

EL AUGE DE LAS SERIES DE FICCIÓN ESPAÑOLAS Y LAS NUEVAS NARRATIVAS TRANSMEDIA. LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE MOVISTAR +: EL CASO DE "LA ZONA"

THE RISE OF SPANISH FICTION SERIES AND NEW TRANSMEDIA NARRATIVES. THE ORIGINAL PRODUCTION OF MOVISTAR +: THE CASE OF "LA ZONA"

José Luis Torres Martín

Universidad de Málaga

jltorres@uma.es

Resumen

El consumo de televisión por parte de la población española ha sufrido un cambio trascendental en las tres últimas décadas. Esta innovación tecnológica, que ha traído consigo la aparición de múltiples plataformas y la transformación del espectador en prosumidor, ha dado paso a un proceso de convergencia mediática que está revolucionando la construcción del propio relato audiovisual. Todo ello ha contribuido de manera decisiva al auge que vive hoy la producción de series de ficción en nuestro país. Como uno de los fenómenos emergentes de la actual situación, en el presente estudio analizaremos el caso de las narrativas transmedia (desde los puntos de vista creativo y comercial) en la primera serie original de Movistar +: La Zona.

Abstract

The consumption of television by the Spanish population has undergone a significant change in the last three decades. This technological innovation, which has led to the emergence of multiple platforms and the transformation of the spectator into a prosumer, has given way to a process of media convergence that is revolutionizing the construction of the audiovisual narrative itself. All of this has made a decisive contribution to the current boom in the production of fiction series in our country. As one of the emerging phenomena of the current situation, in this study we will analyze the case of transmedia narratives (from creative and commercial points of view) on the first original series of Movistar +: La Zona.

Palabras clave

Narrativas Transmedia, Multiplataforma, Ficción Audiovisual, Series de Televisión

Key words

Transmedia Narratives, Cross-Platform, Audiovisual Fiction, Television Series

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma televisivo y, concretamente, el consumo de este medio por parte de la población española ha sufrido una transformación trascendental en las últimas tres décadas. De la presencia de una hegemónica Televisión Española hasta finales de los años 80 del siglo pasado hemos pasado al acceso mediante *streaming* a cualquiera de los contenidos que ofrecen las diferentes plataformas digitales. Es de tal profundidad este cambio que existen autores que defienden la proximidad del día en el que a contenidos de dichas plataformas, tales como las series de ficción, se les quitará la coetilla *de televisión*. (Izquierdo, 2016) Esto quiere decir que de acceder al medio a través del clásico receptor, que solo nos permitía ver una serie de

contenidos ordenados según lo dictaminado por una parrilla de programación (tipo de consumo que continúa manteniéndose, con variaciones, en la actualidad) se ha llegado al punto de tener acceso a cualquier tipo de producción en cualquier momento, lugar y dispositivo móvil conectado a Internet. En este vertiginoso camino, vivimos la aparición de las televisiones autonómicas, de los canales de gestión privada (entre ellos *Canal Plus*, primera licencia de pago) y de las plataformas digitales vía satélite, *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*, con su célebre guerra por los derechos de emisión del fútbol. (Arrojo Baliña, 2008: 64-67) La reconversión tecnológica que se produjo con la llegada de la *Televisión Digital Terrestre* (TDT) a mediados de la primera década del siglo XXI provocó la convivencia de los tradicionales canales generalistas con otros temáticos, con los que los grandes grupos mediáticos españoles buscaban multiplicar y diversificar su oferta. El conglomerado de empresas relacionadas con las telecomunicaciones predominante en la España actual, *Movistar*, ha alumbrado en los últimos años su propia plataforma digital, *Movistar +* (heredera directa de *Imagenio*, *Movistar TV* y *Digital Plus*), convirtiéndola en el coloso de la televisión de pago. La misma oferta de *Movistar +* se podía ver a través de *Yomvi*, la plataforma creada para que sus abonados pudieran acceder a dichos contenidos a través de cualquier soporte móvil mediante web o aplicación. No obstante, en fecha reciente la matriz audiovisual del grupo decidió que esta plataforma multisoprote pasase a denominarse del mismo modo, *Movistar +*.

Pero la evolución del mercado televisivo español no se ha quedado ahí. Recientemente se está produciendo no solo una multiplicación de la oferta, sino también una exploración en cuanto a las posibilidades que ofrecen las narrativas transmedia y las técnicas de realidad aumentada, tanto a nivel creativo y expresivo como en lo referente a nuevas formas de negocio y nichos de mercado. A finales de 2015 surge *Flooxer*, la plataforma de vídeo online de *Atresmedia*, siendo ésta la tercera de dicho grupo mediático tras *Atresplayer* (en la que ofrece sus contenidos de producción propia en la red) y *Atrestube* (un multicanal en el que mezcla contenidos producidos específicamente para la web y otros pertenecientes a su parrilla de programación televisiva). *Flooxer* surge con una oferta exclusiva para nativos digitales, abarcando un amplio espectro temático e intentando diferenciarse de sus competidores directos por la calidad y la optimización en la búsqueda del contenido. (Robert, 2015) Por otra parte, ante el *boom* del consumo y, por tanto, de la producción de series de ficción (aspecto que trataremos más adelante en este mismo capítulo), el gigante mediático participado mayoritariamente por la editorial Planeta ha creado una nueva división: *Atresmedia Studios*. La misión de esta compañía será “*crear y diseñar contenido de ficción exclusivo para los nuevos operadores del mercado y las nuevas plataformas de distribución y exhibición, tanto a nivel nacional como internacional*” (Netflix, HBO y *Movistar*, entre otras). (Eldiario.es, 2017)

TVE no ha querido quedarse atrás y en los últimos meses de 2017 ha lanzado *Playz*, televisión multiplataforma, gratuita y sin publicidad que oferta a sus usuarios series, programas y deportes no convencionales a los que se puede acceder a cualquier hora, en cualquier lugar y desde todo tipo de soportes móviles. Un hito para el experimento de la corporación pública fue la creación de *Si fueras tú*, obra de Jaime Olivares (*El ministerio del tiempo*) y su equipo, la primera serie de ficción española interactiva, en la que los espectadores podían interactuar con los personajes o elegir el desarrollo y final de la trama. Además, se trató de una obra igualmente transmedia, ya que los seguidores de la serie podían interpelar a los protagonistas

a través de las redes sociales (perfiles de Twitter creados para los personajes o para continuar la historia durante la semana, Whatsapp, directos de Facebook live en los que los actores respondían a comentarios o dudas de los usuarios, etc.). (Cortés, 2017) Sin embargo, la innovación que introduce *Playz* no se queda en los elementos ya citados. Su apartado *Lab RTVE* es todo un espacio de experimentación en el que se incluyen documentales interactivos, juegos interactivos, realizaciones inmersivas en 360º que sumergen al espectador en la escena y los llamados *Playzcast*, relatos de ficción sonora *binaural*, es decir, que intentan crear en el oyente la sensación de un sonido 3D similar a la de estar físicamente en el lugar donde se producen los sonidos. *Playz* continúa la senda marcada por *Taster*, la plataforma generada por otra radiotelevisión pública, la BBC británica. Sobre la misma, Gifreu (2015) afirma:

Algunas de las ideas se han podido desarrollar gracias en parte a los programas de innovación promovidos por el propio ente radiodifusor, llamados BBC's Connected Studio innovation programmes. Connected Studio es una iniciativa que pretende estimular la innovación a través del programa BBC Future Media. Pueden presentar proyectos agencias digitales, empresas tecnológicas de nueva creación y autores y desarrolladores individuales (incluido el personal de la BBC). El objetivo de este programa es aportar nuevas funciones, características o formatos interactivos a través de los servicios existentes que posee el radiodifusor en línea, estudiar la experiencia de la audiencia y la optimización de los medios digitales de la BBC.

Las empresas y creadores de nuestro país que intentan insertar sus productos en este nuevo mercado deben competir directamente con los *videoclubs online* internacionales, también llamados plataformas de *Video on Demand* (VoD). En España, aparte de las nacionales que hemos mencionado anteriormente, se pueden contratar los servicios de *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime Instant Video*, *Sky España*, *Wuaki.tv*, *Rakuten tv*, *Filmin*, *Cineclick* o *FilmStruck*. El grueso de la oferta se basa en series de ficción, pero también las hay exclusivas de cine y en la mayoría de ellas se van incluyendo otros formatos de entretenimiento como los *docurrealities* o los *talent shows*, siempre explorando además las nuevas posibilidades expresivas que nos brindan el transmedia, el vídeo inmersivo, la realidad virtual, etc. Al igual que ocurre con las españolas, muchas de estas plataformas se han lanzado a realizar formatos televisivos y cinematográficos de producción propia, oportunidad que han aprovechado algunos de nuestros creadores para venderles sus ideas; de ello nos ocuparemos posteriormente en este trabajo.

1.1 Transformación tecnológica del medio y su repercusión en las narrativas de ficción

Según el profesor González Pascual (2012), unos cuantos rasgos caracterizan este nuevo panorama audiovisual en los aspectos tecnológico, narrativo y empresarial:

- Desde principios de la década actual se experimenta un crecimiento exponencial de formatos originales exclusivos para Internet o las diferentes plataformas digitales.
- Estos formatos tienen la ventaja económica de no requerir un retorno financiero inmediato como ocurría con aquellos pensados para la televisión tradicional.
- El autor percibía cierto descenso de calidad de los contenidos, lo que estaba provocando una desafección entre los llamados *nativos digitales*. Sin embargo, y como veremos más adelante, las producciones se han ido sofisticando con el paso de los años hasta hacer olvidar este inconveniente de los primeros tiempos del medio.

Pero las contribuciones fundamentales de los contenidos pensados para la web y, por ende, para el ecosistema multiplataforma al cambio de paradigma audiovisual han sido tres: los cambios en cuanto a la oferta de contenidos, en la relación del medio “televisivo” con el espectador y en el modo que se utiliza para fidelizar a las audiencias. Ante esta nueva situación, las empresas generadoras de contenidos se están volviendo hacia el concepto de *transmedia* para hacer frente a la creciente demanda y con un doble objetivo: generar ventas a la vez que se establece un compromiso social sostenible con el usuario digital, que es más autónomo a la hora de consumir, dado su empoderamiento y capacitación tecnológica, que el tradicional consumidor pasivo de televisión. (González Pascual, 2012: 42)

Ahondando en este tema, Llorca Abad (2014) afirma que “*en la medida en que la tecnología expande las posibilidades de visibilidad de los contenidos audiovisuales, estos se adaptan a una nueva tipología narrativa o storytelling con el fin de ajustarse a todas ellas*”. Por tanto, el autor pone de relevancia la importancia del contenido en estas producciones audiovisuales, cuestión que sería desarrollada por Micó Sanz (2010: 107-115) al aseverar que la historia se escribe para ser mostrada de esta novedosa manera y que, consecuentemente, es esencial la convergencia entre contenidos y pantallas (algo que el autor se atrevió a atisbar en 2010 pero que vemos materializado hoy en día). Tanto el mencionado González Pascual como Scolari (2013) hacen referencia a los primeros experimentos transmedia. Este último alude a la saga *Star Wars* (1977) como origen de este tipo de narrativas, puesto que a raíz del éxito de su primera película aparecieron cómics, novelas, juegos de rol, videojuegos y series televisivas. *The Matrix* (1999) generó a su vez videojuegos, cortos de animación, cómics difundidos a través de la propia web de los autores (los hermanos Wachowski) y, como continuación lógica, las sucesivas secuelas cinematográficas que siguieron al largometraje original. La expansión del mundo narrativo de J. K. Rowling con su personaje *Harry Potter* (*Harry Potter y la piedra filosofal* se estrena en 2001) ha ido más allá que sus adaptaciones a la gran pantalla, originando no solo videojuegos o webs sino incluso un área temática exclusiva dentro del parque de atracciones que Universal posee en Orlando, Estados Unidos. Pasando ya al medio televisivo, la serie *Lost* (2004) lanzó la *Lostpedia Wiki*, que consistía en una serie de blogs supuestamente creados por sus personajes que se relacionaban con la línea argumental de los distintos episodios. *Heroes* (2006) comienza a promocionar tramas alternativas a las emitidas en televisión a través de su sitio web; al mismo tiempo, sus seguidores podían suscribirse para recibir en exclusiva *movisodios*.¹ En 2008, para la promoción de *The Dark Knight* se utiliza una propuesta de realidad alternativa (*Alternate Reality Game*, ARG) que se cimentaba en el personaje del Joker y que llevaba por título *Why So Serious?* Con esta acción se consiguió atraer la atención de 10 millones de participantes. Esta concepción de las narrativas transmedia ha tardado pocos años en evolucionar y, en áreas como la publicidad y el marketing, está perfectamente asumida su necesidad entre las grandes marcas y aquellas que quieren abrirse paso entre los nuevos segmentos del público, altamente capacitados a nivel tecnológico.

¹ Los *movisodios* eran pequeños capítulos de dos a cinco minutos que las series estadounidenses más exitosas empezaron a distribuir a sus fans a través de telefonía móvil, pero que debido a los bajos ingresos obtenidos acabaron siendo emitidos exclusivamente por Internet, transformándose en *webisodios*.

En resumen, y por lo visto hasta este momento, podemos afirmar que las narrativas transmedia construyen el relato utilizando diversos medios y soportes. En esta edificación de la historia, además, contribuye de forma decisiva el espectador o consumidor. En palabras de las profesoras Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012: 105), esta figura deja atrás su tradicional posición pasiva para constituirse en un elemento central en estas nuevas narrativas. En su opinión, el *transmedia storytelling* “pretende una experiencia de historia de 360° que permita al usuario-espectador formar parte del proceso narrativo, encontrando las claves que hagan avanzar el relato”. Ese usuario-espectador se convierte, empleando la terminología de Scolari, en *prosumidor*. Este vocablo, cuyo antecedente más remoto puede ser el de *spect-acteur* enunciado por Weissberg (1999) hace casi dos décadas, aúna las cualidades tanto del consumidor como del productor de contenidos. Y es que la aparición de las nuevas plataformas y el fácil acceso y utilización de las mismas por parte de los usuarios han provocado un cambio de actitud en estos últimos, que ahora son capaces de producir resúmenes, finales alternativos o *remakes* de sus obras audiovisuales favoritas.

La innovación tecnológica, que ha traído consigo la aparición de nuevos soportes y plataformas y la participación activa del usuario en estas nuevas narrativas, ha dado paso a un proceso de convergencia mediática que, a su vez, está transformando la construcción del relato audiovisual y los términos que tradicionalmente se le han asociado. (Jenkins, 2003; Montero y Duarte, 2011) Rasgos característicos de esta nueva situación como el relato multimedia y multiplataforma o la hibridación de géneros y formatos serán abordados a continuación, cuando profundicemos en el análisis del caso que nos ocupa en el presente capítulo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA EMPLEADA

Como acabamos de mencionar, para la construcción metodológica del presente estudio hemos escogido como base la herramienta cualitativa del estudio de caso, concretamente de la serie *La Zona*, primera obra de estas características de producción propia de Movistar +. Esta elección viene determinada por el objetivo principal de este trabajo: la necesidad y oportunidad planteadas de explorar el modo en el que se han aplicado las narrativas transmedia a un producto inicialmente concebido como una creación audiovisual “tradicional” (si exceptuamos el hecho de que su difusión está destinada a una plataforma de pago) y no como un *transmedia nativo*². (Costa Sánchez, 2013: 561-574) Esta técnica se ha demostrado idónea cuando tratamos de averiguar la razón por la que se han implementado las nuevas formas de narrativa a esta determinada producción y el modo en el que se ha llevado a cabo; esto es, qué instrumentos tecnológicos transmedia y multiplataforma se han utilizado en este proyecto. Además, el análisis de caso nos permite atemperar los efectos del escaso control que tendremos sobre la evolución del objeto de estudio, condicionado por la propia contemporaneidad de la serie. (Escudero, Delfín y Gutiérrez, 2008: 7-10)

Pero no sólo nos queremos conformar con el estudio formal y de contenido del conjunto de esta estrategia comunicacional, sino que, igualmente, nos marcamos como objetivo averiguar

² Nos referimos al término “transmedia nativo” cuando la obra de ficción no está pensada originariamente como tal; las técnicas transmedia le son aplicadas como estrategia de marketing que tratan de incentivar el consumo del producto televisivo original.

la efectividad de la misma en cuanto a herramienta de promoción de ese producto televisivo que es *La zona*. Para ello podemos adoptar los parámetros que define en su blog corporativo una de las empresas que se dedica a la consultoría estratégica especializada en la gestión de proyectos digitales y sociales, *Socialnautas*. El primero de ellos es el de llegar a nuevas audiencias; en el caso específico de la promoción de una serie de televisión, enumera las siguientes acciones:

Sus fans pueden acceder a contenidos exclusivos sobre ésta en su web oficial. Sus personajes pueden tener cuentas en las redes sociales donde desvelen información adicional a la narrada en los capítulos. Pueden editarse cómics o novelas que desgranen líneas argumentales paralelas o tangenciales al guión de la serie, con la aparición de uno o varios de sus protagonistas. También puede diseñarse una App donde los fans jueguen, pregunten o colaboren de algún modo para disfrutar de contenidos adicionales o incluso para intervenir en la marcha de la historia. Un videojuego nos puede poner en la piel de uno de los personajes o adentrarnos en los escenarios de la serie. Podemos comprar un viaje organizado a los más célebres parajes donde se ha rodado, y quizá disfrutar una experiencia donde nos vistamos como ellos y degustemos la gastronomía que aparece en sus episodios. Incluso podemos ver como cierta empresa o institución de ficción que aparece en el argumento tiene su propia web o incluso un número de teléfono o un mail donde podemos comunicarnos con ella. (Bel Cacho, 2016)

Sin embargo, todo ello se orquesta y, a su vez, está supeditado a alcanzar la cota más alta en lo que a labores de marketing se refiere: el *engagement*, es decir, lograr un grado de atención y compromiso en determinados segmentos de nuestro público objetivo que no habríamos obtenido con las formas convencionales de interacción con el espectador-consumidor. A este conjunto de acciones encaminadas a conseguir este fin último lo podríamos denominar *comunicación integrada*. (Patricio de Melo y Galo, 2014: 154-160)

3. LA PRODUCCIÓN ORIGINAL DE MOVISTAR + Y LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA: EL CASO DE LA ZONA

En enero de 2016, Movistar + presentaba oficialmente su estrategia de producción original para reforzar su oferta de series de la mano de Domingo Corral, director de dicha división de la mayor plataforma digital de nuestro país. Una verdadera declaración de intenciones para intentar competir con los grandes operadores internacionales (Netflix y HBO) y con su principal rival español (y, a su vez, diferenciarse de él: Atresmedia) por ese segmento del público principalmente joven y bien relacionado con las nuevas tecnologías que demanda y consume en cualquier dispositivo, cada vez más, este tipo de contenidos. El propio responsable de Producción Original de Movistar + reconocía en una entrevista cuáles son los requisitos que debe reunir un proyecto para que finalmente decidan llevarlo a cabo:

Tiene que tener un buen guion, pero también nos fijamos mucho en los personajes y que no se recree en clichés o fórmulas. [...] Buscamos que sean proyectos muy locales, que cuenten mucho nuestra realidad y que lo hagan desde la verdad para que esos proyectos puedan viajar luego fuera.” (López, 2018)

En esta afirmación se plasma la intención de no restringir la vida comercial de sus productos a las fronteras nacionales. De hecho, los derechos de emisión de uno de sus trabajos más ambiciosos, *La peste* (serie histórica ideada por Alberto Rodríguez y Rafael Cobos) han sido adquiridos por la BBC para Reino Unido y por la plataforma Sky para Alemania, respectivamente. (El Mundo, 2018) Además, la plataforma digital difunde todas estas series de

producción propia en Latinoamérica a través del canal creado *ex profeso* para la difusión de estos contenidos, *Movistar Series*. Ésta es la respuesta de este grupo mediático al lanzamiento, por parte de Atresmedia, de *Atreseries Internacional* en 2014 y a los canales *Star HD* (Televisión Española, nacido en enero de 2016) y *CincoMÁS* (Mediaset España). Todas estas señales se nutren de la producción que los grupos televisivos realizan para el mercado nacional. Pero la internacionalización no acaba simplemente en la difusión y comercialización de estos formatos; la multinacional española ha desarrollado dos series con Fox Networks Group Latin America: *Santa Evita*, basada en el libro de Tomás Eloy Martínez, y *Santa María*, un thriller religioso firmado por Pablo Larraín. (Audiovisual 451, 2018)

En lo referente a las narrativas transmedia, empleadas básicamente para la promoción de las producciones televisivas propias de ficción, Domingo Corral aseguraba:

Nos permite mantener la vigencia de la serie después de su estreno, algo que se puede explorar a través de estas herramientas, porque el consumo bajo demanda requiere un foco mucho más prolongado en el tiempo que un estreno en televisión lineal o en una sala de cine, en los que la gran apuesta de comunicación abarca tres semanas. En nuestro caso hay un grueso inicial de espectadores que consumen en los primeros días, pero no podemos obviar que después hay un goteo continuo de espectadores que van descubriendo las series a su ritmo, o por recomendación. Estamos contentos con los resultados en este campo, y desde luego sabemos qué aspectos han funcionado mejor. Y esto es como todo, lo que no funciona se deshecha, y lo que sí lo ha hecho, lo potenciaremos. (Caro, 2018)

Pasemos a desmenuzar cuáles son las herramientas transmedia aplicadas a *La zona*. En su web (<https://lazona.movistarplus.es/>), el usuario encuentra algunos complementos para ampliar los contenidos de la serie:

-las fichas policiales de los personajes.

-*El contador geiger*, un podcast en el que los autores, técnicos e intérpretes inmersos en el rodaje analizan el proceso de producción.

-*Anatomía de la zona* (miniserie), en la que se diseccionan las claves narrativas.

-*La zona de exclusión*, un *making of* en el que el crítico Jesús Usero se interna en el espacio geográfico donde transcurre la acción, *La zona prohibida*, y cuenta los detalles de la producción de la serie.

-un listado de enlaces con las redes sociales oficiales, que amplían los contenidos de *La zona* para que el usuario experimente la expansión mediática de la ficción televisiva.

-por último, Movistar + facilita al consumidor el seguimiento de la serie a través de cualquier dispositivo.

Por su parte, *La Otra Zona* es una estrategia de narrativa transmedia que, en conjunto con la versión lineal, da coherencia a un amplio repertorio de contenidos narrativos. Guiada por *Arcan_Hell*, pseudónimo de uno de los personajes que, a su vez, nos sirve de hilo conductor a través de los diferentes soportes y plataformas, el usuario profundiza en la serie y expande las tramas a través de una experiencia *gamificada*:

-Gracias a una introducción interactiva, un vídeo en doble perspectiva dirige al usuario hacia el otro lado de la serie; es decir, orienta al espectador tanto a la versión oficial como a la verdad oculta de la trama. Merced a su trabajo, el personaje accede a información censurada sobre el accidente nuclear, indicios que apuntan hacia una verdad oculta; estos materiales los descubrirá en un espacio denominado *El Despacho*.

-*En alerta* es una serie de *microfactuales* o reportajes de investigación sobre las consecuencias reales de las grandes tragedias nucleares.

-*Cicatrices*, un falso documental con testimonios de los personajes de la serie que sobrevivieron al accidente nuclear.

-y desde el móvil de Arcan_Hell, el usuario puede conocer los gustos musicales del personaje y escuchar sus listas de reproducción.

Para continuar investigando, el protagonista se refugia en un viejo búnker, en el límite de la zona de exclusión, que convierte en su centro de trabajo alternativo y que está presidido por *El Mural*. Al enlazar algunas de estas pistas inéditas incluidas en este último, el juego busca implicar al usuario, haciéndolo participar en una investigación sobre los hechos de la serie con material exclusivo. Arcan_Hell desvela sus teorías conspirativas en su podcast *Desde el búnker*, cuyas entregas serán descubiertas por aquellos usuarios que le siguen desde su cuenta de Twitter @Arcan_Hell. El personaje también tiene acceso a una investigación paralela a través del juego de narrativa interactiva *Sigue la pista*, donde los participantes deciden su propio recorrido narrativo para adentrarse en la zona de exclusión y resolver nuevas tramas. Al acceder al portátil de Arcan_Hell, el usuario puede entrar a sus sitios favoritos:

-la cuenta de Instagram que desvela una de las aficiones del protagonista: la fotografía. @lazonaabandonada recoge imágenes de paisajes naturales y urbanos desolados en la que pueden colaborar los seguidores de la serie y que, en un futuro, pueden convertirse en localizaciones de la ficción.

-*Naturatrox*, un *site* que se alimenta de fotografías en 360° que muestran cómo serían las ciudades de España después de un accidente nuclear.

-*La Wikizona*, un sitio colaborativo y punto de encuentro de la comunidad de espectadores, en donde se cruzan todas las piezas de información de la serie, tanto las oficiales como las ocultas, y que es administrado por el equipo de *Adversus*: un movimiento ciudadano que toma como referencia los podcast de Arcan_Hell. A través de su canal en Youtube y de su página de Facebook, *Cassandra*, *Cronos* y *Zeus*, componentes de un grupo de seguidores de Arcan_Hell, descubren sus averiguaciones, cubiertos siempre tras una icónica máscara anti-gas. Pero *Adversus* no se trata simplemente de un contenido, sino que además conforma una comunidad. El movimiento ciudadano saltará de la ficción a la realidad: en la ficción, *Adversus* está dirigido por el núcleo formado por sus tres fundadores; en la realidad, serán un equipo de responsables de contenido³ que promueven la creación, conversación e interacción entre los seguidores de la serie. (Mena Muñoz, 2014; Torres Begines, 2014)

Sigue la pista es el primer proyecto de storytelling interactivo en la historia de la ficción española en el que, dependiendo de cada una de las decisiones que tome cada usuario, el recorrido narrativo es completamente diferente. Un juego en el que los participantes descubren nuevas historias paralelas e inéditas, decidiendo así cómo actuar, qué ver y hasta dónde explorar. En este juego, diseñado por la agencia creativa FLUOR Lifestyle y cuyo estreno se produjo en paralelo al de la serie de televisión, (Graffica, 2018) es necesario tener en cuenta dos factores fundamentales: los tréboles, que actúan como divisa de la experiencia, y la

³*Responsable de contenidos* (también denominado curador, gestor o selector de contenidos) es, según la Fundéu, aquella “persona encargada de seleccionar, filtrar, editar y validar las informaciones y los contenidos de una web.”

radiación acumulada, consiguiendo una nueva forma de ir más allá en el relato y convertirse en el actor principal de la trama. Para crear esta experiencia basada en tecnocreatividad, la mencionada empresa creó su propia herramienta de construcción de universos interactivos, gracias a la cual se diseñaron 8 misiones, 28 nuevos personajes, 211 fotografías, 24 localizaciones en 360°, 163 vídeos y 434 pantallas interactivas hasta llegar a más de 2 millones de posibilidades de recorrer *La Zona*. Este proyecto deja a las claras cuál es la deriva que están tomando los contenidos transmedia en la actualidad: hacer partícipe al consumidor-usuario de estas nuevas narraciones. Todos estos contenidos cobran vida propia a través de una estrategia de distribución en medios propios, medios pagados y medios ganados⁴. (Marketing Directo, 2013) Así también resultan atractivos para el usuario independientemente del consumo de la serie.

4. CONCLUSIONES

En resumen, el universo transmedia de *La zona* cuenta con más de 310 minutos de contenido audiovisual, repartidos en 16 formatos que reúnen vídeos interactivos, ficciones sonoras, un juego online de narrativa inmersiva, webseries, imágenes 360°, *mockumentary* o falso documental, web colaborativa, making of y microposts en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) que pueden encontrarse en 2 sitios web, diseñados para toda clase de dispositivos móviles y multiplataforma. Todos estos elementos contenedores y su correspondiente dinamización conforman un relato global, pero los contenidos pueden ser consumidos de modo independiente. Expanden la ficción, promocionan la serie y facilitan la participación activa del espectador. Éste es el modo en el que las estrategias transmedia se han aplicado a una serie de ficción televisiva de estas características, premisa inicial del presente trabajo. Pero una vez que hemos desgranado desde el punto de vista tecnológico y de contenidos las diferentes herramientas que han construido estas narrativas, pasaremos a evaluar la eficacia de las mismas a la hora de favorecer el éxito del producto original. Y en este punto analizaremos paralelamente la repercusión entre el público y el recorrido comercial tanto de la serie como de su expansión narrativa por otros soportes y plataformas.

En el aspecto creativo y de calidad técnico-artística, el éxito de ambos ofrece pocas dudas. La ambición y envergadura de esta pionera producción televisiva nacional tuvieron su reconocimiento en la edición de los *Premios Feroz*⁵ celebrada a principios de 2018, en la que *La zona* obtuvo dos galardones y otras tantas nominaciones⁶. (El Español, 2018a) Asimismo, fue candidata a los *Fotogramas de Plata* en las categorías de *Mejor serie española* y *Mejor actor de televisión* para Eduard Fernández. La aprobación no ha llegado únicamente a través de la crítica, sino que se ha plasmado en la comercialización del producto allende nuestras

⁴ Nos referimos a medios ganados cuando, a través de una labor de relaciones públicas, creamos una campaña para promover un producto o servicio, se difunde y se espera que los medios de comunicación se hagan eco de la misma. Estos se diferencian de los pagados (publicidad) y los propios (blogs, newsletters y otros contenidos generados por la propia empresa creadora del contenido).

⁵ Los Premios Feroz se entregan desde 2013 por la Asociación de Informadores Cinematográficos de España.

⁶ La zona obtuvo los premios a mejor serie dramática y a la mejor actriz de reparto (Emma Suárez) y fue nominada, además, en las categorías de mejor actor protagonista de una serie (Eduard Fernández) y mejor actriz protagonista de una serie (Alexandra Jiménez).

fronteras. *La zona* ha podido verse en otros países europeos como Francia y ha cruzado el Atlántico para adentrarse en el mercado hispanohablante⁷ (Semana, 2018) e incluso en Estados Unidos, siendo la primera serie de ficción española programada por un canal Premium norteamericano⁸.

Por su parte, *La zona transmedia*, y más concretamente el juego transmedia de storytelling interactivo *Sigue la pista*, se hizo con uno de los prestigiosos *Laus de Bronce* en la categoría "Publicidad: Marketing Digital"⁹. El grado de satisfacción a este respecto lo manifestaba abiertamente uno de los responsables de la empresa matriz que encargó el trabajo, Ismael Calleja. El Gerente de Business Affairs de Movistar + aseveraba:

Estamos muy contentos por este nuevo reconocimiento al proyecto transmedia de La Zona, sobre todo por la ilusión, compromiso y dedicación de todo el equipo. Con La Zona empezamos a crear universos que extienden las narrativas de nuestras series de producción original y estamos muy satisfechos de que tengan tan buena acogida. (Fluor lifestyle, 2018)

No obstante, *La zona* no tendrá segunda temporada, siendo la única serie de producción original de Movistar + creada en el bienio 2017-2018 (y no ideada para una sola campaña) que no renovará para la realización de más capítulos, (El Español, 2018b) pese a que desde la dirección de la plataforma de pago se había alimentado esa posibilidad y a que los creadores del producto habían comenzado a trabajar en la continuación. (Onieva, 2018) Aunque Movistar + no facilita los datos de audiencia, observando otros parámetros podemos encontrar algunas razones para esta cancelación. La poca cantidad de seguidores que han conseguido los perfiles en redes sociales (la cuenta de Facebook es la que acumula más con 7.500 a la fecha de finalización del presente estudio) y las escasas publicaciones en espacios colaborativos abiertos a la participación del usuario como *La Wikizona* (http://wikizona.wikia.com/wiki/WikiZona_Wiki) parecen decirnos que el calado que han tenido estas herramientas transmedia entre el público objetivo de la serie televisiva no ha sido el deseado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

Adalid, I. (6 de enero de 2018). 'Sigue la pista', el nuevo juego interactivo de 'La Zona'. *Graffica*. Recuperada de <https://graffica.info/sigue-la-pista-juego-la-zona/>

Arrojo Baliña, M. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo.

Atresmedia crea una nueva compañía para vender series a Netflix, HBO y Movistar (4 de diciembre de 2017). *Eldiario.es*. Recuperado de http://vertele.eldiario.es/noticias/atresmedia-studios-nueva-compania-series-hbo-netflix-movistar_0_1963903605.html

⁷ *La zona* se pudo ver, a partir del 20 de marzo de 2018, en Colombia, Perú y Chile a través de la plataforma latinoamericana de series de Movistar.

⁸ Concretamente en el canal temático de series STARZ.

⁹ Los *Premios ADG Laus de Disseny Gràfic i Comunicació Visual* son entregados desde 1964 en Barcelona por la *Associació de directors d'art i dissenyadors gràfics* (ADG-FAD).

Bel Cacho, D. (22 de septiembre de 2016). Narrativa Transmedia: la efectividad de los mensajes complejos. *Socialnautas*. Recuperado de <https://www.socialnautas.es/narrativa-transmedia-la-efectividad-de-los-mensajes-complejos/>

Caro, A. (26 de abril de 2018). Nombres propios: Domingo Corral. *El Palomitrón*. Recuperado de <https://elpalomitron.com/nombres-propios-domingo-corrал/>

Cortés, H. (15 de septiembre de 2017). «Si fueras tú» o cómo escribir una serie con decenas de finales. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-si-fueras-o-como-escribir-serie-decenas-finales-201709102132_noticia.html

Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, nº especial diciembre, 561-574.

Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO 14*, 10 (2), 102-125.

Distinguiendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio. (31 de mayo de 2013). *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/distinguiendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio>

Escudero, J. Delfín, L. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista de Ciencia Administrativa*, 1, 7-10.

FLUOR Lifestyle. (Productora). (2017). *La Zona Transmedia - El juego de storytelling interactivo*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jR3LiGS6UGY>

Gifreu, A. (4 de febrero de 2015). "Taster", una nueva plataforma de experimentación de la BBC [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.rtve.es/webdocs/2015/02/la-televisi%C3%B3n-p%C3%BAblica-inglesa-british-broadcasting-corporation-bbc-ha-creado-una-plataforma-web-para-ayudara-desarrolla.html>

González Pascual, A. (2012). La transformación de la narrativa offline a la online y multisoporte. El proyecto transmedia: retos culturales y organizativos en las empresas de contenidos. En Francés i Domènec, M. y Llorca Abad, Germán (Coords.). *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas* (pp. 41-60). Barcelona: Gedisa.

Izquierdo, A. (3 de febrero de 2016) ¿El streaming está matando a la serie de televisión tal y como la conocemos? Recuperado de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/el-streaming-esta-matando-a-la-serie-de-television-tal-y-como-la-conocemos>

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>

'La peste' se extenderá por Reino Unido con la BBC. (28 de agosto de 2018). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2018/08/28/5b858f65268e3e267b8b4606.html>

La Zona, l'univers post-apocalyptique est à découvrir sur Polar plus. (10 de abril de 2018). *La Montée Ibérique*. Recuperado de <http://lamonteeiberique.com/miptv-la-serie-la-zona-sera-prochainement-diffusee-en-france/>

'La Zona' y 'Vergüenza' triunfan en unos Premios Feroz poco repartidos. (23 de enero de 2018). *El Español*. Recuperado de <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/verguenza-la-zona-triunfan-premios-feroz-poco-repartidos>

Llorca Abad, G. (2014). Tendencias en la creación de contenidos audiovisuales. En Francés Domènech, M., Gavalda Roca, J., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, À. (Coords.). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. (323-344) Barcelona: Gedisa.

López, L. (28 de mayo de 2018). Domingo Corral: "Empezamos antes de que llegara Netflix". ABC. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-domingo-corrал-empzamos-antes-llegase-netflix-201805280016_noticia.html

Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". *Ámbitos*, 24, 1-12.

Micó Sanz, J.L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, 27, 107-115.

Montero do Nascimento, D. y Duarte Gómes da Silva, E. (2011) Universos fílmicos dinámicos: estratégias Narrativas para novas mídias e televisão digital interativa. *Géminis* [en línea], 2, 215-237. Recuperado de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/90/pdf>

Movistar cancela 'La zona': la serie no tendrá segunda temporada. (11 de septiembre de 2018). *El Español*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/movistar-cancela-serie-la-zona>

Movistar Series lanzó un thriller policíaco en América Latina. (4 de septiembre de 2018). *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/cultura/articulo/la-zona-serie-movistar/563059>

Movistar + y la agencia de innovación creativa FLUOR Lifestyle se alzan con un bronce en los Premios Laus. (5 de julio de 2018). *FLUOR Lifestyle*. Recuperado de <https://fluorlifestyle.com/tag/la-zona/>

Onieva, A. (25 de mayo de 2018). ¿Tendrán 'La Zona' y 'Félix' segunda temporada en Movistar+? *Fotogramas*. Recuperado de <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a19467299/la-zona-felix-temporada-2-movistar-declaraciones/>

Patricio de Melo, A. T. y Galo, P. (2014). La comunicación integrada y la narrativa transmedia. En VV. AA. *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Bilbao: AE-IC, 154-160.

Telefónica expande su estrategia de producción original de ficción a Latinoamérica empezando por el lanzamiento del canal Movistar Series. (8 de febrero de 2018). *Audiovisual 451*. Recuperado de <https://www.audiovisual451.com/telefonica-expande-su-estrategia-de-produccion-original-de-ficcion-a-latinoamerica-empezando-por-el-lanzamiento-del-canal-movistar-series/>

Robert, M. (19 de noviembre de 2015). Atresmedia lanza una plataforma de vídeo online. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/11/17/television/1447773363_994476.html

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Torres Begines, C. (2014). El rol del curador de contenidos en educación y su aplicación en el aula universitaria. En Gómez, E.R., Ríos, J.M. y Sánchez, J. (Coords.). *Buenas prácticas con TIC en la educación. Una visión desde Iberoamérica*. Málaga: Universidad de Málaga y Universidad de Guadalajara.

Weissberg, J.L. (1999). *Présence à distance. Déplacement virtuel et réseaux numériques: pourquoi nous ne croyons plus la télévision*. París: L'Harmatt.