



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de las manifestaciones del prosumidor en el producto
transmedia La Gran Sangre, Lima 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Nicole Alexandra Inga Guerrero

ASESOR:

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado

A mi familia, sobre todo a mi madre,
siempre confió en mí, desde el inicio
de esta aventura universitaria.

Gracias a todas las personas que me apoyaron,
confiaron en mí, dejaron que fluya, en poder ser
libre y ser feliz en esta nueva etapa que sé que me
abrirá nuevos caminos.

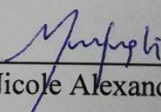
Declaratoria de autenticidad

Yo, Nicole Alexandra Inga Guerrero con DNI N°76559004, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 15 de octubre del 2018



Nicole Alexandra Inga Guerrero

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes la Tesis titulada “Análisis de las manifestaciones del prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Nicole Alexandra Inga Guerrero

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN:	11
1.1 Aproximación Temática:	11
1.2. Marco Teórico.	17
1.2.1. El Prosumidor.....	18
1.2.1.1 Contenidos Generados por el Usuario.....	19
1.2.1.2 La Intercreatividad.....	21
1.2.2 La Gran Sangre.....	22
1.3 Formulación del problema de investigación.....	23
1.3.1. Problema General.....	23
1.3.2. Problemas Específicos.....	23
1.4. Justificación del estudio.	24
1.4.1. Relevancia.....	24
1.4.2. Contribución.....	24
1.5. Supuestos u Objetivos de trabajo.....	25
1.5.1. Objetivos.....	25
1.5.1.1 Objetivo General.....	25
1.5.1.2 Objetivos Específicos.....	25
1.5.2. Supuesto.....	25
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de Investigación.....	25
2.2. Método de Muestreo.....	26
2.2.1 Escenario de Estudio.....	26
2.2.2 Caracterización del objeto de estudio.....	27
2.2.3 Trayectoria Metodológica.....	27

2.3. Rigor Científico.....	28
2.4. Análisis Cualitativo de los Datos.....	28
2.5. Aspectos Éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS.....	63

Resumen

En la presente investigación se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se desarrolla las manifestaciones generadas por el prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017? Asimismo, tuvo como objetivo analizar las manifestaciones del prosumer abordada en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017. Se utilizó la técnica de la observación, y el instrumento denominado ficha de observación, cuyo factor de validación fue de un 100%. Se puede concluir que mediante la presente investigación se resaltó la cultura participativa que tuvo la franquicia audiovisual en aquella época, cuando aún las redes sociales estaban iniciando. Los contenidos generados por el Usuario y las dinámicas intercreativas fueron factores importantes para sostener esta investigación, la cual sirve de referencia para la construcción de futuros proyectos de esta envergadura.

Palabras claves: prosumidor, transmedia, multiplataforma, participación, Inter creatividad, Crowdfunding, Crowdsourcing.

Abstract

In the present investigation, the following research problem was posed: ¿How do the manifestations generated by the prosumer develop in the transmedia product La Gran Sangre, Lima 2017? It also aimed to analyze the prosumer manifestations addressed in the transmedia product La Gran Sangre, Lima 2017. The technique of observation was used, and the instrument called the observation form, whose validation factor was 100%. It can be concluded that the present research highlighted the participatory culture that the audiovisual franchise had at that time, when social networks were still beginning. The contents generated by the user and the intercreative dynamics were important factors to sustain this research, which serves as a reference for the construction of future projects of this magnitude.

Keywords: prosumer, transmedia, multiplatform, participation, Intercreativity, Crowdfunding, Crowdsourcing.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación Temática

En la actualidad, existen series, películas, videojuegos, comics, libros, entre otros que entretienen a un público, de acuerdo con sus gustos y estilos de vida, logrando gran impacto en estos, al punto de nunca pasar de moda, creando clubs de fans e infinitos grupos de seguidores, siempre con un tema en común, “su serie o película favorita”.

La influencia que tienen estos productos audiovisuales es tan masiva, que los siguen desde que comenzó como una historieta o un comic, hasta convertirse en una serie o película. A este seguimiento, se le conoce como Narración Transmedia, que es la narración de una historia (ficticia o no) en diferentes plataformas.

Sotelo Guadalupe, Andrea (Perú 2016), en su tesis “Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI” para optar por el Título de Licenciada en Comunicación Audiovisual, determina como principales conclusiones que:

Una de los elementos que usualmente se disgrega de un producto transmedia es dicho prosumerismo puesto que proviene de una fidelización de fanáticos, ¿cómo alguien va a escribir algo si es que no gusta de esto? Sólo aquellos que se lanzan a escribir historias, diseñar dibujos o poner en escena musicales son aquellos productores fanáticos convencidos que han decidido dar el siguiente paso en su cadena de consumo y convertirse en entes activos de la marca. (p.142).

Este estudio señala que uno de los pilares importantes de la transmedia es el prosumerismo, aquel resultado del fanatismo de los usuarios que día a día se involucran más con su contenido multimedia elegido, y su interés hacia ello genera nuevos contenidos. Las nuevas creaciones que realizan estos consumidores, producto de su afán, mantiene activa al producto transmedia.

Así mismo, hace mención que:

El prosumerismo retroalimenta la cadena y ejercita la transmedia, Scolari (2013) considera a los prosumidores como un eje primordial en el engranaje transmedia.

Sin prosumidores, los ejecutores de contenido tendrían mucho más trabajo para llegar a los fanáticos y poder satisfacer sus necesidades de información. (p.142).

Aquí se puede rescatar el valor de los contenidos que generan los prosumidores, pues mediante ello, se fidelizan más con la marca, y retroalimentan la transmedia, logrando gran éxito entre las industrias. Los nuevos proyectos audiovisuales se desarrollan más por la interacción y la participación de sus seguidores, haciendo que la serie o drama tenga mayor durabilidad en los medios. Esta investigación, sirve para resaltar la importancia del rol del prosumidor en una transmedia.

Asto Rojas, Nicole (Perú 2016), en su tesis “Análisis de la arquitectura transmedia abordada en el Proyecto Quipu, documental transmedia acerca de las esterilizaciones forzadas en el Gobierno de Alberto Fujimori, Lima 2016” presentada para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, concluye que:

Los mecanismos de participación diagnosticados en el proyecto Quipu, fue determinante para catalogar a quipu como un transmedia a pesar de contar con una sola herramienta para generar esta acción. Esto hace suponer que la función de la experiencia que se quiso ofrecer solo se limitó a la experiencia en línea, dejando de lado el brindar una experiencia fuera de línea, función fundamental que un transmedia debe generar en su público. La participación solo se asimilará cuando los usuarios, al involucrarse con proyectos de esta envergadura, encuentren en sus tres pilares, herramientas que incentiven distintos tipos de contribución hasta lograr comunidades. (p.59).

Esto quiere decir que, de acuerdo al análisis, la participación no solo tiene que ser virtual, sino también fuera de línea, pues este debe generar mayor impacto en el usuario, creando una participación activa en el objeto de estudio de esta investigación. Por ello, dicha investigación se centrará en analizar la importancia de la participación de los contenidos generados por los prosumidores en un producto transmedia.

García Gonzales, Sergio (España 2012) en su tesis doctoral “Narraciones Transmedia de no ficción, El caso de Kony 2012” concluye que:

En cuanto a los principios, la investigación llevada a cabo con Kony 2012 muestra que los principios del transmedia planteados por Jenkins son, en realidad, funciones en tanto que son posibilidades que puede aportar un relato concreto a la expansión transmediática. Además, las funciones se pueden agrupar en dos ejes principales de desplazamiento: la propagación y la profundización. Hay relatos que favorecen la propagación y la vigencia de una narración, mientras que otros relatos cumplen funciones de profundización en una historia más allá de los relatos que la dan a conocer. (p.251).

El autor revela que las bases de la transmedia propuesta por Jenkins son funciones que contribuyen a un relato determinado de la expansión transmediática. Estas funciones las divide en dos partes: la propagación y la profundización, estos ejes son de gran utilidad en los productos transmedia, pues mantienen presentes el vigor de la narración, y desarrollan un relato o historia más profunda jamás esperado por el usuario, generando nuevas expectativas en él. En otras palabras, estos relatos atractivos, dan inicio a la creación de nuevas narraciones que desarrollan una historia más profunda. El valor subjetivo sobre nuevos personajes y sus nuevas aventuras, también es parte de la función de profundización. Este al causar nuevas perspectivas en el público, por los juegos narrativos cumple la función de la propagación. En esta conclusión, se puede determinar el valor de dos ejes importantes establecidos por Jenkins, las cuales sirven de mucho, para poder entender cómo estas amplían más el producto transmedia, ya sea en la narración inmersa y a su vez su dispersión en el público.

Así mismo, menciona que:

“Las funciones transmedia también ayudan a esclarecer la importancia semiótica de determinados elementos de la narración. Por ejemplo, la función de extractabilidad revela qué elementos de la narración son capaces de moverse por relatos con un fondo diegético diferente. Estos elementos, al funcionar en un universo diferente al suyo propio, revelan los elementos semióticos que definen las propiedades básicas de una narración, aquellos que concentran todos los valores y significados de una narración.” (p.251).

En este relato, el autor menciona otra función que contribuye a la transmedia, la extractabilidad. Su función principal es mostrar como los elementos narrativos tienen la capacidad de trasladarse por otros relatos con una trama y un espacio distinto, al presentarse en un lugar contrario al suyo, dan a conocer los elementos semióticos que detallan las cualidades principales de una narración, aquellos que generan un valor significativo a esta historia.

Para la comprensión teórica de la función del prosumer en una transmedia, y para dar sustentación a esta investigación, es necesario respaldarse en cierta teoría que sirva de base.

“La cultura de la convergencia” es una teoría generalista ya que emerge a dos teorías más: la inteligencia colectiva y la cultura participativa.

Henry Jenkins (2008) explica que “la narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos” (p.31). Esto implica la relación de los usuarios con los medios, cómo es utilizada y cuánto afecta a los sujetos.

Nos referimos al término de cultura participativa, cuando se observa un cambio en los usuarios con relación a los medios, ya sea positiva o negativamente, existe una participación y se crea una nueva perspectiva en dicha comunidad.

La inteligencia colectiva, se define como la asistencia de datos por diversas colaboraciones las cuales logran ser emitidas en la web.

Esta teoría es basada en los procesos de comunicación sobre participación de los usuarios en las nuevas plataformas digitales que hoy en día utilizamos.

Hoy en día los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) han sido desplazados por los nuevos medios digitales (Smartphone, tablets, etc.), ahora los consumidores tienen nuevos dispositivos que se le es más fácil llegar a su objetivo.

Carlos Scolari (2013) indica que:

“No es lo mismo producir para una gran audiencia fiel que religiosamente espera frente al televisor que comience su programa favorito, que crear contenidos para un conjunto fragmentado, mutante y disperso de consumidores.”(p, 221).

Ahora los productos audiovisuales como series, películas, etc. las tenemos en diversas plataformas digitales, donde podemos observar, disfrutar y a su vez crear nuevos contenidos, incentivando una participación con diferentes usuarios, con el fin de mantener vigente la franquicia audiovisual elegida.

Aquella historia que comienza en una serie televisiva, luego continúa tal vez en un comic o en una película, y así en diferentes plataformas es llamada Narrativa Transmedia. Es la historia que se expande en diferentes plataformas o medios con el uso expansivo que crea el prosumidor.

Según José Rodríguez Terceño (2014) indica que la narrativa transmedia:

“Cuenta historias a través de múltiples plataformas (Cine, Tv, Web, móvil) y formatos (libro, video juego, blogs de los personajes, chats, foros, juegos de realidad alternativa, etc.), los cuales en teoría deben aportar contribuciones distintas para enriquecer la narración y para conseguir un espectador/actor/lector/jugador/fan que se integre en un mundo narrativo propio de la obra donde la clave es generar una audiencia participativa”. (p.430)

En este sentido la Narrativa transmedia es de suma importancia en las nuevas industrias audiovisuales, ya que es la continuidad de una historia que con el tiempo llega a tener un gran impacto en los usuarios, a través de diversas plataformas.

Este público activo, que consume y genera nuevos contenidos, lleva el nombre de Prosumidor. El rol del prosumer es sobre su contribución que genera a través de diferentes plataformas, desarrollando una cultura participativa.

Cabe resaltar que la transmedia, es cuestionada, pues existen otros términos que se asemejan a este, es el caso de la multiplataforma y la Cross media. Si bien es cierto al igual que la transmedia, es el relato de una historia plasmada en medios diferentes, pero existe una gran diferencia entre ellos.

Un producto multiplataforma se desarrolla básicamente en el relato en formatos distintos, pero la historia no pierde ilación, continúa siendo la misma. Es decir, la misma narración que hallas en la historieta, es tal cual la encontraras en la película o videojuego, no existe ninguna contribución por parte de la franquicia. Por ello, el usuario al consumir el producto en la plataforma que prefiera podrá entender la historia.

Así mismo, la Crossmedia al igual que la transmedia, relatan narraciones o historias en diferentes plataformas, pero con un esquema diferente, pues para entender cada relato debes tener una base de conocimientos que existen en otro formato. Es preciso sumergirse en la historia del primer medio para poder comprender los relatos plasmados en los siguientes. Es un poco tedioso intuir en uno solo, para ello se debe experimentar al producto en su totalidad.

La transmedia a diferencia de estos dos, se entiende y comprende por si sola en cada plataforma en la que es desarrollada la historia, todos los episodios, capítulos o fases, son accesibles para todos los usuarios.

La narrativa y la multiplataforma no son los únicos pilares de la transmedia, pues está un pilar importante como es el prosumerismo de los usuarios, es de mucha importancia para esta.

El prosumidor, es la unión del productor y el consumidor, este nombre lo derivó Alvin Toffler (1980) en su obra “La tercera Ola”. Durante la revolución industrial, la mayoría de las personas consumían lo que producían, a estas personas se le apeló el nombre de prosumidores.

Para Alvin Toffler (1980) el prosumidor es el nacimiento de estas dos funciones, aclara que “descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al

productor del consumidor (...), vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial”. (Fernández, 2014, p.56).

Teniendo bien en claro este concepto, podemos entender el logro de los contenidos generados por las infinitas comunidades de cibernautas, ya que estos usuarios son el fruto de la consolidación de las nuevas estructuras narrativas y estrategias comunicativas.

Actualmente, los consumidores no se limitan a ningún medio, Scolari (2013) “las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas (...) los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que pasa al ralentí cada texto, lo desmonta y analiza a fondo hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo” (p.222). Muchos de nuestros receptores se convierten en productores de contenidos, que luego estas serán subidas a nuevas plataformas, las redes sociales como YouTube o Facebook, estas plataformas digitales son las más manipuladas por ellos.

Vivimos en una era donde el contexto mediático y las transformaciones tecno digitales se volvieron en elementos significativos para estos usuarios, cibernautas que se volvieron consumidores mediáticos, y que ahora cumplen un rol importante en las nuevas industrias audiovisuales.

Para la presente investigación, se ha elegido el producto transmedia La gran sangre, una serie de ficción, donde se narra las aventuras de tres justicieros Dragón, Mandril y Tony Blades, personajes que se enfrentaban a las diferentes mafias de su sector. En este caso, se aborda el rol del prosumidor en aspectos de un producto transmedia audiovisual.

1.2 Marco Teórico

El concepto de la Narrativa transmedia, fue desarrollado inicialmente por Henry Jenkins, en el año 2003, en su artículo publicado en Technology Review. Jenkins (2003) señala que “Hemos entrado una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Carlos Scolari, 2013, p.23), es decir, actualmente consumimos contenidos en diferentes medios o plataformas, recibiendo la misma experiencia y aún mucho mejor.

Los usuarios no solo reciben información, sino que se involucran en estas historias, creando, reconstruyendo nuevos relatos que suman y conectan a la narrativa de la franquicia.

Otra característica de este fenómeno, según Jenkins (2003) es que, si la historia se expande en diversos medios, “cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego” (Carlos Scolari, 2013, p.24). Un punto importante, pues cada expresión y relato contado en otros medios deben ser accesibles para todos, cada elemento que suma contribuye a la estructura narrativa general de la historia.

1.2.1 El Prosumidor

La importancia del prosumidor es vital en una transmedia, pues mantiene activa a la franquicia audiovisual mediante los nuevos contenidos que genera. La habilidad y la rapidez con la que actúan estos “fans” vuelven popular y genera controversia a los demás usuarios que se conectan con estas historias.

Para Nelson González Brejjo (2015) el prosumidor “está evolucionando tan rápido o más que la industria institucionalizada. Algunas de sus creaciones se viralizan a niveles que a veces ni las distribuidoras más habilidosas consiguen para sus productos” (p.46). La habilidad de ellos, y su creatividad superan a las grandes industrias audiovisuales, causando mayor impacto en un espectador, que luego se convertirá en un fanático más de la franquicia audiovisual. La aportación del prosumer es trascendente en una transmedia, ya que no solo crea contenidos, sino que cumple un rol importante donde ejerce el dialogo con la participación de diferentes usuarios que ayudan a desarrollar nuevas ideas según convenga a la franquicia audiovisual.

Respecto al tema, el especialista de este fenómeno transmediática, Carlos Scolari (2013) nos narra que las diferentes creaciones como los “falsos avances, parodias o recapitulaciones” nos envolverán más en las historias y profundizarán nuestro interés.

Para Scolari (2013) “es fundamental que los productores de una NT no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse”. (p.223).

Sin duda alguna, la participación de ellos es importante porque influye e impacta a las masas.

Existen diversas plataformas, diferentes estrategias creativas que realizan los internautas, ellos viralizan estos contenidos en las redes sociales, práctica que es muy común.

En esta investigación, resaltaremos las técnicas más populares que realizaron en la serie La Gran Sangre. Los finales alternativos, las recapitulaciones y las adaptaciones fueron los contenidos que sobresalieron.

Los usuarios diseñaron diferentes contenidos en base a la serie televisiva “La Gran Sangre”. Los recaps, los cortometrajes, y los blogs que crearon los fanáticos fueron piezas claves para promover este fenómeno catalogado por el prosumer.

1.2.1.1 Contenidos Generados por el usuario

Los Contenidos Generados por el usuario son nominados mecanismos de participación, las diversas creaciones (finales alternativos, reels, cortometrajes inspirados en una serie, libro, etc.) son herramientas que utilizan los internautas para poder crear la participación con otros usuarios, con el fin de mantener activa la franquicia audiovisual.

Vivimos en una era, donde los usuarios están más activos e interactúan más con los diferentes medios de comunicación. Esto surge a través de la implementación de la web 2.0. Tim O'Reilly (2004) lo describe como una “una segunda generación de páginas web basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como blogs o wikis, que son capaces de fomentar la colaboración y un intercambio ágil de información entre los diferentes usuarios” (Gifreu, 2013, p. 209).

Ante esta premisa, podemos decir que la interacción de los usuarios esta activa por la contribución de ellos (usuarios) en los diversos medios, por medio de las diferentes plataformas basadas en la web.

Greg Lastowka (2008), en su libro User – Generated Content and virtual Worlds da un concepto más explícito sobre el CGU:

“El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final

puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web”. (Citado por Fernández, 2014, p.60)

Estos contenidos creativos realizados por aquellos usuarios suman a la democratización por la manera de producir, difundir y consumir estos contenidos.

Las comunidades dejan de comunicarse por los medios, y empieza una retroalimentación de información y contenido entre ellos, generando así, una cultura participativa.

Se recalca que, el prosumidor es la parte fundamental para la existencia de una transmedia, ya que este es el actor principal.

En la transmedia peruana La Gran Sangre, la función del prosumidor se encontraba activa, pues los contenidos creados por las diferentes comunidades de fanáticos y su participación en diferentes redes sociales mantuvieron vigente esta serie televisiva.

1.2.1.1.1 Los Finales Alternativos

Según Carlos Scolari (2013) los finales alternativos son aquellos que “continúan con la historia “(...) Uno de los finales alternativos más interesantes incorpora escenas de otros filmes donde aparecen los actores de la serie”. (p.246). Los espectadores de esta serie crearon diferentes blogs, y mediante algunos canales de YouTube virilizaban estas creaciones.

1.2.1.1.2 Las Recapitulaciones

Scolari (2013) Es “un sumario de los episodios o temporadas precedentes. Además de los recaps oficiales (...) en la web proliferan los realizados por los prosumidores”. (p.245) La creatividad que surge de las comunidades de fans son atractivos para los espectadores que siguen a la serie televisiva elegida, en este caso “La Gran Sangre”.

1.2.1.1.3 La Adaptación

Scolari (2013) Observar a tus personajes principales en diferentes dimensiones es otra “manera de aumentar la rentabilidad de un personaje o mundo de ficción, los consumidores la ven como

la posibilidad de seguir disfrutando de una experiencia cultural placentera” (p.47) La Gran Sangre es una serie de acción, observar a los personajes principales en caricaturas, junto con la canción que lo simbolizaba, era demasiado atractivo para las diferentes comunidades que seguían a esta serie.

Estas estrategias o lenguajes manejados por el prosumidor fueron de vital importancia para esta serie de acción.

1.2.1.2 La Inter creatividad

La innovación de las nuevas producciones audiovisuales se basa en el principio de laIntercreatividad, este es un término creado por Tim Berners – Lee (1997), en su ensayo “Realising the full potencial of the web”, señala que este proceso: “significa construir cosas conjuntamente en la web (...) debemos estar preparados para sorprendernos por lo que pueda surgir a partir de ese nuevo medio” (citado por Fernández, 2014, p.57)

La iniciativa de poder crear innovadoras creaciones, surge de un intercambio de ideas de usuarios que participan, y se encuentran activos de poder ser parte de un proyecto. Los participantes al sentirse autores de ello se fidelizan más con la franquicia, y existe una gran dinámica que favorece a los futuros productos que luego serán difundidos en las diferentes plataformas.

Joseph Sasson (2012) manifiesta que “una de las técnicas más recurrentes en las dinámicas de grupo consiste en animar a los participantes a contar historias para analizar los posibles enfoques narrativos (...) En los medios sociales, de nuevo, esto es lo que sucede habitualmente sin que nadie lo solicite” (citado por Fernández 2014, p.56).

Existen dos categorías en las dinámicas Intercreativas que realizan los usuarios, y es necesario nombrar, el Crowdfunding y Crowdsourcing. Son diferentes actividades que incitan la contribución del participante a realizar diversas actividades, con el fin de realizar nuevos contenidos creativos.

1.2.1.2.1 El Crowdfunding

Esta tendencia consiste en la aportación de un capital de diferentes comunidades por medio de las redes sociales, con el fin de costear un gran proyecto audiovisual, creando nuevas perspectivas para los espectadores.

Carolina Fernández (2012) deja en claro que el crowdfunding “no se basa en el principio de cooperación creativa, sino en colaborar en la financiación de un proyecto ideado por un crowdsourcer que requiere el apoyo de la comunidad online”. (p.58)

La mayor motivación de los seguidores es saber que están dentro de un proyecto que produce un especial interés.

Un ejemplo de ello de la transmedia que se está investigando, es el cortometraje “La Pequeña Sangre” donde contaba la vida de los personajes principales en su adolescencia, este producto audiovisual creativo tuvo una gran acogida por sus seguidores.

1.2.1.2.2 El Crowdsourcing

A diferencia del crowdfunding, el crowdsourcing no hay un aporte económico por parte de los usuarios, esta tendencia se caracteriza por utilizar la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto.

Carolina Fernández (2012) añade que esta estrategia “generalmente ideado por uno o más expertos” (...) tiene como finalidad “compartir el resultado final en la red, dando así a conocer el talento de la gran masa de usuarios” (p.59).

La participación de los seguidores en proyectos audiovisuales, incentiva a estos a continuar con la franquicia, y a seguir promoviendo a las comunidades a generar nuevas creaciones con el fin de mantener vigente su serie.

1.2.2 La Gran Sangre

La Gran Sangre es una serie televisiva con un claro ejemplo de un producto transmedia, por la manera de cómo fue desarrollándose. Inició como una serie (mayo 2006) en las pantallas de Frecuencia Latina, luego el trabajo de Aldo Miyashiro y Javier Carmona, se vio plasmado en un comic, el diario La República difundió una serie semanal de diez números de un cómic titulado “La Gran Sangre”. Posteriormente el logro de esta serie se vio reflejada en las 4 temporadas que tuvo en la pantalla chica. En el 2007, llegó al cine como La Gran Sangre: la película.

Guillermo Vásquez explica sobre la narración transmediática que fue esta serie “Aquí hay un caso claro de expansión del universo de esta serie televisiva, pues se nos muestra eventos correspondientes a la vida de los personajes principales, antes de los acontecimientos vistos en

la pantalla chica. No hay repetición, sino desarrollo previo. No olvidemos tampoco, que el medio también cambia, pues se escoge al cómic, más ligado al público adolescente y juvenil, que, a la vez, conformaba buena parte de la sintonía de este programa” (Transmediación y televisión peruana, 2015, párr. 2).

El éxito de esta serie se vio reflejada en la sintonía de sus seguidores y los nuevos contenidos que generaban, un ejemplo de ello es el cortometraje La Pequeña Sangre, en la cual narraba la historia de los personajes cuando eran adolescentes. Diferentes blogs como Sangre Fans, Comunidad de Sangre, La Gran Sangre en Perú, y muchos más, fueron los que iniciaron diversas creaciones sobre la serie, recapitulaciones, finales alternativos, ilustraciones creadas por los propios fans, etc., son piezas claves de que el prosumerismo estaba activo.

Así mismo, Guillermo Vásquez agrega que “después de La Gran Sangre, la relación entre transmediación y televisión peruana se disipó durante varios años. No hubo otros casos tan evidentes como el de esta serie, que volvemos a insistir, incluyó al riesgo como una de sus características claves” (Transmediación y televisión peruana, 2015, párr.7).

La serie no planificó esta manera de generar convergencia en los medios, todo fluyó a lo largo de su éxito. La Gran Sangre es un ejemplo del rol importante que es el prosumidor en una transmedia. Una historia no solo cobra vida por los personajes si no por los que transforman y mantienen vigente a esta (historia). Los usuarios son aquellos que mantienen viva a las grandes industrias audiovisuales con sus contenidos creativos, haciendo que un espectador continúe con esta aventura audiovisual

1.3 Formulación del problema de investigación

1.3.1 Problema general

¿Cómo se desarrolla las manifestaciones generadas por el prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017?

1.3.2 Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla los contenidos generados por el usuario en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017?

¿Cómo se desarrolla la Intercreatividad en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017?

1.4 Justificación

Al tener este un enfoque cualitativo, en relación al planteamiento metodológico y teórico que presenta, se ejecutará una ficha de observación para que de esta forma, se pueda evaluar la relevancia que tiene el prosumidor en el desarrollo de la investigación, sirviendo además, como un estudio a futuro; dando la opción de seguir analizando los constantes cambios que puede experimentar el prosumidor en base a su experiencia conforme los avances tecnológicos que afecten la interacción comunicacional.

Los diversos contenidos generados por el prosumidor, y su función en si en una transmedia es un tema desconocido por profesionales y estudiantes en las ciencias sociales. El estudio de esta función transmediática podría ser utilizado para impulsar a diferentes campos comunicacionales como el marketing digital, publicidad, etc. Se debe resaltar que la cultura participativa promovida por un prosumidor enriquece no solo a una franquicia o producto audiovisual.

1.4.1 Relevancia

Actualmente, la forma de contar historias ha evolucionado, debido a que los relatos que se encuentra inmersos en ellas grafican experiencias y mundos transmediática. Un producto transmedia logra tener una oportunidad expansiva por muchos prosumidores (receptores activos), promoviendo la cultura participativa y generando una participación expansiva en las comunidades.

Las grandes industrias audiovisuales no solo se mantienen vigentes por la calidad de su producción (audiovisual), sino también por la labor que realiza el prosumidor. Los numerosos contenidos creativos generados por sus seguidores resaltan lo mejor la “serie, película, comic o juego”, haciendo más atractivo el producto audiovisual.

1.4.2 Contribución

La investigación realizada pretende resaltar la cultura participativa que existe en un modelo transmedia desde un modo multiplataforma desarrollado bajo una estrategia que arriesgue a las producciones profesionales mostrada en los medios audiovisuales, independientemente del tipo de contenido que se muestre.

La participación de diversos usuarios, con los contenidos creativos que realizan en distintos formatos, bajo un mismo sentido ayudara a un mejor entendimiento del tema.

Las campañas publicitarias también pueden ser aplicadas a este tipo de diseño, esto está pensando para, como toda estrategia comercial, mejorar y potenciar la marca en la mente del consumidor, y esto trae consigo un desarrollo para todo aquel que busque llegar de la forma más objetiva a los nuevos públicos.

1.5 Supuestos u Objetivos de trabajo

1.5.1 Objetivos

1.5.1.1 Objetivo General

Analizar las manifestaciones generadas por el prosumidor abordada en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017

1.5.1.2 Objetivos Específicos

Analizar el desarrollo de los contenidos generados por el usuario en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017

Analizar el desarrollo de la Intercreatividad en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017

1.5.2 Supuesto General

Mediante las manifestaciones del prosumidor abordada en el producto transmedia La Gran Sangre, se ha podido resaltar la cultura participativa que tuvo en esa época, teniendo en claro que en esos años las redes sociales recién tomaban iniciativa en la sociedad y el fenómeno Transmedia (por ende, el prosumerismo) recién tomaba fuerza en nuestro país.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Para el análisis de la presente investigación, se eligió el diseño de estudio de caso, aplicado a la comunidad de prosumidores de la transmedia La Gran Sangre. Este estudio busca resaltar la contribución del rol del prosumer en una transmedia peruana.

Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) sostienen que el estudio de caso es el más apropiado al presentarse “en el estudio una pregunta de investigación donde su forma es del tipo “¿cómo?” y “¿por qué?”, se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos/eventos en estudio y su temporalidad es contemporánea” (p. 10)

Empleando lo dicho en el análisis, ayuda a comprender la función del prosumidor en un proyecto transmedia la cual es necesario para poder alcanzar un correcto desempeño y saber cuáles son las herramientas que se deben de considerar para que la investigación tome la relevancia que se busca.

Se escogió la transmedia La Gran Sangre por ser una producción nacional, permitiendo, de esta manera, saber sobre el desarrollo del prosumer en una transmedia que se ha ido generando en el contexto nacional, dando, además, respuestas inmediatas sobre el análisis.

2.2 Métodos de Muestreo

2.2.1 Escenario de Estudio

La presente investigación se realizó en el lugar de residencia de la autora: la ciudad de Lima, pues es factible para la recolección de bibliografía y los contenidos requeridos.

La Gran Sangre, se estrenó en el 2006 por las pantallas de Frecuencia Latina (ahora Latina) bajo la producción de Jorge Carmona y Aldo Miyashiro, los cuales conformaban la productora Capitán Pérez.

Esta serie contaba la historia de un trío de justicieros que combatían el crimen con sus propias manos. Dragón, Mandril y Tony Blades son los personajes principales, ellos junto con Cobra, Johan, Ivanna y Raquel combatían a los delincuentes de las grandes mafias.

El éxito de La Gran Sangre se vio reflejado en las 4 temporadas que se emitieron. El diario La República publicó un comic semanal, esta tuvo 10 ediciones bajo el nombre La Gran Sangre.

De las pantallas chicas, llegó a las pantallas grandes, en agosto del 2007 se estrenó La Gran Sangre La película.

Estas historias urbanas, junto con la picardía y la buena música tuvieron mucha acogida por los peruanos.

Cabe resaltar que esta serie es considerada una transmedia porque cada historia que era plasmada en diversas plataformas no era repetitiva, siempre había un desarrollo previo del relato.

La interacción de sus seguidores en la web, y los contenidos creativos que realizaron para mantener vigente a esta serie, fue el motivo para iniciar una investigación, ya que “Narrativa Transmedia” es un fenómeno audiovisual que se daba, pero que aún no contaba con el nombre ni el análisis hasta el 2003, la cual fue desarrollado por Henry Jenkins.

Esta serie tuvo mucha acogida en los años 2006 y 2007, época donde las redes sociales no eran tan populares como ahora.

Las aplicaciones y la era digital, se encontraban en desarrollo, sin embargo, los fanáticos de esta serie idearon nuevos contenidos para prevalecer la serie de acción.

Actualmente existen transmedia contemporáneas como El Proyecto Quipu, que es considerada como documental transmedia, pero el pilar del prosumer no está activo.

Es por ello, que se inicia esta investigación para poder resaltar el rol que cumplió el prosumer en esta transmedia peruana La Gran Sangre, la participación de diferentes comunidades, mejor dicho, la inteligencia colectiva que surgió, y sumó mucho para que esta serie obtenga el éxito.

2.2.2 Caracterización de sujetos

La presente investigación utilizará publicaciones oficiales de las plataformas de Blogspot, Youtube, Wikiwand, y 2 archivos multimedia donde se aprecia diferentes contenidos que fueron creados por los fanáticos, (avances del cortometraje que realizaron). Por lo cual se aplicará el tipo de muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia ya que nos permite escoger las unidades a analizar siguiendo criterios de conveniencia del investigador o de los objetivos de la investigación.

2.2.3 Trayectoria Metodológica

Para esta investigación se plantea las siguientes fases: Selección del tema, Operalización de las variables, investigación del marco teórico y diseño metodológico y la construcción del instrumento de observación y análisis.

2.3 Rigor Científico

La investigación aplicó una ficha de análisis, la cual ha sido evaluada por diferentes expertos. En metodología EXP Guillermo Vásquez de la Pontificia Universidad Católica del Perú, especialista que realizó una investigación sobre esta serie, afirmando que es un producto transmedia, y en base a esto, se pudo enriquecer y fortalecer más la presente tesis. En el aspecto temático la Lcda. Margarita Talledo, Ldo. Carlos Mesías Castillo, el Ldo. Robinson Reyna Peñaranda todos especialistas en contenidos web del Grupo RPP. Su evaluación tiene como resultado un 100 % según el Coeficiente de validación V de Aiken. Debido a esto se cumple con los requisitos de validez y confiabilidad.

2.4 Análisis Cualitativos de los datos

La presente investigación llevó el siguiente proceso para la recolección de los datos, se inició una búsqueda de blogs, wikis, videos en youtube, que hayan sido creados por los fanáticos, y que cuenten con el perfil del prosumidor, el de crear nuevos contenidos y llevarlos a un nivel más macro, como el de participar mediante una inteligencia colectiva y crear nuevos productos audiovisuales, con el único fin de mantener vigente la franquicia audiovisual.

2.5 Aspectos éticos

El desarrollo de tema va recopilando material de las diversas manifestaciones existentes de la web (wikis, blogs, videos de YouTube). Debido a que el sitio oficial es de acceso público no ha solicitado ninguna restricción para abordar un estudio.

III. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis las manifestaciones del prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre. Por lo cual, se identificarán y analizarán los Contenidos generados por el Usuario (C.G.U) y la Intercreatividad en publicaciones de diferentes plataformas como youtube, blogspot, wordpress que fueron creados por los seguidores del producto transmedia. Las publicaciones han seleccionadas mediante un muestreo aleatorio por conveniencia alcanzando un número de 10 fichas analizadas en septiembre de 2018.

Número de Publicación analizada 001 - video (plataforma Youtube)

Publicación recuperada de: <https://goo.gl/Jau9co>

Nombre de la publicación: La Gran Sangre – El Pacto (Demejotas)

Fecha de publicación: 02 de diciembre del 2007

Autor: zXz007zXz (nombre del usuario Carlos)

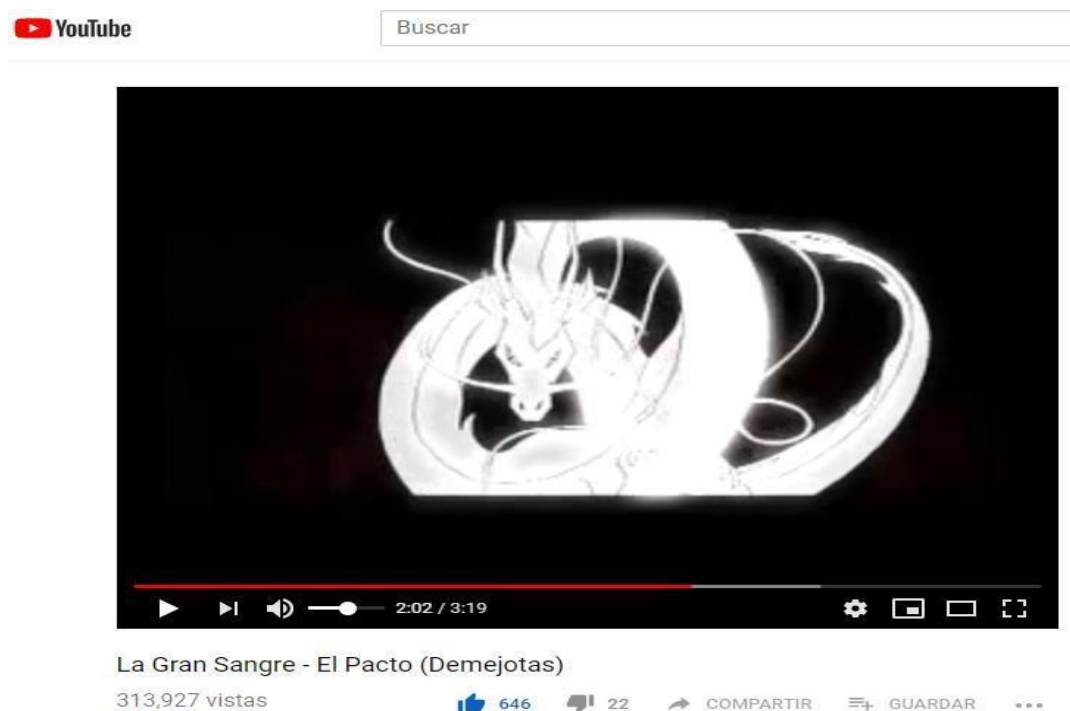
Nº comentarios: 127

Nº de visualizaciones: 313,089

Nº de interacciones: 647 me gusta y 22 no me gusta

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.	X	
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	X	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		x
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		X
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

Imagen del pantallazo del video analizado 001



Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 001 – 2018

Esta publicación fue emitida el 02 de diciembre del 2007, tuvo un alcance de 313,089 vistas y 126 comentarios.

Así mismo, se visualiza un video creado con diferentes escenas de la serie, junto a gráficas creadas por los usuarios y efectos especiales que fueron añadidas, resaltando y enfatizando una lucha de los personajes principales. Según Carlos Scolari, la gráfica audiovisual que se aprecia es una adaptación, ver a los personales principales de otra forma, en este caso, caricatura, suele ser muy atractivo para los consumidores, como él lo explica.

Se interpreta entonces que el video resalta la creatividad y como se expande la plataforma, esto originó que el contenido sea viral y también se presente atractivo para los seguidores. Es importante resaltar que este contenido visual no tuvo las características propias que pertenecen a la Intercreatividad. Por consecuencia en esta publicación analizada se pudo identificar que los C.G.U permitieron que el producto mantenga una narrativa transmedia debido a las creaciones, mas no por las dinámicas Intercreativas.

Número de Publicación analizada 002 - video (plataforma Youtube)

Publicación recuperada de: <https://goo.gl/dfBEjU>

Nombre de la publicación: Clan Urbano – La Gran Sangre

Fecha de publicación: 17 de diciembre del 2007

Autor: Frank500

Nº comentarios: 0

Nº de visualizaciones: 1,977

Nº de interacciones: 5 me gusta

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.	X	
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	X	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		x
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		X
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

Imagen del pantallazo del video analizado - 002



Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 002 – 2018

Esta publicación fue emitida el 17 de diciembre del 2007, tuvo un alcance de 1,977 vistas. Así mismo, se visualiza un video creado con diferentes gráficas elaborada por los usuarios, resaltando y enfatizando una lucha de los personajes principales.

Dentro de ello hay un cintillo con la letra de la canción, la cual es parte del playlist de la serie. Ante esto se pudo observar que el video utilizó estas gráficas creadas tal y como Scolari indicó: “cita” sobre los C.G.U, en este caso una adaptación, la manera de cómo se expande en esta plataforma, virilizándose y siendo atractivo por sus seguidores. Por consecuencia en esta publicación se identificó que los C.G.U resaltan el producto transmedia mediante sus creaciones y por una de las dinámicas Intercreativas.

Número de Publicación analizada - video 003 (plataforma Youtube)

Publicación recuperada de <https://goo.gl/pc7dAS>

Nombre de la publicación: La Gran Sangre - fuerza hacia adelante

Fecha de publicación: 29 de enero del 2008

Nombre de usuario: Carlos

Nº comentarios: 10

Nº de visualizaciones: 39,618 vistas

Número de interacciones: 27 me gusta / 5 no me gusta

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.	X	
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	X	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		x
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		X
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

Imagen del pantallazo del video analizado - 003



Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 003 – 2018	
<p>Esta publicación fue emitida el 29 de enero del 2009, tuvo un alcance de 39,602 vistas. Así mismo, se visualiza un video creado con diferentes gráficas elaborada por los usuarios, resaltando y enfatizando una lucha de los personajes principales. Dentro de ello hay escenas externas (videos de peleas o de noticias) agregados para continuar con la ilación de la historia, con una canción de fondo la cual es parte del playlist de la serie.</p> <p>Según lo analizado, esto vendría a ser una adaptación y una recapitulación, pues cuenta con gráficas de los personajes, y una nueva historia según lo que muestra el video.</p>	

<p>Ante esto se puede observar que este contenido visual lograr resaltar y destacar la creatividad y como se expande en la plataforma, virilizándose y siendo atractivo para los seguidores. Por consecuencia en esta publicación se identificó que los C.G.U resaltan el producto transmedia mediante sus creaciones y por una de las características perteneciente a las dinámicas Intercreativas.</p>	
--	--

Número de Publicación analizada 004 – Plataforma Blog

Publicación recuperada de <https://bit.ly/2NxLPnw>

Nombre de la publicación: La Gran Sangre, III Temporada: El Enfrentamiento Final

Fecha de publicación: 03 de diciembre del 2006

Nombre de usuario: El gato descalzo (nombre del usuario)

Nº comentarios: 449

Nº de lectores: 1.949.620

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.		x
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.		x
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.		x
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.		x
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		x
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		x
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

Imagen del pantallazo del blog analizado - 004



Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 004 – 2018

En este blog que lleva de título

La Gran Sangre, III Temporada: El Enfrentamiento Final, se halló que el autor de esta plataforma publicaba noticias sobre la nueva temporada de la serie y da pie para que los seguidores de esta comunidad generen comentarios y se vuelva tendencia en la plataforma web. Ante esto se puede observar que mediante este blog y la participación de los seguidores buscan mantener vigente la serie en base a sus comentarios e ideas que exponen.

Aquí no se encontró ninguna creación creativa, pero si se puede resaltar de cómo se expande y se viraliza las ideas que aportan mediante esta plataforma.

Se puede concluir que, aunque no haya contenidos multimedia, las ideas creativas y su viralización lograron mantener a la franquicia para que sea vigente. Por ello si se identificó características de los C.G.U y de una dimensión creativa, el crowdsourcing, pues tal como detalla Carolina Fernández, se halló una inteligencia colectiva, con la finalidad de mantener vigente la serie.

Número de Publicación analizada 005 – Plataforma Blog

Publicación recuperada de <https://bit.ly/2pzl0kq>

Nombre de la publicación: La Gran Sangre, II Temporada: LGS vs Las Diosas Malditas

Fecha de publicación: 21 de agosto del 2006

Nombre de usuario: El gato descalzo (nombre del usuario)

Nº de comentarios: 1.308

Nº de lectores: 1.949.629

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.		x
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.		x
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.	x	
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		X
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

Imagen del pantallazo del video analizado - 005

The screenshot shows a blog post with a dark header. The title is 'La Gran Sangre, II Temporada: LGS vs Las Diosas Malditas'. On the left side, there are three dark boxes with white text: 'Con sus donativos publicamos nuevos libros gratis', 'Suscripción por correo electrónico' (with an email input field and a 'Suscribeme!' button), and 'Lectores' (with the number '1.949.449'). The main content area is white with black text. It starts with a date and time: 'Este lunes 21 de agosto, a las 9:30 p.m., tras vencer al Conde (Haysen Percovich), Verdes (Iván Chavez) y La Seca (Roxana Yopez), inicia la nueva temporada de LGS.' The text continues: 'Esta vez Dragón (Carlos Alcántara), Mandril (Pietro Sibille), Tony (Aldo Miyashiro), Raquel (Norka Ramirez), Johan (Joel Ezeta) y el Maestro (David Kam), enfrentarán a cinco féminas de armas tomar.' There is a small image placeholder for a group of women, followed by text: 'Un grupo de mujeres, apodadas las Diosas Malditas están realizando una serie de robos, sin dejar testigos. Ellas son Medusa (Érika Villalobos), Diana (Camila Mac Lennan) y Venus (Katerine D'onofrio). A diferencia de sus anteriores enemigos, las nuevas villanas pertenecen a la clase alta limeña.' Below this, it says: 'El primer golpe se da en la Biblioteca Nacional del Perú, al cual le seguirán muchos atracos más, será el trabajo de nuestros protagonistas detenerlas.' Then: 'Para empeorar la situación Gaia (Francesca Brivio) y Ceres (Lizet Chávez), se unirán a este letal grupo.' At the bottom, it says: 'En la vida real Villalobos y D'Onofrio son pareja de Miyashiro y Sibille. La primera regresa a la actuación luego de tomarse un tiempo por el nacimiento de su primer hijo mientras la'.

Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 005 – 2018

En este blog que lleva de título *La Gran Sangre, II Temporada: LGS vs Las Diosas Malditas*, se halló que el autor de esta plataforma publica noticias sobre la nueva temporada de la serie y da pie para que los seguidores de esta comunidad generen comentarios y se vuelva tendencia en la plataforma web.

Los resultados obtenidos demuestran que mediante este blog y la participación de los seguidores se buscó mantener vigente la serie en base a sus comentarios.

Aquí no se encontró ninguna creación creativa, pero si se puede resaltar, como se expande y se viraliza las ideas que aportan mediante esta plataforma digital.

Se puede concluir que, aunque no haya contenidos multimedia, las ideas creativas y su viralización hacen que esta franquicia sea vigente. Por ello si se identificó características de los C.G.U y de una dimensión creativa, el crowdsourcing, pues tal como detalla Carolina Fernández, se halló una inteligencia colectiva, con la finalidad de mantener vigente la serie.

Número de Publicación analizada 006 – Plataforma Blog

Publicación recuperada de <https://bit.ly/2IbtEy9>

Nombre de la publicación: Comunidad de Sangre

Nombre de usuario: Shadow

Nº de comentarios: 0

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.		x
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	x	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.	x	
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie	x	
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.	x	

Ac
Ve i

Imagen del pantallazo del video analizado - 006

Aca un posiblemente un gran corto

Bueno les avisamos que pronto habra un grna cortometraje echo por nuestro blog y por nuestro seguidores de ahi se convocara para ahabr el tema.



Y aqui unas cuantas fotos con los actores aca yo ps Stuart(Shadow) y otros fans comon podran apreciar...



Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 006 – 2018

En este blog que lleva de título *Comunidad de Sangre*, se encontró publicaciones por el autor, sobre noticias, eventos fotografías y entrevistas a los protagonistas de la serie.

Se puede observar que, mediante este blog, anuncian la realización de un cortometraje creado por los seguidores y fanáticos de la serie. Lo cual primero se presentó como una idea base, pero con el constante movimiento, interacción y participación de los usuarios-seguidores de la serie de La Gran Sangre, permitieron que finalmente se pueda realizar de manera fructífera el proyecto de dicho cortometraje.

También se concluye que en esta plataforma si se halló e identificó las características de los C.G.U y los inicios de la intercreatividad, tal como lo explicó Carolina Fernández, de como el prosumer está activo y que esta lleva a generar contenidos a otro nivel, como es el caso de un cortometraje.

Número de Publicación analizada 007 – Plataforma Blog

Publicación recuperada de <https://bit.ly/2xL8bqJ>

Nombre de publicación: La Pequeña Sangre

Fecha de publicación: 28 de agosto del 2006

Nº de comentarios: 10

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.	X	
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	X	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.	X	
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie	x	
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.	x	

Ac
VA

Imagen del pantallazo del video analizado – 007

La Pequeña Sangre

Este es un blog creado como homenaje a la innovadora serie de televisión "La Gran Sangre" Chango Productions, creadores de ninguna producción, en vista que no tiene nada más que hacer (aunque ya empezaron las clases) está elaborando un "pequeño" corto de lo que sería los inicios de La Gran Sangre. su etapa juvenil, osea cuando eran chibolos. Esperamos que les guste.

Monday, August 28, 2006



Chango productions at [2:55 AM](#) 10 comments:

[Share](#)

Fotos y posters de la Pequeña Sangre

Fotos y posters de la Pequeña Sangre



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 007 – 2018

En este blog que lleva de título *La Pequeña sangre*, se encontró la publicación del cortometraje creado con la participación de los seguidores de esta serie. Se puede observar que la iniciativa de los fanáticos y la inteligencia colectiva de la comunidad sirvió para poder crear contenidos de gran magnitud. Crearon posters, imágenes de su misma creación (el corto creado por ellos), pero con la esencia de la serie.

Se puede concluir que en esta plataforma si se halló e identificó los C.G.U como lo indica Carlos Scolari, sobre los posters, que vendrían a ser en este caso las adaptaciones, creadas de cortometraje, hechos por los mismos prosumidores.

Las dinámicas de la intercreatividad se mantuvieron vigentes, como lo explica Carolina Fernández, “cita” dando entender como el prosumer está activo y que esta lleva a generar contenidos a otro nivel, como es el caso de “La pequeña sangre”, un cortometraje que narra la historia de los protagonistas “en su etapa juvenil”, así como los nuevos creadores lo describieron.

Número de Publicación analizada 008 – Plataforma Blog

Plataforma blogs: <https://bit.ly/2IajDRN>

Nombre de la publicación: Cortometrajes del Club - Comunidad de Sangre

Fecha de Publicación: enero 2008

Nº de comentarios: 08

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.	X	
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	X	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.	X	
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie	x	
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.	x	

Ac
Ve

Imagen del pantallazo del video analizado - 008

temporada fue la Ida De Dragon , la despedida del Cobra y la muerte de Raquel.



Y Ahora si viene lo mas interesante La Gran Sangre 4 Contra el mesias . Creo que esta fue una de las mejores temporadas ya que dio muchas sorpresas . Muchas de la cuales fue que la gran sangre ya no eran 6 si no ahora quedaban solo 3 (Tony , Mandril y Johan)pero azo no es todo ya que una nueva integrante se unio de quien se trataba no mas ni menos que "Ivanna" la hermana gemela de la Seca . Y ahora les tocaba enfrentarse a muchos villanos Primeron, comenzaron con El Mesias (un villano deskiado y loco y medio afeinado) pero no era mucho ya que la gran sangre logro derrotarlo . depeus les toco enfrentarse con Las Diosas Malditas las cuales tuvieron un plan muy ingenioso ellas crearon a los clones de Mandril y Tony . S que locura no . Como que la serie ya tenia mucha imaginacio jaja . No pero azi igual la serie estaba recontra chevere . Por Ultimo les toco enfrentarse al conde ¿que Acaso el no estaba muerto? no El no eztaba muerto zolo que estab de parranda ajajajaja . Ya fuera de Bromas ara La Gran SAngre le toco de nuevo enfrentarse con el villano mas cruel de todos era el Conde . Pero tambien lograron derrotarlo y este seria el Fin De la Gra SAngre seria al adios de todo. — I ¿le pregunta es Sera el final? ya que aldo y carmona obtaron por separarse y ara tiene muchas mas ideas derrepente auno da ellos les da la locura de azer otra gran sangre seria espectacular.



Cortometrajes del club "Comunidad De Sangre"- Pronto en cines



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 008 – 2018

En este blog que lleva de título *Cortometrajes del Club - Comunidad de Sangre*, se encontró 2 registros de publicaciones del cortometraje que habían sido creados con la participación de los seguidores de esta serie, así como videos con recapitulaciones, realizados por los fanáticos.

Se puede observar que la iniciativa y la inteligencia colectiva de la comunidad, sirvió para poder crear grandes contenidos, así como Carlos Scolari y Carolina Fernández lo indicaron. Se puede concluir que, en esta plataforma virtual, específicamente este blog, si se halló e identificó los C.G.U y las dinámicas de la intercreatividad, de como el prosumer estuvo activo y que este llevo a generar contenidos a otro nivel, como es el caso del “Club de la Comunidad de Sangre”. El cual se convirtió en una especie de retroalimentación en gran escala en la cual dichos usuarios, seguidores de la serie comentaban, proponían, debatían y seleccionaban las mejores propuestas que llevaron finalmente a la realización del proyecto audiovisual denominado “La pequeña sangre”.

Número de Publicación analizada 009

Publicación recuperada de <https://bit.ly/2Q3m3V2>

Nombre de la publicación: La Gran Sangre XD

Autor: Leonardo Pantoja Espinoza

Nº de comentarios: 0

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	x	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.		x
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.		x
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.		x
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.		x
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		x
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		x
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

A

Imagen del pantallazo del video analizado - 009



Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 009 - 2018

En este blog que lleva de título *La Gran Sangre xd*, se encontró publicaciones sobre los personajes de la serie, desde una manera subjetiva.

Se puede resaltar el interés de mantener vigente la serie, mediante información e imágenes, virilizándose y siendo atractivo por sus seguidores.

Por consecuencia en esta publicación se identificó ciertas características de los C.G.U, como lo son las gráficas de los personajes principales, las cuales vendrían a ser adaptaciones, como lo indica Carlos Scolari, no se halló ninguna dinámica intercreativa.

Se puede resaltar que la participación de este usuario ayuda a mantener vigente la serie del producto audiovisual.

Número de Publicación analizada 010 - Plataforma Blog Plataforma blogs,

recuperada de: <https://bit.ly/2I8YPdb>

Nombre de publicación: Hermandad de la Sangre

Fecha de publicación: 17 de junio del 2006

Nombre de usuario: Mario Ching

Nº de comentarios: 11

Categorías	Subcategorías		Si	No
Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.	x	
	Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.	X	
	Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.	X	
Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.	X	
	Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.	X	
	Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.	X	
Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	X	
	Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	X	
Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		x
	Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.	X	
Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie		x
	Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.		x

Imagen del pantallazo del video analizado - 010

HERMANDAD DE LA GRAN SANGRE

Saturday, June 17, 2006

DETRAS DE CAMARAS

d

Mario Ching
Sangrecitaswebpage

Sangrecitaswebpage
Video sent by elgransangron

Amigos, aqui la primera entrega. Para empezar que les parece un detras de camara de nuestros heroes, algo exclusivo para uds.

Vayan pidiendo sus escenas favoritas, que pronto pondremos muchas mas de la primera temporada.

Posted by Mario Ching at 7:33 PM::

11 Comments:

Anonvmous said...

MALDITOS
MODERADOR

Name: Mario Ching
From: Lima, Lima, Peru

Datos del moderador

POSTS RECIENTES

TE PERDISTE EL ULTIMO CAPITULO???

ARCHIVOS

- June 2006
- July 2006
- August 2006
- September 2006
- October 2006
- November 2006
- December 2006
- July 2007
- October 2007
- Nvember 2007

Matriz de Análisis de C.G.U e Intercreatividad 010 - 2018

En este blog que lleva de título *Hermandad de la Sangre*, se encontró publicaciones sobre noticias, entrevistas de los personajes, acerca del estreno de sus nuevas temporadas, videos realizados por ellos, las recapitulaciones y avances de esta serie causan grandes reacciones por los seguidores, pues muestran en cada comentario la pasión e interés que muestran por esta serie.

El análisis comprueba que se puede resaltar la creatividad y como esta logra expandirse en la plataforma, permitiendo que el contenido siga viralizándose, lo cual demuestra que este tipo de contenidos se siguió manteniendo atractivo para sus seguidores.

Por consecuencia en esta publicación se logró identificar los diferentes C.G.U, así como lo explicó Carlos Scolari, las recapitulaciones, los finales alternativos, resaltan el producto transmedia, y son atractivos por los seguidores, quienes le dan mucho más valor mediante sus comentarios y publicaciones en la página.

Matriz de Análisis General del C.G.U e Intercreatividad – 2018

El desarrollo de las manifestaciones generadas por el prosumidor en La Gran Sangre, se presentaron de manera positiva, ya que se encontró diferentes creaciones realizados por los seguidores, que lograron manifestar la interacción que existía en las diferentes plataformas, y donde se pudo destacar el rol del prosumidor, el cual se encontró vigente en este producto transmedia.

Si hablamos solo de C.G.U según la tipología de Carlos Scolari, el formato que más fue utilizado en las dos plataformas fue la adaptación. Recrear una escena con otra estética, como es en el caso de los videos en Youtube o interpretar a los personajes de esta serie y subirlo al blog, es sin duda, un resultado de una gran producción de los prosumidores, pues llegaron a tener aproximadamente entre 39,618 vistas (Youtube) y gran aceptación por sus seguidores, pues tuvieron la iniciativa de crear contenidos de otro nivel (Blogs).

Dentro de la Intercreatividad, tenemos dos tipos de como poder desglosar este contenido: La necesidad por que sea viral, está claro, aunque no se pueda visualizar por Youtube, en los blogs, se puede observar y analizar la participación de diferentes usuarios (seguidores), y como entre ellos dejan sus correos, comentan en los foros, y añaden ideas para ser partícipe de aquel proyecto.

Gracias a la participación de estos, se creó un cortometraje llamado “La Pequeña Sangre”, la cual actualmente no se encuentra disponible, pero aún queda registro de que existió, y que este sumó a que la serie siga siendo transmediática.

Antes de lanzar el montaje los seguidores crearon diferentes teasers de cada uno de los personajes en el blog.

La colaboración tanto económica como intelectual, dieron fruto a un corto, que luego serviría para afirmar que el *prosumer* de este proyecto transmedia está activo.

IV. DISCUSIÓN

Esta presente investigación se respalda en la Cultura de la Convergencia, teoría que fue desarrollada por Henry Jenkins, investigador principal de la Narrativa Transmedia.

En ella define como la inteligencia colectiva y la cultura participativa son trascendentes en los medios, en este caso, su aportación en una franquicia audiovisual puede generar nuevas expectativas en los consumidores.

La necesidad de crear nuevos contenidos, para mantener en vigencia su serie, película o documental favorito, se requiere de nuevas ideas y creaciones para llegar a ser tendencia y ser importante en la sociedad.

¿Aquí nacen los prosumidores? Si, la respuesta es sencilla, se precisa de nuevos creadores para nuevas plataformas, pero no en los medios tradicionales, si no en los medios que la mayoría de las personas utilizan, la web.

La realización de foros, blogs y redes sociales ahora es mediática, y los contenidos son más fáciles de viralizarse, por ello deben de ser atractivos para los consumidores. Día a día, todos aportamos ideas, y lo hacemos mediante el internet.

Los resultados de esta investigación se enlazan con la teoría propuesta por Jenkins (2008) sobre la convergencia de medios y la necesidad de los consumidores en realizar nuevos contenidos y fidelizar el producto audiovisual a los seguidores de una misma comunidad. Jenkins (2008) explica que “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. (p.15).

Con respecto a la variable *El Prosumidor*, Nelson Gonzales Breijo y Carlos Scolari describe a este, como parte fundamental para un producto transmedia, ya que es de vital importancia un productor mediante sus creaciones mantiene activa la franquicia audiovisual.

Para Carolina Fernández el prosumidor es el nexo entre productor y consumidor. Así mismo, explica el concepto de la *Intercreatividad*, y desglosa a su vez las características de la tipología

de este. Revela la necesidad de los consumidores en aportar y ser parte de nuevos proyectos, donde lo principal es ser trascendental en los medios y participar en ello.

Este estudio contiene un diseño metodológico cualitativo encaminado a la investigación hermenéutica basada en la práctica. Sin embargo, el análisis de las manifestaciones establecidas en esta tesis, buscan ser estudiadas para lograr entender la importancia del prosumidor en un producto transmedia.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que las manifestaciones generadas por el prosumidor contribuyeron con la serie estudiada para que se mantenga vigente, logrando considerarse de esta manera un producto netamente transmedia. Debido a que estas manifestaciones se presentaron de distintas maneras y aparecieron en las redes sociales, las cuales fueron creadas por el *prosumer*, que realizaron contenidos manteniendo la base del producto original, pero que lograron trascender debido a la incorporación de temas los cuales ampliaron el universo de La Gran Sangre hasta la fecha vigente.

También se concluye que los contenidos generados por el usuario fueron las adaptaciones del formato de la serie original, ya que muchos de estos *prosumer* recrearon y agregaron historias, personajes, y nuevos espacios en distintas plataformas, demostrando un vínculo emocional que generó una retroalimentación entre los seguidores y la franquicia original. Todas estas características hacen de La Gran Sangre un producto transmedia porque logró traspasar diversas plataformas para la exposición de dichos contenidos.

Por último, se concluye que el desarrollo de la Intercreatividad por parte de los prosumidores, estos recurrieron a las técnicas del Crowdfunding y el Crowdsourcing, esto se demuestra a la creación del cortometraje que llevaron a cabo, titulado “La Pequeña Sangre”. Además del cortometraje es importante resaltar contenidos expuestos en blogs, foros, los cuales ayudaron a la comunidad virtual seguidora de La Gran Sangre, poder proyectar estos contenidos multimedia. También se observó que las técnicas de la Intercreatividad coinciden en función con lo hallado en los blogs, debido a que los seguidores siempre buscan fidelizarse y sentirse parte de algo que va a trascender mediáticamente.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe considerar tendencias en las que el consumidor se vuelva participe del producto o de la marca dentro de un proyecto transmedia, o quizás también en un campaña publicitaria o social, para que este pueda contribuir desde su punto de vista y se fidelice a la marca. Y el resultado sea que exista una comunidad mucho mayor y se vuelva transmediático.

En la actualidad, la tecnología ha creado una nueva vertiente donde el consumidor genera su propia opinión y la comparte, crea su propio contenido y lo difunde en la web mediante las redes sociales, el prosumidor siempre buscará ser participe dentro de esta comunicación masiva que se genera en las plataformas digitales.

Todos los contenidos que realizan los prosumidores se deben tener en cuenta, ya que gracias a esas nuevas creaciones se puede tener un Feed back, ya sea positivo o negativo, todo suma para que el producto o proyecto (social, publicitario o transmediático) sume y crezca.

Para tener una comprensión más clara, y tener el producto transmedia vigente, se debe desarrollar un seguimiento de lo que crea y piensa los consumidores. El *prosumer* realizará contenidos siempre y cuando exista una comunidad que tenga los mismos objetivos, el mismo vínculo sentimental y necesidad de crear contenidos para su franquicia audiovisual de preferencia.

Finalmente se recomienda aperturar nuevos espacios para que el prosumidor siga aportando y siga manteniendo vigente la serie, marca, proyecto transmedia, y este sea consumido en la actualidad y en futuras generaciones, con la ayuda de la tecnología y del contenido creativo que este genera y lo hace tan exclusivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asto, N. (2016). Análisis de la arquitectura transmedia abordada en el Proyecto Quipu, documental transmedia acerca de las esterilizaciones forzadas en el Gobierno de Alberto Fujimori, Lima 2016. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad César Vallejo, Perú.

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario. *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm.19, 53 - 67 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>

García, S (2012). Narraciones Transmedia de no ficción, El caso de Kony 2012. (Tesis Doctoral). Universidad de Alcalá, España.

Gallego, A. (2011). Diseño de Narrativas Transmediáticas: Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. (Tesis de Magíster en Diseño y Creación Interactiva). Universidad de Caldas, Colombia.

Gifreu, A., (2013). El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción. Recuperado de http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf

Gonzales, N.(abril-junio,2015). Generación 24 EICTV. Revista Enfoco. Recuperado de http://media.eictv.org/enfoco_digital/ENFOCO49.pdf

Jenkis, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Rodríguez, J. (2014). Creaciones Audiovisuales Actuales. Madrid: ACCI.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. (1era edición). España: Planeta.

Sotelo, I. (2016). Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI. (Tesis de Licenciatura en Comunicación Audiovisual). Pontificia Universidad Católica del Lima, Perú.

Vásquez, G. (2015). La transmediación en la televisión peruana: despertar después del letargo. Recuperado de http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/EJE6/alaic__6__2.pdf

Anexos Anexo 01 Categorización de la Variable

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Categorías	Indicadores	Sub Indicadores	
El Prosumidor	El prosumidor es un eje primordial en el engranaje transmedia. Sin prosumidores, los ejecutores de contenido tendrían mucho más trabajo para llegar a los fanáticos y poder satisfacer sus necesidades de información. (Carlos Scolari,2013, p.142)	Se elaborará la ficha de observación mediante la técnica de la observación, cuya interpretación será mediante las subcategorías C.G.U e Intercreatividad bajo el análisis de 12 subindicadores sobre las evidencias del prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre.	C.G.U	Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.
					Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.
					Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.
				Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.
					Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.
					Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.
			Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.	
				Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.	
			Intercreatividad	Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.
					Participación	La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.
				Crowdsourcing	Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie.
					Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.

Anexo 02 Matriz de Consistencia

Titulo	Problema general	Problema específico	Objetivo General	Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
Análisis de las manifestaciones del prosumidor en el producto transmedia la Gran Sangre, 2017.	¿Cómo se desarrolla las manifestaciones generadas por el prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre, Lima 2017?	<p>¿Cómo se desarrolla los contenidos generados por el usuario en el producto transmedia La Gran Sangre, 2017?</p> <p>¿Cómo se desarrolla la intercreatividad en el producto transmedia La Gran Sangre, 2017?</p>	Analizar las manifestaciones del prosumidor en el producto transmedia La Gran Sangre, 2017.	<p>Analizar el desarrollo de los Contenidos generados por el usuario en el producto transmedia La Gran Sangre, 2017.</p> <p>Analizar el desarrollo de la intercreatividad en el producto transmedia La Gran Sangre, 2017.</p>	El prosumidor	<p>-Contenidos generados por el usuario</p> <p>- Intercreatividad</p>	<p>-Adaptaciones</p> <p>- Recapitulaciones</p> <p>- Finales alternativos</p> <p>- Crowdfunding</p> <p>-Crowdsourcing</p>	<p>-Creatividad</p> <p>-Interés</p> <p>-Atractivo</p> <p>-Expansión</p> <p>-Interacción</p> <p>- Diversificación</p> <p>-Novedad - Plataformas web</p> <p>-Iniciativa</p> <p>-Participación</p> <p>-Dinámica</p> <p>-Inteligencia Colectiva</p>

Anexo 03

Coefficiente de validación

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					100%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 04

Ficha de observación

Variable	Dimensiones	Categorías	Subcategorías		Si	No	Observaciones
El Prosumidor	C.G.U	Adaptaciones	Creatividad	Las creaciones realizadas por los usuarios buscan ser creativas.			
			Interés	El contenido generado por los usuarios busca generar interés de la comunidad de seguidores.			
			Atractivo	El contenido generado por los usuarios busca ser atractivo para la comunidad de seguidores.			
		Recapitulaciones	Expansión	El contenido creativo se expande en Internet en diferentes plataformas.			
			Interacción	La interacción de los usuarios utiliza las capacidades de las plataformas basadas en la web.			
			Diversificación	Existe una diversificación de la historia en los contenidos creados.			
		Finales Alternativos	Novedad	El contenido creado por los usuarios busca ser novedoso.			
			Plataformas web	Las creaciones realizadas por los usuarios son difundidas mayormente en diversas plataformas de la web.			
		Intercreatividad	Crowdfunding	Iniciativa	La dinámica Crowdfunding aporta a la transmedia, junto con iniciativas personales de los seguidores de la serie.		
	Participación			La participación de diferentes comunidades y seguidores de la serie ayuda a mantener vigente la historia de la franquicia audiovisual.			
	Crowdsourcing		Dinámica	La dinámica Crowdsourcing promueve a las comunidades a generar nuevos proyectos sobre la serie			
			Inteligencia Colectiva	Se utiliza la inteligencia colectiva para poder desarrollar un proyecto sobre la serie.			

Anexo 05

Ficha de validación

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mesías Castillo Carlos

Título y/o Grado: licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Reyna Penaranda, Robinson

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 12/09/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Rob Reyna Penaranda



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Talledo Salcedo Margarita del Carmen

Título y/o Grado: Ciencias de la comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

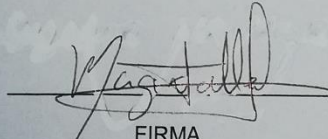
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:


 FIRMA