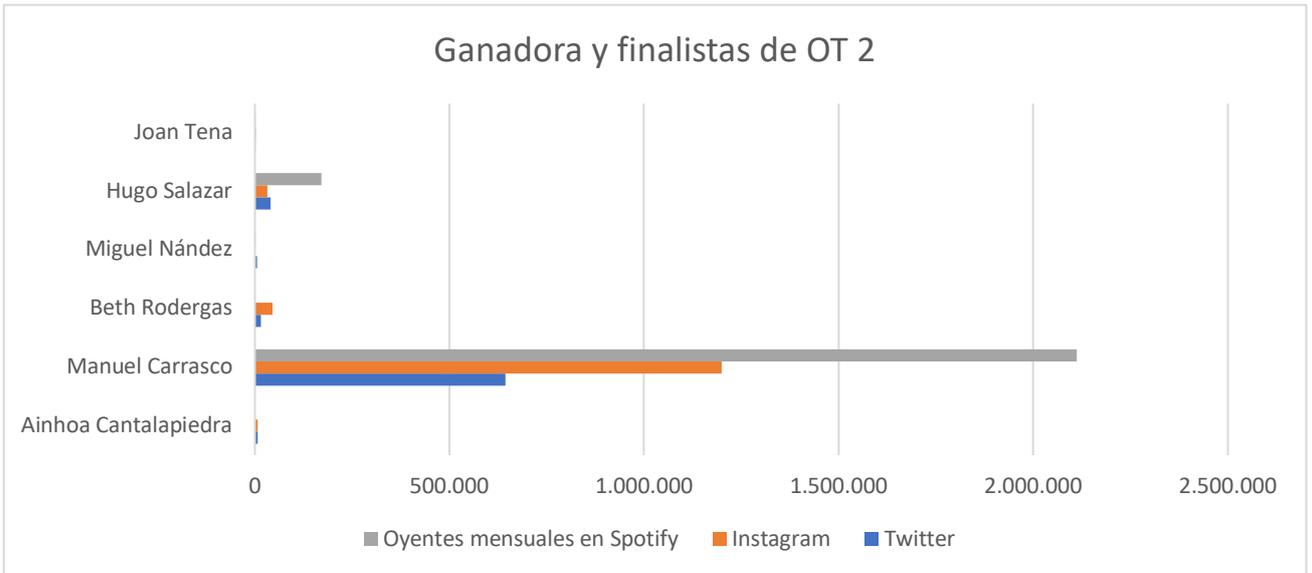


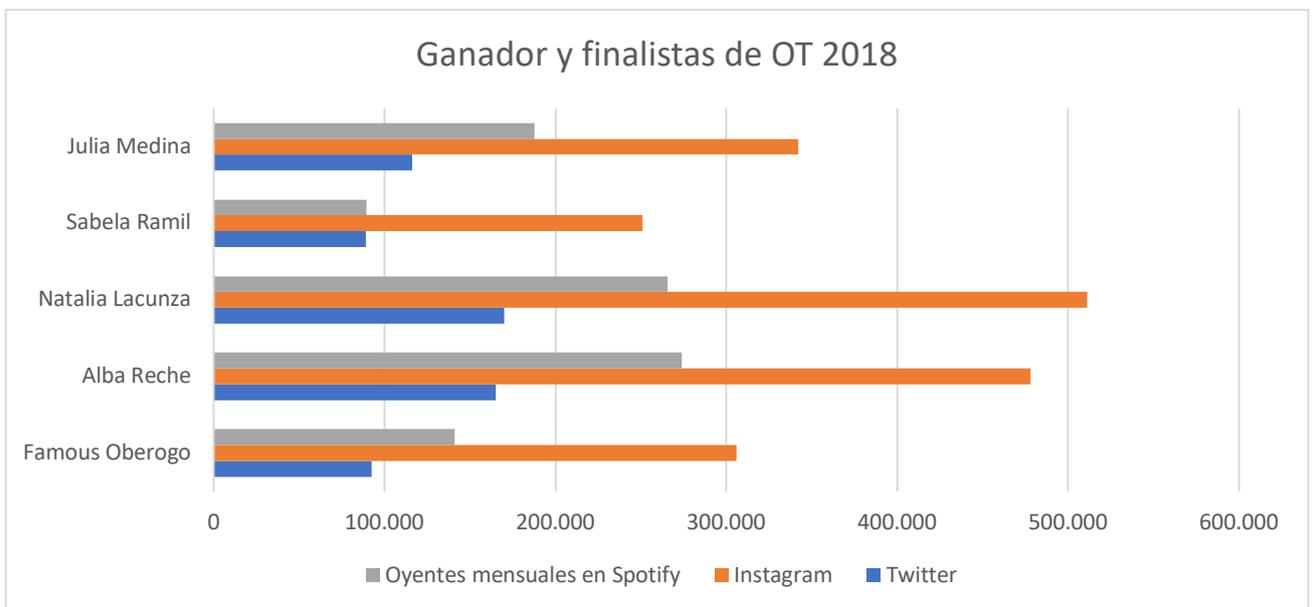
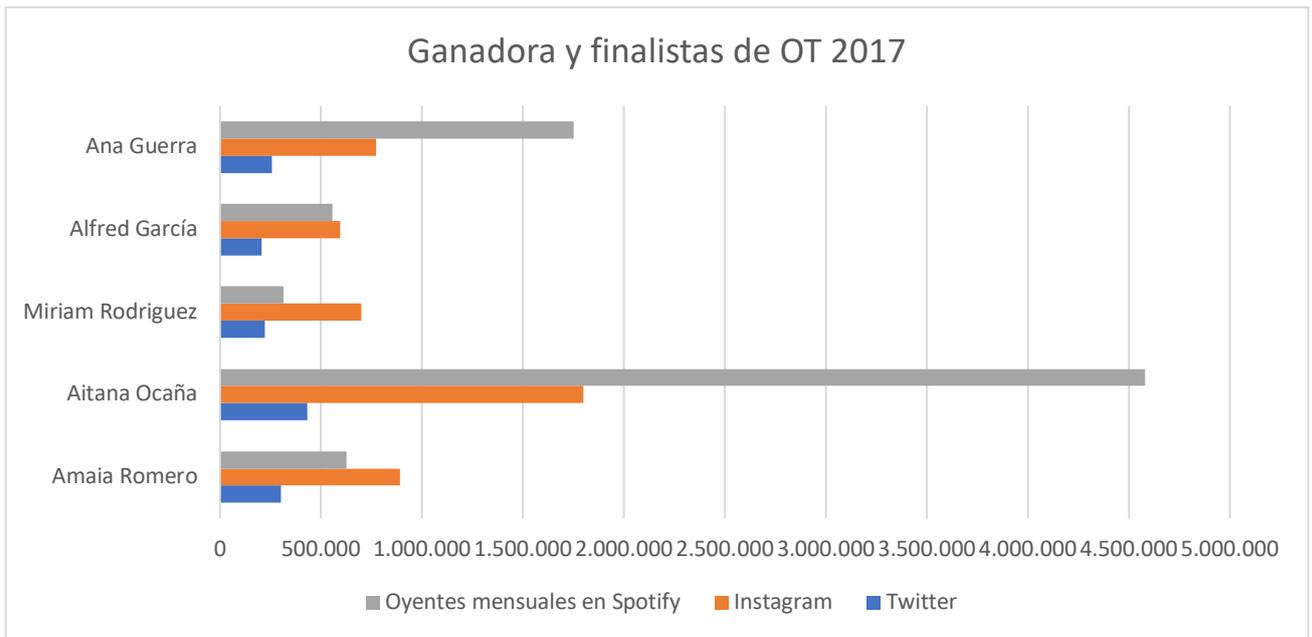
Según estos resultados podemos observar cómo en las dos primeras ediciones Twitter es la red social que más destaca teniendo así los concursantes más seguidores en esta red. En cambio, a partir de la tercera Instagram es la que reina. Los concursantes con más seguidores han sido en su mayoría los ganadores, pero aún así muy pocos han conseguido destacar quedando reflejado en sus oyentes en Spotify viéndose que el motivo de sus seguidores puede deberse a la fama que adquirieron en el concurso y no a la música que hacen. El único que ha conseguido una gran fama ha sido el ganador de la tercera edición: Antonio José.

A pesar, de que *La Voz* ha tenido mucho éxito como programa sus concursantes no han podido decir lo mismo. La poca repercusión de la mayoría de los finalistas y ganadores puede deberse a la propia naturaleza del programa que no favorece a los concursantes o a los factores antes mencionados.

- OPERACIÓN TRIUNFO (OT)







En el caso de *OT* la cantidad de *fans* que son capaces de conseguir es mucho mayor que la de *La Voz*. Parece que la red social que más triunfa es la de Instagram. Con respecto a los oyentes de Spotify mantiene unos datos bastante cercanos a los seguidores que tienen en redes diferenciándose así de *La Voz* y demostrando que sus *fans* han seguido el recorrido de sus artistas que han salido de *OT*. Otra diferencia que podemos observar es que muchos de los que han conseguido éxito no han sido los ganadores sino otros finalistas (David Bisbal, Manuel Carrasco, Edurne, Pablo López, Aitana Ocaña) o incluso algunos de los expulsados (Mimi Doblas).

Hay que tener en cuenta que *La Voz 6* y *OT 2018* se han estrenado hace poco y habrá que esperar si siguen teniendo éxito sin el recuerdo todavía presente de sus respectivos programas.

Por tanto, podemos concluir que hay más cantidad de artistas de *OT* que de *La Voz* que siguen estando en el panorama musical español. Las razones de que esto ocurra pueden ser muchas, pero al fin y al cabo este tipo de programas son más bien un buen medio de promoción que una fábrica de hacer estrellas. Estos concursos no te garantizan el éxito, más bien sirven como instrumento para que el artista tenga más visibilidad en un panorama musical de mucha competición y dónde es difícil destacar. El trabajo que hagas después será lo que marque la diferencia.

5. CONCLUSIONES

El interés en la vida privada de los artistas ha existido desde siempre como hemos visto antes. Las empresas han aprovechado esto para intentar conseguir más ventas y crear una mayor fidelización con el *fan*. La diferencia es que ahora el artista no vive siendo un esclavo de los estudios, sino que ahora son ellos los que crean su propio personaje que mostrarán al público, y estos decidirán si seguirlos o no.

La llegada de Internet ha traído consigo las redes sociales convirtiéndose en el medio principal que utilizarán los artistas hoy en día para interactuar con los *fans* y llevar a cabo las estrategias de fidelización mencionadas antes, así como la promoción de su trabajo.

A pesar de la efectividad de estas estrategias de fidelización a través de redes nos encontramos con casos excepcionales como el de Eminem que sólo utiliza sus redes para promocionar su trabajo dejando de lado la interacción con los *fans* y demostrando su éxito sin tener que publicar cosas de su vida personal. Este cantante tiene 22,5 millones de seguidores en Twitter y una media de oyentes mensuales en Spotify de 29.307.314.

Artistas que ya tienen una base consolidada de *fans* pueden llegar a permitirse a no utilizar tanto las redes como hizo Justin Bieber durante un tiempo. Aun así, es arriesgado ya que el *fan* podría perder el interés en el artista y buscar uno nuevo gracias a la gran competencia que hay actualmente.

Estas estrategias también traerán una serie de problemas. Por un lado, quitarán tiempo al artista para hacer su trabajo principal que es cantar y componer obligándole a aprender funciones que no son de su competencia. De esta forma, surge la figura del *social media manager* o *community manager* que llevará las redes de los artistas o le aconsejará de cómo utilizarlas. Por otro, para conseguir esta fidelización es clave mostrarte cómo eres: las cosas que te gustan, lo que estás haciendo, etc. Esto provocará que algunos artistas no se sientan cómodos enseñando aspectos de su vida privada mostrando así menos contenido e interacción con los *fans*. Junto a esto, habrá que añadir como los *fans* van a estar opinando y juzgando constantemente sobre la vida personal de sus ídolos repercutiendo también en el nivel de interacción y teniendo especial cuidado en las cosas que se publican, comparten o dan me gusta para evitar la pérdida de *fans*.

Los medios tradicionales como la televisión o la radio siguen siendo indispensables en las estrategias de los artistas, aunque las redes sean las más utilizadas actualmente. A través de estas han surgido nuevos artistas. Sin embargo, la televisión lo lleva haciendo mucho antes con los *talent shows* como *Operación Triunfo* o *La Voz*. Los *talent shows* supondrán un potente medio de captación de *fans* para los artistas emergentes. El *talent show* que mejor ha funcionado ha sido *Operación Triunfo*.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, J. (2011): ‘‘Operación Triunfo: Diez años del éxito inimaginable de un programa de talento’’, *Formula TV*, 22 de octubre. Disponible en: <https://www.formulatv.com/noticias/21721/operacion-triunfo-diez-anos-exito-inimaginable-programa-talento/> [Consulta:19 de mayo de 2019]
- Bautista Rojas, C. (2013). ‘‘Sangre y arena: el circo romano’’. *Algarabía*, 19 de julio de 2013. Disponible en: <https://algarabia.com/del-mes/sangre-y-arena-el-circo-romano/> [Consulta:18 de mayo de 2019]
- Blanco Maldonado, A. (2016): ‘‘ La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows’’, *Ámbitos revista internacional de Comunicación*, nº.35, edición de invierno. Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/la-evolucion-historica-los-programas-musicales-la-television-espanola-los-programas-divulgacion-musical-los-talent-shows/> [Consulta:19 de mayo de 2019]
- Busquet Duran, J. (2012) ‘‘El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica’’ *Revista de estudios de juventud*, (n.º 96), 13-29. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf [Consulta:18 de mayo de 2019]
- Busse K. y Hellekson K. (2014) ‘‘Introduction: Why a Fan Fiction Studies Reader Now?’’ en *The Fan Fiction Studies Reader*. Disponible en: <https://www.worldcat.org/title/fan-fiction-studies-reader/oclc/870646993/viewport> [Consulta:18 de mayo de 2019]
- Candia A. y Pérez P.I (2017) ‘‘Cancelado: la tendencia en redes sociales tras ser decepcionado por tu artista favorito’’, *Culto*, 22 de noviembre. Disponible en: <http://culto.latercera.com/2017/11/22/cancelado-la-tendencia-en-redes-sociales-tras-ser-decepcionado-por-tu-artista-favorito/> [Consulta:19 de mayo de 2019]
- Carbellido Monzó, C. (2010) ‘‘El prosumer o consumidor 2.0: ¿cómo es?’’, *Un community manager consultoría de marketing digital*, 9 de octubre. Disponible en: <https://www.uncommunitymanager.es/el-prosumer/> [Consulta:19 de mayo de 2019]
- Cardona L. (2017) ‘‘Qué es el engagement’’, *Cyberclick*, 14 de diciembre. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement> [Consulta:19 de mayo de 2019]
- Chavez Palacios, E. (2017) *Un género literario de posvanguardia: el fanfiction*. Tesis, Universidad de Guanajuato, Guanajuato. Disponible en: https://www.academia.edu/36010834/Un_g%C3%A9nero_narrativo_de_posvanguardia_el_fanfiction [Consulta:18 de mayo de 2019]
- Conde, S. (2019): ‘‘Los cinco grandes hitos de ‘la voz’ en su primer mes en Antena 3’’, *El televisor*, 2 de febrero. Disponible en: <http://www.eltelevisor.com/2019/02/los-cinco-grandes-hitos-la-voz-antena-3/> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Consolación Segura, C. y Sabaté Garriga, F. (2008) *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Disponible en:
http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf [Consulta:19 de mayo de 2019]

Coppa, F. (2008). ‘‘Women, Star Trek, and the early development of fannish viding’’, *Transformative Works and Cultures*, no. 1. Disponible en:
<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/44/64> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Córdoba López, J.F (2009) ‘‘Del marketing transaccional al marketing relacional’’, *Entramado*, vol. 5, pp6-17. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Cruz Martín, A. (2016) *El fenómeno de la fanfiction*, TFG, Universitat de Girona, Girona. Disponible en:
https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13312/CruzMartinAnna_Treball.pdf
[Consulta:18 de mayo de 2019]

Dafonte Gómez, A. (2011): ‘‘ Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo ‘operación triunfo’ en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011)’’, *Revista de Comunicación de la SEECI*, nº 25, pp 43-67. Disponible en:
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/132> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Daniela Raiteri, M. (2016) *El comportamiento del consumidor actual*, TFG, Universidad Nacional de cuyo, Argentina. Disponible en:
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
[Consulta:19 de mayo de 2019]

De la Hera, C. (2018): ‘‘Qué lecciones de marketing digital podemos aprender de Operación Triunfo’’, *Marketing Ecommerce*, 13 de diciembre. Disponible en:
<https://marketing4ecommerce.net/marketing-operacion-triunfo-redes-sociales/>
[Consulta:19 de mayo de 2019]

Del Amo, S. (2017) ‘‘Qué es eso de 'shippear' y por qué todo el mundo lo dice ahora’’, *El País*, 15 de noviembre de 2017. Disponible en:
https://elpais.com/elpais/2017/11/14/tentaciones/1510671424_324626.html
[Consulta:18 de mayo de 2019]

Dolores Cáceres, M. (n.d): ‘‘Operación Triunfo o el restablecimiento del orden social’’, *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Vol. 7, Nº 13. Disponible en:
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6014/5696> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Domínguez López, G. (2014-2015), *El star system: la construcción de mitos en el hollywood clásico*, TFG, Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29327/TFG%20STAR%20SYSTEM%20GLORIA%20DOM%C3%8DNGUEZ.pdf> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

Dornaletche Ruiz, J. y Gil Pons, E. (2011) Mash-ups, re-cuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo, Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31137/Dornaletche_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 18 de mayo de 2019]

Fernández Prado, J.M (2015) *Industrias culturales, medios de comunicación y fenómeno fan: el particular caso de los Beatles*, TFG, Universidad de Valladolid, Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14105/1/TFG-N.343.pdf> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

Fórmula TV (2011): ‘‘Telecinco cancela 'Operación triunfo 2011': gala final este domingo’’, Fórmula TV, 15 de febrero. Disponible en: <https://www.formulatv.com/noticias/18398/telecinco-cancela-operacion-triunfo-gala-final/> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

Furedi, F. (2015). The media’s first moral panic. *History Today*, 15 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.frankfuredi.com/article/the_medias_first_moral_panic [Consulta: 18 de mayo de 2019]

García García, A. (2013-2014) *El fanzine autobiográfico ‘manías, rarezas, obsesiones’*, TFG, Universitat Politècnica de València, Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49943/MEMORIA%20TFG%20ALBA%20GARC%C3%8DA%20GARC%C3%8DA.pdf?sequence=1> [Consulta: 18 de mayo de 2019]

García, M. (2017): ‘‘¿Por qué ‘la voz’ no se ha convertido en un fenómeno social este año?’’, *El televisero*, 1 de diciembre. Disponible en: <http://www.eltelevisero.com/2017/12/por-que-la-voz-no-se-ha-convertido-en-un-fenomeno-social-este-ano/> [Consulta: 19 de mayo de 2019]

Ghio, M (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal.

Giménez Devís, A. e Izquierdo Castillo, J. (2016): El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 353-376. doi: 10.7195/ri14.v14i2.978. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/978/576/> [Consulta: 18 de mayo de 2019]

Gómez Soto, A. (2016) *Primer acercamiento al fanart y su lugar en el arte contemporáneo*, TFG, Pontificia Universidad Javeriana Cali. Disponible en: http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/7951/Primer_acercamiento_fanart.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 18 de mayo de 2019]

González Neira, A. y Quintas Froufe, N. (2015): ‘‘ Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz’’, *Trípodos*, nº36, pp93-107. Disponible en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16144/Quintas_Froufe_Natalia_%2020

[15_como_triunfa_programa_audiencia_social_la_voz.pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)
[Consulta:19 de mayo de 2019]

Gubern, R. (1998) *Historia del cine*. Disponible en:
<http://www.hamalweb.com.ar/archivos/Roman%20Gubern%20Historia%20del%20Cine/Historia%20del%20Cine%20Gubern%20Roman.pdf> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Herrero Goldáraz, L. (2018) 'Arthur Conan Doyle', la biografía más completa del autor que mató a Sherlock Holmes. *Libertad Digital*. 10 de diciembre de 2018. Disponible en:
<https://www.libertaddigital.com/cultura/libros/2018-12-10/arthur-conan-doyle-la-biografia-mas-completa-del-autor-que-mato-a-sherlock-holmes-1276629551/>
[Consulta:18 de mayo de 2019]

Jenkins, H. (2010). “¿Es que no tenéis vida propia? Fans, piratas y nómadas” en *Piratas de textos*. Disponible en:
<https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/jenkins-piratas-de-textos.pdf>
[Consulta:18 de mayo de 2019]

Juste, V. (2009): “¿El hundimiento de OT?”, *El televisero*, 18 de junio. Disponible en:
<http://www.eltelevisero.com/2009/06/el-hundimiento-de-o/> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Kotler, P. (2002) “Capítulo 6: Análisis de los mercados de consumo” en *Dirección de Marketing*. Disponible en:
https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf [Consulta:19 de mayo de 2019]

Latorre, M. (2018) *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Disponible en:
http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf [Consulta:19 de mayo de 2019]

Leader Summaries (n.d): *Lovemarks por Kevin Roberts*. Disponible en:
<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/lovemarks> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Márquez Bonilla, A. (2016-2017): *Operación triunfo como fenómeno de éxito social e impacto en la sociedad*, TFG, Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en:
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79905/TFG%20FINAL%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Mateos Aparicio, S. (2018): “La final de OT2017 arrasa en redes sociales con más de 792.000 tweets”, *Cool Tabs*, 6 de febrero. Disponible en: <https://blog.cool-tabs.com/es/final-ot2017-impacto-twitter-792000-tweets/> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Medianoche, M. (2018): “El año que Telecinco hizo su agosto con Operación Triunfo 4”, *El español*, 12 agosto. Disponible en: <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/el-ano-que-telecinco-hizo-su-agosto-con-operacion-triunfo>

Migelez, X. (2018): ‘El éxito de 'Operación Triunfo 2017', a través de 5 gráficos’, *El confidencial*, 5 de febrero. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-02-05/exito-operacion-triunfo-cifras_1517343/ [Consulta:19 de mayo de 2019]

Migelez, X. (2019): ‘¿Hasta qué punto 'La Voz' de Antena 3 ha superado a la de Telecinco?’, *El Confidencial*, 3 abril. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2019-04-03/analisis-audiciones-a-ciegas-la-voz-antena3-versus-telecinco_1837638/ [Consulta:19 de mayo de 2019]

Montalvo, G. y Plasencia R. (2015) *La motivación: comportamiento organizacional*. Disponible en: https://www.academia.edu/14747780/La_Motivaci%C3%B3n [Consulta:19 de mayo de 2019]

Morán Rodríguez, Carmen, “Li(nk)teratura de kiosko cibernético: fanfictions en la red” Cuadernos de Literatura. Número monográfico sobre literatura e Internet (Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia) 23 (julio-diciembre, 2007), pp. 27-53, ISSN: 0122-8102 Disponible en <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/26313/1/Linkteratura.pdf> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Morán Quiñonez, Carlos J. y Cañarte Rodríguez, Tania C. (2017) ‘Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente’, *Dominio de las ciencias*, Vol. 3, Núm 4, pp519-532. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Muñoz Torregrosa, P. y Martí Parreño, J. (2006) ‘Engagement Marketing. De la interrupción al compromiso’, *MK Marketing+Ventas*, N°212, pp24-27. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Next International Business (2018) *¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus principales ventajas?* Disponible en: <https://www.nextibs.com/principales-ventajas-marketing-digital/> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Operación Triunfo Oficial (2018): *Rueda de prensa con el ganador y las finalistas | ot 2018*. [Video online]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=x8n8koaJ9qk&t=4547s> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Ordoñez Delgado, D. (2016): *La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical*, TFG, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdonezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L. y Muñoz Hernández, H. (2016) ‘Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro’, *Marketing Visionario*, Vol.5, Núm 1, pp1-20. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro [Consulta:19 de mayo de 2019]

Parra Romero, J.C, *Tema 1: Introducción a la economía*. Disponible en: https://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf [Consulta:19 de mayo de 2019]

Pérez, L. (2019): ‘‘Acabó 'La Voz': los aciertos y fallos de su primer año en Antena 3’’, *Vertele!*, 10 abril. Disponible en: http://vertele.eldiario.es/noticias/La-Voz-conclusiones-aciertos-fallos-apuesta-Antena3_0_2111188882.html [Consulta:19 de mayo de 2019]

Piñeiro, R. (2018): ‘‘Despidos, homofobia y política: las 10 polémicas que están incendiando ‘Operación Triunfo’ 2018’’, *El País*, 5 de noviembre. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/10/31/icon/1540985803_980717.html [Consulta:19 de mayo de 2019]

Prensa RTVE (2017): ‘‘El canal 24h de 'Operación Triunfo 2017' alcanza los 3 millones de visualizaciones en una semana’’, *RTVE*, 17 de noviembre. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20171117/canal-24h-operacion-triunfo-2017-alcanza-3-millones-visualizaciones-semana/1636211.shtml> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Press, F. (2018) ‘‘Lana del Rey renuncia a su concierto en Israel, presionada por activistas propalestinos’’, *El Mundo*, 1 de septiembre. Disponible en: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2018/09/01/5b8a7905e5fdeab20b8b45ee.html> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Quintero Angarita, J.R. *Teoría de las necesidades de maslow*. Disponible en: https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/607233/mod_folder/content/0/Teor%C3%ADa%20de%20Maslow.pdf [Consulta:19 de mayo de 2019]

Quirós Lagares, S. (2015) *Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra*, TFG, Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf?sequence=1> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Rodríguez Cortes, A.R. (2014). ‘‘El negocio de los vivenciales y experiencias’’ en *Intangibles en Juego: El negocio del fútbol*. Disponible en <https://books.google.es/books?id=D4aDBgAAQBAJ&pg=PA93&lpg=PA93&dq#v=onepage&q&f=false> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Rodríguez Herrero, A. (2016) *Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias*, TFG, Universidad de Segovia, Segovia. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18421/1/TFG-N.482.pdf> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Romano, Aja (2016), ‘‘Canon, fanon, shipping and more: a glossary of the tricky terminology that makes up fan culture’’, *Vox*, 7 de junio. Disponible en: <https://www.vox.com/2016/6/7/11858680/fandom-glossary-fanfiction-explained> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Romero Landa, L.B (2016-2017), *Tema 1: Funcionamiento básico de las relaciones económicas*. Apuntes de clase de Economía Audiovisual (US).

Romero, N. (2018): ‘‘Operación triunfo también conquista youtube’’, *El televisero*, 7 de enero. Disponible en: <http://www.eltelevisero.com/2018/01/actuaciones-mas-vistas-youtube-operacion-triunfo-2017/> [Consulta:19 de mayo de 2019]

RTVE (2018): Rueda de prensa con Amaia y los finalistas de OT 2017 [VÍdeo online]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HF5GqNft5DM> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Rubio-Hernández, M.M y López Rodríguez, F.J (2012) *El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa*, Clase de trabajo, Universidad de Sevilla, Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/36473/7Pages%20from%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Ruíz, M.S (2014) El escritor que creía en los fantasmas: Sir Arthur Conan Doyle. *Zero Grado*. 20 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.zgrados.com/arthur-conan-doyle/> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Sessarego, J.L (2018) *Nada de cuarta pared: la íntima relación autor-lector en la escritura del fanfiction*, *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, ISSN-e 2035-7680, N.º. 19, 2018 (Ejemplar dedicado a: Il fantasma dell'autore e l'autore del fantasma), págs. 115-128 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6704441> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943> [Consulta:19 de mayo de 2019]

Torti Frugone, Yanina y Schandor, Ana María (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.academica.org/000-076/98.pdf> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Torti Frugone, Y. (2018) Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012). (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/792> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Viñas, M. (2016): ‘‘GIFs animados: Qué son, cómo usarlos, encontrarlos y aplicaciones para crear tus propios archivos’’, *TotemGuard*, 1 de junio. Disponible en: <https://www.totemguard.com/aulatotem/2016/06/gifs-animados-que-son-como-usarlos-encontrarlos-aplicaciones-crear-archivos/> [Consulta:18 de mayo de 2019]

Williams, R. (2011) ‘Wandering off into soap land: Fandom, genre and ‘shipping’ The West Wing’, *Participations journal of audience and reception studies*. Volume 8, Issue 1, Disponible en: <http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/williams.pdf> [Consulta: 19 de mayo de 2019]