

EL USO DE LA NARRATIVA *TRANSMEDIA* EN PUBLICIDAD

UN ESTUDIO DE CASO: MIXTA

TRABAJO FIN DE GRADO

Paula Pascual Becerra



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
JUNIO 2019

Tutor: Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar



RESUMEN

Esta investigación analiza el uso de la narrativa *transmedia* en publicidad como estrategia para las marcas. La aparición de más medios interactivos y su capacidad para brindar experiencias mucho más inmersivas han contribuido al crecimiento de este tipo de narración, convirtiéndola en un gran mecanismo de participación. El uso de estrategias *transmedia* para las marcas permite comunicar una historia consistente que genera un contenido de alto interés.

Nuestro objeto de estudio ha sido una marca referente en el sector de la cerveza con refresco de limón de nuestro país: Mixta. Hemos realizado un estudio de caso de dos de las campañas de Mixta con más repercusión en la audiencia: “El Pensamiento” (2012) y “El Debatex” (2017). Para dicho estudio, hemos analizado tanto la marca en sí, como las agencias de comunicación que trabajaron en las campañas y las campañas como tales, pudiendo averiguar así si realmente la marca emplea una estrategia que cumple con las premisas necesarias para ser considerada *transmedia*.

Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis de partida: ambas campañas se han ejecutado bajo un eje *transmedia*.

PALABRAS CLAVE: narrativa, *transmedia*, prosumidor, publicidad.

ABSTRACT

This research analyzes the use of transmedia narrative in advertising as a strategy for brands. The emergence of more interactive media and its ability to provide much more immersive experiences have contributed to the growth of this type of narrative, turning it into a great participation mechanism. The use of transmedia strategies for brands allows to communicate a consistent story that generates a high interest content.

Our object of study has been a benchmark in the sector of beer with lemon juice in our country: Mixta. We have done a case study of two of the Mixta campaigns with the most impact on the audience: "El Pensamiento" (2012) and "El Debatex" (2017). For this study, we have analyzed the brand itself, the communication agencies that worked on campaigns and both campaigns, being able to find out if the brand really uses a strategy that meets the necessary premises to be considered transmedia.

The results confirm the initial hypothesis: both campaigns have been executed under a transmedia axis.

KEYWORDS: transmedia, storytelling, prosumer, advertising.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN	7
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. La convergencia mediática	7
3.2. Aproximación al concepto de narrativa <i>transmedia</i>	9
3.3. Características de la narrativa <i>transmedia</i>	13
3.4. Publicidad <i>transmedia</i>	16
3.5. Concepto de prosumidor	19
4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	21
5. METODOLOGÍA	22
6. MIXTA COMO OBJETO DE ESTUDIO	24
6.1. Mixta	24
6.2. Agencias de comunicación	25
6.3. Campaña “El Pensamiento”	25
6.4. Campaña “El Debatex”	30
7. DISCUSIÓN.....	36
8. CONCLUSIONES	38
9. REFERENCIAS	40

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de internet y las redes sociales ha cambiado toda la industria del marketing y la publicidad. Nos encontramos en un momento en el que una fuerte presencia en estas plataformas es mucho más poderosa que cualquier espacio publicitario costoso, lo que hace que aparezcan nuevas estrategias publicitarias.

La proliferación de la segunda pantalla, como los *smartphones* y las *tablets*, ofrece a las audiencias un dispositivo adicional como punto de entrada para un compromiso más profundo y una mayor experiencia. Esto ha hecho que, en los últimos años, la comunicación *transmedia* surja como una nueva forma de contar historias y de distribuir el contenido, entendiendo así una campaña *transmedia* como una campaña en la que la información sobre una marca se transmite a través de diferentes canales.

Son muchas las marcas que luchan por ofrecer un contenido valioso al usuario, cada vez más exigente. La estrategia *transmedia* permite a los consumidores asumir un papel activo, involucrarse con la historia de la marca utilizando los medios disponibles e interactuando con el contenido.

Marcas como Mixta, con renombre en el sector de las cervezas con refresco de limón, realiza desde sus inicios campañas para crear conexiones emocionales, que van más allá del factor funcional y que se ha convertido en un pilar fundamental para la mayoría de las empresas. Usar este tipo de estrategia le permite llegar a las personas de una manera más natural, y mucho menos agresiva y comercial.

Lo que hace que Mixta y sus campañas sean exitosas es que la marca se aprovecha de diversas plataformas que permiten que la historia central se experimente de varias maneras diferentes, permitiendo una experiencia diferenciada.

Con este proyecto se pretende analizar, desde la industria publicitaria, dos campañas realizadas por Mixta, “El Pensamiento” (2012) y “El Debatex” (2017), para averiguar si emplea una estrategia *transmedia*.

2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación es el uso de estrategias *transmedia* en la publicidad, y en concreto en relación a la marca Mixta y dos de sus campañas con más *engagement*: “El Pensamiento” y “El Debatex”.

Si bien es cierto que los anuncios impresos se consideraron una vez como una forma confiable de comercializar productos, la llegada de internet y la explosión de las redes sociales y su popularidad han dado paso a nuevas estrategias en el mundo publicitario. Las marcas están aprovechando la oportunidad de crear historias y articularlas en diferentes soportes para crear vínculos con las personas.

A través de la creatividad y la autenticidad, poniendo en el centro de la comunicación al usuario, las marcas logran atraer a su público objetivo. Las estrategias *transmedia* permiten a las marcas contar historias a través de diferentes ventanas con la colaboración de la audiencia, la cual accede a ese contenido por diferentes puntos.

Por ello, hemos considerado interesante profundizar en este tema para entender, demostrar y hacer ver, a través de un caso de estudio, el poder que puede suponer la narrativa *transmedia* para las marcas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. La convergencia mediática

Para la comunicación, la convergencia de medios representa enormes desafíos, pero también posibilidades de utilizar nuevas plataformas y contenidos para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. La convergencia digital ha hecho que las experiencias *transmedia* y su uso como estrategias de marcas, se vuelva mucho más común. Esta convergencia ha sido promovida especialmente por internet y la digitalización de todo el contenido de los medios.

En 1983, Ithiel de Sola Pool, pionero investigador de tecnologías de la comunicación y cultura política, publicó su obra *Technologies of Freedom*, donde define la “convergencia de modos” como:

Difuminando las líneas entre medios de comunicación, incluso entre las comunicaciones punto a punto, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones masivas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico, ya sean cables u ondas, puede llevar servicios que en el pasado se prestaban de manera separada. A la inversa, un servicio que fue proporcionado en el pasado por cualquier medio, ya sea radiodifusión, prensa o telefonía, ahora se puede proporcionar de varias formas físicas diferentes. Por lo tanto, la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso se está erosionando (p.7)

Por su parte, Henry Jenkins, investigador estadounidense, entiende por convergencia:

el flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios de comunicación que irán casi a cualquier parte en busca de los tipos de experiencias de entretenimiento que desean. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales dependiendo de quién está hablando y de qué piensan que están hablando (2008, p.2-3)

En su libro *Convergence Culture* (2008), expone cuatro aspectos claves de la convergencia: económico, tecnológico, social y cultural. Por un lado, hace referencia a la convergencia económica como la forma de crear y utilizar los medios de comunicación en toda su extensión. Por otro lado, entiende por convergencia tecnológica cuando las palabras, las imágenes y los sonidos se transforman en información digital, y expandimos las relaciones potenciales entre ellas y les permitimos fluir a través de las plataformas. Asimismo, argumenta cómo usamos la información o la buscamos al hablar del aspecto social. Y finalmente, describe la convergencia cultural como una explosión de nuevas formas de creatividad en las intersecciones de varias tecnologías de medios, industrias y consumidores. “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p.14)

Sin embargo, Carlos Scolari, habla en *Hipermediaciones* de otro investigador que solo distingue dos matices en el concepto de convergencia: Miller. Miller (2004) distingue el matiz digital e industrial como únicas declinaciones del concepto de convergencia.

Así como la primera variante alude directamente al proceso de digitalización, es decir, “la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits” (p.180), la segunda, entendida como consecuencia de la primera, lleva consigo el distintivo de ser la matriz de referencia de la denominada industria del multimedia interactivo (interactive multimedia) o el sector de o el sector de las infocomunicaciones (info-communications) (Scolari, 2008)

En un contexto de convergencia mediática y cultura participativa, es necesario profundizar en las nuevas estrategias, códigos y narrativas que las marcas y artistas están creando para conectar con los consumidores (Sánchez-Olmos y Viñuela, 2017, p. 1).

3.2. Aproximación al concepto de narrativa *transmedia*

En un seminario de “comunicación *transmedia*: claves estratégicas, narrativas e interactivas” del año 2015, Carlos Obando Arroyave, director-coordinador del máster de producción *transmedia* de la Universidad Autónoma de Barcelona, nos explica que existe una verdadera revolución de ámbito tecno-cerebral, una nueva forma de entender el mundo, de conectarse con él, de acceder a la información y al conocimiento. En definitiva, una nueva forma de escribir y de narrar, teniendo en cuenta que actualmente nos centramos en los nativos digitales, que se pueden identificar con aquellos nacidos a partir de 1996.

El profesor Manuel Castells (2015) señala que hay un nuevo paradigma para entender el mundo. Ya contamos con un paradigma cuantitativo (estadístico), uno interpretativo (de las ciencias sociales y humanas) y otro sociocrítico (nos permite entender lo que está pasando y modificarlo, típico de ciencias como sociología y antropología). Sin embargo, el paradigma emergente y actual es informacional o tecnológico, en el que todas las disciplinas o todos los saberes y haceres están cruzados por las tecnologías de la información porque llevamos una pantalla en el bolsillo que nos permite hacer de todo (comunicarnos, estudiar, trabajar, entretenernos...).

Este nuevo paradigma tiene tres componentes:

- Revolución tecnológica
- Globalización (glocalidad, de las organizaciones jerárquicas a las de red)

- Organizaciones en red (ciberspacio). Telecomunicaciones, informática y la industria de contenidos-tecnologías audiovisuales, donde entra en juego el concepto de convergencia y *transmedialidad*. La convergencia es un problema tecnológico, pero la *transmedialidad* es un problema de narraciones, usa las tecnologías, aunque construye diversas formas de narrar que están cruzadas por esas nuevas tecnologías.

Existían tres entornos: logosfera, grafosfera y videosfera. En el primer escenario, el centro de la información pasaba fundamentalmente por la palabra y la palabra estaba en manos de la Iglesia, de los sacerdotes, que eran los que transmitían informaciones o saberes. Con la aparición de la imprenta, se le da importancia a lo escrito y en el tercer entorno a lo que dice la televisión. La aparición de un cuarto entorno, la ciberesfera, cruzado por la aparición del ciberspacio, nos ha permitido llamar al consumidor, prosumidor, término que analizaremos en las próximas páginas.

Para entender la narración *transmedia* es importante hablar de los tres tiempos de la comunicación:

- 1) **Narración clásica o lineal.** Un emisor es un sujeto o unos sujetos (canal de tv, radio), que decide cuáles son los contenidos (instituciones). En ese tiempo/escenario la comunicación es vertical, con lenguajes sin vínculos y señales independientes.
- 2) **Narración red.** Lo configura el concepto de red. Emisor y usuario se convierten en uno solo, intercambian roles. La comunicación es horizontal, el emisor y el receptor tienen los mismos valores y las mismas posibilidades de comunicarse. Esquema en red, lenguaje hiperconectado y aparece el sistema hipertexto.
- 3) **Narración *transmedia*.** Comunicación expandida y en red. Formatos interconectados, apareciendo así el concepto de fragmentación, ya que el contenido está en diversas pantallas y probablemente contando todo lo que tiene que ver con el universo, pero de forma autónoma. Hay un sistema nodal, nodos que se narran a través de diversas pantallas. Los elementos claves para entender este tiempo son: *canon* y *fans creations*. *Canon* es toda la producción generada, construida, diseñada o creada por una productora, un productor o un creador. La novedad respecto a los dos tiempos anteriores es que aparecen *fans creations*, que

es la producción generada y creada por los fans o por los consumidores activos (prosumidores), sujetos que utilizan esos contenidos canónicos para producir nuevas formas, resignificadas, o nuevos relatos a través de prácticas post-productivas (*mashups*, *remixes* o simplemente remezclas de contenidos en la red).

El concepto de *narrativa transmedia* tiene su origen en 1975 con Stuart Saunders Smith, compositor estadounidense, quien creó la idea de *trans-media music*. Presentó una única obra aunando fragmentos musicales diferentes (Reno y Flores, 2012).

Asimismo, en los años noventa, Marsha Kinder publicó su libro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*, donde introdujo la *intertextualidad transmedia* para referirse a las relaciones entre televisión, películas y juguetes "como miembros compatibles del mismo supersistema de entretenimiento masivo en constante expansión" (1991, p.40).

Jenkins no fue el primero en hablar de este concepto, pero sí fue el primero en acuñar el término de *narrativa transmedia* en el año 2003 a través de un artículo publicado en *Technology Review*, bajo el título de "Transmedia Storytelling".

En la forma ideal de narración *transmedia*, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de esta forma una historia puede introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, las novelas y los cómics, y su mundo se puede explorar y experimentar a través del juego. Cada entrada de la franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo de manera independiente. Es decir, no es necesario que hayas visto la película para disfrutar del juego y viceversa. *Pokemon* lo hace muy bien, cualquier producto dado es un punto de entrada a la franquicia en su totalidad (p.10)

Jenkins entiende la *narrativa transmedia* como el modo de difundir un relato a través de múltiples plataformas, siendo cada una de ellas una contribución valiosa para la gran narrativa. A pesar de que cada parte de la historia se pueda consumir y disfrutar de forma independiente, el consumo conjunto es capaz de generar una experiencia mucho más rica y envolvente para el usuario, trasladándose a un mundo nuevo que explorar.

Años más tarde, Carlos Scolari, define este concepto como:

estructuras narrativas que incluyen una serie de historias expresadas a través de diferentes medios. Esta narrativa articula una expresión (series de televisión, cómics,

videojuegos, etc.) con una jerarquía de valores que actúan como el contenido del mundo ficticio. Estos valores se expresan en todos los textos diferentes que integran el espacio de una cierta experiencia de narrativa transmedia (2009, p. 600).

Una definición tradicional de *transmedia* es contar una historia a través de múltiples plataformas, preferiblemente permitiendo la participación de la audiencia, de modo que cada plataforma sucesiva aumenta el disfrute de esa audiencia (Pratten, 2011, p. 1). Para hacer esto con éxito, la historia en cada medio debe ser satisfactoria por derecho propio, mientras que el disfrute de todos los medios debe ser mayor que la suma de las partes.

De igual forma, Robert Pratten propone otra definición que describa tanto la producción como el consumo, colocando a la audiencia como el foco central. Así pues, entiende *transmedia* como una forma de llevar al público a un viaje emocional que va de un momento a otro (2011, p. 1).

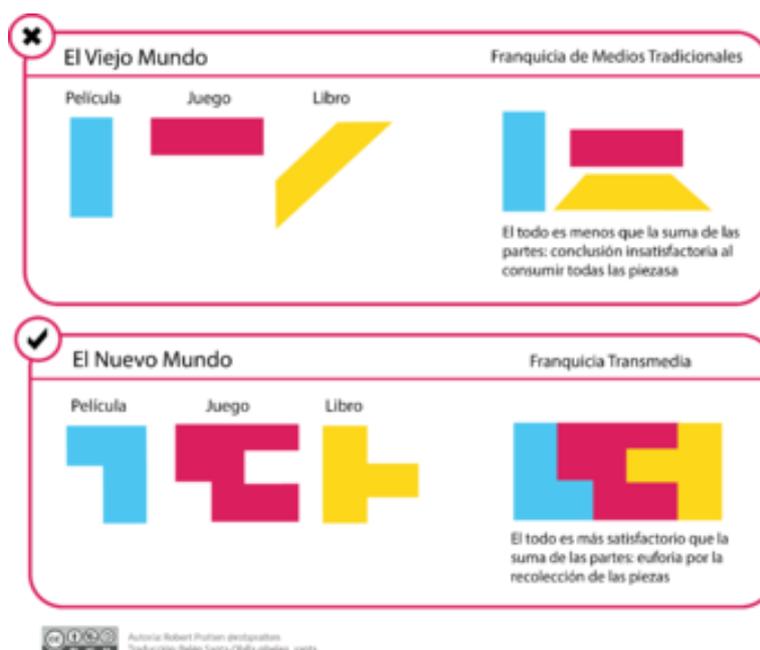


Figura 1. What is Transmedia? Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners (Pratten, 2011, p. 2)

Por último, Carmen Costa y Teresa Piñeiro en su artículo *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia* (2012) nos hablan de la diferencia de estos tres términos que suelen generar confusión:

- a. El relato *multiplataforma* es, probablemente, la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma (Bálazs, 1978). Es decir, se narra una historia con la misma perspectiva en diferentes formatos o medios.
- b. Al hablar de *crossmedia storytelling* se hace de una narración integradora que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo (Davidson et al., 2010). En el *crossmedia* las piezas forman un todo, de modo que no se puede comprender de forma individual.
- c. Sin embargo, *transmedia* consiste en una histórica canónica que se expande por diferentes plataformas: narraciones diferentes en distintos medios, pero que cuentan con puntos de conexión entre sí.

La narrativa *transmedia* se transmite en varias plataformas multimedia, ofreciendo experiencias adicionales a los espectadores experimentados. Por lo tanto, las historias extendidas a las distintas plataformas se expanden para aumentar la participación y el interés de la audiencia.

3.3. Características de la narrativa *transmedia*

Según Scolari (2013), existen varios puntos que debe desarrollar un producto de narrativa *transmedia*: narrativa, experiencia, audiencias, medios/plataformas, modelo de negocio y ejecución. Así, al hablar de narrativa hace referencia a la historia en sí. Hay que tener en cuenta la geografía, el espacio y el tiempo. La trama varía, pero el contexto y los personajes no, pues son los que sirven para anclar el producto *transmedia*. La idea es espacio único y personajes recurrentes. De igual forma, es necesario tener claro el beneficio, la experiencia que va a recibir el consumidor.

Por otro lado, cuando hace mención de las audiencias habla a grosso modo del público objetivo, que abarca tanto espectadores como usuarios comprometidos y prosumidores. Al respecto, será importante también decidir qué sirve para cada medio, cómo se va a financiar el negocio (crowdfunding, low cost...) y llevarlo a cabo.

Atendiendo a Jenkins (2009), podemos hablar de los siete principios clave que él identifica:

- 1) **Expansión vs. profundidad** (*Spreadability vs. Drillability*). La expansión se refiere a la capacidad del público para interactuar activamente con el contenido de los medios, por ejemplo, en las redes sociales compartiendo un tweet. Asimismo, la profundidad implica una participación más fuerte, de forma que la audiencia puede profundizar más en la historia y obtener una experiencia más rica y personal. Como se puede observar los términos no se contraponen, son complementarios.
- 2) **Continuidad vs. Multiplicidad** (*Continuity vs. Multiplicity*). La continuidad favorece una historia coherente en cada uno de los medios. Por otro lado, la multiplicidad permite diferentes variaciones de una historia. Es decir, se puede desarrollar un personaje o una historia en mundos o ubicaciones alternativas.
- 3) **Inmersión vs. Extracción** (*Immersion vs. Extractability*). Con la inmersión el espectador puede sumergirse en un mundo de historias fuera de su experiencia diaria o, dicho de otro modo, la historia es capaz de absorber al espectador. Sin embargo, la capacidad de extracción permite que tome elementos de esa historia y los lleve a su propio mundo, al día a día.
- 4) **Construcción de mundos** (*World building*). Se centra en la construcción de un universo más amplio que puede albergar múltiples personajes e historias, incluso de otros mundos.
- 5) **Serialidad** (*Seriality*). La serialidad implica la difusión de las diferentes partes de la historia, unidades narrativas, a través de múltiples medios. Esos fragmentos se suman para formar la historia completa.
- 6) **Subjetividad** (*Subjectivity*). Jenkins utiliza el término subjetividad como la exploración de los distintos personajes y sus puntos de vista. Esos personajes brindan la oportunidad de construir otro mundo y desarrollar historias alternativas.
- 7) **Ejecución** (*Performance*). Extender la historia a través de propuestas de los fans.

Jenkins dice que para que haya una producción *transmedia* el relato debe expandirse a través de varios medios y plataformas y los consumidores, ahora convertidos en prosumidores, participan activamente en esa expansión. Esas son las condiciones básicas para que haya formato *transmedia*. Todo lo que esté fuera de estas dos premisas, no es considerado *transmedia*.

Por su parte, Jeff Gómez, productor *transmedia* y CEO en Starlight Runner, habla de ocho características fundamentales que definen una producción *transmedia* y Scolari nos la recuerda en su volumen *Narrativa transmedia* (2013, p. 42-46):

1. El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios.
2. El despliegue a través de los medios de comunicación se planifica al principio de la vida de la franquicia.
3. El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios.
4. El contenido es único, se adhiere a las fortalezas específicas de la plataforma y no se reutiliza por otra plataforma.
5. El contenido se basa en una sola visión para el mundo narrativo.
6. Se hacen esfuerzos concertados para evitar fracturas y divisiones del mundo narrativo.
7. La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores.
8. La implementación presenta elementos de participación de la audiencia, que incluyen: portal web, redes sociales y contenido generado por el usuario y guiado por la historia

Teniendo en cuenta a estos autores, podemos establecer una serie de características clave que debe poseer un producto para ser *transmedia*:

- Multiplataforma (al menos tres medios)
- Tienen que originarse desde el principio como un producto *transmedia*.
- Participación de consumidores.

3.4. Publicidad *transmedia*

Con la proliferación de internet, la comunicación *transmedia* se ha convertido en una estrategia valorable en el ámbito publicitario. Ha emergido como una nueva forma de contar historias que permite aprovechar los beneficios de cada plataforma y activar experiencias a través de las marcas, generando participación por parte de la audiencia.

Surge como una estrategia discursiva que viene a facilitar las adaptaciones de los mensajes comunicativos al nuevo escenario digital en el que nos hallamos (Marzal Felici y Casero-Ripollés, 2017, p.12). Así, en una campaña *transmedia*, la marca emplea diferentes canales que se complementan entre sí para crear un mensaje.

Daniel Calabuig, Head of transmedia de DraftFCB, en “The future of Advertising” organizado por MarketingDirecto (2013), afirma que las marcas nos pueden ayudar a conectar y a sentirnos conectados. Tienen un papel muy importante al ayudarnos a conectar con otros, es una moneda social. Deben buscar lo que tienen en común con las personas, y la mejor herramienta es una historia.

Las historias sirven para construir vínculos emocionales. Funcionan las historias que nos aportan algo, que no explican lo que la marca hace, sino el porqué. Poner a la audiencia en el centro significa hacer todo bajo un paraguas con una misma historia, que envuelve todo lo que hacen y construye una audiencia. Para construir una audiencia siempre será necesario una buena historia.

Ante la complejidad de tantas conexiones, la narrativa *transmedia* nos ofrece la posibilidad de diseñar la arquitectura, de planificar la conversación. Si transcender es formar parte de la cultura popular, eso es posible desde hace mucho tiempo con una buena historia. Si ser relevante es formar parte de la vida de las personas, eso es posible estando presente en sus conversaciones. Y si construir una marca es entusiasmar una audiencia, eso hoy es posible gracias a la narrativa *transmedia*.

Daniel Resnich (2016) sostiene que las historias para una narrativa *transmedia* se componen siempre de:

- Un protagonista o un personaje que tenga características humanas y que tenga un arco de transformación

- Un universo con potencial de transformación, entendiendo por universo diferentes espacios o plataformas donde se muevan esos personajes.
- Un conflicto (real, potente, relevante...)
- Un momento de decisión que lleve a los personajes a un momento de emoción.

La narrativa *transmedia* es efectiva en publicidad cuando transforma una historia en una "historia de marca" (Gürel y Tigli, 2014, p. 60). Atendiendo a las palabras de Garrido Pintado y Estupiñán (2016), el mundo de la marca se construye a través de diversos canales, cada uno con diferentes dimensiones, no es una historia lineal. La marca incluye una historia y sus valores se expresan a través de la comunicación. Por lo tanto, los consumidores se introducen en una historia donde desempeñan un papel principal.

Buckner y Rutledge afirman que las estrategias *transmedia* crean muchos puntos de entrada que alcanzan y vinculan múltiples características demográficas y se dirigen a las diferentes necesidades de los usuarios para expandir de forma correcta la base de clientes (2011). Cada pieza funciona como una historia independiente, completa y satisfactoria para el público.

A través de estrategias *transmediales*, se involucra a la audiencia en conversaciones en lugar de bombardearla con mensajes no deseados. El público puede y es animado a participar mediante muchos canales diferentes. La participación puede ser una interacción directa con la marca o con otros miembros de la audiencia, creación de contenido o incluso formar parte de la historia ellos mismos.

Según Joan Costa (2013), comunicólogo, sociólogo y profesor, la marca es una construcción social, el público quiere contribuir a esa construcción, no quiere que le venga dirigida unilateralmente. El *transmedia* contribuye a esa construcción de forma múltiple, diversa y por la propia sociedad.

Tenemos que ceder parte del control de comunicación a todos los habitantes que viven en red. Una estrategia *transmedia* solo es exitosa si hay múltiples autores, aunque se corre cierto riesgo al poner una marca en manos de otras personas, sin riesgo, no hay beneficio. Además, la complejidad de una marca no solo aumenta con el número de elementos que intervienen en ella, si no con la diversidad y la tipología de cada uno de esos elementos.

Desde que surgió el nuevo paradigma decimos que estamos en una sociedad compleja y cambiante. El cambio fue tan enorme que los cambios que ahora se suceden son transformaciones, no cambios bruscos. Estamos en un régimen transformacional, un cambio alrededor de otro.

Las marcas han dejado de ser exhibicionistas, autorreferenciales, unidireccionales y se abren a la sociedad. Se democratiza, se hace un convenio en el que la empresa comparte la propiedad de la marca, siendo ella el propietario legal y el público el propietario sentimental.

En este proceso de adopción de las narrativas *transmedia* por parte de la publicidad, el papel de las redes sociales ha sido fundamental al permitir a los potenciales consumidores acercarse al producto y conocerlo antes de adquirirlo (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves y Gosciola, 2011)

El *transmedia* permite a las marcas un lienzo más grande para contar su historia al aprovechar las mejores características de cada plataforma para mejorar cada pieza de la experiencia; dando diversidad y riqueza al contenido y a los personajes, y ayudando a los usuarios a aprovechar al máximo una gran historia (Jakus, Dalibor y Zubčić, Krešimir, 2016).

La narrativa *transmedia* es una experiencia colectiva con un inmenso potencial para crear un centro de atracción a través del contenido del mensaje, permitiendo que los participantes con intereses y pensamientos similares se unan en multitud de plataformas de comunicación interactivas, consiguiendo así que el uso de una estrategia de narrativa *transmedia* proporcione el máximo compromiso del usuario.

En la narrativa *transmedia* cada canal actúa de manera complementaria. Por lo tanto, en cada medio la historia se completa para alcanzar un todo significativo. La participación del público y el hecho de que se diviertan haciéndolo y sigan de cerca la historia, nos asegura que se han comprometido con la marca y se mantienen leales. De este modo, el mero consumo deja de ser el elemento principal para los usuarios, reemplazado por divertirse, definirse a sí mismos y mostrarse ante otros grupos.

En la narración *transmedia*, es necesario abordar la vida del consumidor. El consumidor necesita encontrar rastros de sí mismo y de su propia vida cuando ven la historia. Mientras

mejor *transmedia* pueda lograr esto, más serán las historias aceptadas por el público objetivo (Erkaya, 2017)

Se prefieren las prácticas *transmedia* debido a las ideas que surgen con la inteligencia colectiva, la aparición del *fandom*, la inclusión efectiva de los juegos en la vida de los grupos objetivo y el entrelazamiento de la realidad virtual y el mundo real (Sezen, 2015)

3.5. Concepto de prosumidor

Ante el entorno de la sociedad actual, totalmente digitalizada, el concepto de prosumidor surge debido a un cambio en la importancia de los medios con la llegada de internet y, sobre todo, por un cambio en el consumidor; ya que actualmente, tiene libertad absoluta para acceder al contenido que desea.

Internet está convirtiendo la economía industrial en la economía de la experiencia. El cambio más básico ha sido el del papel del consumidor que, al convertirse en prosumidor, ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo (Lenderman, 2008, p. 178).

El prosumidor o consumidor activo es una persona que participa tanto en la creación como en el consumo de un producto o servicio en particular. En otras palabras, en lugar de ser un consumidor pasivo, es un consumidor que toma un papel activo en su participación.

El término se originó con Alvin Toffler, quien lo utilizó por primera vez en su libro de 1980, *La Tercera Ola*. En él, Toffler hace referencia al prosumidor como una combinación entre producción y consumo. “No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores” (p. 262).

Por su lado, Jorge Miranda y Javier Figuero hacen referencia a Scolari en su tesis sobre el rol del prosumidor en la expansión de la narrativa *transmedia* para recalcar la importancia de esta figura:

Hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los fans, de la misma manera que no se puede gestionar un mundo narrativo sin considerar la producción a cargo de los usuarios. Todo proyecto *transmedia* está obligado a proponer espacios de intercambio con la comunidad de fans y, llegado el caso, habilitar plataformas para que distribuyan sus contenidos (Scolari, 2013, pp. 224-225).

El término y el concepto de prosumidor simbolizan, pues, la transformación social hacia una cultura digital (Biagini, 2008, p. 432)

Para Scolari (2011) las historias necesitan centrarse en lo mejor de cada medio si quieren expandirse y para esto necesitan confiar plenamente en la colaboración del prosumidor, que fomenta el desarrollo del mundo narrativo.

Atendiendo a las palabras de Abellán Hernández y Miguel Zamora:

El avance de las tecnologías y la facilidad de creación y de compartir en una sociedad hiperconectada en red ha cambiado el modelo de consumo mediático y, por tanto, también el de las interacciones con los contenidos. Identificar las nuevas necesidades o gustos del consumidor facilita la labor de arquitectura de los universos *transmediales* y las posibilidades de éxito de un proyecto creativo (2016, p. 7)

“Solo con la narrativa *transmedia* podemos ubicar a la audiencia en el centro de lo que hacemos” (Pratten, 2015, p. 2). Del mismo modo, el elemento multiplataforma en TS parece estar desplazado en favor de "sinergia entre el contenido y un enfoque en una experiencia emocional y participativa para la audiencia" (Pratten, 2015, p. 3)

Mar Guerrero sostiene en su artículo sobre webs televisivas y sus usuarios (2014), diferentes modelos de participación y roles del usuario:

- Modelo observativo, el rol del “lurker”, acechador. No deja una marca verbal, pero sus decisiones sí afectan al desarrollo (por ejemplo: “me gusta” a una entrada en facebook)
- Modelo discursivo/argumentativo, el rol del tertuliano. Ofrece su opinión (ámbito de la discusión y la argumentación)
- Modelo creativo/divulgativo, el rol del creador. “Genera contenido que sí contribuye de manera efectiva a la expansión o comprensión *transmediática* del mundo narrativo que consume, ya sea a través de trabajos donde predomina la creatividad (*fan fiction*, *fan vid* o *fan art*) o productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo, o a facilitar su acceso a otros usuarios” (p.262)

- Modelo lúdico, el rol del jugador. Tipo de usuario que participa en las aplicaciones recreativas que puede ofrecer una web.

Otra propuesta es la de Hernández Pérez y Grandío (2011), quienes establecen diferentes roles que puede asumir el espectador en relación con su implicación con el producto (pp. 15-16):

- Difusión de los productos narrativos, principalmente a través de internet.
- Interpretación del conjunto de textos. Los fans se agrupan en comunidades, conversan en los foros y redes sociales (grupos en Facebook, Twitter...) y redactan sus propios blogs.
- Creación de nuevos relatos. Las actuales tecnologías proporcionan al aficionado un sinfín de herramientas que pueden ser utilizadas para la creación de nuevos relatos.

Como se puede observar, cada autor fija su propia clasificación, aunque todas tienen elementos en común. Para el presente estudio hemos creado la siguiente, con la que trabajaremos de ahora en adelante:

- Usuario pasivo: consume a través del medio que se le presenta, pero no ahonda en la historia.
- Usuario activo: consume la historia y utiliza las redes sociales para profundizar en ella, compartir opiniones e interactuar con otros usuarios.
- Co-creador/colaborador: protagonista, siente que forma parte de la historia y crea contenidos.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

A continuación, desglosamos los objetivos de la presente investigación en relación con el aspecto que deseamos indagar: el uso de la narrativa *transmedia* en publicidad. Profundizar sobre este tema nos permitirá obtener información para entender y exponer el gran potencial de la narrativa *transmedia* para las marcas y sus campañas publicitarias. Los objetivos están subdivididos en objetivos generales y objetivos específicos.

Objetivos generales:

- Analizar el *transmedia* en Mixta.

Objetivos específicos:

- Analizar las campañas “El Pensamiento” y “El Debatex” de Mixta en relación al concepto de narrativa *transmedia* para ver si cumple con los criterios de *transmedialidad*.
- Enumerar los diferentes elementos que definen las campañas “El Pensamiento” y “El Debatex” realizadas por Mixta.
- Analizar cómo se han utilizado las diferentes redes sociales dentro de las campañas publicitarias objeto de estudio.
- Comprobar si las diferentes piezas que integran las campañas de Mixta son de carácter *transmedia*, qué aporta cada elemento y qué interacción genera con el público.

Como base de la investigación se busca responder a una pregunta íntimamente relacionada con los objetivos desarrollados:

- ¿Cómo las marcas emplean la narrativa *transmedia* en sus campañas publicitarias?

Vamos a comprobarlo a través de un estudio de caso de la marca Mixta y sus campañas “El Pensamiento” y “El Debatex”. Así pues, veremos si reúnen los requisitos necesarios para considerar que su estrategia es *transmedia*, y en ese caso, cómo la explota.

5. METODOLOGÍA

El presente trabajo se rige por una metodología cualitativa basada en el método de estudio de caso, aplicado a dos campañas de la marca comercial española Mixta, una de ellas perteneciente al 2012 y la otra más reciente, 2017.

Helen Simons nos ofrece una definición de estudio de caso muy completa:

El estudio de caso es una exploración en profundidad desde múltiples perspectivas de la complejidad y singularidad de un proyecto, política, institución, programa o sistema en particular en un contexto de "vida real". Es una base de investigación que incluye

diferentes métodos y está basada en la evidencia. El objetivo principal es generar una comprensión profunda de un tema específico (como en una tesis), programa, política, institución o sistema para generar conocimiento y/o informar del desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o comunitaria (2009, p.21)

Hace especial hincapié en el compromiso de estudiar la complejidad de las situaciones reales. Por otro lado, Hammersley y Gomm (2000) afirman que “siempre hay alguna unidad, o conjunto de unidades, en relación con qué datos se recopilan y/o se analizan” (p.2). Por tanto, entienden que toda investigación es, en cierto sentido, un estudio de caso.

Atendiendo a Bent Flyvbjerg (2001)

La racionalidad práctica y el juicio evolucionan y operan principalmente en virtud de las experiencias de casos profundos. La racionalidad práctica, por lo tanto, se entiende mejor a través de los casos (experimentados o narrados), así como el juicio es mejor cualificado y comunicado a través de la exposición de los casos. Por eso, Richard Rorty dice que "la manera de volver a encantar al mundo es acercarse a lo concreto" (Flyvbjerg, 2001, p. 135-136)

Esto quiere decir que se puede lograr mucho recurriendo a lo específico y escapando de la tendencia a las abstracciones. En otras palabras, podemos entender que un estudio de caso es un método empírico que investiga un fenómeno contemporáneo (el “caso”) en profundidad y dentro de su contexto del mundo real, especialmente cuando las fronteras entre fenómeno y contexto no son claramente evidentes (Yin, 2014, p. 16)

Al hacer un estudio de caso, queremos entender un caso del mundo real y comprender las condiciones textuales que lo involucran. Aplicado a nuestra área de conocimiento, el uso de esta metodología puede ayudarnos a analizar cómo una marca emplea una estrategia *transmedia* en su campaña usando diferentes plataformas, cuyo objetivo es contar una historia y crear una experiencia que permita a los usuarios distintos grados de participación.

La razón principal de haber escogido esta marca y dos de sus campañas para hacer un estudio de caso es que nos permitirá comprender cómo utiliza la narrativa *transmedia* para promover la interacción y la participación de la audiencia, combinando publicidad on-line y off-line.

Así pues, este estudio de caso se estructurará en dos partes. En primer lugar, se analizará tanto la empresa como las agencias de comunicación de cada campaña y, en segundo lugar, se analizará cada campaña de forma individual de acuerdo con tres de los elementos principales que debe componer un proyecto *transmedia*, de los que ya hablamos anteriormente y a los que hacía mención Scolari: narrativa, audiencia-experiencia y medios/plataformas.

6. MIXTA COMO OBJETO DE ESTUDIO

6.1. Mixta

Mixta es una cerveza perteneciente al grupo Mahou-San Miguel, fundado en 1890, líder en España y con presencia internacional en más de 70 países.

La misión de esta compañía es "compartir con los demás las cosas bien hechas - marcas, productos, experiencias y servicios - participando en los mejores momentos de su día a día".

En 2005 crearon Mixta, una cerveza con sabor a limón que nace de la mezcla de Mahou 5 estrellas con refresco de limón. En su web se definen como "una cerveza muy versátil".

Esta marca comercial lleva apostando desde el 2007, prácticamente sus inicios, por una línea comunicativa basada en el humor absurdo. En cuanto a cifras de notoriedad y recuerdo entre su target, le ha funcionado bastante bien. Realmente el hecho de adoptar esta fórmula no era para vender el producto en sí, sino la marca y la historia que hay detrás. Usar el género de comedia le ha ayudado a construir la imagen de la marca y a generar *engagement*.

Como indican Raquel Ayestarán, Celia Rangel y Ana Sebastián (2012), su público objetivo son jóvenes, de entre 18-25 años, interesados en las tendencias, divertidos y cuyo tipo de consumo abarca las cervezas con refresco de limón (p.124).

En cuanto al sector de las cervezas con limón, sus principales competidores son San Miguel Limón y Shandy de Cruzcampo.

6.2. Agencias de comunicación

La campaña “El Pensamiento” fue creada por la agencia Sra. Rushmore con la colaboración de la agencia BTOB para dinamizarla en redes sociales.

Sra. Rushmore, cuyas oficinas están situadas en Gran Vía (Madrid), nació en el año 2000 de la mano de Roberto Lara, Miguel García Vizcaíno y Marta Rico. Según la 21ª edición (2018/19) del estudio Agency Scope para nuestro país, la Sra. Rushmore se sitúa como la agencia más creativa de España.

Han trabajado para grandes marcas como Aquarius, Coca-Cola, Iberdrola o Vodafone, entre otras. Todas caracterizadas por su índole tan atrevida.

BTOB (Born To Transform Brands) es una agencia creativa de origen español con presencia en toda la península y en la ciudad de Lima. Fue fundada en 2002 por Fernando Lázaro y Jorge Rodríguez y, desde entonces, ya acumula más de 50 premios nacionales e internacionales.

Por otro lado, la agencia DIP 360° fue la responsable de la campaña “El Debatex”. Esta agencia audiovisual está especializada en generar estrategias y contenidos de valor para las marcas.

6.3. Campaña “El Pensamiento”

Narrativa

A nivel narrativo, la campaña gira en torno a Pensamiento, una planta parlanchina y superdotada que ocupó su lugar entre los grandes pensadores, hasta que la expulsaron por celos hacia sus pensamientos, tales como: “la natación es el deporte más completo”, “si te escuece es que se está curando”, “lo que engorda es el picoteo” o “si no juegas, no te toca”.

La historia, contada desde el punto de vista del protagonista, está dividida en dos partes, teniendo siempre como actor principal a la flor y como actor de doblaje a Julián López. La primera parte, nos narra la llegada de Pensamiento al mundo de los grandes pensadores después de Sócrates, Platón, Descartes, Kant y Schopenhauer. Nos explica que cuando nació no era un pensamiento normal, sino un superdotado cuyas máximas gustaban

mucho a las personas, lo que hizo que pronto ocupase un lugar entre los grandes intelectuales. No obstante, los demás académicos eran demasiado clásicos y no lo aceptaban, así que lo expulsaron. Pensó en lo peor porque todos le daban la espalda, pero encontró muchas razones por las que merecía la pena vivir y decidió volver a pensar para demostrar quién era el mejor pensador del mundo. En situaciones cotidianas de su día a día, nos ofrece sus mejores pensamientos, todo desde un humor surrealista, lo que permite establecer una conexión emocional con los consumidores y que éste se sienta identificado y empatice con él, captando así su atención. Incluso realiza un videoclip musical de un remix con sus mejores pensamientos.

En la segunda parte, Pensamiento cuenta cómo ha evolucionado su vida. Él era un pensamiento que destacaba. Aunque los académicos calificaron sus pensamientos como “desparrame”, no se resignó, investigó, estudió y elaboró teorías más sofisticadas. Una señal lo iluminó y supo que era el momento de volver donde le correspondía. Ya que todos le pedían que les diese clases, decidió crear su propia universidad. Así, donde no llega la universidad tradicional, llega la Universidad del Pensamiento, un campus creado para el saber. La universidad cree en la formación práctica. De su laboratorio salió la famosa camiseta rascadora y en su biblioteca se puede consultar lo que los alumnos deseen. Por supuesto, hay un bar para poder comentar cualquier asunto. La Universidad del Pensamiento está dedicada en cuerpo y alma a crear las mentes privilegiadas del mañana y además anima a matricularse con ellos. Asimismo, la flor nos comenta sus reflexiones con ciertos temas, como fusión, mariposas o raperos.

Medios/plataformas

La campaña “El Pensamiento” (27 de junio de 2012 a 23 de octubre de 2012, donde la segunda entrega de la historia se realiza dos meses más tarde que la primera parte) se compone de los siguientes medios y plataformas (desglosados por partes):

Primera parte

- Diez piezas publicitarias de 20”, de las cuales solo tres aparecieron en tv y el resto en los perfiles de la marca en Youtube, Facebook, Twitter y Tuenti. En las tres primeras piezas se explica la historia de Pensamiento y las demás nos muestran a éste deleitándonos con sus frases: “ahora las cosas las fabrican para que no duren”, “si no es por estética, es por salud”, “los perros huelen el miedo”, “fuera de España

no saben preparar el marisco”, etc. Al finalizar, en todas se emplea el *claim* “sabe a Mixta”. Es importante destacar que el contenido se mostró primero en las redes sociales y una vez que se viralizó, se emitió en televisión.

- Aplicación móvil creada con la ayuda de Mobile Dreams que permitía que los usuarios escaneasen los códigos de barras de las botellas de Mixta y obtuvieran a cambio una reflexión de la flor.
- Las redes sociales Facebook, Twitter y Tuenti promovieron la campaña y animaron a los seguidores a participar en ella.
- El canal de YouTube fue la principal plataforma del proyecto.

Segunda parte

- 14 piezas publicitarias en YouTube.
- Opción de matricularse en la Universidad del Pensamiento a través de Facebook. Microsite que logró, según la agencia de comunicación, 400.000 matriculaciones ficticias. Una vez matriculados, los alumnos tenían que superar varios exámenes durante un mes de preparación, lo que les permitía obtener “créditos” y entrar en un sorteo de un viaje a Grecia para cuatro personas. Igualmente, en la página de Facebook publicaban las últimas noticias sobre la flor, además de sortear cinco títulos universitarios y cinco “pensatiestos” (un altavoz con la forma de Pensamiento para escuchar sus mejores frases).
- Perfil en Twitter para Pensamiento (@pensamientox), donde publicaba sus reflexiones más divertidas.
- Conferencia impartida por Pensamiento en el salón de actos del edificio gestión-decanato de la Universidad Rey Juan Carlos el 23 de octubre de 2012 a las 11:00h. Se podía ver en directo en *streaming* por Facebook. Partiendo nuevamente del humor, la charla empieza con una azafata acercando a Pensamiento a un atril, donde la primera frase que dice es “buenos días, supongo que para mucho de ustedes es la primera vez que le habla una planta”, conectando desde ese primer momento con el público. Cuenta que él también ha sido joven y sabe que hay que divertirse, por eso desde la Universidad del Pensamiento se harán actividades

El uso de la narrativa *transmedia* en publicidad. Un estudio de caso: Mixta

divertidas, como comer juntas magdalenas en pijama o reunirse alrededor de un fuego para contar historias de miedo. Durante la conferencia hace muchos chistes y enseña diapositivas graciosas, culminando con una ronda de preguntas absurdas que los usuarios han hecho por las redes (por ejemplo “¿por qué el pan de sándwich es cuadrado si los embutidos son redondos?”).



Figura 2. Matriculación en la Universidad de Pensamiento. Fuente: cuenta oficial Facebook



Figura 3. Conferencia por Pensamiento en la URJC. Fuente: Periódico La Publicidad



Figura 4. “Pensatiesto”. Fuente: Agencia Sra. Rushmore

Audiencia-experiencia

Al crear una narrativa *transmedia*, existe

...la posibilidad de dirigir la misma historia a dos tipos diferentes de receptor: un receptor tradicional que solamente accederá a una de las narrativas (generalmente el relato base, que suele ser el primero en aparecer y el presentado en soporte mayoritario), y, por otro lado, un tipo de público “activo” que busca completar el universo narrativo a través de otros medios o plataformas (Mendieta, 2013, p. 303).

O bien, como explica Pratten (2010), podemos hablar de cuatro tipos diferentes de público en función de su grado de participación: activo, pasivo, interactivo y colaborativo.

Las redes sociales y el canal de YouTube de esta campaña se orientaron, en general, a los seguidores de Mixta. A todas aquellas personas que se divertían con la marca, conectaron con la historia de Pensamiento y usaban los canales oficiales de Mixta para ver todo el contenido disponible. Un público activo que interacciona con la marca.

Por otro lado, la aplicación móvil, la opción de matricularse en la Universidad del Pensamiento y la conferencia, estaban más orientadas al *fandom*. Es decir, a todo aquel usuario que se involucró de una forma más profunda en la campaña, participando plenamente para sentirse protagonista en la historia.

Pablo León en su artículo “Liquidez Creativa” (2014) afirma que los vídeos de Pensamiento alcanzaron 12 millones de reproducciones en YouTube y logró más de 47000 me gustas en Facebook, además de aparecer en prensa.

6.4. Campaña “El Debatex”

Narrativa

La campaña consiste en debates, moderados por El Canijo de Jerez, entre *influencers* o personajes famosos, donde cada uno defiende un punto de vista diferente. Se desarrollan en un bar e intentan descifrar, desde un tono serio mezclado siempre con el tono humorístico absurdo de la marca, los grandes misterios del universo y arrojar luz a enigmas que nos tienen en vilo. A continuación, se desglosan los debates con sus respectivos componentes y sus posiciones:

- Spot 1: Beatriz Luengo, defendiendo la “ducha mañanera” y Canco Rodríguez, que prefiere la “ducha nocturna”.
- Spot 2: El Sevilla defiende un mundo cromático más barato, sin color, y Adriana Abenia que opta por un mundo sin música.
- Spot 3: Irene Junquera, defensora de la pizza con piña, e Iñaki Urrutia que prefiere la comida tradicional italiana y por tanto, la pizza sin piña.
- Spot 4: Dafne Fernández defiende la postura de ligar a través de aplicaciones y Berta Collado defiende ligar cara a cara.
- Spot 5: Juan Amodeo prefiere despertarse en la Feria de Sevilla si hubiese un lapsus temporal en el que el mismo día se repitiese continuamente y David Sainz en el carnaval de Canarias.
- Spot 6: Andrea Duro, defensora de la completa exclusión de los padres en redes sociales, y Adriana Torrebejano, que defiende la aceptación de los padres en las redes sociales.
- Spot 7: Angy Fernández defiende irse de Erasmus y Adrián Rodríguez, que afirma que quedarse en casa es lo mejor que te puede pasar.
- Spot 8: Uri Sabat, que defiende salir de día, y Lorena Castell que prefiere salir por la noche, “quemar la noche”.
- Spot 9: Silvia Alonso, a la que le gusta vivir en paz y defiende la postura de borrar el teléfono de tu ex, y Antonio Velázquez, que ama los deportes de riesgos y defiende intentar ser amigos.
- Spot 10: Goyo Jiménez defiende un apocalipsis alienígena y Tote King, que lucha por los derechos de los zombis, defiende un “apocalipsis zombi”.
- Spot 11: Arkano defiende el noble arte de la rima improvisada conocido como “freestyle” y Miki Nadal, defensor del ancestral estilo del feriante de tómbola.
- Spot 12: Xuso Jones defiende la pipa pelada y Quique Peinado defiende la dignidad de la pipa entera.

Medios/plataformas

La campaña “El Debatex” se compone de los siguientes medios y plataformas:

- Doce spots de una duración aproximada de tres minutos disponibles en su canal de YouTube al completo.
- Doce spots (versiones de 20” de los que aparecen en YouTube) emitidos en televisión.
- Contenido adicional para Facebook, Instagram y Twitter.
- En Facebook: promoción/concurso “Etiqueta a un amigo” (9 de junio de 2017-20 de agosto de 2017), donde los usuarios que quieran participar deberán pegar una etiqueta de Mixta o Revoluxión a un amigo y subir una foto a Facebook con el hashtag #MixtaDebatex. Los premios son 1 caja de Mixta y otra de Revoluxión de 24 unidades cada una de ellas, para cada ganador; regalo de 100 packs de Mixta Revoluxión (cerveza con ron, menta y guaraná) al que podías optar registrándote en la web, participando y sabiendo en el instante si eras ganador, publicaciones con los vídeos de YouTube, conversaciones WhatsApp y mostrando los ganadores del concurso.
- En Instagram se publicaban introducciones de los debates, simulaciones de conversaciones de WhatsApp con El Canijo de Jerez animando al usuario a adivinar qué tema se iba a debatir esa semana e incluso se hizo un concurso (“Brinda y comparte”), ganadores del concurso de Facebook.
- Propia página web
- Por último y debido al éxito de la campaña, decidieron crear un *debatex* innovador entre dos de los programas de mayor audiencia de la televisión en España: El Intermedio y El Hormiguero. Dani Mateo (El Intermedio) y Juan y Damían (El Hormiguero) discutieron sobre emoticonos consiguiendo ser *trending topic* en nuestro país.
- Incluso contó con la radio durante cuatro semanas como medio, participando en un programa de Los 40 Principales llamado “Terapia Radiotuber”, donde los

El uso de la narrativa *transmedia* en publicidad. Un estudio de caso: Mixta

presentadores blogueros generaban el contenido de la campaña de forma totalmente integrada.



Figura 5. Publicación en Twitter del programa Radiotubers. Fuente: Twitter oficial Radiotubers.



Figura 6. Debatex entre El Intermedio y El Hormiguero. Fuente: VerTele



Figura 7. Publicaciones en Twitter de Mixta durante el debatex Hormiguero vs. Intermedio. Fuente: Twitter oficial Mixta.



Figura 8. Publicación tipo conversación de Whatsapp en Instagram. Fuente: cuenta oficial en Instagram de Mixta.



Figura 9. Publicaciones en Facebook. Fuente: cuenta oficial en Facebook de Mixta

Audiencia-experiencia

En esta campaña, el canal de YouTube, el sitio web y las redes sociales apuntaron al consumidor activo, que suele ver el contenido de todas las plataformas oficiales porque la historia le entretiene. Mixta invita a la audiencia a participar a través de redes sociales votando por el ganador en Twitter, Facebook e Instagram. Asimismo, los *influencers* de los debates animan a sus seguidores a que apoyen su postura y lo voten como ganador.

Sin embargo, las promociones, el *debatex* en El Hormiguero y El Intermedio y la colaboración con Radiotubers, eran estrategias más enfocadas al “cocreador”, un usuario que interactúa y colabora y que hizo que las redes ardiesen.

Según DIP 360°, en 12 semanas de campaña lograron impactar 19.001.571 veces a los valientes que decidieron usar las redes, un 269% más de lo previsto. Los fans acumularon un total de 254.145 interacciones en torno a las publicaciones de los *influencers* y consiguieron 3.450.040 visualizaciones totales de los vídeos.

7. DISCUSIÓN

Resumiendo lo expuesto en el estudio de caso, en función de los elementos más importantes que integran una narrativa *transmedia*, podemos establecer una serie de aspectos comunes entre las dos campañas analizadas:

- Narran una historia que conecta con la audiencia y los involucra.
- Se componen de diferentes medios/plataformas:
 - Piezas publicitarias para televisión y YouTube.
 - Contenido adicional para cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
 - Promociones en Facebook.
 - Acciones puntuales, como conferencia impartida en la URJC o debate entre dos programas de televisión.
- Plantean distintos niveles de compromiso por parte de la audiencia, desde consumidores activos que ven todo el contenido a fans o incluso “cocreadores” que colaboran e interactúan en todas las plataformas posibles.

Como dice Jenkins (2006), “una historia *transmedia* se desarrolla a través de múltiples plataformas de medios y cada nuevo texto hace una contribución distintiva y valiosa al conjunto” (p. 95). De igual forma, Scolari (2013), además de hablarnos de puntos claves que debe tener un producto para ser considerado *transmedia* (narrativa, experiencia, audiencia, medios/plataformas), resume en una de sus obras los siete principios a través

de los cuales Jenkins describe el proceso de narración *transmedia*: expansión vs profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extrabilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución (p. 39).

Así pues, podemos afirmar que Mixta y la estrategia empleada en sus dos campañas analizadas reúnen los requisitos necesarios para ser considerada estrategia *transmedia*, al reunir las premisas antes mencionadas. Cuenta con diferentes puntos de entrada en la historia y una audiencia colaborativa que ha hecho cada vez más grande ese relato y que ha acabado construyendo un universo narrativo.

Introducirse en un segmento como es el de las cervezas con limón era y es muy complicado. Todos los años, todos los veranos, las mismas campañas de cerveza, mismos mensajes, mismas emociones, mismo contexto de playa y calor para promocionar la marca. Sin embargo, el uso de una narrativa *transmedia* y de un humor absurdo le ha permitido adentrarse con muchísima fuerza, diferenciándose completamente de los demás y alimentando la interacción con su público.

“Dentro de la nueva generación de consumidores hay un sector que apuesta por ir más allá de ese rol (audiencia pasiva) y convertirse en prosumidores mediáticos. Son estos prosumidores los que se apropiarán de un mundo narrativo y lo extenderán creando nuevos personajes y aventuras” (Scolari, 2013, p. 223) Y ciertamente el uso de una estrategia *transmedia* ha supuesto para Mixta una forma genial de romper la barrera entre producto y cliente potencial, de acercarse a él mediante una historia. No es una simple manera de llegar al target, es la mejor forma de crear un vínculo con él, de ganarse su simpatía, que es algo realmente significativo.

El consumo hoy día tiene tres ejes muy importantes: todo es una experiencia, consumimos para compartir y los tiempos se han personalizado (Resnich, 2016). Eso le ha permitido generar una fuerte conexión emocional con el público. Además, con estas campañas, en las que el público objetivo puede reconocerse, generar ese *engagement* es mucho más sencillo. “El ciberespacio es el mundo de los fans a lo grande” (Jenkins, 2009, p. 166).

Mixta continúa con su guiño al público joven, empleando un lenguaje fresco e innovador bajo su eslogan Tómatelo a lo Mixta.

Es una estrategia para buscar lo simple, lo absurdo y crear anuncios fáciles de recordar. Asimismo, con el uso de los *hashtags* busca reforzar la relación con su público y fomentar la participación del mismo a través de redes sociales.

Mixta y sus dos campañas son un gran ejemplo en el mercado español de la gran diversificación de la gama de plataformas que se pueden utilizar para contar una historia capaz de generar emociones, valores y experiencias positivas para el usuario.

En este estudio de caso, el código clave de la narración *transmedia* ha sido llevar a la audiencia, no como espectadores sino como participantes, a sumergirse en la historia.

8. CONCLUSIONES

A finales del siglo XX, con la aparición de internet, comenzaron a asentarse las bases de la cultura digital, se acortaron las distancias, los tiempos y apareció el fenómeno de la interactividad en los medios de comunicación de masas. Las nuevas tecnologías pusieron al alcance del público nuevos dispositivos que conformaron nuevos paradigmas de relaciones interpersonales, sociales y culturales.

En este sentido, se propiciaron los entornos colaborativos, la inmediatez se hizo indispensable y los nuevos entornos comunicacionales generaron la aparición de un público activo que quería interactuar con las historias, participar en ellas y formar parte de estas.

Tras realizar la presente investigación, podemos extraer una serie de conclusiones. La primera de ellas en relación al objetivo principal que se planteó: en *transmedia* las historias viajan más allá del formato o del medio para el que han sido creadas. No hay barreras, la historia está en todas partes y nos rodea como en la vida real. Por eso, las personas se sienten tan atraídas y deseosas de participar. Algunas historias saltan de un medio a otro y en cada plataforma la historia se adapta a las características de esta. Es el caso de Mixta, en cuyas campañas hay múltiples puntos de entrada, como mínimo tantos como plataformas.

En segundo lugar, concluimos que las historias pensadas para involucrar a las personas son más eficientes que las narradas en tercera persona con principio y fin. Las marcas ya no solo venden, sino que fundamentalmente generan experiencias. El *transmedia* supone

una experiencia inmersiva para aquellos usuarios que pasaron de ser espectadores a activos partícipes en el proceso de comunicación. Esta forma de narración tiene que ver con generar historias que apelen a la emoción en los consumidores a través de múltiples pantallas o plataformas. Hace que las personas se impliquen con la marca y la campaña. Se les proporciona una experiencia gratificante y de comunidad y, además, al actuar juntos y al mismo tiempo se puede ejercer control sobre esa campaña.

Por último, respondiendo a la pregunta de investigación sobre cómo las marcas emplean la narrativa *transmedia* en sus campañas publicitarias, hemos obtenido la tercera conclusión. Gracias al estudio de caso realizado a Mixta y las dos campañas analizadas, consideramos que existen ciertas premisas que debe cumplir una marca a la hora de llevar a cabo una estrategia de carácter *transmedia*:

- 1) La primera de ellas tiene que ver con la fidelización.
- 2) La segunda con el hecho de que los públicos generen sus propias versiones de los personajes, de las acciones o de la trama misma, es decir, la expansión.
- 3) En tercer lugar, será imprescindible la difusión por rebote.
- 4) Y, en cuarto lugar, pero no menos importante, la promoción a través de diferentes contenidos y plataformas digitales que se complementen al spot o gráfica principal. Entendiéndose así el uso de varias plataformas.

Podemos encontrar en las narrativas *transmedia* la capacidad de recuperar o atraer a un público fragmentado por la amplia gama de posibilidades que ofrece el mundo de la comunicación. El *engagement* favorece la superación del rechazo que las audiencias han generado con el paso del tiempo hacia la publicidad convencional, abriendo un gran campo de posibilidades y un abanico de recursos narrativos.

El *transmedia* no es solo contar historias en múltiples plataformas, sino crear universos de experiencias vividas que generan emociones y, por tanto, genera seguidores, que son los que articulan toda esta estrategia y todo este proceso.

9. REFERENCIAS

ABELLÁN HERNÁNDEZ, M. Y DE MIGUEL ZAMORA, M. (2016): *Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático*. Presentación, Icono 14, volumen (14), pp. 1-7. doi: 10.7195/ri14.v13i1.947 [Consultado el 13 de marzo de 2019]

AYESTERÁN, R., RANGEL, C., Y SEBASTIÁN, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (p. 124). Madrid: ESIC EDITORIAL.

BAXTER, P., & JACK, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. The Qualitative Report, 13(4), 544-559. Recuperado de <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2> [Consultado el 19 de marzo de 2018]

BIAGINI, H. (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*.

BTOB I born to transform brands (2019). Recuperado de <https://www.btob.es/es/> [Consultado el 14 de abril de 2019]

BUCKNER, BONNIE; RUTLEDGE, PAMELA (2011). *Transmedia storytelling for marketing and branding: It is not Entertainment. It is survival*. International Association of Marketing. Recuperado de <http://athinklab.com/wp-content/uploads/2011/04/2011-03-IMA-Published-Piece-TS.pdf> [Consultado el 1 de marzo de 2019]

COSTA SÁNCHEZ, CARMEN; PIÑEIRO OTERO TERESA (2012). *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)*. ICONO 14, 2012, Vol.10, No.2, pp. 102-125. Madrid (España). Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156> [Consultado el 8 de marzo de 2019]

Daniel Calabuig (DraftFCB) en "The Future of Advertising" de MarketingDirecto.com. (2019). [Consultado el 4 de abril de 2019] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=p_KSbfKl43s&t=1029s

FLYVBJERG, B., & SAMPSON, S. (2001). *Making social science matter*. Cambridge: Cambridge University Press.

GÓMEZ, JEFF (2007). *Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production*. Christy's Corner of the Universe. Recuperado de

<http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomezs-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> [Consultado el 14 de febrero de 2019]

GOMM, R., HAMMERSLEY, M., & FOSTER, P. (2000). Case study and generalization. In R. Gomm, M. Hammersley, & P. Foster (Eds.), *Case study method* (pp. 98-115). London: Sage. Recuperado de <http://oro.open.ac.uk/20484/> [Consultado 19 de marzo de 2019]

GUERRERO, M (2014). *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España*. Comunicación y Sociedad. Nueva época, núm. 21, pp. 239-267. (ISSN 0188-252x). Extraído de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf> [Consultado el 1 de abril de 2019]

GÜREL, E. & TIGLI, Ö. (2014). *New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling*. Journal of Media Critiques. Special Issue, 1, 35-65. [Consultado el 15 de marzo de 2019]

HERNÁNDEZ PÉREZ, MANUEL; GRANDÍO PÉREZ, MARÍA DEL MAR (2011). *Narrativa transmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)*. Área Abierta N° 28. Marzo 2011, pp 1-20. (Referencia: AA28.1103.143) Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031> [Consultado el 1 de abril de 2019]

JAKUS, DALIBOR Y ZUBCIĆ, KREŠIMIR (2016): *Transmedia marketing and re-invention of public relations*. MINIB, Vol. 22, Issue 4, p. 91–102. DOI: 10.14611/minib.22.12.2016.13 [Consultado el 14 de marzo de 2019]

JENKINS, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/> [Consultado el 12 de febrero de 2019]

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

JENKINS, HENRY (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [Consultado el 14 de febrero de 2019]

LENDERMAN, M. (2008). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic.

MARZAL FELICI, JAVIER Y CASERO-RIPOLLÉS, ANDREU (2017). *Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación ad Comunica, Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1> [Consultado el 12 de marzo de 2019]

MENDIETA RAMÍREZ, A. (2013). *Tendencias de vanguardia en comunicación*. Madrid: Visión Libros.

MIRANDA GALBE, JORGE; FIGUERO ESPADAS, JORGE (2016). *El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'*. Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, vol 6, págs. 115-134. Universidad CEU San Pablo, Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511305> [Consultado el 19 de febrero de 2019]

MIXTA (2019). Recuperado de <https://www.sabeamixta.com/#> [Consultado el 14 de abril de 2019]

LEÓN, P. (2014). *Liquidez creativa*. CincoDías. El País Economía. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/01/28/empresas/1390940788_600534.html [Consultado el 14 de abril de 2019]

PINTADO GARRIDO, PABLO Y ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN, ÓSCAR (2016). *Analysis of character construction in transmedia advertising narrative. Case Study: Campaign "Cerca" by Sabadell Ban*. Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales. Nº17 pp 140-161. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1280/1357> [Consultado el 15 de marzo de 2019]

Ponencia de Joan Costa: Estrategias y herramientas transmedia para la comunicación corporativa. (2013). [Consultado el 4 de abril de 2019] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IYxegdZJkMg>

POOL, I. S. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, Mass: Belknap Press.

PRATTEN, ROBERT (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. Recuperado de <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>

RENÓ, D. & FLORES, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Fragua.

SÁNCHEZ-OLMOS, C. Y VIÑUELA, E. (2017). [Editorial] *Música, publicidad y narraciones transmedia*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(2), 11-12. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67622/1/ReMedCom_08_02_02_esp.pdf
[Consultado el 12 de marzo de 2019]

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SCOLARI, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication, 3, 586-608. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336> [Consultado el 12 de febrero de 2019]

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

SCOPEN: Knowledge for Creative Transformation. (2019). *Agency Scope 2018/2019* Recuperado de <https://scopen.com/> [Consultado el 18 de marzo de 2019]

Seminario "*Comunicación Transmedia: Claves estratégicas, narrativas e interactivas*". (2015). [Consultado el 4 de abril de 2019] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I0zwdKqj0GM>

SIMONS, H. (2009). *Case study research in practice*. Los Angeles: SAGE Publications.

SRA. RUSHMORE (2019). Recuperado de <http://www.srarushmore.com/es> [Consultado el 14 de abril de 2019]

STAKE, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos* (Roc Filella, trad.). España: Morata. (Trabajo original publicado en 1995).

VERTELE. (2019). *El curioso crossover de El Hormiguero y El Intermedio en Atresmedia*. Recuperado de: <http://vertele.eldiario.es/noticias/crossover-intermedio->

El uso de la narrativa *transmedia* en publicidad. Un estudio de caso: Mixta

hormiguero-antena3-lasexta-juan-damian-danimatoe_0_1915908412.html [Consultado el 28 de marzo de 2019].

YIN, R. (2014) *Case Study Research: Design and Methods*. 5th Edition, Sage, Thousand Oaks.