

Una reflexión acerca del modelo de negocio de la ficción *transmedia* argentina Según Roxi en un escenario convergente¹

Some thoughts on the business model of Argentinian transmedia fiction *Según Roxi* in a convergent scenario

Claudia Chantal Arduini Amaya

Universidad Nacional de Quilmes
Bernal, Argentina
yantyarduini@gmail.com

Resumen

El actual escenario de convergencia con múltiples plataformas permite el florecimiento de nuevas maneras de contar historias como lo es la narrativa de ficción *transmedia*. Argentina, aún no presenta un considerable número de este tipo de producciones ficcionales.

El presente artículo analiza el modelo de negocio de la ficción *transmedia* nacional *Según Roxi* producida por La Maldita Entertainment. Partimos de la idea de que desarrollar un proyecto *transmedia* de ficción es costoso dada la notable cantidad de

Palabras Claves

transmedia;
ficción;
Argentina;
modelos
de negocio;
plataformas

1 Este trabajo fue desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública dirigido por la Mg. Alejandra Nicolosi radicado en la Universidad Nacional de Quilmes y financiado por la Beca de Estímulo a las Vocaciones Científicas 2017 otorgada por el Consejo Interuniversitario Nacional.

Recibido: 28/11/2018 - Aceptado: 15/04/2019

TOMA UNO (N° 7): Páginas 175-189, 2019

ISSN 2313-9692 (impreso) / ISSN 2250-4524 (electrónico) | <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/index>
Esta obra está bajo Licencia [Creative Commons BY-NC-ND 2.5 Argentina](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/argentina/).



cine y tv



facultad
de artes



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

formatos en los que distribuye su historia. Consecuentemente, una mediana productora como la de *Según Roxi* necesitará combinar diferentes modos de financiamiento y comercialización que le permitan, por un lado, sustentar el universo *transmedia* y por otro, hacerlo redituable económicamente.

A lo largo del artículo fue posible confirmar nuestra hipótesis inicial mediante el uso de técnicas cualitativas como la descripción, las entrevistas en profundidad realizadas a Dolores Crivocapich (asistente de producción de *La Maldita Entertainment*) y a Julieta Otero (una de las autoras de la ficción) y la interpretación de los datos recabados.

Abstract

Key words

transmedia;
fiction; Argentina;
business models;
platforms

The current scenario of convergence with multiple platforms allows the flowering of new ways of telling stories such as transmedia fiction narrative. Argentina, still does not present a considerable number of this type of fictional productions.

This article analyzes the business model of national transmedia fiction *According to Roxi* produced by *La Maldita Entertainment*. We start from the idea that developing a transmedia fiction project is expensive given the remarkable number of formats in which it distributes its history. Consequently, a medium producer such as that of *Roxi* will need to combine different financing and marketing methods that allow it, on the one hand, to sustain the transmedia universe and, on the other, make it economically profitable.

Throughout the article it was possible to confirm our initial hypothesis by using qualitative techniques such as description, in-depth interviews with Dolores Crivocapich (production assistant at *La Maldita Entertainment*) and Julieta Otero (one of the authors of the fiction) and the interpretation of the data collected.

1. Introducción

Un contexto convergente permite el desarrollo de historias transmediáticas que plantean nuevos desafíos en sus modelos de negocio. El presente artículo toma como estudio de caso la ficción transmedia argentina *Según Roxi* y se pregunta por el modelo de negocio implementado desde su productora, La Maldita Entertainment.

Partimos de la hipótesis de que desarrollar un proyecto transmedia de ficción es costoso dada la notable cantidad de formatos en los que distribuye su historia. En consecuencia, una productora mediana como la de *Según Roxi* necesitará combinar diferentes modos de financiamiento y comercialización que le permitan, por un lado, sustentar el universo transmedia y por otro, hacerlo redituable económicamente.

El artículo se estructura del siguiente modo: en primer lugar, un apartado acerca del estado de la cuestión que nos permite dar cuenta del área de vacancia existente a nivel nacional en torno a la producción científica sobre estudios de caso de ficción transmedia, que a su vez contiene las definiciones del concepto elaboradas por Jenkins (2003) y Scolari (2013) y explicita las técnicas de análisis cualitativas escogidas para abordar el presente objeto empírico: estudio de caso, descripción, entrevistas en profundidad e interpretación. A continuación, exponemos cronológicamente los productos que componen el universo de *Según Roxi* para luego describir y analizar su modelo de negocio, entendido en sus tres dimensiones: financiamiento, distribución y comercialización de los productos que integran la ficción estudiada. Finalmente, en el apartado conclusivo reflexionamos sobre los datos obtenidos y señalamos nuevos interrogantes para futuros estudios sobre el tema.



2. Narrativas transmedia

El estudio sobre narrativas transmedia está en auge. En este sentido, es posible identificar dos tipos de enfoques: por un lado, aquellas obras centradas en el lenguaje transmedia de no ficción y por otro, aquellas que indagán sobre transmedia en ficción.

Autores como Irigaray y Lovato (2015), Lamelo (2016), Carlón (2016), Carlón y Scolari (2009), Fechine (2017), Arrojo (2015), Scolari (2013), Jenkins (2008), Irigaray y Renó (2017), García Fanlo (2016), entre otros, responden al primer tipo de obras en las que predomina el análisis de narrativas no ficcionales (documentales y periodísticas) que hacen hincapié en las nuevas pantallas, las formas de consumo en la era digital y cómo estas han modificado el funcionamiento de los viejos medios masivos, en especial la TV. Dicho en otros términos, contribuyen a comprender las condiciones socio históricas de producción de narrativas transmedia.

En cuanto al segundo enfoque, que remite a nuestro interés específico, detectamos una producción muy relevante por fuera de Argentina. Podemos citar aquí el aporte de García Carrizo y Heredero Díaz (2015) donde se brinda una propuesta de análisis aplicable a narrativas transmedia, o bien el trabajo de Guerrero (2014) que se ocupa de analizar los casos de *Águila Roja* y *Juego de tronos* con el objetivo de clasificar y describir la interacción de los usuarios en las plataformas web de dichas ficciones. Destacable también es el aporte de Molpeceres y Rodríguez (febrero de 2014) que indagán la figura del receptor en las series *Game of Thrones*, *Cuéntame cómo pasó* e *Isabel*. Similar propuesta metodológica presenta el artículo de Costa Sánchez (diciembre de 2013) al analizar el caso de *El Cosmonauta* y preguntarse por su modelo de negocio, expansión en plataformas y concepto de transmedia nativo. De gran contribución, igualmente, es el trabajo de Corona Rodríguez (2016) al proponernos pensar cuándo es *transmedia* y no qué es *transmedia*, ya que de esta manera podremos comprender la dimensión histórico evolutiva del concepto en vista de que sabemos cuándo empieza pero no cuándo termina. Y podríamos seguir enumerando autores extranjeros que han contribuido a los estudios de ficción transmedia, sin olvidar por supuesto la importancia teórica de las obras de Jenkins (2008) y Scolari (2013) en la definición y características del concepto.

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. (...) Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente (...) El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de la franquicia. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor (Jenkins, 2008, p. 101).

“Podemos decir que hay dos coordenadas que definen las NT: 1) expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo” (Scolari, 2013, p. 45).

Sin embargo, cuando indagamos el tema en Argentina solo encontramos los trabajos de De Michel y Oszust (2014), Zelcer (2016) y Ascariz, et al (2016). En verdad, el primero no es un artículo propiamente dicho debido a que se trata de un resumen alojado en el repositorio digital de la Red de Investigadores en Comunicación del país, que analizó el caso de la ficción nacional *Aliados*.

Por su parte, Zelcer (2016) también realizó un estudio de caso sobre esta ficción. El autor se concentró en estudiar los elementos de la primera temporada. De esta manera, describió el ecosistema de la serie televisiva producida por Cris Morena que se compuso de episodios web, álbum de figuritas, revistas, sitio web, aplicaciones móviles, CD, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, libros y canal de YouTube.

En tercer lugar, Ascariz et al. (2016) aplicaron en *Según Roxi* los siete principios de una narrativa *transmedia* según Jenkins (2009). Al igual que los anteriores autores argentinos, eligieron el método de estudio de caso para abordar el objeto empírico. No obstante, el artículo no busca ser un aporte al campo de la ficción *transmedia* en el país, sino que apunta a evaluar las estrategias de participación que se proponen desde una campaña publicitaria y una ficción *transmedia* para atraer consumidores. Aun así, el trabajo expone y analiza las estrategias de fomento a la participación de los fans por parte de La Maldita Entertainment y además explica cuáles de los siete principios (expansión y profundidad, serialidad, construcción de mundos, inmersión-extracción, subjetividad, performance, continuidad- multiplicidad) cumple o no la ficción.

En base al análisis de los escasos trabajos sobre ficción *transmedia* en el país, escogimos la técnica cualitativa del estudio de caso que posibilita acercarnos en detalle al objeto empírico teniendo en cuenta un abordaje preocupado por caracterizar, describir y problematizar las estrategias de financiamiento, distribución y comercialización que desarrolla La Maldita Entertainment en el universo de ficción *transmedia* *Según Roxi*. A partir de los datos recabados gracias a la técnica de entrevistas en profundidad realizadas a Dolores Crivocapich (asistente de producción) y Julieta Otero (autora de la ficción) daremos lugar a un análisis interpretativo para así poder confirmar nuestra hipótesis inicial.

La perspectiva cualitativa es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible (Orozco Gómez, 2000, p. 83).

3. Universo ficcional de *Según Roxi*

Según Roxi es una idea original de Julieta Otero y Azul Lombardía. Es producida por La Maldita Entertainment, una mediana productora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, liderada por Lucas Mirvois.

La ficción cuenta la vida de Roxana, una madre primeriza de 35 años que vive en el barrio porteño de Villa del Parque junto a su marido Fabián y a su hija Clara de tres años. Incluida en el género comedia, los distintos formatos del universo muestran cómo Roxi se relaciona con las madres del jardín, qué problemas se le presentan a diario con su hija, familiares, amigos y cómo logra resolverlos.

Su origen se remonta al 2012, cuando las autoras escribieron el guión de tres episodios web que luego llevaron a la productora. En un principio, éstos eran ocho capítulos de diez minutos cada uno, disponibles en YouTube. Tal material ya no existe, dado que Otero y Lombardía decidieron contar la historia de Roxana desde el principio mediante el formato de la serie televisiva.

Junto a los episodios web, La Maldita Entertainment creó una página oficial llamada *segunroxi.TV* y registró la ficción como usuario en Facebook y Twitter bajo el nombre de *segunroxi*.

En 2013, se incorporó al universo el libro *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta* y en 2014 la ficción desembarcó en Instagram con el usuario *@segunroxi*. También, en dicho año, la productora emprendió la grabación de la primera temporada de la serie para TV que se transmitió por canal de cable Lifetime en 2015. En paralelo con su emisión, las autoras sumaron al universo: *Según Roxi. La obrita de teatro*, espectáculo que ha perdurado hasta octubre del 2017.

Continuando esta línea cronológica, la primera temporada de la serie se transmitió por TV Pública Argentina en 2016 y luego en 2017 arribó a Netflix y On Vimeo.

Para complejizar la historia transmedia, La Maldita Entertainment junto con las autoras publicaron el segundo libro: *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017), del que se desprendió el show *¿Cómo ser la peor mamá del mundo? Monólogos y canciones*.

Desde inicios del 2018, únicamente la ficción estaba en On Vimeo y sólo los primeros tres capítulos de la serie se podían visionar de manera gratuita, ya que el resto debía alquilarse. En junio de 2018, la productora grabó la segunda temporada de la serie para TV compuesta de trece episodios que se estrenó en noviembre por TV Pública Argentina. En este caso, la modalidad fue alojar los capítulos en la plataforma CONTAR una vez emitidos por TV. Mientras tanto, la primera temporada estaba disponible en Cablevisión Flow (plataforma de pago) y en CONTAR (plataforma gratuita).

Como expusimos, *Según Roxi* expande su historia mediante las siguientes plataformas: libros en e-book y papel, serie para TV, redes sociales, página web, espectáculos teatrales y canal de YouTube. Respetando la definición de transmedia, la historia de cada franquicia se comprende sin necesidad de haber consumido las demás, dado que son independientes entre sí; consecuentemente, no es necesario conocer a todos los personajes de la serie para entender *Monólogos y canciones*, *Cómo ser la peor mamá del mundo* o *La obrita de teatro*. Tampoco es preciso visionar la serie para navegar por la página oficial, ya que claramente la web describe a cada uno de los personajes. Menos aún es necesario saber la historia de Roxana para seguir a la ficción por las redes sociales. De esta manera, *Según Roxi* propone

que el espectador ingrese en su universo a partir de cualquiera de sus productos. Si el público no acompañó el proyecto desde el 2012, puede sumarse gracias a la independencia de cada uno de los medios.

Todas las plataformas están conectadas por Roxana, pero cada una de ellas profundiza alguna parte del relato. Es el caso de *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013), que se adentra en la vida de Roxi antes de ser madre, narrando episodios de su niñez, adolescencia y juventud, los cuales no fueron mostrados en la primera temporada de la serie. Otro ejemplo es *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017), un compendio de consejos que ofrece por primera vez la letra y música de canciones ya conocidas y otras nuevas. Además, agrega problemas de la maternidad que no son desarrollados en el resto de los formatos e incorpora los comentarios de las seguidoras de Facebook y Twitter.

4. Financiamiento, distribución y comercialización de *Según Roxi*

4.1. Modelos de financiamiento

En este apartado nos proponemos identificar los modelos de financiamiento implementados por La Maldita Entertainment, a partir de una matriz teórica basada en los autores Bernardo (2012), Acuña Díaz y Caloguera Miranda (2012) y Scolari (2013), quienes reconocen las siguientes estrategias económicas para solventar un proyecto *transmedia*:

Financiación propia: es el aporte de recursos propios, dado que al principio un proyecto *transmedia* puede ser riesgoso para inversores externos.

Publicidad, *product placement* y patrocinio: se trata de la venta de espacios dentro del contenido mediante publicidad clásica con spots dentro o fuera de él. También a través de la presencia de la marca del producto con mención expresa o sin ella.

Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos: en Argentina, el órgano que convoca a concurso federal una vez al año para series de ficción web, series televisivas o documentales es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Fondos de investigación y desarrollo: destinados al desarrollo de la tecnología que necesita el proyecto. Argentina no cuenta con este tipo de financiamiento.

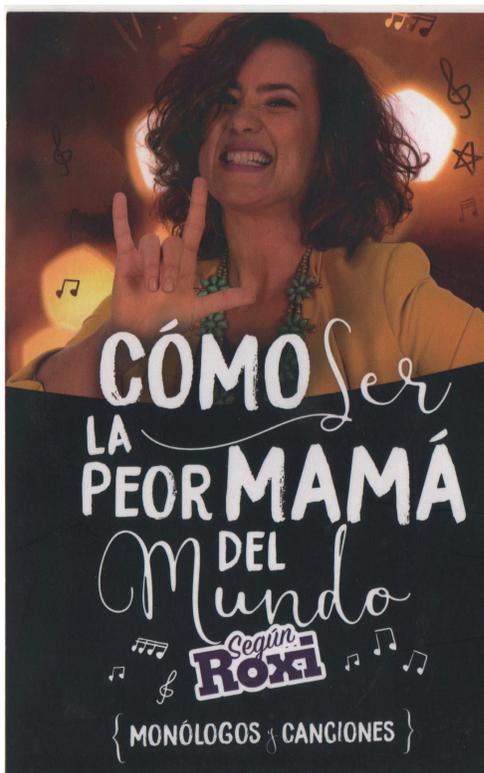
Preventa nacional e internacional y coproducción: es una forma clásica de financiamiento que también puede ser aplicada a proyectos *transmedia* en la que se obtiene una preventa con un medio nacional o bien se realizan coproducciones con canales de TV u otras productoras nacionales e internacionales.

De pago: Un modelo en el que el consumidor paga por el contenido, ya sea de forma directa o por suscripción.

Freemium: Un modelo que combina parte del contenido gratis y otra parte remunerada.

Crowdfunding: Es el financiamiento a partir de cientos de micro pagos. Los fans se involucran como pequeños productores en el proyecto.

En 2012, La Maldita Entertainment financió con capitales propios la serie web de ocho capítulos. De esta manera, el modelo de negocio usado fue la financiación propia, puesto que *Según Roxi* no se pensó como un transmedia nativo, sino que la productora decidió invertir en el proyecto a modo de prueba.



Para *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013) y *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017) en formato ebook y papel, La Maldita Entertainment contactó a la editorial Penguin Random House Mondadori, que no sólo colaboró en la producción, sino también en la distribución de los libros. En este caso, se trató de una coproducción.

Dicho modelo de negocio volvió a ser escogido por la productora para financiar la primera temporada de la serie. De esta manera, se asoció con Smilehood (Argentina) y Night Sun (Francia).

En cuanto al financiamiento de la segunda temporada, La Maldita Entertainment combinó la coproducción con los Fondos de desarrollo para nuevos medios o nuevos formatos. En efecto, se fusionó con capitales privados –cuyos nombres desconocemos– y recibió apoyo del INCAA al ganar el Concurso Federal de Series de ficción televisiva 2017,² que le permitió contar con el 30% de financiamiento para técnica.

La obra de teatro de 2015 fue costeada a partir de financiación directa, es decir, con ingresos desde el mismo *transmedia*: la venta de entradas del evento. Pero también a través de la participación de un productor teatral de la Ciudad de Buenos Aires. Otra vez aquí, se implementó la coproducción.

En 2017, el *Show de monólogos y canciones* contó con el apoyo de Donovan Quintana y Sabrina, ambas marcas de ropa de la Ciudad de Buenos Aires que no aparecieron mencionadas a lo largo del espectáculo. En este caso, La Maldita Entertainment utilizó un modelo de patrocinio.

En función de los datos recogidos, podemos afirmar que *Según Rox*, reúne las características de un modelo de negocio *Freemium* (Scolari, 2013), combinando así contenidos gratuitos con contenidos de pago. En los primeros encontramos: las redes sociales, el canal de YouTube y la primera y segunda temporada de la serie disponible en CONTAR³. En el segundo grupo incluimos: *Autobiografía de una madre incorrecta* (2013), *Cómo ser la peor mamá del mundo* (2017), la obra de teatro, *Show de monólogos y canciones* y la primera temporada de la serie disponible en On Vimeo.

También observamos que La Maldita Entertainment no ha probado las siguientes alternativas: *crowdfunding*, fondos de investigación y desarrollo, publicidad, *product placement*, preventas nacionales e internacionales.

4.2 Distribución y comercialización

Si se tienen en cuenta los cambios que se están produciendo en el consumo audiovisual (más fragmentado, cuando el usuario quiera, en múltiples pantallas, comentándolo al mismo tiempo, contenidos generados por los usuarios, etc.), cobra importancia el planteamiento de nuevas formas de distribuir el contenido y de monetizarlo. (Costa Sánchez, diciembre de 2013, p. 562).

Dentro de las formas de monetización de contenidos para *transmedia*, Acuña Díaz y Caloguera Miranda (2012) identifican: pagos desde las audiencias (entradas

2 Surge a partir del Plan de Fomento para la producción de contenidos audiovisuales ideado por el Instituto Nacional del Cine y Artes Audiovisuales, cuyo propósito es contribuir al desarrollo de la producción audiovisual nacional en sus diferentes formatos: serie televisiva, documental y serie web.

3 CONTAR es una plataforma online que aloja contenidos audiovisuales nacionales (series, documentales, películas y material de archivo) de forma gratuita.

de eventos, descargas de música, videos, ebooks, aplicaciones y juegos, pagos por video *on demand*, libros, DVD, juguetes), pagos desde la publicidad (anuncios publicitarios, spots en sitios web, promoción de marcas) y otras formas de pago que recuperan la inversión (venta de contenido en tiendas digitales, venta del modelo de negocio, licencia de formatos de TV, videojuegos, libros o películas).

Tanto los libros como los espectáculos teatrales aplican una forma de monetización incluida en pagos desde la audiencia. Ciertamente, para acceder al contenido el público debe abonar por el libro en papel y por la descarga en su versión digital. Y, además, tiene que pagar la entrada de los eventos.

Analicemos ahora las estrategias de monetización llevadas adelante por La Maldita Entertainment en la primera temporada de la serie. Como ya establecimos, entre 2015 y 2018 fue transmitida por Lifetime, TV Pública Argentina, Netflix,⁴ On Vimeo y CONTAR. Nos encontramos así frente a distintas plataformas de distribución y consumo de ficción seriada que incluyen canales de televisión de cable y televisión abierta, *TV Over the Top* y *Video on demand* (VoD).

Lifetime es un canal de cable que funciona a partir de las lógicas del *broadcasting*, es decir, el visionado de series en un día y horario específicos, con cortes en su programación efectuados por la presencia de pauta publicitaria. Es un servicio de pago mensual que se obtiene si se contrata una operadora de cable (Cablevisión, Telecentro) o TV satelital (Direct TV).

Por su parte, TV Pública Argentina, Ls 82, Canal 7 es una emisora de propiedad estatal de alcance nacional, regida también por el *broadcasting*. Corresponde a uno de los canales de TV abierta del país y no tiene costo alguno.

Páez Treviño (2016) analiza el sector emergente denominado *TV Over the Top*. Se trata de una forma diferente de consumir TV, muy alejada a la clásica lógica del *broadcasting*. En efecto, por un lado, desaparece la tanda publicitaria y, por otro, no es preciso visionar el contenido en un horario, canal y día determinados, sino que el usuario puede elegir qué, cómo, cuándo y dónde consumir. "Asistimos a un modelo más directo: *webcasting*" (Bellón Sánchez de la Blanca, 2012, p. 18).

Este nuevo servicio que usa Internet para distribuir datos puede ser gratuito o de pago, como el caso de Netflix. Hay ocasiones en las que los contenidos parten de la TV abierta o cable y desembarcan en dichas operadoras o bien pueden iniciar en la *TV Over the Top* y luego dirigirse a la TV tradicional, ya sea a un canal abierto o de cable.

Por su parte, On Vimeo es un servicio VoD que aloja diversos contenidos gratuitos y de pago; de esta manera, permite monetizar la ficción en tanto obliga a los usuarios a suscribirse y pagar por los capítulos, lo que Acuña Díaz y Caloguera Miranda (2012) clasifican como pago desde las audiencias. Sin embargo, los seguidores de

4 Netflix es un servicio de pago *on demand*, esto quiere decir que una vez abonado el mes el usuario puede acceder a todo el contenido que la plataforma brinda sin límites en cuanto a la cantidad de capítulos y sin cortes hechos por el espacio publicitario establecido en la televisión tradicional. Todo ello en el momento y las veces que lo desee.

Según Roxi (madres de entre 30 y 40 años) han rechazado la plataforma y en varias oportunidades solicitaron a la productora ver gratuitamente la serie por YouTube, haciendo que On Vimeo no genere la ganancia ni el consumo esperado por La Maldita Entertainment. Quizás por ello es que –desde fines del 2018– la primera temporada está disponible en CONTAR, cuyo acceso es gratuito.

Carlón y Scolari (2009) han pensado el debate sobre el fin de los medios masivos con el advenimiento de Internet. En su obra, se preguntan si la televisión puede ser desplazada por la instantaneidad y el acceso de los usuarios a la producción de contenidos gracias a las plataformas *online*. Lo que concluyen es que la TV se reinventa, se adapta y muta (transmisiones en vivo por *streaming*, producción de contenido destinado a sus páginas web oficiales, actualización de información en sus redes sociales) para continuar su existencia en un mundo infestado de nuevas pantallas. En esta línea, los autores postulan la idea de que los viejos y nuevos medios se complementan, teniendo en cuenta también que existe un público dispuesto a consumir pantallas en simultáneo.

En función de lo expuesto, interpretamos que la productora ha desplegado una estrategia de monetización de la primera temporada de la serie consistente en su venta a través de plataformas tradicionales y online. Se da aquí una complementariedad entre ellas. Esta decisión se propone acaparar la mayor cantidad de audiencia posible, puesto que La Maldita Entertainment entiende que cada plataforma contiene cierto número de usuarios, es decir que: hay un público en Netflix, otro en TV abierta, otro en TV por cable y otro que puede consumir distintos medios simultáneamente.

Para la productora, representa un costo de producción muy elevado solventar la serie. En consecuencia, no puede subirla al canal de *Según Roxi*, de manera tal que los usuarios accedan a ella gratuitamente. Es cierto que YouTube le permitiría a La Maldita Entertainment aumentar su alcance y esto se traduciría en una mayor cantidad de seguidores de la ficción, pero dada la magnitud económica de un proyecto *transmedia*, la productora necesita de plataformas que le paguen por el contenido. Y es aquí donde juegan un rol importante los canales de TV, Netflix, On Vimeo y CONTAR. Con ellos el contenido sí es monetizable.

En una era convergente de consumos en simultáneo y nuevas pantallas, La Maldita Entertainment necesita desarrollar una estrategia de distribución que combine alcance y rentabilidad económica. A priori, podemos detectar que lo ha conseguido. De hecho, ha monetizado la serie y, a su vez, ha desembarcado en plataformas online.

Finalmente, resta añadir que la serie no cuenta con pagos desde la publicidad u otras formas de recuperar la inversión, tales como la venta de contenidos en tiendas digitales, franquicias o la venta de propiedad intelectual a un estudio o cadena (Acuña Díaz y Calogueria Miranda, 2012).

5. Conclusiones

El objetivo del artículo fue describir las estrategias de financiamiento, distribución y comercialización desarrolladas por La Maldita Entertainment en el universo ficcional de la serie argentina *Según Roxi*. A partir de ello, pudimos confirmar nuestra hipótesis inicial, ya que la productora porteña ha logrado solventar el universo de productos combinando la coproducción y el patrocinio. Asimismo, pudo desarrollar un modelo de comercialización basado en la venta de libros, entradas de shows y lata de la serie que le permitió rentabilizar el contenido.

En el caso analizado, el modelo de negocio predominante es el de las coproducciones. Aquí, es interesante preguntarse por qué la productora no ha utilizado *crowdfunding*. Jenkins (2008) y Scolari (2013) postulan que el fan ocupa un lugar central como pequeño productor en un proyecto transmedia. La oportunidad de que la audiencia realice micropagos que permitan solventar un universo ficcional resulta central para una productora mediana como La Maldita Entertainment, que está en el mercado desde el 2007. En Argentina, algunas series web, como por ejemplo *Plan V* (2009), han probado el *crowdfunding* y les ha funcionado.

Nos atreveríamos a responder este interrogante a partir de una idea que surge de una observación exhaustiva realizada en las redes sociales, en el canal de YouTube y en la página web de la ficción. En ellos, se percibe que los fans desaparecen si la productora no sube contenido. Los seguidores de *Según Roxi* –en su mayoría seguidoras– se limitan a compartir, visionar, comentar y colocar “Me gusta” en las publicaciones. No observamos una comunidad de fans altamente comprometida que produzca *fan fiction*, *fan art* o *fan vid*. Tal vez esto se deba a que el público que consume la ficción carece de los conocimientos y el tiempo para generar contenido personal que pueda ponerse en diálogo con las ideas de la productora.

En esta línea, podríamos plantear la siguiente hipótesis para un futuro estudio: así como los fans no desarrollan su potencial como creadores de contenido, puede que tampoco les interese colaborar con el financiamiento de los productos de *Según Roxi* antes de su venta y prefieran consumirlos una vez asentados en el mercado. Si esto es así, el *crowdfunding* no sería viable. Otra idea que se desprende de este razonamiento es que, tal vez, La Maldita Entertainment se inclina hacia un modelo de negocio más seguro (coproducciones) y omite los micropagos hechos por fans, pues le parecen inestables, dado que dependen del compromiso de los seguidores para con la ficción.

Lo cierto es que, además de las coproducciones, La Maldita Entertainment comprende que en un escenario convergente es necesaria la presencia de *Según Roxi* en distintas plataformas (VoD, TV Over the Top, TV tradicional) debido a que, por un lado, permiten rentabilidad económica y por otro, un mayor alcance.

Es innegable que el estudio y desarrollo de narrativas de ficción transmedia está en auge. En Argentina, aún no registramos muchos ejemplos de esta innovadora forma de contar historias. Y tampoco contamos con un desarrollo significativo de producciones científicas, que desde el estudio de caso aborden el tema en cuestión.

Según Roxi es uno de los pocos casos de análisis que existen a nivel nacional y ha desarrollado, hasta el momento, un universo de productos complejo, que tanto sus autoras como su productora planean profundizar en el futuro.

Bibliografía

- Acuña Díaz, F. y Calogueria Miranda, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Ascariz, J., Borchardt, J. y Negro, M. (2016). Transmediación, la expansión de los universos narrativos visuales/audiovisuales. *VII Encuentro de Investigación en Periodismo y IV Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, CABA, Argentina.
- Bellón Sánchez de la Blanca, T. (2012). *Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Carlón, M. y Scolari, C. (Comps.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Corona Rodríguez, M. (2016). ¿Cuándo es transmedia? Discusiones sobre lo transmedial de las narrativas. *Ícono*, 14(14), 30-48.
- Costa Sánchez, C. (diciembre de 2013). Narrativas *transmedia* nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual *transmedia* y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(número especial de diciembre), 561-574.
- De Michele, V. y Oszust, L. (2014). Transmediación en la ficción argentina: la propuesta de *Aliados*. *XVI Congreso de Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. Universidad Nacional de La Matanza, San Justo, Argentina.
- García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas *transmedia*. *Ícono*, 14(13), 260-285.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa *transmedia*. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Tronos*. *Comunicación y Sociedad*, (21), 239-267.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura de convergencia*. Barcelona, España: Paidós.
- Lombardía, A. y Otero, J. (2013). *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta*. Buenos Aires, Argentina: Grijalbo.
- Lombardía, A. y Otero, J. (2017). *Cómo ser la peor mamá del mundo*. Buenos Aires, Argentina: Grijalbo.
- Molpeceres, S. y Rodríguez, M. (febrero de 2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y comunicación social*, 19(número especial febrero), 31-42.
- Orozco Gómez, G. (2000). La perspectiva cualitativa. En *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa* (pp. 67-93). Guadalajara, México: UNLP-IMDEC.
- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online. Televisión convergentes, intereses divergentes. En S. Marino (Comp.), *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia* (pp. 1-21). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Universidad del Salvador.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Zelcer, M. (2016). Narrativas transmediáticas en la ficción seriada televisiva argentina. *Letra. Imagen. Sonido*, (15), 205-224.

Fuentes

Según Roxi (s/f). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/segunroxi/>

Según Roxi (s/f). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/segunroxi>

Según Roxi (s/f). *Segunroxi.TV*. Recuperado de <https://www.segunroxi.TV>

Según Roxi (s/f). Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/segunroxi>

Según Roxi (s/f). YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/segunroxi>

Filmografía

Mirvois, L. (Productor), Lombardía, A. (Directora) (2016). *Según Roxi* [serie de televisión]. Argentina: La Maldita Entertainment.

Claudia Chantal Arduini Amaya

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes. Diplomada en Metodologías de la Investigación en Ciencias Sociales por la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales.

Cursa la Especialización en Métodos y Técnicas de la Investigación Social en CLACSO y el Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata.

Integra los proyectos de investigación “Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública y Plataformas on demand estatales”, dirigido por la Mg. Alejandra Nicolosi y “Observatorio de medios. Agendas, calidad informativa y procesos productivos en los principales medios del país” dirigido por la Dra. Natalia Aruguete.

Obtuvo las becas de Estímulo a las Vocaciones Científicas 2017 del Consejo Interuniversitario Nacional y en 2018 la de Formación inicial en la investigación para estudiantes en la etapa final de carrera de grado de la Secretaría de Investigaciones de la UNQ. Su lugar de trabajo es el Departamento de Ciencias Sociales de la UNQ.

yantyarduini@gmail.com

Cómo citar este artículo:

Arduini Amaya, C. C. (2019). Reflexión acerca del modelo de negocio de la ficción *transmedia* argentina *Según Roxi* en un escenario convergente. *Toma Uno*, 7(7), 173-187.

