

# NUEVAS PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA: EL DOCUMENTARYBOOK

New proposals for audiovisual distribution in the era of convergence: the *documentarybook*

Antonio Baraybar-Fernández y Rafael Linares-Palomar



**Antonio Baraybar-Fernández** es profesor titular de comunicación audiovisual y publicidad en la *Universidad Rey Juan Carlos*. Su línea de investigación está relacionada con la economía de la comunicación y la gestión de la comunicación en las organizaciones, en especial en el ámbito de las nuevas tecnologías. Es director de la *Cátedra Francisco Villamartín*.  
<http://orcid.org/0000-0002-5474-5214>

[antonio.baraybar@urjc.es](mailto:antonio.baraybar@urjc.es)



**Rafael Linares-Palomar** es profesor titular interino de comunicación audiovisual en la *Universidad Rey Juan Carlos*. Su línea de investigación se centra en el marketing cultural, el ámbito transmedia y la producción audiovisual.  
<http://orcid.org/0000-0002-2754-2876>

[rafael.linares.palomar@urjc.es](mailto:rafael.linares.palomar@urjc.es)

*Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Sociología y Lengua  
Campus de Fuenlabrada, Camino del Molino, s/n. 28943 Fuenlabrada (Madrid), España*

## Resumen

La llegada de internet ha permitido que sea más fácil distribuir contenidos de forma autónoma e independiente cuestionando el modelo audiovisual surgido en la segunda mitad del siglo XX. Entender esta nueva realidad en constante evolución aconseja investigar sobre las nuevas propuestas y formatos emergentes que, mediante la fórmula ensayo-error, intentan aprovechar las posibilidades interactivas del entorno online. En este artículo presentamos los resultados de una investigación sobre una experiencia novedosa de distribución dentro del género documental que conjuga contenidos audiovisuales y literarios al que hemos denominado *documentarybook*. El caso de estudio, fundamentado en la distribución del documental *Hacia una primavera rosa* mediante la herramienta gratuita *iBooks Author*, se convierte en un ejemplo de oferta heterogénea al margen de los convencionalismos de la industria, con diferentes niveles de lectura y duración que permiten la participación del público atendiendo a sus distintos niveles de implicación. Los resultados obtenidos nos han permitido contrastar el grado de integración entre antiguas y nuevas prácticas, y alcanzar conclusiones teóricas y aplicadas que pudieran resultar útiles para futuros proyectos audiovisuales de carácter social.

## Palabras clave

Internet; Cine documental; Documentales interactivos; Distribución audiovisual; Larga cola; Nichos de mercado; Libros; Libros electrónicos; *Documentarybooks*; *Twitter*.

## Abstract

The advent of the internet has changed the way we distribute media content, autonomously and independently, calling into question the audiovisual model that emerged in the second half of the twentieth century. Understanding this new way of doing things, in a constant state of evolution, gives us the opportunity to investigate the digital environment in order to take advantage of interactive possibilities. This paper presents the results of an investigation into a new format within the documentary genre that combines visual and literary content, which we have labelled *documentarybook*. This case study focuses on the documentarybook *Hacia una primavera rosa* (Towards a pink spring), which was freely distributed through

Artículo recibido el 16-06-2015  
Aceptación definitiva: 07-10-2015

the *iBooks Author* tool. This documentarybook offers an example, outside the standard conventions of the industry, of a differing supply chain, various reading levels and lengths, and social public participation with optional levels of involvement. The results of this case study have allowed us to compare the degree of integration between old and new practices and propose theoretical and applied conclusions that may be useful for future social audiovisual projects.

### Keywords

Internet; Documentaries; Interactive documentaries; Audiovisual distribution; Long tail; Books; Ebooks; *Documentarybooks*; *Twitter*.

Baraybar-Fernández, Antonio; Linares-Palomar, Rafael (2016). "Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el *documentarybook*". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 135-142.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.13>

## 1. Introducción y estado de la cuestión

A lo largo de la historia cada nuevo método de comunicación ha provocado debates sobre el efecto de la tecnología en la sociedad. La potencialidad de las nuevas tecnologías es percibida como una posibilidad de abrir nuevas vías de interacción en todos los ámbitos al permitir amplificar nuestra ancestral tendencia a conectar con otros seres humanos. Por tanto conviene recordar que reflejan tendencias humanas universales presentes desde nuestros orígenes.

El audiovisual distribuido por internet parece abocado a modificar los contenidos editados y distribuidos como los conocemos hoy. Numerosas investigaciones pronostican que "aparecerán nuevos géneros de expresión interactiva que hoy estamos empezando a explorar" (Noam, 2008). Pero por razones industriales y sociales "estas nuevas formas de expresión interactiva no nacerán por generación espontánea, sino que se apoyarán en los medios analógicos" (Álvarez-Monzoncillo, 2011, p. 100).

Los usos narrativos instaurados -géneros, formatos, estrategias- conviven con nuevas fórmulas que facilitan la interactividad y la generación de contenidos por los usuarios, bien en cooperación o en apropiación de contenidos de la propia industria (De-Aguilera-Moyano, 2009). Nos encontramos ante la ya conocida idea de McLuhan de que un nuevo medio se desarrolla a partir de los anteriores.

La distribución online de contenidos ha facilitado nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción existentes hasta ahora (Christakis; Fowler, 2010, p. 283):

- enormidad: la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar;
- comunidad: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos;
- especificidad: impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar;
- virtualidad: capacidad de asumir identidades virtuales.

Estas cuatro modificaciones entre las interacciones de la obra cinematográfica y sus públicos configuran el eje central del presente trabajo.

Aristóteles definió en *La retórica* los tres elementos básicos de todo discurso:

- un orador o productor de contenidos;
- un mensaje que utilizará diversos medios para comunicar;
- un individuo o público receptor del mensaje.

En plena etapa de convergencia es necesario analizar las nuevas propuestas de distribución desde un enfoque realista para reducir las incertidumbres propias de una etapa de cambio e intentar comprender cómo afectan a los tres agentes que configuran cualquier proceso comunicativo. Todo ello con el riesgo de cuestionar ciertos mitos relacionados con las posibilidades de las nuevas formas de distribución.

Desde la perspectiva de la producción de contenidos, los presupuestos de la economía de "larga cola" (*long tail*) vaticinaban la transformación de los mercados masivos en millones de nichos gracias a la disminución de los costes de almacenamiento y distribución propiciados por la digitalización e internet (Anderson, 2007). Si bien en la actualidad sus planteamientos pueden ser cuestionados y las estrategias empresariales de la industria del entretenimiento obtienen más ingresos cuando invierten en productos superventas (Elberse, 2014; 2008), no cabe duda de que "la Red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios, que, considerados de forma agregada constituyen una demanda importante" (Izquierdo-Castillo, 2012, p. 386).

“ El audiovisual distribuido por internet parece abocado a modificar los contenidos editados y distribuidos como los conocemos hoy ”

La distribución online contribuye a aumentar la oferta y variedad de títulos, así como a flexibilizar la entrada de contenidos alternativos y de nuevos agentes intermediarios (Casero-Ripollés, 2008). Complementa el modelo hegemónico de distribución al hacer posible la distribución directa que "amplia la difusión del mensaje más allá del control que cualquiera pueda ejercer" (Castells, 2009, p. 537). Éste es un aspecto de gran relevancia para temas relacionados con ciertos comportamientos, como determinadas relaciones sexuales, discriminadas en diferentes culturas y presentes en el objeto de estudio. Las nuevas herramientas obligan a redefinir el concepto de espectador y potencian la creación de vínculos permanentes entre un grupo de gente más

amplio, interesado por unos mismos contenidos audiovisuales. Estas interacciones, apoyadas y promovidas por nuevas tecnologías crean nuevos fenómenos sociales que pueden trascender la experiencia individual, convirtiendo al video en un buen punto de partida para la conversación y el debate en el ciberespacio (Díaz-Arias, 2009, p. 68), hacia la búsqueda de unir comunidades, más que de juntar masas (Rincón, 2011, p. 49).

Con independencia de plataformas, dispositivos o redes, el cambio en el comportamiento del espectador ante cualquier contenido muestra diversos tipos de actitud dependientes del interés provocado y, a su vez, del momento concreto de visionado. Los consumos multiplataformas conjugan actitudes pasivas propias de momentos de relajación (*lean back*), con comportamientos activos y participativos en distintos aparatos de forma simultánea. Es una situación que aumenta la complejidad de su estudio.

## 2. Material y métodos

En los últimos años abundan los análisis que inciden en la aparición de nuevos agentes en la cadena de valor de la industria del audiovisual, ventanas de explotación y formas de consumo. El *VOD* (*video on demand*) con *Netflix* u otras iniciativas digitales dentro de la oferta de pago, o los *MCN* (*multichannel network*) con *YouTube* como principal exponente de contenido gratuito, son algunos de los casos que se estudian desde presupuestos propios de la economía de la comunicación. Pero las nuevas formas de distribución también afectan a los géneros más alejados del interés económico, como es el caso del cine documental, habitualmente con planteamientos distanciados de los modelos de negocio comerciales y con mayor preocupación por la repercusión social de sus mensajes. Esta es una de las principales razones en la elección del objeto de estudio.

Otro motivo para su elección son sus diferencias con las dinámicas de producción propias de la ficción. Mientras que en la producción de ficción se suelen descartar repeticiones de la misma toma durante el proceso de edición, en el documental se descarta contenido diferente, pues la realidad sólo suele permitir una toma única. Decidir qué testimonios, personajes o datos se descartan para favorecer la linealidad interpretativa del relato o su adaptación a las duraciones establecidas por el mercado de la distribución, no resulta tarea fácil si tenemos en cuenta que la proporción entre material grabado y el resultado final resulta de forma aproximada de 10 a 1. Junto al material grabado se deberá considerar en algunas ocasiones la información generada por el documentalista que habría que añadir para completar la historia.

Internet abre nuevas oportunidades para la libertad en los formatos y tiempos establecidos por la industria. Es habitual que los contenidos se editen con una duración de 50 minutos para su distribución por televisión, 80 para la sala cinematográfica o 20 minutos como cortometraje o distintos capítulos para su emisión seriada. Las nuevas herramientas propias de esta etapa de convergencia permiten, dependiendo del grado de implicación del espectador, ofertar distintas opciones. Los documentales interactivos o multimedia, también conocidos como *webdocs* o *idocs*, suponen una ruptura de la linealidad del relato creado por el director,

siendo una fórmula profusamente utilizada tanto en el ámbito internacional -*Canal arte* sería un ejemplo representativo- como en el nacional -quizá *El Laboratorio de RTVE* sea el caso con mayor visibilidad.

A la hora de abordar el objeto de estudio, se ha considerado la definición de documental interactivo propuesta por **Arnau Grifreu**:

“Obras interactivas en línea o fuera de línea, realizadas con la intención de representar, documentar, y construir la realidad con los mecanismos propios de los documentales convencionales y otros nuevos, que llamaremos modalidades de navegación y de interacción en función del grado de participación e interacción que contemplan” (Grifreu, 2013, p. 148).

Este trabajo se basa en el estudio de caso del seguimiento de la distribución de un producto audiovisual con gran contenido social, desde su concepción hasta los resultados obtenidos. Podría entenderse como de carácter mixto entre lo fundamental y lo aplicado, entre la reflexión y la práctica. Partiendo del análisis de una producción experimental concreta pretende contrastar criterios básicos, además de proponer algunas cuestiones operativas. La investigación, de carácter descriptivo, permite una categorización del público atendiendo a las actitudes, experiencias y participación desde una perspectiva integradora entre las concepciones de la audiencia como ciudadanía, o como conjunto de consumidores (Fuente-Cobo; Martínez-Otero; Del-Prado-Flores, 2014).

El marco temporal de la investigación se inicia en mayo de 2014, con el estreno de la pieza en *Documentamadrid*<sup>1</sup> y llega hasta abril de 2015, con los datos obtenidos en varias ventanas de exhibición y las conclusiones extraídas.

Se trata de un trabajo sobre datos cuantitativos y cualitativos. Los primeros relacionados con las audiencias obtenidas en el desarrollo de esta investigación transversal, para lo cual se han usado las herramientas:

- *Vimeo Statistics*, idónea para el seguimiento de contenidos en la plataforma elegida para la distribución del documental;
- *Tweetmaps* para el análisis de la cuenta de *Twitter* del documental, lo que permitió el conocimiento y seguimiento de sus usuarios.

Los aspectos cualitativos comprenden variables relacionadas con el interés generado en aquellos líderes de opinión de las redes sociales con mayor seguimiento, el número de comentarios positivos generados y su viralidad, y han permitido una aproximación a los diferentes consumos según su grado de implicación con el contenido.

La investigación se complementó con entrevistas en profundidad con los responsables de estrategia, gestión de los contenidos, desarrollo tecnológico y diseño del *documentarybook*. Las entrevistas marcaron el inicio del marco temporal definido y fueron repetidas antes de abordar la fase conclusiva, permitiendo profundizar en los objetivos y en los resultados.

El diseño de la investigación se estructura en tres etapas: exploratoria, analítica y conclusiva.

Una vez recopilada la información proveniente de fuentes externas y de datos primarios sobre la estrategia de distribución del documental objeto de estudio, titulado *Hacia una primavera rosa*, se comenzaron a determinar las hipótesis que intentan responder entre otras las siguientes cuestiones cuantitativas y cualitativas:

- ¿Cómo potencian las nuevas plataformas de distribución el consumo audiovisual?
- ¿Cómo se relacionan con las formas tradicionales de distribución?
- ¿El contenido del documental ha sido capaz de generar interactividad y crear una comunidad a su alrededor?
- ¿Qué relaciones virtuales ha producido?

Durante la etapa analítica se han interpretado, estudiado y explotado los datos obtenidos, utilizando distintos indicadores. Con carácter ilustrativo cabe mencionar algunos aspectos relacionados con el modelo de negocio *freemium*, propugnado por **Fred Wilson** (2006). Por último, en la última etapa se extraen conclusiones generales de acuerdo a las hipótesis formuladas, tanto teóricas como operativas.  
<http://www.laprimaverarosa.com>

En plena etapa de convergencia es necesario analizar las nuevas propuestas de distribución desde un enfoque realista para reducir las incertidumbres propias de una etapa de cambio

El documental *Hacia una primavera rosa* es el primero de una serie denominada *La primavera rosa*, sobre la situación del colectivo de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGTB) en países en donde se impide vivir libremente su sexualidad a esta comunidad, siendo consideradas sus relaciones sexuales un delito que pueden llegar a castigarse incluso con la pena de muerte y en donde existe una incitación oficial a la violencia sobre este colectivo. En concreto, el primer documental profundiza en la realidad de Túnez, origen de las revueltas conocidas como *La primavera árabe*, dando así nombre a la serie que cuenta con el apoyo de *Amnistía Internacional*.

La estrategia de distribución conjuga las vías tradicionales de explotación y comunicación con la nueva propuesta objeto de estudio; aspecto relevante para su elección al permitir contrastar la compatibilidad y complementariedad de las distintas ventanas. *Hacia una primavera rosa* ha sido proyectado en diversos festivales cinematográficos a nivel mundial y se distribuye internacionalmente por una gran compañía, *Secuoya Distribution*. A su vez se permite su acceso gratuito desde la propia página web y la descarga del *documentarybook*.

### 2.1. Antecedentes del *documentarybook*

Es un término que intenta definir a un libro electrónico realizado con la herramienta gratuita *iBooks author* de *Apple*, que permite la integración de elementos multimedia donde el usuario puede acceder al visionado de videos embebidos

y online, proyecciones de diapositivas, elementos dinámicos en lenguaje *html*, fotografías interactivas, imágenes en tres dimensiones o elementos textuales en formato de ventanas emergentes o *pop-up*.

Este formato permite la distribución gratuita en las plataformas de *Apple iBookstore* e *iTunes*, y también admite la descarga para su lectura en cualquier ordenador. En los últimos años se ha popularizado para la elaboración de documentos informativos, memorias de empresas, anuarios y libros educativos. Entre sus ventajas podemos destacar, entre otras, una importante reducción de costes y la presentación de contenidos de una manera amigable e interactiva.

La industria audiovisual ha incorporado varios tipos de libros electrónicos como medio de comunicación, convirtiéndose en una evolución tecnológica del dossier de prensa tradicional. A modo de ejemplo, dentro de la cinematografía española podemos destacar los realizados para las películas *Los amantes pasajeros* (Almodóvar, 2013) o la película de animación *Chico y Rita* (Trueba, 2010).

También el medio televisivo ha encontrado interesante este formato para incrementar el compromiso e implicación con su audiencia más fiel. Casos como el publicado para la serie *Defiance* (2014), emitida por *Scy-Fy*, sirve para ilustrar el primer proyecto global que cruza tramas entre la propia serie de ficción televisiva y el videojuego multijugador masivo online (MMOG) del mismo nombre, estrenados ambos mundialmente de forma simultánea.

En España destaca el concepto creado de *filmbook*, con productos asociados a producciones de *Radio Televisión Española*, entre los que destacan dos casos:

- *Cuéntame (ficción y realidad)*: un avance del libro homónimo, donde destaca la inclusión de vídeos recopilatorios con las secuencias más significativas de la serie; información sobre enlaces que permiten acceder a imágenes de distintos momentos de la grabación de la serie; y, por último, se adentra en los personajes principales del relato y en la trayectoria profesional de los actores;
- también sobre una serie de éxito, pero con un enfoque transmedia, cabe mencionar el *filmbook Isabel*, en el que se recogen a modo de libro electrónico formativo, elementos que permiten contextualizar el momento histórico en el que discurre la serie desde diversos puntos de vista: social, político, de personajes, arquitectura, ambiente, vestuario, etc.

## 3. Análisis y resultados

El *documentarybook Hacia una primavera rosa* se ha concebido como una herramienta de segunda pantalla (*second screen*), siguiendo la tendencia de generación de este tipo de contenidos basados en el consumo *lean back* y con el principal objetivo de ser una herramienta de educación no formal a disposición de educadores, asociaciones y ONGs con un carácter educativo y descriptivo.

Con el fin de poder desarrollar un discurso teórico consistente parece recomendable definir el concepto de relato transmedia. En su significado más amplio, es una historia que fluye a través de múltiples plataformas (**Jenkins et al.**,



2009, p. 46) y, aunque cada plataforma posee contenido autónomo para su consumo individual, produce una narrativa particular que se expande a través de lenguajes diferentes (icónico, verbal, etc.) y de los distintos medios de comunicación (Jenkins, 2003).

Pero el término no sólo afecta al texto, sino que también incluye las transformaciones en los procesos de producción y consumo, donde surgen nuevas oportunidades de negocio en el sector de los medios de comunicación para nuevas generaciones de consumidores que han desarrollado habilidades hacia este nuevo flujo de historias y se han convertido en hábiles cazadores de información desde múltiples fuentes (Scolari, 2009, p. 589). Como el propio Jenkins afirma, “la promoción transmediática presupone un espectador más activo, capaz de seguir esos flujos mediáticos y dispuesto a hacerlo” (Jenkins, 2009, p. 176).

En consecuencia la implicación de la audiencia, educada ante diferentes pantallas, varía dependiendo del grado buscado de interacción (Piscitelli, 2009) y nos muestra una nueva realidad de consumo de contenidos audiovisuales a través de la segunda pantalla (Donovan, 2013; IAB, 2014).

Las estrategias *pull* se han visto potenciadas por el éxito de las redes sociales y son una estrategia de promoción frente a la saturación de la comunicación publicitaria

Podemos distinguir distintos niveles de uso de contenidos y herramientas para esta segunda pantalla, ya que la clasificación además de considerar los contenidos no obvia las posibilidades de interacción según la plataforma utilizada.

1) Como nivel de implicación más bajo, se encuentra el público cuyo consumo básico se limita a la información (ya sea a través de telediarios, programas informativos o información rosa). Este consumo se puede relacionar en la segunda pantalla con el uso de acceso a la web a través de navegadores cuyo objetivo principal es contrastar información (prensa y revistas online).

2) Audiencias que consumen audiovisuales destinados al entretenimiento (deportes, magazines, *tv shows*, etc.). El uso de esta segunda pantalla está más relacionado con las redes sociales, que permiten comentar, generar comunidad e incluso participar en el debate.



Figura 1. Implicación del espectador por contenidos en la segunda pantalla

3) Espectadores de productos sociales, referidos a series, películas o eventos deportivos (especialmente fútbol o baloncesto), en donde la utilización de los dispositivos está más asociada a consulta de metadatos (estadísticas, datos sobre aspectos técnicos, uso de redes especializadas como *IMDB*, *Filmaffinity*, etc.).

4) El público más fan, con mayor implicación o que posee un mayor compromiso (*engagement*). Es el caso de las grandes producciones cinematográficas que ofrecen a estos espectadores un consumo de ocio que traspasa la pantalla: discursos transmediáticos (*ARG –alternate reality game–*, *webseries*, juegos, etc.).

5) Por último se llega al mayor grado de implicación del espectador en el ámbito del periodismo de investigación y del género documental. Los creadores incitan a que el espectador continúe el proceso activo de búsqueda informativa asociado a la concepción del propio contenido. Para ello animan a la participación y al esfuerzo personal para alcanzar un mayor grado de conocimiento sobre los asuntos abordados.

En el marco de este tipo de producción y en el diseño de contenidos para esta segunda pantalla, generados para estos espectadores más exigentes e implicados, se enmarca la concepción del *documentarybook* *Hacia una primavera rosa*. La propuesta se encuentra estructurada en cuatro áreas que tratan de satisfacer la curiosidad del espectador.

- El propio documental, con una duración de 17 minutos y 42 segundos. Incluye la posibilidad del visionado con subtítulos en tres idiomas: español, inglés y francés. A pesar de trabajar en formato *ibook* se optó por insertar el documental como elemento de atracción para la audiencia potencial.
- Lista de eventos en orden cronológico (*timeline*) que incluye los principales hechos, protagonistas y acontecimientos que configuraron el movimiento social conocido como *La primavera árabe*, con el fin de contextualizar la historia.
- *El blog de Hicham*. Este personaje de ficción permite po-

ner a disposición del público toda la información recopilada para la producción del documental con un lenguaje sencillo de manera cercana. Se trata de un joven homosexual tunecino, que cuenta en su blog sus preocupaciones y experiencia en el entorno diario. Las entradas

enlazan con páginas web reales que complementan y profundizan en sus comentarios.

- Indígnate. Espacio donde se recopilan fragmentos audiovisuales alojados en *YouTube*, relacionados con manifestaciones de desprecio hacia los colectivos LGTB por parte de líderes con relevancia social.

*Hacia una primavera rosa* ha sido exhibido en más de 50 festivales internacionales en varios continentes y, con una clara vocación social, en numerosos foros activistas y educativos. Durante mayo de 2014 estuvo ofertado en la plataforma de VOD, *Filmin*<sup>2</sup> y desde octubre de 2014, fecha en la que se presentó el *documentarybook* en la *Feria Internacional del Libro de Barcelona Liber*, el acceso a su visionado es gratuito desde la propia web del documental, y desde la red social *Vimeo*.

<http://www.laprimaverarosa.com>

Desde su apertura, *Hacia una primavera rosa* ha recibido 3.446 reproducciones y 72 descargas del *documentarybook*. Al aplicar la tasa de conversión del modelo de negocio *freemium*, ideado por **Fred Wilson** (2006) y popularizado por **Chris Anderson** (2009), cifrada entre el 1-2%, se comprobó que la proporción del 2% cumple las expectativas. Es cierto que en el proyecto analizado la descarga del *documentarybook* es gratuita y no busca incrementar la cifra de negocio, pero puede servir de forma indicativa como tasa de conversión del grado de interés del espectador, al mostrar el porcentaje de público que ha buscado activamente más información sobre el contenido propuesto.

Al observar la gráfica representativa del número de descargas solicitadas durante el período estudiado, se identifican tres incrementos en la demanda, que sobrepasan de forma significativa la media de descargas solicitadas. Buscando una correlación directa con otros acontecimientos promocionales o de difusión relacionados con el documental podrían ser justificados



Figura 2. Número de visionados (mayo 2014 – abril 2015)

por las siguientes razones:

- El primer incremento y más llamativo, corresponde con la semana del 3 de noviembre de 2014 y coincide con el lanzamiento de una nota de prensa en medios especializados en el entorno LGTB; su difusión en medios digitales que embeben directamente en la noticia el visionado del vídeo facilita su conocimiento, acceso y consumo.
- El segundo coincide con la emisión televisiva de una noticia que recogía información sobre el *documentarybook* en el programa *Cámara abierta* de *RTVE*; la pieza informativa fue multidifundida por dos de sus canales, *La2* y *Canal 24 horas* en diversos horarios y días.
- A diferencia de los dos casos anteriores, el tercer aumento de la demanda durante la semana del 2 de marzo de 2015 no se encuentra relacionado con ninguna acción en los medios de comunicación, sino que coincide con la finalización del certamen *Bangalore Queer Film Festival* celebrado en la India, en el cual compitió el documental, y con el anuncio de los títulos seleccionados en el *Festival de Cine de Todos los Santos* en México. Parece cuanto menos posible considerar el aumento de visionados por el interés generado en aquellos públicos interesados en los dos eventos.



Figura 3. Página del ebook en iTunes

Tabla 1. Principales seguidores de *Twitter @laprimaverarosa*

Ámbito	Perfil	Twitter	Seguidores
Periodismo	Clases de periodismo	@cdperiodismo	140.770
Política	<i>Equo europa</i>	@equoeuropa	1.601
LGTB	<i>Pinkstart</i>	@pinkstart_org	16.931
LGTB	Albert Salazar	@albertsalaz92	53.498
LGTB	Empresas <i>gayfriendly</i>	@E_gayfriendly	2.128
Periodismo	SR Paco Tomás	@srpacotomas	4.730
LGTB	Federación Esp. LGTB	@FELGTB	21.209
LGTB	<i>Orgullo Madrid</i>	@orgullomadrid	9.038
LGTB	<i>Cáscara Amarga</i>	@cascara_amarga	14.489

El haber adoptado una estrategia de distribución en abierto, a través de la web del documental, permite extraer resultados sobre los planteamientos de comercialización denominados *pull*, en oposición al concepto *push* identificado con campañas de publicidad invasivas para el consumidor.

Las estrategias tipo *pull* están presentes en aquellos productos o servicios percibidos por el usuario con alta calidad, valor o interés. Se han visto potenciadas por el éxito de las redes sociales, convirtiéndose en ejemplo de la traslación del poder de los anunciantes a los consumidores y son hoy en día una estrategia de promoción frente a la saturación de la comunicación publicitaria. En esta forma de dirigir las acciones comerciales, se entiende innecesaria una fuerte inversión en publicidad en los medios de comunicación convencionales para vender el producto o servicio. Por el contrario, los usuarios, en este caso los espectadores, acudirán al mismo por su propio valor, en este caso el contenido.

Las tácticas empleadas en redes sociales se focalizaron principalmente en *Twitter* como herramienta de comunicación directa, con un perfil generado en octubre de 2015, con motivo de la presentación del *documentarybook* en la mencionada 32ª edición de la *Feria Internacional del Libro, Liber*, y mantenido hasta diciembre de 2015. El perfil de *Twitter @laprimaverarosa* ha tenido un discreto alcance de 155 seguidores. Si bien cuantitativamente los resultados han sido escasos, cualitativamente demuestran haber alcanzado a colectivos y líderes de opinión relevantes con el contenido de la oferta.

#### 4. Discusión y conclusiones

La vinculación entre cambios tecnológicos y sociales resulta evidente, pero sus evoluciones no tienen que ser sincrónicas y esta etapa de convergencia se caracteriza por una integración progresiva. Así ha quedado demostrado en el poder de influencia de las herramientas tradicionales de promoción (prensa, televisión y la derivada de los festivales cinematográficos) hacia el público destinatario y la distribución en internet, a través del *documentarybook* que sirve como complemento para el segmento de espectadores más implicados y activos.

Aunque la viabilidad del proyecto podría ser cuestionada en términos de economía de mercado, al margen de subvenciones públicas o patrocinios, su interés social resulta indudable para aquellas comunidades LGTB marginadas en

sus países y culturas, que no pueden acceder a estos contenidos por los canales de distribución audiovisual habituales. Aunque el modelo de conversión de **Wilson** se ha cumplido, parece recomendable intentar abarcar un público más amplio para que con los mismos porcentajes, e incluso un poco inferiores, se consiga un número más atractivo de descargas del *documentarybook*.

El reequilibrio entre antiguas y nuevas prácticas resulta imprescindible. Las estrategias de comercialización *pull* precisan de acciones *push* para conseguir visibilidad del producto, especialmente cuando se trata de productos independientes como el analizado, sin la cooperación de un gran grupo mediático que incremente la posibilidad de generar repercusión.

Las nuevas plataformas de distribución audiovisual por internet facilitan la distribución del contenido pero también limitan su alcance, entre otras razones, debido al exceso de información y la consecuente dificultad para conseguir notoriedad. Mientras el coste de distribución tiende a 0 -como nos recuerda **Chris Anderson**- la abundancia de información da lugar a una pobreza de atención y, como sentenció ya hace más de una década el economista Josef Falkinger, la atención es el requisito previo para cualquier transacción económica.

Las estrategias de comercialización *pull* precisan de acciones *push* para conseguir visibilidad del producto, especialmente cuando se trata de productos independientes

Las estrategias *pull* necesitan mayor tiempo para la obtención de resultados. La elaboración de una serie de documentales del mismo tema en diferentes países, indica que nos encontramos en una fase embrionaria del proyecto global. Por tanto es previsible una mejora de los resultados con la llegada al mercado de nuevas producciones en esta área.

Parece evidente que el documental objeto de análisis ha sido incapaz de generar una comunidad a su alrededor, si bien ha incorporado su contenido y, en consecuencia, ha enriquecido a otras redes ya existentes, como demuestra la prescripción de líderes de opinión relacionados con el colectivo protagonista de la historia.

Sobre esto último, entre las posibles causas que justifiquen los resultados se pueden mencionar algunas de índole operativa y otras relacionadas con su propio contenido:

- la elección de la plataforma *Vimeo* para albergar el video en lugar de *YouTube*, limita el acceso a comunidades más amplias y penaliza el posicionamiento en buscadores;
- la decisión de embeber el documental en estos medios digitales ha restado tráfico a la página principal, lugar desde el cual se podía acceder al *documentarybook*, y ha podido limitar las descargas;
- una publicación en el *ibook store* de *Apple* hubiera necesitado una planificación para obtener un óptimo posicionamiento en su motor de búsqueda (SEO) y su inclusión entre los libros recomendados para conseguir más visibilidad y difusión (SEM).



En cuanto a las dificultades referidas con el propio contenido del documental que hayan podido influir en los resultados, podemos destacar dos:

- el consumo online obtiene más éxito cuando trata de contenidos ligados al entretenimiento (cine, series y deportes), y menos reivindicativos, coincidiendo con los datos obtenidos en otros estudios (IAB, 2014, p. 27; *Zenith Media España*, 2014, p. 98);
- el idioma de los testimonios es el árabe y la necesidad del visionado con subtítulos se hace imprescindible para la mayoría del público, lo cual representa una dificultad añadida.

## Notas

1. Festival especializado en documentales con un gran prestigio a nivel internacional.
2. Visionados en VOD (*video on demand*, casos en los que a cambio de un pago el usuario ve la película) y 10.322,45 MG –minimum guarantee- en SVOD (*subscription video on demand*, el usuario con el pago de una tarifa plana tiene el acceso a todos los contenidos de la plataforma, en este caso se refiere al tamaño consumido por este tipo de usuarios).

## Bibliografía

**Álvarez-Monzoncillo, José-María** (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel. ISBN: 978 8408098706

**Anderson, Chris** (2007). *La economía Long Tail*. Barcelona: Urano. ISBN: 978 8493464264

**Anderson, Chris** (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias. ISBN: 978 8493696108

**Casero-Ripolles, Andreu** (2008). “¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica”. En: Pérez-Perucha, Julio; Gómez-Tarín, Francisco-Javier; Rubio, Agustín (eds). *Temperatura crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*. Castellón: Universitat Jaume I.

**Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 8420684994

**Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H.** (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 8430606887

**De-Aguilera-Moyano, Miguel** (2009). “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales”. En: De-Aguilera-Moyano, Miguel; Meere, Marco (coords.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Ad Hoc. ISBN: 978 84 613 4049 1  
[https://www.researchgate.net/publication/263089843\\_Una\\_tele\\_en\\_el\\_bolsillo\\_La\\_televisin\\_en\\_el\\_telfono\\_mvil\\_contenidos\\_formatos\\_audiencias](https://www.researchgate.net/publication/263089843_Una_tele_en_el_bolsillo_La_televisin_en_el_telfono_mvil_contenidos_formatos_audiencias)

**Díaz-Arias, Rafael** (2009). “El video en el ciberespacio: usos y lenguaje”. *Comunicar*, v. 17, n. 33, pp. 63-71.  
<http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>

**Donovan, Mark** (2013). “2013 Mobile future in focus”. *Comscore*.  
<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Mobile-Future-in-Focus2>

**Elberse, Annita** (2008). “Should you invest in the long tail?”. HBS

centennial issue *Harvard business review*, v. 86, n. 7/8, pp. 88-96.

**Elberse, Annita** (2014). *Superventas*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978 8498753714

**Fuente-Cobo, Carmen; Martínez-Otero, Juan-María; Del-Prado-Flores, Rogelio** (2014). “Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México”. *Comunicar*, v. 22, n. 43, pp. 91-99.  
<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-09>

**Gifreu, Arnau** (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8490640357

*International Advertising Bureau Spain* (2014). *Top tendencias 2014*. IAB (Spain).  
[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014\\_IAB\\_Spain.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf)

**Izquierdo-Castillo, Jessica** (2012). “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”. *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 385-390.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>

**Jenkins, Henry** (2003). “Transmedia storytelling. Moving characters from books to video games can make them stronger and more compelling”. *MIT Technology review*, January 15.  
<http://www.technologyreview.com/biotech/13052>

**Jenkins, Henry** (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Comunicación.

**Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie; Robison, Alice** (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation.  
[https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free\\_download/9780262513623\\_Confronting\\_the\\_Challenges.pdf](https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf)

**Noam, Eli M.** (2008). “The economics of user generated content and peer-to-peer: The commons as the enabler of commerce”. En: Noam Eli M.; Pupillo, Lorenzo. *Peer-to-peer video. The economics, policy, and culture of today's new mass medium*. New York: Springer. ISBN: 978 0 387 76450 4

**Piscitelli, Alejandro** (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana. ISBN: 978 950 46 2131 7

**Rincón, Omar** (2011). “Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar”. *Comunicar*, v. 18, n. 36, pp. 43-50.  
<http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>

**Scolari, Carlos** (2009) “Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production”. *International journal of communication*, v. 3, pp. 586-606.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336>

**Wilson, Fred** (2006). “My favorite business model”. *AVC*, March 23.  
[http://avc.com/2006/03/my\\_favorite\\_bus](http://avc.com/2006/03/my_favorite_bus)

*Zenith Media España* (2014). *Panorama digital* (mayo).  
<http://es.slideshare.net/ZenithES/panorama-digital-mayo-2014>