

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“El efecto narrativo: *storytelling*
como estrategia de marketing en
redes sociales”**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:
Joshua Cabrera Mir

Tutor/a:
Margarita Cabrera Méndez

GANDIA, 2019

RESUMEN

Internet y las redes sociales son una poderosa herramienta que las empresas y entidades deben atender. En estos espacios digitales, los clientes y los usuarios no son meros receptores, son también protagonistas.

Este trabajo aborda cómo un recurso milenario, el contar historias, con los ajustes adecuados, puede ser un elemento más de venta de servicios o productos, al tiempo que una herramienta para conectar con las personas y afianzar las relaciones (generar confianza y fidelizar).

La intención con este trabajo es contribuir a la explicación del término *storytelling* y sus características, valorar su relación con el marketing *online* y con el público al que se dirige. Además, se pretende identificar distintas formas de emplear la técnica con el fin único de exponer sus efectos en la audiencia. En definitiva, y a modo de conclusión, responder a la siguiente cuestión: a pesar del transcurso de los años y del cambio en los comportamientos comunicativos de las personas, ¿por qué siguen interesadas en ver y escuchar historias? Esta técnica considerada un arte nos demuestra tener un efecto, y descubrir el porqué es el motivo de la realización de este trabajo.

PALABRAS CLAVE

Storytelling | Marketing | Redes sociales | Historias

SUMMARY

Internet and social networks are a powerful tool that companies and entities must attend. In these digital spaces, customers and users are not mere receivers, they are also protagonists.

This work approaches how an ancient resource, telling stories, with the appropriate adjustments, can be another element of selling services or products, while also a tool to connect with people and strengthen relationships (building trust and loyalty).

The intention with this work is to contribute to the explanation of the term *storytelling* and its characteristics, to assess its relationship with online marketing and with the audience it is aimed at. In addition, it is intended to identify different ways of using the

technique with the sole purpose of exposing its effects on the audience. To sum up, and as a way of conclusion, answering the following question: In spite of the passing of the years and the change in people's communicative behaviors, why are they still interested in seeing and hearing stories? This technique, considered an art, proves to have an effect, and discovers ourself which is the reason for the realization of this work.

KEYWORDS

Storytelling | Marketing | Social Networks | Stories

Índice

1. Introducción	5
1.1 Elección del tema	7
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	8
2. Conceptos fundamentales y características principales	9
2.1 Storytelling	9
2.2 Marketing: del producto al ser humano	14
3. Las emociones en la estrategia de marketing	18
3.1 La rueda de las emociones, neuromarketing y la clientela pasiva	18
3.2 Cerebro triúnico, clientela activa y marketing emocional	20
3.3 Storytelling: humanizar marcas	24
3.4 El rol del usuario en la red	38
4. Transmedia storytelling: la unión de las piezas	43
5. Las historias en redes sociales: casos virales	67
5.1 Mixta: liberad al pato Willix	70
5.2 Lotería de Navidad: Justino y la fábrica de maniqués	73
5.3 Natura: Homem celebra todas las maneras de ser hombre	75
5.4 Samsung: la trama #RedMonkey	78
6. Conclusión	82
7. Anexos	87
8. Bibliografía y filmografía	90
8.1 Bibliografía	90
8.2 Filmografía	92

1. Introducción

Las personas son emisoras y receptoras de narraciones. El ser humano se encuentra en una continua búsqueda de historias. Desde las pinturas rupestres a la llegada de Internet y las inmensas oportunidades de exposición y difusión que generan los distintos medios. Miles de textos, fotografías, vídeos y audios, se suben a la red diariamente (según estadísticas realizadas para el año 2017 por la plataforma de monitoreo de redes sociales, Brandwatch, se suben 300 horas de vídeo cada minuto a Youtube y ya solo en Wordpress se publican mensualmente 91,8 millones de post en blogs... y la lista continúa). Además, según las estadísticas de un estudio realizado por CualHost, en 2019 unos 500 millones de tuits son enviados todos los días, más de 95 millones de fotos y vídeos se comparten en Instagram diariamente, en Flickr se ven en torno a 20 millones de fotos... Las historias, cambiando su forma, tamaño, rapidez de generación, expansión y medio, forman parte de la vida de los hombres y mujeres. Siempre se ha mantenido la misma esencia: comunicar un hecho, algo que sucedió, sucede o podría suceder. Los receptores pueden interpretar lo narrado con el fin de recordarlo, reinterpretarlo y difundirlo, volviendo a iniciar el ciclo. El guionista, productor y director de cine, Steven Spielberg, habla sobre la importancia de contar historias en las películas, aunque es una afirmación que puede aplicarse a muchos más ámbitos:

«Lo importante no es cómo contar una historia, sino realmente contar una historia, no hacer películas por el solo hecho de crear un espectáculo. (...) mirar dentro de nosotros para encontrar una historia que la gente puede estar interesada en escuchar.

Las historias vienen de la época de las cavernas. Es un impulso natural de las personas crear cosas que no existen en el mundo real».

Quizá la forma de comunicar la historia sea más o menos relevante según el contexto, pero esta cita desvela algo muy importante: las historias son sucesos que se crean en espacios imaginarios, separados de la vida real, e incluso las historias basadas en hechos reales pueden ser enriquecidas con algún elemento ficticio. Pretenden que la metáfora que construyen repercuta en la realidad, porque ese es su objetivo. Brené Brown, académica y escritora estadounidense, responde a la pregunta ¿qué es una historia? de la siguiente manera:

«Las historias son informaciones con alma».

Las historias ocupan un papel importante en la vida cotidiana, la familia, los amigos, la vida en pareja, el trabajo, el ocio... Los *storytellers* o contadores de historias, son conscientes del gran poder de los relatos en la vida, de cómo ayudan a dar respuesta a preguntas, a reflexionar, a conectar con las emociones, sentir lo mismo que los personajes y desarrollar empatía o rechazo. En definitiva, las historias muestran caminos que ayudan a la gente a crecer, a superar obstáculos, a comprender situaciones y promover el autoconocimiento, las historias suman. A continuación, se muestra un ejemplo de una historia extraída de una lista llamada 'Historias conmovedoras para reflexionar' del periódico español '20 minutos'. Esta historia podría aplicarse a la vida real, por su capacidad para dar respuesta a preguntas, reflexionar y generar emociones en forma de metáfora:

Un profesor universitario quiso que los alumnos de su clase de sociología se adentraran en los suburbios de Boston para conseguir las historias de 200 jóvenes. A los alumnos se les pidió que ofrecieran una evaluación del futuro de cada entrevistado. En todos los casos los estudiantes escribieron: Sin la menor probabilidad. 25 años después, otro profesor de sociología dio casualmente con el estudio anterior y encargó a sus alumnos un seguimiento del proyecto, para ver qué había sucedido con aquellos chicos. Con la excepción de 20 individuos, que se habían mudado o habían muerto, los estudiantes descubrieron que 176 de los 180 restantes habían alcanzado éxitos superiores a la media como abogados, médicos y hombres de negocios. El profesor se quedó atónito y decidió continuar el estudio. Afortunadamente, todas aquellas personas vivían en la zona y fue posible preguntarle a cada una cómo explicaban su éxito. En todos los casos, la respuesta, muy sentida, fue: Tuve una maestra. La maestra aún vivía, y el profesor buscó a la todavía despierta anciana para preguntarle de qué fórmula mágica se había valido para salvar a aquellos chicos de la sordidez del suburbio y guiarlos hacia el éxito.

-En realidad es muy simple - fue su respuesta - Yo los amaba.

Este trabajo de fin de máster se centra en el *storytelling* y su inclusión dentro de la estrategia de marketing. Cada vez más empresas y entidades buscan un relato que refleje los valores que la representan, su filosofía de vida y el papel que juegan las personas dentro de esa empresa o entidad. Valiéndose de las emociones que evocan las historias, pretenden llegar al corazón de las personas, las historias buscan persuadir y cautivar al espectador, que les provoque un cambio, un antes y un después. Tal es la variedad a la hora de crear historias y los efectos que puede

generar, que se considera un arte.

En las siguientes páginas, se puede ver cómo las personas se sienten atraídas por empresas que hacen uso de esta técnica. Las empresas y entidades pueden dar respuesta a inquietudes y necesidades, cambiar la percepción que tiene la gente respecto a ellas, pueden transmitir sus valores, misión y visión, así como llegar a su público a través de su esencia contada en historias. En definitiva, a partir de una acción: contar una historia, conseguir un efecto en las personas.

1.1 Elección del tema

La elección del *storytelling* como objeto de estudio para este trabajo se basa en dos razones. La primera se debe a la evolución y crecimiento que ha adquirido el interés por los valores que representan a una empresa o entidad, además de los productos o servicios ofrecidos. Esto puede comprobarse, por ejemplo, en las páginas 30 y 33 del estudio anual de redes sociales 2018 de Interactive Advertising Bureau (IAB) *Spain*¹, donde se refleja que un 81% de personas declara seguir en redes sociales a una marca, y que un 32% de personas acepta positivamente que una publicidad sea acorde a sus intereses. Dicho interés supone el desarrollo y aplicación de técnicas que permitan exponer públicamente dichos valores. Una de estas técnicas es el *storytelling*. La segunda razón surge a raíz de la gran cantidad de estudios, obras y trabajos que se han desarrollado debido a la potencia que ha demostrado la técnica. Generalmente están focalizados por temas de interés, con estudio profundo de una de sus variantes, en la búsqueda de un resultado más detallado. Este trabajo pretende reunir las piezas, las partes del gran puzzle del *storytelling*, o en su defecto las más importantes, con una visión de conjunto.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo consiste en identificar en qué consiste la técnica de *storytelling* aplicado a las redes sociales, identificar cuáles son las características más importantes que se pueden encontrar y explicar el origen y razones que llevan a pensar en la técnica como un medio para construir la estrategia de marketing.

A continuación se nombran los objetivos secundarios:

El segundo objetivo del trabajo se centra en identificar cuáles son las oportunidades

¹ Interactive Advertising Bureau. *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Madrid, España: Interactive Advertising Bureau. 2018.

que se generan al emplear esta técnica apelando a las emociones e intereses socioculturales de las personas a partir de un enfoque narrativo de la historia, función o valores de la empresa.

El tercer objetivo que se pretende conseguir es mostrar cuál es el papel que juegan las personas, los clientes, en la estrategia, es decir, argumentar qué funciones cumplen más allá del mero consumo del producto o servicio.

El cuarto y último objetivo del trabajo es estudiar una serie de casos prácticos de aplicación de *storytelling* en redes sociales en el periodo comprendido entre el año 2009 y el año 2019, de modo que se puedan observar distintas tipologías de *storytelling* que, aunque logran un efecto muy similar, su mecánica de funcionamiento es distinta, y plantear la posibilidad de si convendría emplear un método u otro para alcanzar los objetivos deseados en redes sociales.

1.3 Metodología

La metodología de trabajo empleada es la observación directa el análisis documental. En base a fuentes externas (como artículos, libros y estudios) dedicadas al uso de la técnica y su funcionamiento, se pretende dar respaldo a las afirmaciones realizadas en este trabajo respecto a las definiciones, funcionamiento de técnicas y comportamientos llevados a cabo por las personas junto a una justificación de ello. Todo el material será presentado de forma textual o gráfica, y también se adjuntan anexos con el material audiovisual analizado o consultado.

La metodología del trabajo se divide en cuatro partes:

1. Presentación y descripción de conceptos fundamentales y teorías

La primera parte del trabajo se centra en definir los dos conceptos más esenciales del trabajo: *storytelling* y marketing, y en las distintas teorías que refuerzan las afirmaciones presentes en el trabajo. En base a la consulta de fuentes externas, se pretende conocer los objetivos principales de los conceptos esenciales y su evolución, para poder entender mejor el por qué de su aplicación en distintos ámbitos.

2. Estudio de casos sobre historias humanas

La segunda parte del trabajo presenta distintos casos prácticos de anuncios de empresas y entidades que se analizan a fin de exponer qué es lo que las convierte en marcas humanas que entienden a su público y saben cómo venderse.

3. Estudio de casos de transmedia *storytelling*

La tercera parte del trabajo se focaliza en mostrar mundos transmedia que encuentran su origen en distintos formatos (la novela, la televisión, el cine y los videojuegos) a fin de poder mostrar el desarrollo de estos mundos. Esta parte del trabajo incluye también espacios o proyectos concretos que suponen un punto de inflexión dentro de ese mundo narrativo.

4. Estudio de casos virales de *storytelling* en redes sociales

La última parte del trabajo se centra en nombrar 4 casos prácticos distintos que se han realizado en Internet por empresas y entidades en el período de tiempo comprendido entre 2009 y 2019, buscando identificar distintos tipos de *storytelling* por cada uno.

2. Conceptos fundamentales y características principales

En este apartado del trabajo se van a definir dos conceptos esenciales: *storytelling* y marketing, identificar las principales características que los componen y que explican sus métodos de uso. Las características de los conceptos se usan de forma general, aunque lo suficientemente detallada para entender su función y aportación.

La vinculación entre la técnica del *storytelling* y el marketing no es gratuita ni una coincidencia. Sin embargo, dicha vinculación nunca fue dada desde el principio, dado que ambos conceptos nacieron y se desarrollaron desde perspectivas distintas. En este punto se exponen los orígenes de ambos conceptos, sus intenciones, cambios y se señalan las coincidencias que se pueden encontrar. De este modo, lo que se pretende es evidenciar por qué razón se suelen asociar estos términos. Aunque aparentemente pertenecen a sectores separados, se unen en una estrategia que busca influir en las personas. Así lo defiende uno de los teóricos del marketing más importantes del siglo XXI, Seth Godin:

«El marketing ya no se trata de las cosas que vendes, sino de las historias que cuentas».

2.1 *Storytelling*

El *storytelling* se remonta a antes de la llegada de las redes sociales, Internet, los

medios de comunicación... De hecho, ya existía antes de la generación de los alfabetos que se generaban en el Antiguo Egipto, antes que los primeros medios considerados textos, como la escritura cuneiforme, e incluso antes del desarrollo de los sistemas simbólicos que no se clasifican como escritura. El *storytelling* no necesariamente se debe vincular a un medio o soporte moderno para realizar su función, de hecho, antes de la historia, en la prehistoria ya se contaban historias.



Imagen 1. Pinturas rupestres sobre una pared.

Estas pinturas pueden tener fines religiosos y mágicos y ser un método empleado para propiciar la caza o para contar la historia de la tribu. Dicho de otro modo, un individuo (el emisor) busca en otro individuo (el receptor) una reacción a través de las pinturas de la pared (canal de transmisión) para lograr un cambio, ya sea llevándole a accionar o simplemente cambiando su estado de conocimiento de la materia. En resumen, un acto de comunicación. Esto demuestra que el ser humano, desde sus inicios más primitivos, ha estado y está en una búsqueda continua de mensajes. Es un ser social que tiene la necesidad de comunicarse y eso influye en la recepción, interpretación y creación de historias.

Carlos Alberto Scolari, en el inicio de su libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013)² habla precisamente de esta sed narrativa del

² SCOLARI. C.A. *NARRATIVAS TRANSMEDIA. CUANDO TODOS LOS MEDIOS CUENTAN*. Barcelona, España: Deusto, 2013.

Homo sapiens, de la necesidad de encontrar e incluso apropiarse de historias del pasado que ayuden a desarrollar un autoconcepto (definición de los valores que defiende cada individuo) y a establecer objetivos vitales. Scolari lo explica de la siguiente manera:

«Los últimos estudios en el campo de la evolución han puesto de relieve la importancia de la narrativa en la vida del Homo Sapiens. Algunos investigadores no dudan en colocar las competencias narrativas entre las ventajas competitivas que permitieron la supervivencia de nuestra especie. Una especie que desarrolla la capacidad de ficcionalizar puede imaginar escenarios futuros, prever situaciones críticas, construir hipótesis y prepararse de antemano. Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que Homo Sapiens somos Homo Fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos».

Conocido ya el origen y la intención del *storytelling*, conviene encontrar una posible definición para la técnica que resuma breve y esencialmente su funcionamiento para que pueda servir como posible punto de partida y de referencia. Sin embargo, antes de dar paso a la definición construida para este escrito, se precisa obtener una proveniente de una de las consideradas obras clásicas dentro del sector de la comunicación y el *storytelling*. Se trata del libro de Christian Salmon *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Salmon, 2008)³. En esta obra, Salmon expone la técnica del *storytelling* como una herramienta persuasiva, como un medio para construir una narración y presentarla frente a un público que la asume como propia, consiguiendo convencer y generar opiniones. Salmon habla también acerca del carácter dinámico de las historias, presenta la idea que recoge de Roland Barthes (escritor, filósofo, ensayista y semiólogo francés) acerca de los distintos mensajes que se generan, uno por cada receptor. Estos mensajes pueden coincidir entre ellos, pero, en definitiva, sirve para que cada persona asuma la historia como algo propio, que forma parte de ella y que está en sintonía con los valores que defiende.

Teniendo en cuenta los elementos necesarios para el acto comunicativo

³ SALMON. C. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Inés Bertolo, trad.). Barcelona, España: Ediciones Península, 2008.

(mencionados anteriormente) y las intenciones buscadas con las historias, el *storytelling* se podría definir de la siguiente manera:

Técnica considerada un arte que consiste generar un discurso comunicativo a través de un medio de transmisión que permita al emisor crear un personaje y ambiente para contar una historia dirigida a un receptor, potenciar una conceptualización de la marca y provocar una respuesta emocional y un cambio en el estado de conocimiento.

Para dar un mayor margen de diversidad de opiniones respecto al concepto, se facilitan otras definiciones de *storytelling*. Por ejemplo, la NSN (*National Storytelling Network*) de Estados Unidos lo define de la siguiente manera:

«El arte interactivo de utilizar la palabra y la acción para revelar los elementos e imágenes de una historia fomentando al mismo tiempo la imaginación del oyente».

Una tercera definición podría ser la expuesta por el guionista británico John Yorke:

«Es una codificación del método por el cual aprendemos, expresado en tres actos (tesis, antítesis y síntesis) y está en el corazón de la forma en que percibimos el mundo».

Existen muchas más definiciones sobre el *storytelling*, y además aplicadas a distintos contextos. Muchas de esas definiciones se pueden encontrar en la tesis doctoral *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (Vizcaíno, 2016) de Pablo Javier Vizcaíno Alcantud⁴.

Como se decía en el inicio de este punto, el *storytelling* está formado a partir de unas características que forman su estructura y permiten su funcionamiento. La correcta aplicación de ellas resulta en una transmisión eficaz del mensaje y en la generación de una respuesta emocional que pueden abarcar desde el cambio de percepción sobre una marca hasta la defensa y difusión del mensaje. Sin embargo, antes de cerrar el tema de la definición y pasar a las características, conviene aclarar una última cuestión: ¿el *storytelling* es contar historias? Sí y no. Hablar de *storytelling* no solo es equivalente a 'contar una historia', es mucho más. El *storytelling* aplicado a las empresas o entidades implica buscar un concepto que sea un símbolo

⁴ VIZCAÍNO, P. J. *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Getafe, Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2016.

representativo: ¿qué idea debe asociar la gente con la marca? ¿Qué obstáculo se ha tenido que superar? ¿Qué hace a la marca especial? En resumen, generar un concepto y un discurso comunicativo uniforme que haga acto de presencia en las historias contadas, la segunda parte del *storytelling*.

A continuación se muestra un listado con algunas de las características que forman la técnica, aquellas que son requeridas para crear la historia. Cabe destacar que no se nombran todas las características conocidas por la sencilla razón de que, al igual que muchas otras, esta técnica se somete a un desarrollo, cambio y personalización constantemente, por lo que resultaría inapropiado presentar todas las características conocidas y empleadas como un “kit de creación de *storytelling*” único y estático. Tras varias consultas, en los artículos de investigación de Èlia Guardiola, Daniel Iglesias y Luz Pérez (expertos en comunicación), se han elaborado, según criterio personal, los siguientes puntos a tener en cuenta:

1. Tema principal

La historia narrada debe contener en su narrativa un tema principal, esto es, la vida y la muerte, la perseverancia y la rendición, la esperanza y la desesperación, el amor y el odio... El tema primordial debe resumir en pocas palabras de qué trata la historia empleando uno o varios sentimientos inherentes al ser humano.

2. Sucesos reconocibles

Dentro de la narración deben reconstruirse escenas o situaciones que le resulten familiares al receptor o con posibilidad de que le sucedan. De forma, puede recordar vivencias pasadas o imaginar cuál podría ser su reacción ante tal situación. En resumen, sentirse identificado con lo sucedido y estimular la parte emocional de su cerebro para provocar la respuesta deseada.

3. Estructura de la historia

Deben incluirse al menos los tres actos principales de la estructura de una historia, es decir, inicio, nudo y desenlace. De esta forma, se organiza la historia por bloques y le permite al espectador experimentar un cambio en la situación presentada en el inicio, que va cambiando y desarrollándose en el nudo y se presenta como algo nuevo en el final.

4. Conflicto

La historia requiere de un conflicto para poder iniciar su movimiento, ya que el

conflicto modifica la situación de inicio y provoca el movimiento necesario para su resolución, de forma que, en el punto álgido de la historia, se resuelva y permita llegar a la situación final, la del desenlace.

5. Personajes y dualidad

Los personajes son elementos clave dentro de la historia, y debe haber una dualidad entre ellos. El héroe y el villano. El héroe se construye de forma que el espectador pueda verse reflejado de alguna manera en esa figura y crear empatía. El héroe se ve envuelto en el conflicto, un conflicto causado por el villano. No necesariamente los personajes han de ser personas, ya que según el contexto, se puede dotar de personalidad y humanidad a cualquier elemento a fin de que sirva como motor de la historia.

6. Mensaje

Por último, la historia debe contener un mensaje final, una metáfora que ayude al receptor a entender el por qué de la historia, el objetivo de la narración y con ello dar respuesta a los estímulos generados durante el proceso para provocar una reacción, ya sea cambiando su estado de conocimiento o consiguiendo que realice una acción.

Antes de concluir con este subapartado dedicado al concepto de *storytelling* conviene aclarar una última cosa: el *storytelling* no es marketing. Esta técnica no tiene como objetivo final la venta, aunque muchas veces es el efecto que desencadena en el público. El objetivo deseado es comunicar, contar la esencia de algo, una filosofía de vida, unos valores, el inicio de un proyecto... Y cuando se realiza con eficacia, es tal el afecto que se puede sentir que se convierte en un detonante de ventas. Por esa razón, muchas empresas y entidades incluyen esta técnica en su estrategia de marketing, porque cuentan una historia y dejan que las emociones hagan el resto del trabajo.

2.2 Marketing: del producto al ser humano

Introducidas las bases de cómo podría definirse el *storytelling* y sus características principales, es momento de presentar y desarrollar el segundo concepto clave de este trabajo: el marketing. Marketing es un término esencial en el día a día de toda empresa, vital para su crecimiento. El marketing analiza cuatro variables: el Product (Producto), Placement (Lugar), Price (Precio) y Promotion (Promoción), aunque estas

“4 pes”, como defiende Pablo Adán en su libro *Marketing humano* (Adán, 2012)⁵, están siendo complementadas e incluso pueden ser sustituidas:

«El Marketing Humano, un marketing que no tiene 4 pes sino 4 ces:
Creer, Confiar, Colaborar, Comunicar».

El marketing ha cambiado desde sus primeros usos a principios de la segunda mitad del siglo XX, pero manteniendo su finalidad básica, es decir, ha mantenido el qué pero ha variado el cómo. Ahora bien, ¿cuál es la definición para marketing? Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, el marketing se entiende de la siguiente manera:

«Un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes».

Teniendo esto en cuenta y rescatando las palabras ‘necesitan’ y ‘desean’ podemos considerar entonces el marketing como el proceso de mejora de la comercialización de un producto o servicio mediante la detección de las necesidades y deseos que dicho producto o servicio puede cubrir. Ahora resulta más fácil entender por qué el modelo de funcionamiento tradicional del marketing se vió obligado a reformarse y cambiar el punto de enfoque, pasar del producto al ser humano.

Este paso podría considerarse como el gran cambio, el paso del marketing unidireccional y no interactivo (*outbound marketing*), cuyo único objetivo es aumentar ventas y clientes en base a la insistencia y en la muestra del producto o servicio, al marketing bidireccional e interactivo (*inbound marketing*), donde el objetivo es captar al cliente al inicio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final para posteriormente fidelizarlo, todo realizado de forma más amigable y empática. Según el estudio realizado en 2019 por Inboundcycle, agencia dedicada exclusivamente a *inbound marketing* en España y Latinoamérica, el *inbound marketing* proporciona ventajas como multiplicar en 7,3 los contactos cualificados de marketing, en 3,8 los registros en un año y en 4,7 las visitas que recibe una página web.

Este gran cambio supone una reforma de las características que definen al

⁵ ADÁN. P. *Marketing humano*. España: Diazotec, S.A, 2012.

marketing. El punto de enfoque deja de ser el producto y recae en el ser humano y, aunque esto supone la aparición de distintos subtipos de marketing (*email* marketing, neuromarketing, marketing de contenidos, marketing en redes sociales...) que se han ido desarrollando, las medidas para llevar a cabo la estrategia mantienen un *modus operandi*. Esto surge a raíz de una forma de entender el marketing distinta a la tradicional, y que se forma en base a los llamados '10 puntos del nuevo marketing' presentados por Philip Kotler en el Forum Mundial de Marketing y Ventas en 2004 en Barcelona:

1. El poder está en manos de los consumidores

La información se puede encontrar en muchos medios. Los consumidores se informan sobre aquellos productos que les interesa, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing debe servir como guía de conexión y colaboración.

2. Desarrollar la oferta centrando la atención en el público objetivo

El marketing requiere un trabajo de segmentación de los distintos grupos de personas que conforman el mercado. Según Kotler, esta segmentación se basa en una lista de grupos que varía desde 'los de sangre azul' (que poseen ingresos que superan los 70.000) hasta los 'Coalburg & Corntown' (con ingresos de unos 23.900).

3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista de los clientes

Una vez la segmentación de clientes se ha completado, Kotler recomienda centrarse en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes: identificar las expectativas de los clientes, con qué valores se va a competir, analizar la habilidad de la organización para otorgar esos valores a los clientes, transmitir un mensaje acorde a esos valores y asegurar que se entrega el valor prometido buscando siempre mejorar y ampliar el modelo de valor.

4. Centrar la atención en cómo se distribuye/entrega el producto

Plantear la posibilidad de redefinir la red de distribución y entrega de productos, de manera que otorgue mucho más valor a los usuarios.

5. Acudir a los clientes para crear valor de forma conjunta

El marketing debe centrarse en buscar al cliente para que, de forma colaborativa, se creen formas nuevas y únicas de generar valor. Para ello, Kotler propone establecer diálogos con los clientes y comunidades de consumidores.

6. Utilizar nuevas formas de alcanzar a los clientes con los mensajes

Kotler resalta la necesidad de permitir que sea el propio usuario quien decida si quiere recibir publicidad o no. Explica también que hay tres elementos que se deben incluir para alcanzar a los clientes con los mensajes publicitarios: que aporte el valor que se desea transmitir, que resulte útil para el usuario y que le divierta, o al menos le entretenga.

7. Desarrollar métricas y analizar el Retorno de la Inversión (ROI)

Diseñar un cuadro que ofrezca una visión exacta de la evolución de los distintos factores que intervienen en el proceso de ventas. Las métricas abarcan aspectos como el producto (por ejemplo mejoras en la calidad), el cliente (por ejemplo satisfacción del cliente) y el mercado (por ejemplo la penetración de mercado).

8. Desarrollar marketing de alta tecnología

Kotler recomienda variar la aplicación de la alta tecnología en una empresa según cada caso. Los 8 pilares de la alta tecnología aplicados al marketing son los siguientes: realización de análisis predictivos, automatización de ventas, automatización del marketing, creación de modelos, creación de tablas de modelos, creación de tablas de desempeño, dirección de campañas, dirección de proyectos y un nuevo *product management*.

9. Focalizarse en crear activos a largo plazo

Priorizar la lealtad de los clientes a la búsqueda de beneficios. Para Kotler, hay 6 claves para poder crear activos a largo plazo: honestidad con la marca, honestidad con los clientes, ofrecer un servicio de calidad, mantener buenas relaciones con los accionistas, ser consciente del capital intelectual y crear una reputación corporativa.

10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en la empresa

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y es algo que la propia empresa debe transmitir. Las decisiones afectan a clientes, a miembros de la empresa y a colaboradores externos, por lo que deben definir juntos a qué mercado se dirige la empresa, y deben decidir que capacidades o infraestructura se requerirá para llevarlo todo a cabo. Kotler recomienda pensar en al menos 5 oportunidades cada año.

Anteriormente se menciona que este cambio que sufre el marketing supone la aparición de distintos subtipos, cada uno centrado en un solo aspecto relacionado con la comercialización, pero hay una pregunta que se debe contestar antes de abrir el

siguiente punto: ¿cómo compra la gente? No a nivel de acción sino a nivel de razón. Dicho de otra forma, ¿la gente compra más con el cerebro o con el corazón? Indudablemente una buena cantidad de empresas y entidades buscan crear una reputación de marca y un posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de su público. Las emociones también influyen en el proceso de compra, y por ello, surge el conocido como marketing emocional, una rama del marketing muy presente en la era centrada en el ser humano, que en este escrito adquiere parte del protagonismo ya que al igual que las historias, invita a despertar emociones.

3. Las emociones en la estrategia de marketing

Existen maneras de despertar determinadas emociones y elaborar estrategias a conciencia. Desde material gráfico y audiovisual hasta los olores, todo lo relacionado con alguna experiencia del pasado puede despertar una emoción. La preferencia por un producto u otro puede lograrse no solo en base a razonamientos lógicos, y en muchas ocasiones, es preferible hacer uso de material emocional. Los datos se pueden olvidar fácilmente, las sensaciones emocionales no tanto. El psicólogo, Alex Figueroba lo defiende en su artículo 'Memoria emocional: ¿qué es y cuál es su base biológica?'⁶ de la siguiente manera:

«La memoria y la emoción son procesos íntimamente relacionados; todas las etapas del recuerdo, desde la codificación de la información hasta su recuperación a largo plazo, son facilitadas por factores del tipo emocional».

Por esto resulta muy eficaz hacer uso de las emociones a fin de conservar de mejor manera el recuerdo en la mente de las personas, les resulta más fácil.

3.1 La rueda de las emociones, neuromarketing y la clientela pasiva

En 1980 Robert Plutchik elaboró la teoría de la rueda de las emociones. Se trata de un gráfico en el que se representan las emociones que componen la psicología humana, clasificadas por colores. El gráfico separa las emociones básicas (alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación) que cuentan también con un grado de intensidad (por ejemplo, de éxtasis a alegría, y de alegría a

⁶ FIGUEROBA, A. (30 de mayo de 2017). Memoria emocional: ¿qué es y cuál es su base biológica? [Mensaje en un blog]. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/buscar?q=Memoria+emocional%3A+%C2%BFqu%C3%A9+es+y+cu%C3%A1+es+su+base+biol%C3%B3gica%3F>

serenidad) y las emociones avanzadas, surgidas a partir de la combinación de dos emociones básicas (amor, sumisión, susto, decepción, remordimiento, desprecio, alevosía y optimismo). Estas son las emociones que componen al ser humano, las que le permiten ser quien es, las que muchas estrategias e historias aprovechan.

Ha surgido una subrama del marketing conocida como Neuromarketing, encargada de analizar los deseos y necesidades que tienen las personas (y también los/las que creen tener) durante el proceso de compra. Según Peter Drucker, considerado un visionario del neuromarketing y padre de la administración moderna, el neuromarketing tiene una función clara:

«El objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan».

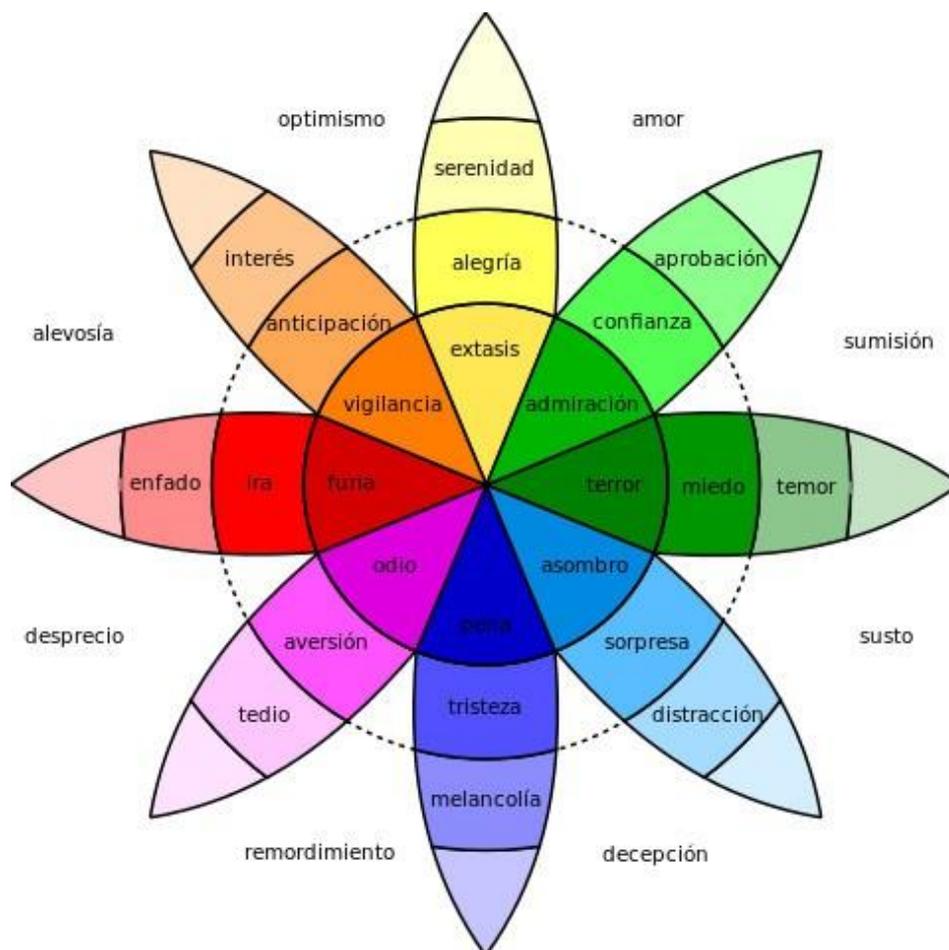


Imagen 2. Rueda de emociones de Robert Plutchik.

3.2 Cerebro triúnico, clientela activa y marketing emocional

En una etapa donde el poder recae en las personas, ya que Internet (y en especial las redes sociales, que para muchas personas representa su medio de expresión y se considera por muchos como el cuarto gran poder, disputando el puesto junto con la prensa) permite la creación, destrucción, difusión, defensa y condena de una empresa, entidad, producto o servicio, la estrategia puramente descriptiva (un modelo de estrategia más cercano al marketing 1.0 o marketing centrado en el producto) se hace cada vez más tediosa y menos aceptada. En la edición de 2011 del evento anual 'Hoy es Marketing' que tuvo lugar en Baluarte, Navarra, se recogieron intervenciones acerca de la caída del modelo de marketing tradicional. Javier Rovira y José Luis pastor, ambos profesores de ESIC, *Business & Marketing School*, hablan sobre la importancia de cambiar la forma de dirigirse al público⁷. La empresa Exea Comunicación resume parte de la información expuesta por Rovira de la siguiente manera:

«Tres años y medio después de iniciarse la crisis más importante de nuestra historia -aseguró Rovira-, un 10% de nuestro tejido empresarial ha cerrado sus puertas; tenemos más de un 20% de desempleo, hemos bajado 16 puestos en el ranking global de competitividad (*ahora está en el puesto 44*) y nuestro consumo externo e interno no recupera el impulso. En estas circunstancias, seguir aplicando las mismas lógicas que antes parece no ser la alternativa adecuada».

Rovira defiende también la necesidad de aportar valor no solo a los accionistas sino también a los consumidores y eso, según defiende, es algo que corresponde a todos los miembros de la empresa. Pastor, por su parte, habla del marketing de sensaciones: vivencias y emociones en del corazón de la marca. Pastor coincide con Rovira en la idea de ofrecer algo más que un producto. Lo argumenta de la siguiente manera:

«Hay que reinventarse, hay que hacer de nuestro producto una experiencia inolvidable».

En un ambiente dominado por el individuo como ser humano, más allá de su faceta de consumidor y entendido como una de las partes beneficiadas, se hace necesario

⁷ EXEA. (20 de junio de 2011). El marketing tradicional ha muerto [Mensaje en un blog]. Exea. Recuperado de <https://www.exea.net/blog/el-marketing-tradicional-ha-muerto>

encontrar una disciplina capaz de detectar las características principales y primordiales que forman ese colectivo, entenderlas y elaborar una estrategia que logre ese acercamiento deseado.

Si se consulta la teoría evolutiva del cerebro triúnico de Paul MacLean se puede descubrir que el ser humano posee un sistema cerebral compuesto por tres cerebros en uno solo. En primer lugar, el cerebro reptiliano, encargado de atender las necesidades más primitivas, las de supervivencia (la comida, el refugio, la regulación de temperatura...) En segundo lugar, el cerebro límbico, encargado de dar respuesta a los impulsos emocionales y permitir expresar sentimientos como el amor. Y, en tercer lugar, el neocórtex cerebral, el cerebro considerado como el último peldaño del proceso evolutivo cerebral. Es el encargado de gestionar toda la información de carácter cognitivo (el lenguaje, el razonamiento, las teorías, el pensamiento abstracto...)

La respuesta a esa cuestión es el marketing emocional, un término acuñado por Marc Gobé, presidente, director y jefe creativo de la firma *Desgrippes GobéGroup* en Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al *branding* (reputación y credibilidad de la marca frente a su público).

El marketing emocional puede entenderse como la disciplina capaz de detectar las necesidades y deseos de las personas para generar un vínculo afectivo, conseguir que se sientan identificadas con la empresa o entidad y provocar que quieran formar parte de ella y defenderla. El marketing emocional, y junto a él la técnica del *storytelling*, resulta ser una respuesta estratégica apropiada a este punto de inflexión en el marketing generado por la importancia dada al ser humano, ya que es una de las vías para provocar el efecto reacción en el público. Sin embargo, he aquí una cuestión: ¿significa esto que ahora el marketing emocional es la única solución para mantener la comercialización? Absolutamente no. Es la prueba de que detrás de toda empresa y entidad existe un grupo de personas que quieren transmitir algo, que pretenden algo más que la venta. Es la puerta de entrada a una relación comercial, la seducción del corazón y cerebro del público, el paso de consumidor casual a cliente habitual. En definitiva, se trata de contar a las personas quién es la empresa o entidad y generar lo que se conoce como *branding*. ¿Qué es *branding*? Andy Stalman, considerado uno de los mejores especialistas de *branding*, define el concepto y lo separa del marketing al principio de una entrevista publicada por La Vanguardia en 2014:

«El branding es lo que eres, mientras que el marketing es contarle a los demás lo que eres. El branding es tu personalidad, tu alma, tu ADN, tu esencia, tu espíritu y todo aquello que te hace diferente a los demás. El marketing es cómo comunicas o cómo llegas a la gente a partir de esa esencia».

De hecho, la práctica excesiva de estrategias emocionales supondría la pérdida de efecto sorpresa e impacto emocional en el público. Una posible solución (llevada a cabo por muchas empresas y entidades, entre ellas algunas consideradas grandes *storytellers* como Coca Cola, Nike o Apple) es combinar la estrategia de marketing emocional con la venta de producto o servicio, dos de las acciones más empleadas por las empresas y entidades en redes sociales, según las estadísticas extraídas de la página 46 del estudio anual de redes sociales 2018 de Interactive Advertising Bureau (IAB) *Spain*:

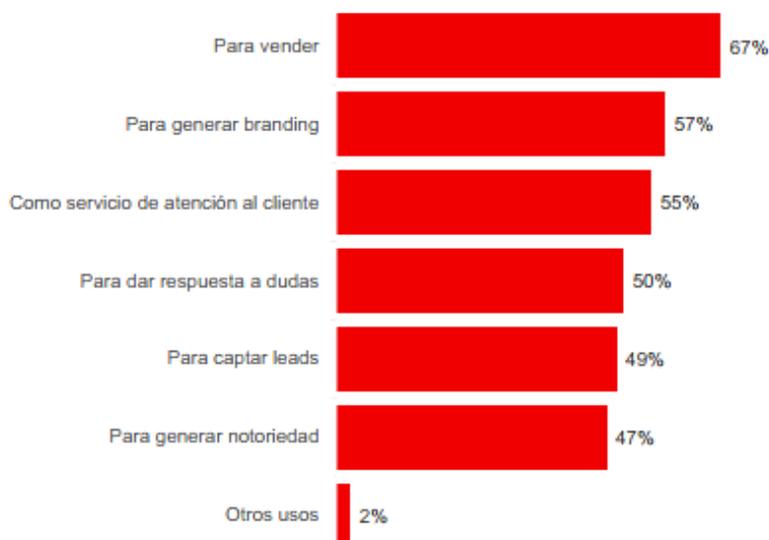


Imagen 3. Gráfica de acciones de empresas y entidades en redes sociales.

El marketing emocional es una herramienta de atracción para convertir a potenciales clientes en clientes y presentarles aquellos elementos que considerarán atractivos por el convencimiento generado previamente con la historia de la empresa, su filosofía, su razón de ser... Pero, ¿cómo funciona el marketing emocional? Se conoce su misión y que debe complementarse con acciones publicitarias y de marketing con objetivos más tradicionales, pero conviene conocer algo más. Èlia Guardiola, tras pasar años empleando el marketing emocional y aplicándolo a marcas, presenta en su artículo 'MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones'⁸ los cuatro pilares que dan

⁸ GUARDIOLA. E. (18 de febrero de 2016). MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones. [Mensaje en un blog]. Serendipia by Èlia Guardiola. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

forma al marketing emocional, ya que son útiles, según su criterio, para entender por qué se debe impactar, conseguir la motivación del público por defender a la empresa o entidad y pasar a la acción:

1. El vínculo afectivo

Uno de los requisitos fundamentales para lograr que el marketing emocional funcione es establecer un vínculo afectivo con el público. El funcionamiento de este tipo de marketing requiere una relación recíproca: la empresa o entidad presenta un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo y, el cliente lo compra no solo porque siente que lo necesita, sino porque previamente se le ha convencido con una historia de la marca, con unos valores que ha adquirido como propios, porque forma parte de una causa, la causa de la empresa con la que se ha sentido identificado. Esta primera medida responde a la pregunta “¿Qué?” para la captación de personas.

2. Experiencias, sensaciones y emociones

Si previamente se habla sobre el vínculo afectivo, ahora es momento de hablar de las experiencias. Otro aspecto fundamental del marketing emocional es que logra provocar en la mente del cliente. Si el vínculo afectivo es el qué, las experiencias, sensaciones y emociones son el por qué. ¿Por qué se hace lo que se hace? La respuesta es clara: busca que el cliente piense que está comprando algo especial para un momento especial, no solo va a satisfacer su necesidad o deseo, va a generarle una experiencia, una sensación, una emoción.

3. Amor a la marca

Todos los procesos seguidos por el marketing emocional tienen un único fin: lograr que el cliente se enamore de la marca (Lovemark). ¿Porque se quiere enamorar al cliente? Ese amor incondicional que se siente por la marca supera la capacidad de razonamiento, logra un posicionamiento y una reputación de marca. De esta forma, el cliente sentirá que la empresa no solo está ahí para atenderle. También forma parte de su vida, la defiende y difunde su filosofía. Lograr que actúe más con las emociones que con los razonamientos. El amor a la marca daría respuesta al “¿Para qué?” de la captación de personas.

4. Marketing de contenidos

Por mucho que se entienda el funcionamiento del ser humano como individuo no serviría de mucho sin una forma de atraer al público para que conozca todo lo que la

empresa o entidad tiene para ofrecerle. El marketing emocional no podría funcionar sin el marketing de contenidos, ya que este permite crear contenido de interés, relevante y útil para los potenciales clientes. Con ello se puede medir cuáles son esos intereses, en qué formatos funcionan más, qué cantidad es la correcta... De esta manera resulta mucho más fácil detectar las necesidades o deseos que se cubrirán. El marketing de contenidos responde a la pregunta “¿Cómo?” de la captación de personas.

Una buena forma de resumir todo lo visto hasta ahora en este punto sería diciendo que el fin último de toda empresa o entidad sigue siendo mantener su posición en el mercado, pero la forma de conseguirlo es lo que ha cambiado. Ya no basta con tener un buen producto y conocer sus características, ahora se hace necesario vender una experiencia, hacer ver a las personas que las empresas no están ahí solamente para venderles algo, sino para ocupar un puesto en su vida, en su memoria y alimentar su sentido de la pertenencia, que se sientan en un colectivo que puedan defender y en el que sentirse identificadas.

3.3 Storytelling: humanizar marcas

Las personas cada vez confían menos en el sistema de relaciones tradicional que se establece entre empresa o entidad y los clientes. Estrategias de venta no respetuosa, encuestas de satisfacción no solicitadas, llamadas telefónicas en momentos no deseados... cada vez se hace más difícil utilizar acciones meramente comerciales (sin un añadido emocional y humano) a la hora de captar nuevo público.

Por otra parte, debido a la hiperconectividad dada con el desarrollo de Internet y las redes sociales, las capacidades de interacción han aumentado enormemente. Sin embargo, esto lleva consigo una desventaja considerable: la infoxicación. La hiperconectividad ha permitido una saturación de información que, lejos de ayudar al usuario, lo confunde todavía más. Diversos estudios han demostrado la ingente cantidad de impactos publicitarios que se reciben a lo largo del día. Según un estudio realizado en 2018 por Neuromedia (la agencia de consultoría estratégica y gestión integral de medios del Grupo Entusiasmo), se pueden llegar a recibir hasta 6000 impactos. De todos esos mensajes publicitarios recibidos, el público no retiene ni una tercera parte, en torno a unos 18 mensajes. Según Saray García (consultora estratégica de Neuromedia) los jóvenes son los que recuerdan más cantidad de publicidad diferente en un número mayor de medios. La cantidad de mensajes que se pueden recordar es ínfima respecto a la cantidad total de mensajes. La saturación provoca una actitud negativa por parte del público, que elude, cuando puede, ver los

anuncios en la televisión, navegando por Internet, etc. ya que se siente vulnerable frente a una publicidad que incluso puede llegar a ser intrusiva.

Además del fracaso de los recursos tradicionales y los problemas de la infoxicación, la edad y medio de comunicación en el que se lanza el mensaje también poseen una gran importancia. Por lo tanto, no se trata solamente de no generarle molestia al público, sino de darle algo que le permita recordar el mensaje, algo que le resulta tan chocante o atractivo que se grabe en su mente. Neuromedia publicó una gráfica sobre el recuerdo publicitario en donde se pueden apreciar las variaciones en porcentaje de personas que recuerdan al menos algún detalle de una campaña publicitaria:

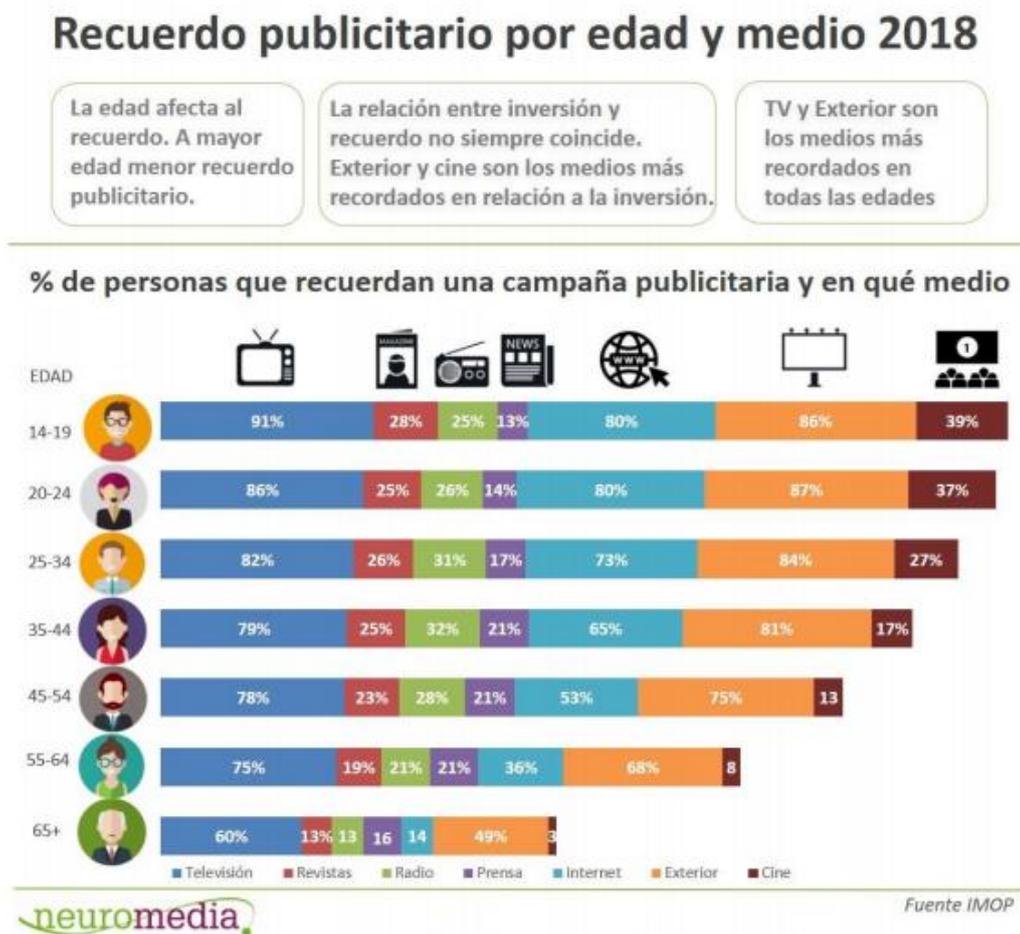


Imagen 4. Gráfico de análisis de recuerdos sobre campañas publicitarias.

Para conseguir la atención del público y provocar el efecto recuerdo es necesario marcar una diferencia con un mensaje que esté en sintonía. Es necesario humanizar la marca. Esto implica, entre otras cosas, recordar que, como humanos, se poseen virtudes, pero también defectos y dificultades, no hay perfección. Al igual que ocurre con el lanzamiento de contenidos en una estrategia (donde se pretende ofrecer algo útil al usuario), humanizar la marca implica reconocer los propios límites humanos, dar

las gracias al público, pedir opiniones y reconocer errores, entre otras cosas. En definitiva, recordar que, detrás de toda acción, hay un equipo de personas. Con ello, la idea es construir el nuevo marketing centrado en las personas, lo que Pablo Adán presenta en su libro *Marketing humano*. Durante las primeras páginas de su libro, Adán presenta este estilo de marketing:

«El Marketing Humano es un marketing entre personas, entre iguales, horizontal y sin productos. Un marketing en el que sus principales actores son las personas, como principio y fin de esta transacción de relaciones, conocimientos y valores, sin compras ni ventas. Un marketing basado en el respeto y en la presunción de inteligencia, más allá de estadísticas, gustos y preferencias. Un marketing reclamado a gritos por el nuevo mercado, creado por marcas personales, donde los actores de la relación, antes que marcas o consumidores, son personas, lo que llevará implícitamente una nueva forma de entender las relaciones de las empresas con las personas».

Las estrategias de ventas basadas en las emociones y las personas funcionan en la red y también funcionan muy bien en la venta presencial. ¿Quién mejor para captar la atención y entender a una persona que otra persona? En esta situación existen dos ventajas muy útiles: la primera es la comunicación no verbal (expresiones, movimientos corporales...), y la segunda es la retroalimentación instantánea que envía la otra persona. Es fácil descubrir si se ha captado su interés. Sirve de ejemplo una escena de la serie de televisión estadounidense de la Cadena ABC de 2011 *Once Upon a Time*. En un fragmento de esta escena se puede apreciar una clara diferencia entre un modelo de captación de atención de los clientes en base al modelo tradicional frente al modelo *storytelling*, pudiendo apreciarse los distintos resultados de cada modelo. Para poder entenderlo mejor aquí se presenta una descripción de la situación:

Década de los 60 (1966). Un hombre y una mujer se encuentran dentro de una tienda de televisiones, observando uno de los dispositivos a la venta: una televisión a color. El hombre no parece muy decidido, no sabe si comprar una televisión a color es necesario. En ese momento aparece un comercial y empieza a describir las características del producto, nombrando aspectos técnicos del mismo y sus posibilidades. El hombre, lejos de sentirse interesado por el producto, pregunta por el 'pulsador'. El comercial pregunta extrañado a qué se refiere. En ese momento aparece un segundo comercial con un mando a distancia en la mano, que le ofrece al hombre. El segundo comercial se fija en que el hombre lleva un tatuaje militar y le

pregunta si fue soldado. El hombre le responde afirmativamente, y le hace una pregunta muy similar. El segundo comercial le responde que sí, que en su unidad oyeron hablar mucho de la unidad donde sirvió el hombre, y que eran verdaderos héroes. El hombre contesta con la cabeza, asintiendo. Ambos han conectado y simpatizado. Acto seguido, el segundo comercial se lleva al primer comercial a otra zona de la tienda y le llama la atención. Le dice que no debe divagar con lo técnico sino centrarse en contar historias, las historias que la gente quiere oír.

La última parte de esta descripción requiere una especial atención: las historias que la gente quiere oír. Hablar de los temas que a las personas les interesa, les afecta, son imprescindibles para poder conectar, y es algo que no se consigue describiendo exclusivamente el producto. Los usuarios ya no quieren que se les vea como consumidores, quieren que los vean como personas, y de ahí surge la necesidad de las empresas y entidades por humanizarse, para encontrar esos intereses y problemas. Formar una relación de forma horizontal donde ambas partes están al mismo nivel y tienen cosas en común. De ahí proviene la insistencia de expertos en terrenos como el marketing (por ejemplo Philip Kotler) o el *branding* (por ejemplo Andy Stalman), por generar valor para su público.

Existe una gran cantidad de fuentes de información sobre las características de una marca humana (por ejemplo el artículo de Èlia Guardiola sobre Lovemarks y Marketing Experiencial, o el artículo de La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores sobre las *Human Brands* – marcas humanas –) y sirven como base para el desarrollo de una serie de razones que justifican la necesidad de mostrar una marca humana. Estas razones se muestran a continuación. Conviene destacar primero que también se usan como base algunos ejemplos prácticos consultados. Por ejemplo, la empresa de productos alimenticios *Mars Food UK* informó en su momento sobre cuáles de sus productos eran aptos para ser consumidos diariamente y cuáles no, lo cual se vio reflejado negativamente en sus ventas, aunque mantiene informados a sus clientes. Otro ejemplo es la empresa de helados japonesa *Akagi Nyugyo* que lanzó un anuncio en 2016 donde el presidente de la empresa y un centenar de empleados, piden disculpas con una reverencia a sus clientes por aumentar el precio de su producto. El tercer ejemplo es la empresa multinacional de café *Starbucks*, que con sus campañas de marketing emocional en apoyo a las minorías, el reconocimiento de personas mayores... logran convertirse en una empresa llena de clientes muy comprometidos con la marca y leales a ella. Tras todo esto y según criterio personal, las marcas deben humanizarse por las siguientes 5 razones:

1. Autenticidad

Algo muy importante a nivel de imagen de cara al público es la autenticidad. Más allá del propio objetivo comercial de una empresa o entidad, ¿qué es lo que marca su razón de ser, por qué existe, qué defiende y para qué? Debe demostrarle al mundo que solo existe una empresa o entidad como esa y que lo que ofrece no se puede encontrar en ningún otro perfil de la competencia. Conocer la esencia para enseñarla a todas las partes involucradas es fundamental en el proceso de humanizar una marca, y con ello se logra un posicionamiento tanto en la mente como en la opinión de los clientes.

Llevado al terreno práctico: Coca Cola y Pepsi. ¿Por qué hay gente que prefiere a Coca Cola antes que a Pepsi? Ambas bebidas ofrecen prácticamente el mismo sabor y la misma cantidad en sus envases. Luego, ¿qué las diferencia? Una de las respuestas reside en la forma en la que se presentan al público. ¿Qué son más allá de la bebida? Coca Cola vende la idea de felicidad con eslóganes como 'La chispa de la vida' o 'Destapa la felicidad', es decir, son ese momento especial con ese alguien especial. Con ello refuerzan su idea en la mente de su público de que solo existe una Coca Cola.

2. Mostrar vulnerabilidad

Como parte del proceso de humanizar una marca, la empresa o entidad debe ser consciente de que no son seres perfectos e inmaculados. Parte de la esencia del ser humano está formada por defectos que deben aceptarse, siempre tratando de solventarlos en la mayor medida posible. Una parte vital para acercarse a un cliente o potencial cliente es mostrarle que se puede empatizar con las virtudes y con los defectos al mismo tiempo. Dar las gracias, aceptar una crítica, compartir una historia del pasado que sirve como inspiración o lección de vida... Compartir con la comunidad los éxitos y los fracasos que dan un valor añadido a la empresa o entidad que les permita dar a los clientes la sensación de que están hablando con alguien como ellos, alguien con puntos fuertes y vulnerabilidades.

3. Compartir contenidos de usuarios

Las personas tienen acceso a todo tipo de redes sociales, las cuales normalmente emplean para uno o varias funciones concretas. Más allá de su buen o mal uso, son conscientes de la influencia que pueden provocar en la imagen de una empresa. Sin embargo, también necesitan ver que su opinión y sus creaciones se tienen en cuenta

por parte de las empresas o entidades, ver que esa empresa o entidad a la que siguen y en la cual depositan su confianza es algo más que un canal emisor, también es un canal receptor. Otra forma de explicar este punto sería con estas dos preguntas: ¿en quién confiaría más una persona, en alguien que solo expone su propio discurso a los demás o en alguien que sabe lo que quiere, y comparte el protagonismo con los suyos? ¿A quién seguiría un cliente, a una empresa o entidad que solo presenta sus propias ideas o a una que es capaz de reconocer y hacer público que sus seguidores y defensores también pueden aportar contenidos de valor? La clave es simple: la gente necesita sentirse escuchada, atendida y reconocida, algo que muchas personas están pidiendo de forma insistente.

4. Interactuar

De poco sirve mostrar al público la autenticidad, la vulnerabilidad y el compromiso con las aportaciones de los clientes si no existe una interacción. Despertar todas esas emociones y desencadenar efectos positivos para la imagen de la empresa o entidad también implica abrir el canal de comunicación a posibles clientes futuros que necesitan conocer más detalles sobre la empresa o entidad, participar en otras conversaciones para no dar la imagen de alguien que solo se mueve al momento de publicar contenido o realizar una acción comercial... En definitiva, darles a los clientes la seguridad de que, ante cualquier dificultad, duda u opinión, siempre hay alguien al otro lado que se encarga de atenderles y solucionar los problemas, como si entablaran una conversación con un amigo o familiar.

5. Poner nombres y caras al equipo

No es lo mismo que alguien se dirija a otra persona haciendo uso del nombre comercial de la empresa o entidad que con un nombre propio. A nivel de redes sociales, la sensación de interactuar de manera fría o no con los clientes o público potencial marca una gran diferencia, y conseguir que la gente se forme una imagen más humana de la empresa o entidad a la hora de interactuar supone que estén más predispuestos a sentir que pueden hablar como personas. Además, compartir en redes sociales los sucesos que tienen lugar en el mundo fuera de Internet respecto al equipo de trabajo también suelen ser bien recibidos, el público conoce más a la empresa o entidad y se sienten más familiarizados, en sintonía.

La humanización de la marca debe verse reflejada continuamente en las acciones dentro y fuera de Internet, creando concordancia y cohesión. Pero, ¿cómo puede llevarse a la práctica? Una buena forma sería a través de un contenido de valores, que

suponga un añadido a la experiencia comercial. Esto se puede conseguir a través de las historias. ¿Por qué el *storytelling* es una buena opción práctica para este objetivo? Acudiendo a una de las citas de Èlia Guardiola se puede entender el porqué de la elección del *storytelling*:

«Estamos hechos de historias, de momentos y experiencias. Hechos de Serendipia».

Las historias son atributos del ser humano. Cualquier persona tienen una historia que contar, en cualquier etapa de su vida, en cualquier lugar y dejando de lado las diferencias lingüísticas, sociales, culturales o religiosas. Por esta razón que conecta a todos los humanos, gran cantidad de historias han servido como detonante de ventas para empresas o entidades, historias que, aunque no están hechas para vender (porque su finalidad es transmitir una esencia a partir de una trama), son historias que venden. Ahora bien, ¿qué hay que hacer para que una historia venda? Lamentablemente, no existe una fórmula para un éxito asegurado de una narración, pero numerosos ejemplos que pueden verse a continuación demuestran que algo fundamental para toda narración efectiva de una marca es precisamente que la marca está y no está, es decir, tiene presencia en la historia de una forma aparentemente complementaria, forma parte de una narración que gira en torno al ser humano y al mensaje que pretende lanzarse.

A continuación se presentan cuatro casos de historias ligadas al *storytelling*, elegidas porque cada una de ellas destaca en uno de los puntos que ayudan a entender el *storytelling* asociado a la marca desde diferentes técnicas: la elección de Guinness se debe a su buena capacidad de asociar valores positivos a su marca sin hacer mención a ésta y mantener una misma identidad de marca en sus diversas historias. KUKA Roboter GmbH ocupa un puesto por la forma en la que demuestra las características de su producto sin nombrarlas. Robot Chipotle Mexican Grill aparece por demostrar la eficacia que supone desarrollar una historia emotiva y clara empleando la animación. En el caso de CoorDown por la elaboración de una historia formada por casos reales. Por último, Ikea España aparece por ser capaz de generar expectación y tensión con su historia. Estos son algunos de los muchos ejemplos de historias humanas, historias que venden.

1. Made of More. Guinness.

La marca de cerveza Guinness, junto con la colaboración de la agencia AMV BBDO,

dio a conocer la campaña *Made of More*, una serie de anuncios difundidos por televisión, Internet y la prensa, y repartidos en el tiempo (2011 – *Some Are Made of More*, 2012 – *Cloud*, 2013 – *Clock*, 2014 – *Sapeurs*, entre otros). También, junto con la agencia BBDO New York, elaboró el anuncio *Empty Chair*. Los anuncios *Some Are Made of More*, *Cloud*, *Clock* y *Sapeurs* se desarrollan en un tiempo y lugar distintos pero su esencia, los valores que transmite y su producto son los mismos. En *Some Are Made of More* (2011) el protagonista es un soldado que, junto a su ejército, se enfrenta al enemigo. Este soldado lidera, destaca, toma la iniciativa y consigue su objetivo: clavar la bandera. En *Cloud* (2012), la protagonista es una nube que se separa del resto, visita una ciudad y realiza acciones que no son propias de una nube, como apagar un fuego. Lo mismo ocurre con *Clock* (2013), donde el protagonista es un reloj que no es común, ya que adelanta el tiempo cuando alguien lo necesita, vuelve hacia atrás para que se pueda evitar una desgracia y ralentiza un momento especial para que las personas lo puedan disfrutar. Por último, *Sapeurs* (2014) centra la atención en un grupo de personas del Congo, trabajadoras y, aparentemente, sin nada llamativo. En cuanto finalizan sus tareas, demuestran tener mucho por lo que destacar y salir de lo 'ordinario', de aquello que se espera o se cree de ellos.

La empresa Guinness es un buen ejemplo de elaboración de historias humanas que venden, sabiendo atender las necesidades emocionales de su audiencia y cómo hacerles conscientes de ellas. El propio eslogan de la campaña, y su asociación con la figura humana, lo revela: la cerveza está hecha de más, es algo más que cebada y espuma, del mismo modo que el ser humano es algo más que su físico o su intelecto, es su historia, sus decisiones, sus experiencias. En los anuncios *Some Are Made of More*, *Cloud*, *Clock* y *Sapeurs*, la marca Guinness presenta personajes que son algo más que aquello para lo que han sido diseñados, el soldado, la nube, el reloj y esos habitantes concretos del Congo, no se conforman con lo ordinario. La marca asocia esas cualidades a la bebida que presenta, la cual no se muestra en ningún momento durante toda la historia hasta el final, el producto está y no está. Al presentarse al final, Guinness lanza un mensaje directo a su público: la cerveza Guinness es auténtica, solo hay una, y está pensada para aquella gente que quiere salirse de lo ordinario.

Por otro lado, Guinness lanza el anuncio *Empty Chair* (2014) donde pretende vender la cerveza como un símbolo de unión tanto en los consumidores como en el espíritu patriótico de los Estados Unidos. La marca muestra otro tipo de historia sin perder la esencia de lo que pretende posicionar. La historia presenta un bar donde una mujer deja día tras día una cerveza Guinness en una mesa vacía, sin que nadie interaccione

con esa bebida. Después de muchos intentos, finalmente llega la persona que la mujer espera: un soldado del ejército de EE.UU. El hombre coge la bebida y varias personas dentro del bar alzan su vaso en señal de respeto y apoyo. La cerveza y los sentimientos les unen a todos. Acto seguido, una voz de off se encarga de asociar la moraleja de la historia con la cerveza con una frase: *'The choices we make reveal the true nature of our character'* (Las elecciones que tomamos revelan la verdadera naturaleza de nuestro carácter). Hay una clara diferencia respecto a los dos ejemplos anteriores: la marca se muestra desde el primer momento, sin embargo, la trama deja a la marca en un segundo plano hasta el emotivo final. En este caso, la marca está, pero no se busca que cobre tanto protagonismo como los personajes. La historia plantea una pregunta al principio (un elemento eficaz para captar la atención): ¿por qué dejar ahí esa cerveza? Y que el espectador sea quien encuentre la respuesta y forme un final con su criterio es lo que impulsa la eficacia, personaliza el mensaje final de Guinness.



Imagen 5. Frame del anuncio 'Sapeurs' de la campaña 'Made of more' de Guinness.

2. *Back to the start.* Chipotle Mexican Grill

El tercer caso es la empresa Chipotle Mexican Grill, una cadena de comida americana enfocada en mostrar a su público que ofrece un producto y servicio de calidad, y que se preocupa por el bienestar de los animales y el medio ambiente. ¿Cómo se quiso demostrar? Con la historia de un granjero, los inicios de un negocio desde cero, un error por parte del empresario al perder la esencia de su empresa, y, como suena en la canción de fondo, volver al principio. El resultado fue un anuncio presentado por la empresa con la colaboración de la agencia *Creative Artists Agency* de Los Ángeles, un anuncio animado con *stop-motion*, con un impacto emocional y

conmovedor sin llegar a resultar polémico ni denunciante. La simpleza de la animación y de la historia (lejos de resultar una desventaja para el anuncio), y la no presencia de la marca hasta el gran final, ayudan a realzar la importancia del mensaje, reforzado con la letra de la canción de Coldplay 'The Scientist' (cantada por Willie Nelson). El remate final de la historia lo realiza el mensaje escrito: '*Cultivate A Better World*' (Cultivar un mundo mejor). El anuncio salió ganador en 2012 de los premios *Grand Prix for Film* y *Grand Prix for Branded Content and Entertainment* en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions. La pieza es un ejemplo perfecto de la eficacia que supone crear una historia con una estructura sencilla y un mensaje fácil de recordar. Mostrar la vulnerabilidad y la rectificación de los errores en la búsqueda de un mundo mejor son los ingredientes perfectos para la creación de una historia humana que vende.

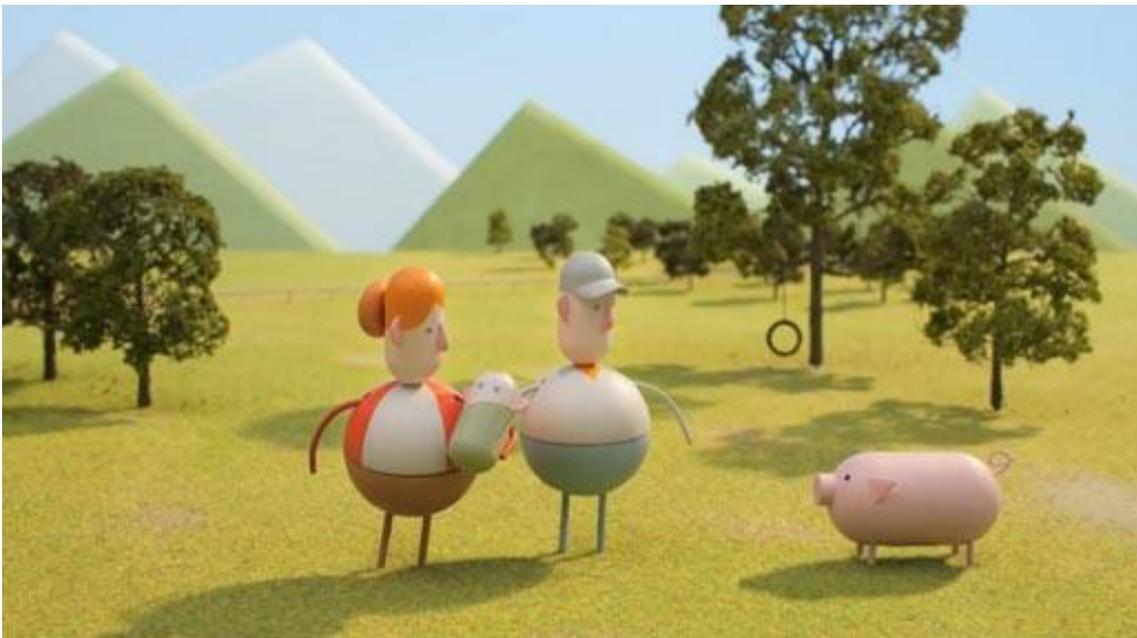


Imagen 6. Frame del anuncio 'Back to the start' de Chipotle Mexican Grill.

3. The Duel: Timo Boll vs KUKA Robot. KUKA Roboter GmbH

En 2014, la empresa KUKA Roboter GmbH sacó a la luz un vídeo donde presentaba al jugador alemán de tenis de mesa Timo Boll (ocupando ese año el primer puesto del ranking mundial) contra KUKA KR AGILUS, el robot más rápido del mundo. El hombre contra la máquina, ¿quién vencerá? Esa es la pregunta que plantea la empresa con la realización de este vídeo, pero, ¿con qué objetivo, por qué enfrentar al mejor jugador del mundo de tenis de mesa contra una máquina diseñada por KUKA? La respuesta es clara: han sido capaces de diseñar una máquina capaz de hacerle frente al mejor jugador, algo que reflejan con el mensaje que se presenta al final de la historia: 'No

somos los mejores en el tenis de mesa, pero probablemente los mejores en robótica’.

Con una cantidad de visualizaciones que ya sobrepasan los 12 millones, la atmosfera presentada en la historia transmite a sus clientes la eficacia del producto de una manera en la que no necesita describirlo, lo están comprobando con sus propios ojos. Además, le regala al público una moraleja con la que pueden identificarse: con esfuerzo, hasta lo que parece imposible puede superarse.

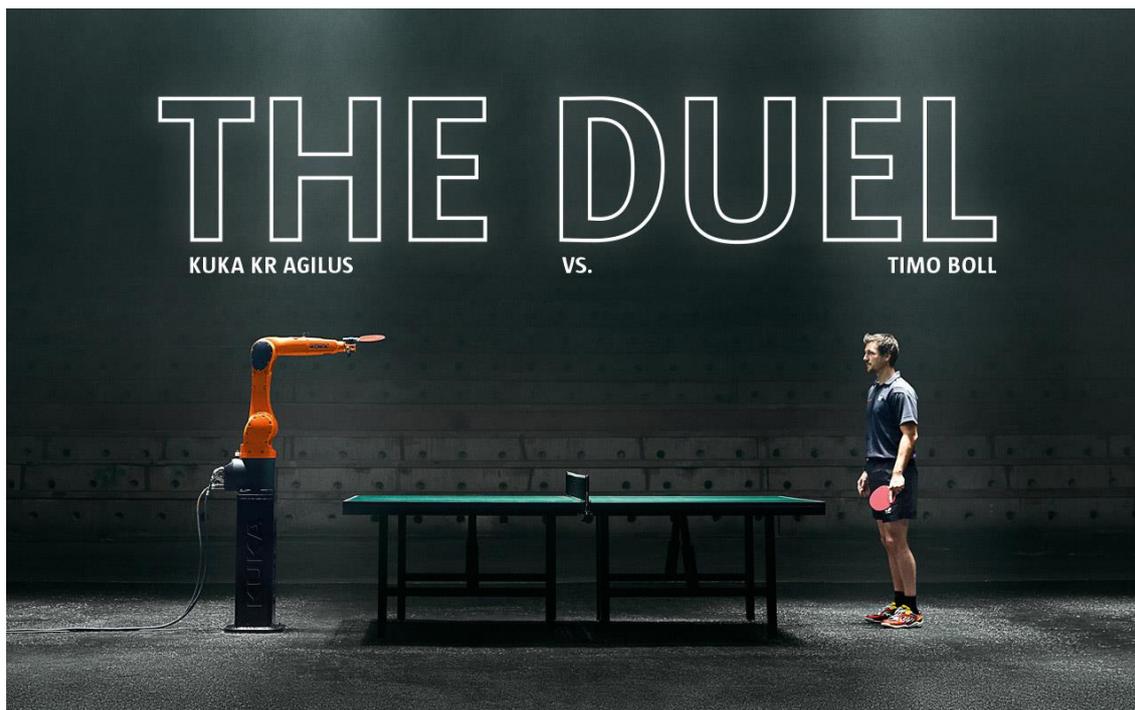


Imagen 7. Imagen promocional del vídeo 'The Duel' de KUKA.

4. Dear Future Mom. World Down Syndrome Day. CoorDown

Durante el mes de marzo de 2014, la asociación nacional italiana CoorDown, una entidad destinada al cuidado de las personas con síndrome de *Down*, decidió celebrar el día mundial del síndrome de *Down* con un anuncio especial. Dicho anuncio (publicado con anterioridad a dicho día en su cuenta de la red social Youtube) fue creado por la agencia Saatchi & Saatchi Italia y al poco tiempo de su difusión ya alcanzó el millón de visitas. ¿Cómo sucedió esto? El mes de febrero, la asociación recibió una carta por parte de una futura madre que descubrió que su hijo tendrá síndrome de *Down* y que está asustada. La asociación decidió responder, pero, en lugar de hacerlo con otra carta, lo hizo con un vídeo llamado *Dear Future Mom* donde reunió a 15 personas con síndrome de *Down*. En dicho vídeo, los chicos y chicas le cuentan a la futura madre (e incluso a otras posibles madres con las mismas dudas) todas las cosas que su hijo podrá hacer con ella, entre ellas darle abrazos y quererla

mucho. El vídeo finaliza con la aparición de la asociación con una frase que resalta un mensaje ya de por sí muy fuerte: '*Everyone has the right to be happy*' (Todo el mundo tiene derecho a ser feliz). En este caso pueden encontrarse pequeñas historias independientes que conforman una historia más grande, una que las une a todas: la familia. El tema de la familia resulta muy eficaz en la realización de historias por la enorme capacidad de empatía. ¿Quién no sentiría afecto o simpatía hacia una madre que acepta a su hijo tal y como es? Esos sentimientos prácticamente automáticos son los que funcionan como conexión con las historias.

Más allá de la eficacia emocional y su correspondiente aceptación por parte del público, hay dos aspectos muy importantes a tener en cuenta: en primer lugar, existe un nivel de concreción respecto al público al que se dirige este anuncio (lo cual no quita que no pueda despertar simpatía hacia otro perfil de personas). El *buyer* persona diseñado para este anuncio resulta muy concreto. A pesar de que parezca solo dirigido a mujeres con hijos con síndrome de *Down*, el anuncio en realidad está dirigido a toda madre y padre, para que no tengan miedo y acepten a sus hijos e hijas sin importarles su condición. Con esto en mente, resulta mucho más fácil enfocar el mensaje. En segundo lugar, el vídeo sirve como material orientativo para aquellas personas con falta de información o que son influenciadas por posibles falsos rumores sobre las personas con síndrome de *Down*. La asociación, dispuesta a desmontar información inadecuada, pasa a la acción, pero no mostrando datos científicos o empleando material académico (algo que no sería tan atractivo) sino con casos reales. Reúne a personas que pueden dar credibilidad a la información que transmiten, porque han vivido esa experiencia. Son dos maneras muy distintas de contar lo mismo y, sin embargo, la asociación se decanta por la segunda opción, la humana.



Imagen 8. Frame del anuncio 'Dear Future Mom' de CoorDown.

5. La llave Allen. Ikea España

La empresa multinacional sueca Ikea es una gran generadora de contenido de *storytelling* enfocado en valores como la familia, la comodidad, el hogar y el confort. Ha formado parte de grandes historias con la familia como protagonista, entre ellas anuncios como 'La otra carta' (campaña de Navidad de 2014), 'Salvemos las cenas' (campaña de 2016 para promover más tiempo en familia y menos deberes) y 'Familiarizados' (Campaña de Navidad de 2018). Todos estos anuncios comparten algo: el tiempo en familia. Sin embargo, existe un anuncio, realizado por la empresa junto a la agencia McCann Worldgroup España, que actúa como un elemento algo más diferente. En 2017, la empresa lanzó una serie de pequeñas historias donde la protagonista es una llave Allen. La campaña muestra a unos personajes, cada uno en su entorno, que no son capaces de distinguir un mueble de Ikea dentro de su salón. Conclusión de ello: sea cual sea tu salón, siempre hay sitio para Ikea. De todas las piezas presentadas por la agencia, una de ellas en concreto (la historia ambientada en una mansión) hace uso de un elemento muy interesante y generador de curiosidad en el espectador: la tensión. La historia presenta a una mujer de clase social elevada y adinerada que, tras ver interrumpida su reunión por culpa de la aparición de una llave Allen en su casa, inicia una búsqueda para encontrar al propietario de dicha llave. Pasado un rato, el marido hace acto de presencia, y ante la pregunta de si ha metido un mueble de Ikea en la casa, el marido responde sí. Acto seguido, la marca aparece con un mensaje que otorga una moraleja a la historia: 'Desmontando el salón de Ikea que te has montado en la cabeza'.

¿Por qué resulta tan eficaz esta campaña, o al menos tan llamativa? Al igual que ocurría con el caso de *Empty Chair* de Guinness, el anuncio lanza una pregunta cuya respuesta el público querrá conocer. La tensión aparece apenas pasados los diez segundos de anuncio y no es hasta el momento final, con la mención a la marca, cuando se da respuesta a esa pregunta. Con esta campaña, la empresa no solo demuestra ser capaz de crear *storytelling* más allá del ámbito entrañable de la familia, sino que le hace ver a su público que pueden crear historias con una creatividad enfocada en el humor y sin perder la esencia de su misión: Ikea puede hacerse un hueco en todo tipo de familias y, por tanto, en todo tipo de hogares.



Imagen 9. Frame del anuncio de la mansión de la campaña 'Llave Allen' de Ikea España.

Existen una inmensa cantidad de historias con un mensaje tan firme que se convierte en detonante de ventas, y son ejemplos perfectos de la eficacia de la técnica. Sin embargo, conviene aclarar un detalle: del mismo modo que se comenta al principio del trabajo que el *storytelling* no es marketing, se puede decir lo mismo respecto al formato. El *storytelling* no es sinónimo de vídeo. A pesar de que el material audiovisual es de los más consumidos en Internet y en las redes sociales, existen una gran cantidad de formatos donde el *storytelling* sirve como herramienta para un desarrollo positivo de la imagen de marca. Ejemplo de ello podría ser la charla TED realizada por el fundador de *Airbnb*, Joe Gebbia, en 2016 (donde cuenta al público con una historia el inicio de la empresa y el motivo que llevó a ello).

Sea en el formato que sea, las historias se han convertido en la opción empleada por las empresas y entidades, o al menos en una de ellas. Las reglas del juego han cambiado, ya no solo es importante el producto o servicio. Debe contarse algo más:

una vinculación de valores al producto o servicio, una aplicación práctica de lo que es capaz, su razón de ser o como comenzó, experiencias vividas por gente que comparte momentos con esa empresa o entidad, situaciones que toda persona ha vivido o podría vivir... Las empresas y entidades reconocidas por muchos como grandes *storytellers* son conscientes de la potencia de las historias. Sea cual sea el tamaño de la empresa o entidad, o sea cual sea su capacidad de usar recursos a su favor, hay algo de lo que ninguna debe privarse: humanidad. Las personas deciden cuándo, dónde, por qué y en qué formato disfrutar del contenido. Por ello, técnicas intrusivas como la información no deseada o no solicitada (también conocida como *spam*) no suelen ser bien recibidas por el público. Una historia humana se difunde por puro deseo de las personas, por su propia voluntad. Dolors Reig, psicóloga social, y autora junto a Luís F. Vílchez del libro *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*⁹ (Reig y Vílchez, 2013), argumenta lo siguiente en un artículo del periódico ABC llamado 'Qué convierte a una historia en un viral'¹⁰:

«Buscamos en las redes 'sociables' (sic) construir credibilidad a los ojos de nuestro círculo social, ser vistos no sólo como buenas personas sino también como expertos en determinadas áreas. Si antes la compra de determinados productos, entre otras, era la forma más fácil de identificarse con el grupo (y sus elementos distintivos), en una época de vivencia permanente en los espacios públicos, compartir contenidos es la manera más eficiente de modelar la forma en la que los demás nos construyen».

Esto explica que resulte más fácil para las personas difundir historias humanas antes que información fría, ya que no solo ayuda a dar a conocer la historia sino que otorga al usuario en cuestión una imagen positiva respecto a sus contactos.

3.4 El rol del usuario en la red

En apartados anteriores el protagonismo lo adquieren las empresas y entidades, por lo tanto, es momento de hablar de lo otra gran parte que permite la transacción comercial: los usuarios. Este colectivo, anteriormente situado en un escalón verticalmente inferior respecto a las empresas y entidades, se sitúa ya en un nivel mucho más horizontal e igualado. Pero, ¿por qué hablar de usuarios y no de clientes? El motivo de ello se debe a la inclusión de los clientes dentro de este colectivo más

⁹ REIG, D y VÍLCHEZ, L.F. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013.

¹⁰ ARRIZABALAGA, M. y SÁNCHEZ, J.M. (2 de marzo de 2015). *Qué convierte a una historia en un viral*. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20150215/abci-video-viral-publicar-youtube-contenido-twitter-201502131113.html>

grande conocido como usuarios. De hecho, según el estudio realizado en 2018 por Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain, un 85% de las personas en España entre 16 y 65 años que navegan por Internet son usuarias de redes sociales.

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

- Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.

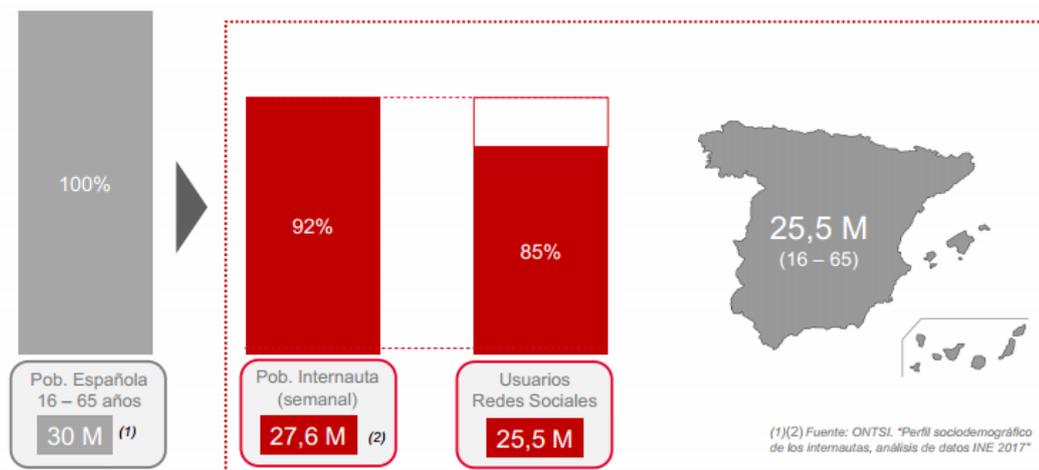


Imagen 10. Imagen de estudio de Advertising Bureau (IAB) Spain en 2018 sobre el uso de redes sociales.

¿A qué conclusión lleva esto? La gran mayoría de personas son usuarias de algo: una red social (como se ve en el ejemplo), una página web, un videojuego en línea... Y resulta muy común que sus acciones en la red influyan en el entorno fuera de Internet y viceversa. De ahí que buena cantidad de empresas y entidades se empeñen en ofrecer una enriquecedora experiencia de usuario a sus seguidores, ofrecer contenido de calidad (didáctico, orientativo, informativo e incluso personalizado), presentar material que le haga recordar la marca y lo enganche (*engagement*), como el *storytelling*... Y lo mismo en el entorno fuera de línea: un buen servicio de atención al cliente puede traducirse en una opinión favorable en la red e incluso en la obtención de un cliente fiel a la marca.

Dejando a un lado el entorno fuera de Internet, el rol que juega el usuario en la red ha crecido enormemente respecto a hace unos años. Anteriormente, un hombre o una mujer podía hacer pública su opinión respecto a un tema en concreto y compartirlo con una comunidad que podía o no compartir esa opinión. Con el paso del tiempo, las acciones que puede llevar a cabo el usuario son muchas más, y tienen tanta influencia que pueden repercutir en la realidad. Un ejemplo de ello puede encontrarse en el caso de la película *live-action* de *Sonic The Hedgehog*. La película, presentada en abril de

2019, mostró un diseño del famoso erizo azul que dejó muy descontenta a la comunidad de seguidores, los cuales no dudaron en mostrar con una lluvia de críticas su descontento con el trabajo realizado. Tal fue la indignación que el propio director de la película, Jeff Fowler, publicó en su cuenta de Twitter un mensaje donde hacía saber a su audiencia que habían captado el mensaje:

«Gracias por el apoyo. Y la crítica. El mensaje es alto y claro... no estáis contentos con el diseño y queréis cambios. Pues va a suceder. Todo el mundo en Paramount y Sega está completamente comprometido a hacer de este personaje lo MEJOR que pueda ser... #sonicmovie #gottafixfast»

Este es un buen ejemplo de los muchos que existen en la red acerca de la importancia del compromiso por parte de las empresas y entidades con los gustos y opiniones de su público. De lo contrario, los usuarios no solo no se sentirán atendidos, sino que muy difícilmente querrán consumir ese contenido que desapruaban. El resultado de ello muy probablemente será una oleada de malas críticas tanto a la empresa o entidad como al producto y la búsqueda de otra empresa o entidad que sí atiende dichas críticas.

Por otro lado, los usuarios ya no se conforman con ser solamente consumidores de lo que les interesa. La disponibilidad de herramientas y plataformas de creación y edición de material permite que los usuarios adquieran otra cualidad, la de productores. Esta situación supone que los usuarios sean tanto productores como consumidores. Dicho de otra forma, son prosumidores (*prosumers – producers + consumers*), un concepto presentado por primera vez en el libro *La tercera ola*, de Alvin Toffler (Toffler, 1997)¹¹.

Los prosumidores cambian por completo el perfil de los clientes y su rol. A diferencia del concepto que se tenía de los consumidores a finales del siglo XX (a los cuales se les veía como un grupo homogéneo sin voz ni voto) los prosumidores tienen más poder y son conscientes de ello. No solamente consumen, también comparten, opinan, se informan, contrastan información y crean. Es debido a estas características que muchas empresas y entidades deciden tomar esta tendencia como una oportunidad para mostrarse más cercanas a su público. De hecho, muchos prosumidores no depositan tanta confianza en los medios como hacían hace muchos años atrás. Algo

¹¹ TOFFLER, A. *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés, 1997.

similar ocurre con las empresas y entidades: si los prosumidores no poseen previamente una imagen positiva hacia la empresa o entidad, muy probablemente no se queden solo con la versión que estas les muestran, buscarán opiniones de otros usuarios, es decir, de otros prosumidores. De hecho, más de un 50% de personas consulta opiniones de otros usuarios antes de realizar una decisión de compra, y por ello muchas campañas llevadas a cabo junto a los denominados *influencers* resultan tan eficaces. Un prosumidor influyente convence a otros prosumidores (en parte por el vínculo emotivo de admiración que sienten por él/ella) de los beneficios y aportes de un determinado producto o servicio.

Existen una gran cantidad de ejemplos de personas, empresas y entidades que utilizan estas características de los prosumidores a su favor. Por ejemplo, muchos propietarios de canales de la red social Youtube (los llamados *youtubers*) emplean contenido generado por otros usuarios de forma que pueda servir de material para sus propios canales: aporte de ideas, debates, elementos audiovisuales para el canal (como cortinillas, *banners*...) de forma que el público se sienta partícipe de ese canal. A nivel de empresa y entidad, también hay buenos ejemplos de marcas que han sabido aprovechar esta tendencia. Uno de esos ejemplos podría ser la marca Lay's. La empresa de patatas embolsadas presentó una campaña llamada 'casting de sabores, donde los usuarios tenían la oportunidad de elegir cuál sería el sabor de las nuevas patatas que lanzaría la empresa. Cada candidato interesado debía decir el nombre del sabor, su composición y la razón de por qué debería ser la opción elegida. Además de esto, los usuarios también debían votar una de las tres opciones finalistas. El concurso duró ocho meses y se presentaron más de 350.000 propuestas de sabores. ¿A qué se debió este rotundo éxito? Al simple hecho de que cada usuario sentiría un nivel de emoción enorme al pensar que su propuesta podría ser la ganadora. Conseguir que la gente se sienta partícipe, sentir que su opinión y su trabajo cuentan es lo que logra que los prosumidores muestren su afecto y fidelidad a las marcas, porque les confirma que no existe barreras entre clientes y marcas, genera comunidad.

No puede faltar en este punto una acción muy empleada por el público en Internet: la re-creación y re-interpretación de obras originales. Los prosumidores no solo consumen las tramas que presentan las empresas y entidades, también pueden adquirir esas piezas (de forma lícita o no) y opinar sobre su contenido, reflexionar acerca de su mensaje o trama, e incluso transformarlas en algo diferente (con la incorporación de efectos nuevos, realizando montajes de vídeo alternativos, remezclar con otras piezas...). No resulta tan eficaz como hace unos años presentar un producto

cultural que es consumido de forma pasiva, ya que gran cantidad de usuarios entiende la cultura no solo como una serie de bienes destinados al consumo sino también a su re-interpretación y re-creación. Tal es la tendencia de los usuarios a realizar estas prácticas que da sentido a la existencia de, por ejemplo, la cultura del *remix*, la práctica de la colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas (también conocido como *crowdsourcing*). Muchos creadores consideran estas prácticas creativas un aporte a su trabajo. Alvin Toffler lo define en el libro *La tercera ola* de la siguiente manera:

«El negocio del siglo ha sido conseguir que los consumidores se conviertan en productores de su propio producto».

Por supuesto, también hay que nombrar las licencias *Creative Commons*, una licencia creada a partir del *copyleft* (la alternativa al *copyright*) que una enorme cantidad de prosumidores emplean y aceptan debido a la libertad que concede a los usuarios respecto a la obra.

Internet y las redes sociales son herramientas que deben tenerse en cuenta. Son espacios que se prestan a una colaboración artistas – público que potencian los lazos, permitiendo también enriquecer los productos culturales (tales como los vídeos, la música, los videojuegos...) La frecuencia de estas colaboraciones o aportaciones es tan notable que incluso se organizan convenciones y eventos para fomentar y dar difusión a estas prácticas. Un ejemplo de este gran impacto de la cultura del *remix* y la re-creación es el surgimiento de los llamados Anime Music Videos, abreviado como AMV. Se trata de un montaje audiovisual que consiste en la unión en una sola pieza de distintas escenas de una o varias series o películas de anime (animación japonesa) que son sincronizadas con una canción que, en la mayoría de los casos, no han sido presentadas oficialmente por músicos, sino que se tratan de composiciones realizadas por prosumidores. Muchos de estos AMV son distribuidos por Internet e incluso en convenciones de anime los presentan durante la realización de concursos o exhibiciones. Este ejemplo, junto con muchísimos más como el caso de los 'memes', demuestran la necesidad de muchos usuarios de sentirse también creadores de obras, porque, según las propias palabras de Lawrence Lessig (fundador del *Centro para Internet y la Sociedad* en la Universidad de Stanford y creador e impulsador de la iniciativa de *Creative Commons*):

«Una cultura libre ha sido nuestro pasado, pero sólo será nuestro futuro si cambiamos el rumbo en el que vamos.»

Muchos usuarios no crean obras a partir de otras por razones económicas o comerciales. Muchas obras surgen por el simple amor al arte o como un medio de expresión, de contribución. Existen un inmensa cantidad de acciones llevadas a cabo por usuarios con su correspondiente terminología: cover (versionar una canción), fanfiction (relatos ideados por seguidores de algún mundo narrativo, personaje público...), fanarts (dibujos creados por seguidores) remix (reedición de una canción o remezcla de varias canciones) ... Y cualquier ejemplo sirve para poner de manifiesto lo que Internet ha supuesto, un cambio de paradigma: el usuario no solo consume. Ahora contribuye, crea, re-crea, difunde, opina. En otras palabras, la 'vida útil' de una obra muchas veces no finaliza con la difusión de la obra, ya que muchas personas le darán muchos enfoques distintos, y este es el otro gran rol que se ejerce en la red.

4. Transmedia storytelling: la unión de las piezas

Las personas siguen viendo y escuchando historias, pero, la forma de hacerlo, ha cambiado completamente.

Las posibilidades de Internet son inmensas: posibilitan la creación de contenido y ofrecen inmediatez informativa, comunicativa y de acción. Estas características se aplican a todo el mundo en línea y esto, entre otras cosas, supone que muchos usuarios decidan realizar gestiones en la red o cambiar sus hábitos de consumo de contenido, porque es un cambio que les cuesta pocos minutos. La traducción de estos comportamientos a nivel práctico conlleva que muchos usuarios decidan no pasar mucho tiempo dentro de una plataforma y pasar a otra a menos que haya algo que los 'retenga', que los lleve a querer pasar más tiempo en un lugar u otro. En otras palabras, el usuario no es solo consumidor y creador, también es multiplataforma. ¿Por qué recalcar este fenómeno? Porque las historias también se ven afectadas por ello. Ya no existen solo historias lineales y en un solo medio, se han ampliado los horizontes. Esto lleva al nacimiento de las narrativas en múltiples plataformas: las narrativas transmedia (*transmedia storytelling*).

Transmedia es un fenómeno que existe desde mucho antes del nacimiento de los nuevos medios (si los comparamos con los medios más tradicionales como la televisión o la radio). Marsha Kinder, académica de cine estadounidense y profesora

de estudios críticos, empleó este término por primera vez en su investigación (*Playing with Power in Movies, Television and Video Games*: "The most casual glance at Saturday morning American network television yields many examples of transmedia intertextuality among television, movies, and toys) (Kinder, 1991: 40) al observar cierto comportamiento de consumo en los medios. Lo que consiguió con su artículo fue exponer la intención por parte de las industrias de 'jugar' con la intertextualidad de los contenidos que poseen los productos mediáticos. Un fenómeno que Kinder nombró como *transmedia intertextuality* para hacer referencia a los supersistemas, los cuales describe de forma que parece anticipar los comportamientos transmedia que se desarrollan más adelante en el tiempo:

«Un supersistema es una red de intertextualidad construida en torno a una figura o grupo de figuras de la cultura popular [...] De cara a constituir un supersistema, la red debe trascender varias formas de producción de imagen; debe dirigirse a generaciones diversas, clases y subculturas étnicas, quienes a su vez son blanco de estrategias diversas; debe fomentar el "coleccionismo" a través de la proliferación de productos relacionados; y debe someterse a un incremento repentino de mercantilización, cuyo éxito consecuentemente se convierte en un "evento mediático" que acelera dramáticamente la curva de crecimiento del éxito comercial del sistema.»

Dicho de otro modo: para que una historia se mueva hacia otro medio y pueda cubrir las expectativas de distintos perfiles de usuarios, debe variar su forma de presentación y generar una imagen de conjunto, un mundo, de forma que permita la formación de ese 'evento mediático'. Esta presencia en varias plataformas es lo que permite a su vez una mayor visibilidad, versatilidad y un aumento del margen de éxito comercial.

No fue hasta 2003, con la publicación del artículo *Transmedia storytelling* (Jenkins, 2003)¹² del reconocido académico de medios de comunicación y profesor universitario Henry Jenkins, que se empezó a emplear el término narrativas transmedia, el cual seguiría ampliándose y mejorándose con numerosos ejemplos prácticos. A pesar de que fuera Jenkins quien diera una forma más conceptual a esta actitud mediática, diversos estudios han abordado el tema desde distintos puntos de vista. Por ejemplo, la multimodalidad o *multimodality* (Kress & van Leeuwen, 2001)¹³, mercancía

¹² JENKINS, H. *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. EE.UU, 2003.

¹³ KRESS, G y VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Reino Unido, Londres: Arnold, 2001.

intertextual (Marshall, 2002)¹⁴, múltiples plataformas (Jeffrey-Poulter, 2003)¹⁵, *Cross Media* (Boumans, 2004)¹⁶, mundos transmediales (Klastrup & Tosca, 2004)¹⁷ y muchos más ejemplos. Esta idea de las historias en diversos medios presentada por Jenkins surge a raíz de lo que identifica como un fenómeno que ya se estaba manifestando en la industria de los medios, una cultura de la convergencia, la cual explica en su libro *Convergence Cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Jenkins, 2006)¹⁸. En el libro, Jenkins menciona el cruce entre los viejos medios y los nuevos, donde los productores mediáticos y los consumidores de los productos culturales se encuentran y las transformaciones que ello conlleva. Entonces, si se entiende como transmedia a la estrategia que consiste en fraccionar un contenido en distintas partes y presentarlas en distintos medios en línea y fuera de línea, ¿qué sería una narrativa transmedia? Según Jenkins, se trata de un proceso en el que los elementos de una ficción se distribuyen en distintas plataformas con el fin de crear experiencias de entretenimiento coordinadas y unificadas. En esta fragmentación, cada pieza puede entenderse como algo único, pero no aislado, es decir, las historias que contribuyen con algo diferente al mundo narrativo y deben entenderse sin necesidad de acudir al resto de piezas, aunque hacerlo contribuye a crear una experiencia más completa. Según el consultor transmedia Robert Pratten, las narrativas transmedia pueden verse como piezas de puzle que, juntas, forman el todo:

¹⁴ MARSHALL, P.D. The new intertextual commodity. *The new media book*. Reino Unido, Londres: British Film Institute, 2002, pag. 69-82.

¹⁵ JEFFERY- POULTER. S. Creating and Producing digital content across multiple platforms. *Journal of Media Practice*, Vol. 3, 2003.

¹⁶ BOUMANS, J. Cross-Media on the Advance. *E-Content. Technologies and Perspectives for the European Market*. Alemania, Berlin: Springer, 2004.

¹⁷ KLASTRUP, L y TOSCA, S. *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. USA, Washington DC: IEEE Computer Society, 2004.

¹⁸ JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A., 2006.

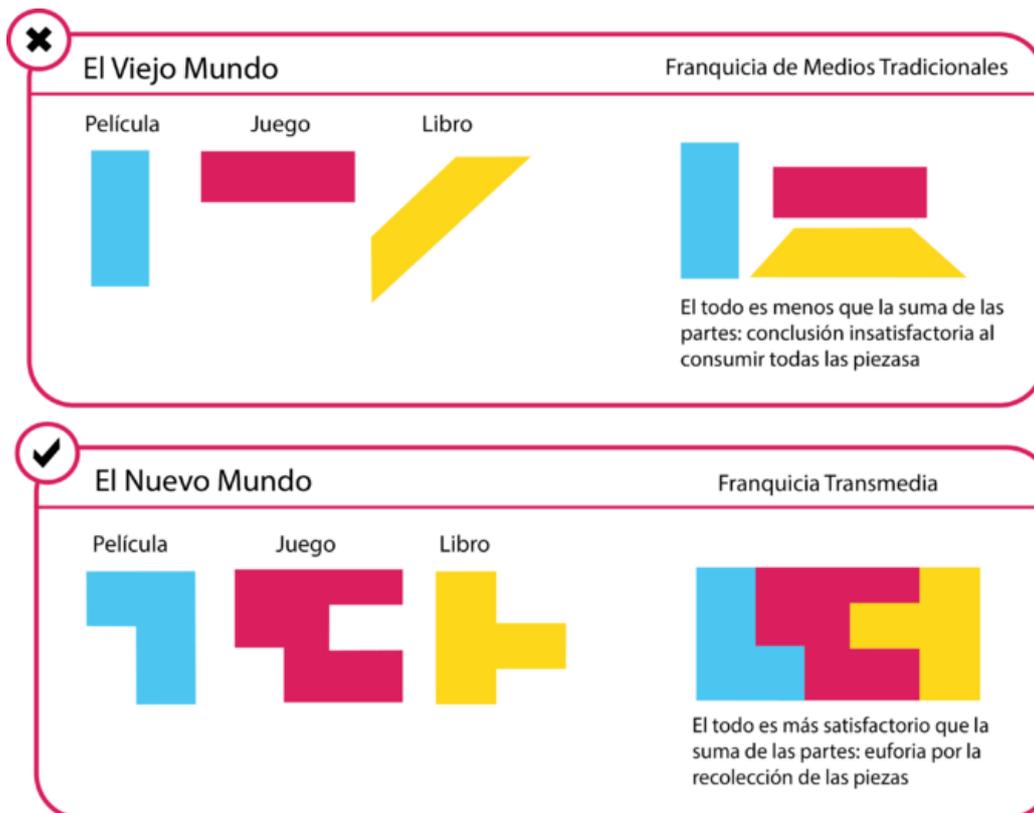


Imagen 11. Grafismo de Robert Pratten sobre las narrativas transmedia.

Tras ver la imagen y conocer lo que se entiende por transmedia, hay una idea que queda clara: hablar de transmedia no significa contar la misma historia en distintos medios. Jenkins lo entiende como una historia fragmentada en la que cada texto cuenta una parte distinta de la historia. Por su parte, Scolari, que nutre su teoría sobre las narrativas transmedia en parte por lo expuesto por Jenkins, recuerda que la narrativa en varios medios no está solo en manos de las empresas y entidades. Scolari entiende estas narrativas como un cruce, una combinación entre dos elementos: la historia en distintos medios y las aportaciones de los seguidores. Mientras que las industrias presentan distintos fragmentos del mundo narrativo que pertenecen a lo que comúnmente se conoce como canon oficial, los seguidores también aportan material para el crecimiento de la historia y su contexto. Este crecimiento viene dado por la creación de parodias, finales alternativos, expansión de sucesos que están relacionados con los personajes e incluso la creación de nuevos personajes. Estas creaciones son lo que el público conoce como *fandom* o *fan fiction*. Este tipo de acciones, pese a que puedan ser consideradas motivo de censura o sanción por infringir el derecho de autor, mantienen a la audiencia activa y enganchada a ese mundo narrativo. Permite que se mantengan relaciones que van de arriba a abajo (de la empresa o entidad al público) y de abajo a arriba (del público a la empresa o entidad) fomentando una actitud participativa.

Otra persona clave dentro del mundo de las narrativas transmedia es Jeff Gómez, considerado una figura relevante por su participación en proyectos ampliamente conocidos: Piratas del Caribe, El príncipe de Persia, Tron, Halo, Avatar, *Transformers*, *Hot Wheels* y *Happiness Factory* (Coca Cola) ... Gómez considera que el término 'transmedia' es más útil cuando se combina con otros como narrativa, *storytelling* o *planning*. Según su criterio, la narrativa transmedia es un método increíblemente convincente de transmitir mensajes y motivar una retroalimentación con el público.

Antes de seguir desarrollando las características principales de estas narrativas conviene aclarar algo: una narrativa transmedia no necesita estar en todos los medios (en todas las redes sociales importantes, por ejemplo) para ser considerado como tal. En el momento en el que se pone sobre la mesa el término 'transmedia', se puede generar la confusión que lleva a cometer este error. Una parte fundamental de la estrategia es conocer dónde está el público que se quiere enganchar con ese mundo narrativo. De nada sirve difundir la historia por todos los medios si el público se concentra en un solo punto o en unos pocos. De ahí la importancia de medir las audiencias y saber qué perfiles de usuarios se encuentran en cada medio de Internet, sus hábitos de comportamiento en la red e incluso el formato que más consumen. En el libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013) el autor menciona este hecho:

«Cualquier contador de historias sabe que gran parte de su éxito depende del conocimiento de sus audiencias. Las NT en esto, tampoco se alejan demasiado de las formas tradicionales del *storytelling*. Desde hace casi un siglo los investigadores y profesionales de los medios masivos están obsesionados por las audiencias: estudios de rating, entrevistas, sondeos y paneles audimétricos son su pan de cada día. Algunas de las variables que nos ayudan a focalizar las audiencias de las NT son las clásicas de los medios masivos».

Las narrativas transmedia surgen con la idea de ofrecer experiencias únicas a los usuarios, de atraer nuevo público al mundo narrativo y fomentar la participación activa. Por lo tanto, ¿puede considerarse como una acción de marketing? Hay diversidad de opiniones respecto al tema. Por un lado, la diversificación dentro de los medios aumenta el terreno de acción de las empresas y entidades en distintos sectores del mercado y, por ello, más posibilidades comerciales. Por otro lado, uno de los pilares principales de estas narrativas se basa en una retroalimentación constante y en un pensamiento comunicativo y colectivo. ¿Cómo debería definirse, como una acción de

marketing destinada a la comunicación, o como un acto comunicativo que abre la puerta a nuevas acciones de marketing? Sea cual sea la perspectiva elegida, una cosa es clara: al igual que ocurre con la definición que inició en su momento Jenkins sobre las narrativas transmedia, la razón de existir de estas narrativas puede ir enriqueciéndose con cada propuesta.

Tanto Jenkins como Gómez tienen en mente una serie de requisitos que toda historia que se autoproclame narrativa transmedia debe cumplir. Estos conceptos varían según a cuál de los dos acudir. Jenkins y Gómez coinciden en muchos de sus puntos de vista y, de hecho, esos propios puntos se retroalimentan entre ellos, aunque, también tienen sus discrepancias. Por ejemplo: la aparición de las adaptaciones de obras. Según Jenkins, las adaptaciones forman parte de las acciones de las narrativas transmedia ya que, por muy fiel que pueda ser dicha adaptación, siempre hay algún cambio que propicia nuevas situaciones, nuevos enfrentamientos o nuevas localizaciones. Por su parte, Gómez rechaza la posibilidad de incorporar las adaptaciones dentro de las acciones de las narrativas transmedia al no considerarlas parte de ese mundo.

A continuación, se explican cuáles son, según Jenkins, los principios que toda narrativa transmedia debe respetar y cumplir:

1. Expansión vs profundidad

La expansión se refiere a la habilidad y compromiso de los seguidores de la narrativa por extender el contenido a través de múltiples medios. Por otro lado, la profundidad se refiere a la búsqueda por parte de los seguidores de más información sobre el mundo y sus posibles extensiones. Dos conceptos muy ligados.

2. Continuidad vs multiplicidad

La continuidad es la coherencia y credibilidad con la que los mundos narrativos son presentados, mientras que la multiplicidad es la posibilidad de crear realidades alternativas de los personajes o de los mundos presentados.

3. Inmersión vs extracción

La inmersión es la capacidad que tiene la narrativa transmedia de implicar al espectador dentro de la historia de manera que forma parte del mundo narrativo. La extracción, por otra parte, implica sacar elementos pertenecientes al mundo narrativo para que formen parte de la vida cotidiana del público.

4. Construcción del mundo

La capacidad del mundo narrativo de expandirse a través de distintas plataformas y formatos gracias a sus características, que le dan una concepción más rica del mundo y le permiten trasladarse del mundo digital al real y viceversa. Este principio está muy ligado con la inmersión y la extracción.

5. Serialidad

La capacidad de separar el mundo narrativo en pequeños y diferentes fragmentos para su distribución en distintos medios, respetando siempre una aportación significativa y convincente a la narrativa presentada. Es importante destacar también que dicha fragmentación debe hacerse de tal forma que la pieza pueda entenderse.

6. Subjetividad

La narrativa presentada en el mundo narrativo debe poder interpretarse a través de distintos puntos de vista y percepciones de los personajes de forma que permita hasta una ampliación de la trama.

7. Ejecución

La narrativa transmedia debe permitir la posibilidad de que los propios seguidores puedan aportar material de su propia autoría e incluirlo dentro del mundo narrativo. Parte de estos trabajos pueden ser aceptados y/o provocados por el/los autor/es de la obra y otros no. La narrativa debe despertar el interés y motivar al público a participar de forma activa.

Por su parte, Gómez plantea sus propios principios sobre las narrativas transmedia y, aunque los dos primeros han sido (en más ocasiones que los demás) objetivo de dudas o propuestas de modificación, la idea general presentada por Gómez se muestra en gran sintonía con la de Jenkins. En el caso de Gómez, son ocho los principios esenciales:

1. El contenido es creado por uno o varios usuarios

Según Gómez, la visión respecto a la historia o las distintas partes de la trama deben ser gestionadas solamente por una persona o un grupo de personas, que también son responsables de mantener y proteger esta visión. Por otro lado, si el grupo de trabajo es más grande, debe haber un coordinador encargado de unificar las distintas líneas argumentales que puedan aparecer en el proceso de la lluvia de ideas.

2. Transmedia *storytelling* desde el punto de inicio

Desde el momento en el que se empieza a desarrollar la idea, debe ser diseñada para ser distribuida en distintas plataformas.

3. Distribución del contenido en tres o más plataformas

El contenido debe ser distribuido en al menos tres plataformas diferentes de modo que pueda dotar al proyecto de mayor variedad y creatividad, además de poder difundirse a otras plataformas.

4. Contenido único y original para cada plataforma

El contenido presentado en cada plataforma debe ser nuevo, original y específico. Debe ser distinto a lo presentado en las otras y debe adaptarse a los puntos fuertes de la plataforma en la que se presenta. No puede ser reutilizado en otra plataforma.

5. Visión única del mundo narrativo

Todo el contenido presentado debe respetar la visión unificada respecto a ese mundo narrativo. Con ello, la estrategia seguiría esta mecánica: una historia, un mundo y muchas plataformas.

6. Evitar fracturas y divisiones en la narrativa

La narrativa transmedia debe respetar una visión unificada sobre el mundo narrativo. Los encargados de mantener y proteger esa visión deben asegurarse también de que las comunidades de fans, ya sean defensores o detractores, no se desvíen de la visión original. Estas comunidades también pueden resultar muy eficaces para la detección de esos errores.

7. Integración vertical de todos los actores

No solamente los responsables de la idea deben mantener esta visión única. Todos los actores participantes (la empresa o entidad, agentes externos y licenciarios) deben trabajar con la misma visión y el mismo objetivo. De este modo se ofrece una visión unificada de la producción, el patrocinio, la distribución de contenidos, etc.

8. Participación de los usuarios

La participación activa de los usuarios debe formar parte de la estrategia de la narrativa transmedia. Portales web, redes sociales, eventos fuera de línea... Fomentar la participación y motivar a las personas a ello supone el desarrollo, expansión y

difusión de la historia oficial. Por otro lado, se debe potenciar también el contenido creado por los usuarios, de modo que puedan interactuar y aportar ideas.

Tanto Jenkins como Gómez coinciden en diversos puntos, como la necesidad de contar con los usuarios o la necesidad de crear un mundo narrativo que siga unos principios de credibilidad y coherencia para no perder su esencia. Ahora conviene responder una pregunta: tenemos en cuenta que una historia puede distribuirse a través de varias plataformas, pero, ¿qué opciones hay para presentar la historia? Y de esta pregunta surgen muchas más, por ejemplo, ¿en qué medio, cuánta duración, qué tipo de interacción? En este punto sobre todo es cuando se hace imprescindible el conocimiento del público. Saber qué es lo que más se consume o en qué parte del mundo narrativo se pasa más tiempo (juegos, piezas audiovisuales, información...) permite anticipar los temas de interés de cada perfil de usuario. ¿Significa esto que solo hay que centrarse en esos formatos? No. De hecho, uno de los factores que impulsa la creación de una historia como narrativa transmedia (más allá de si se ha querido diseñar así desde el principio) es la demanda por parte del público de más material. Convertir la historia en algo multiplataforma es una buena manera de motivar la comunicación. Scolari lo expone en su libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013)¹⁹. En el libro se puede encontrar una entrevista a Montecarlo (*storyteller*, cineasta y arquitecto transmedia), de la que se puede extraer esta cita:

«Creo que lo primero es aceptar que el *storytelling* es algo realmente saludable y potente. El siguiente paso es admitir que ya vivimos en una sociedad 2.0, así que lo mejor es actuar en consecuencia. Eso equivale a decir que, en este contexto, transmedia *storytelling* es la manera de comunicación entre público, empresas y marcas.»

Estos son algunos de los formatos que suelen emplearse en estrategias para narrativas transmedia:

1. Aplicaciones móvil: poseer una aplicación móvil puede ser una buena opción para atender a la audiencia que comúnmente se mueve a través de este medio. Desde mensajería hasta los 'movisodios', el material a ofrecer dentro de la aplicación puede resultar muy accesible y útil para interactuar y mejorar servicios con el público.

¹⁹ SCOLARI, C.A. *NARRATIVAS TRANSMEDIA. CUANDO TODOS LOS MEDIOS CUENTAN*. Barcelona, España: Deusto, 2013.

2. Audios: a pesar de la aparición de los vídeos hace ya años atrás, el audio sigue siendo un formato muy empleado. Las canciones siguen siendo uno de los productos más consumido en Internet según lo expuesto en la página 23 del estudio de redes sociales 2018 de Interactive Advertising Bureau (IAB) *Spain*. La presencia de Spotify contribuye mucho a este resultado por la oportunidad de escuchar música gratis, crear listas, seguir a cantantes, etc. Una razón de ello es por la posibilidad de escucharlas mientras se realiza otra acción, y otra por la posibilidad de crear nuevas obras mediante un remix. Lo mismo puede hacerse con podcasts que contengan, por ejemplo, entrevistas, momentos inéditos, remix de canciones...

3. Vídeos: uno de los formatos más consumidos en Internet por su capacidad de exponer de forma visual el material y por la facilidad con la que la gente puede retener la información. La presencia de la red social *Youtube* contribuye mucho a este resultado por sus índices de uso por parte del público. La gente continúa leyendo, pero lo hace en pequeñas cantidades, por lo que se decanta por ver un vídeo si tiene la opción. El vídeo es también una buena herramienta para captar la atención y generar interés (por los estímulos visuales, los impactos a la vista, los efectos, etc.) por lo que la gente puede pararse a verlos e incluso compartirlos en redes.

4. Blog: los artículos de un blog resultan efectivos para mejorar la relación con el público, conseguir fidelizarlo y mantenerlo informado. Información que, al igual que con los vídeos, pueden compartir en redes sociales. Puede convertirse en un elemento diferenciador respecto a la competencia, pero es cuanto menos conveniente que el material aporte un valor añadido, que sea algo útil y/o aplicable.

5. Cómic: otro formato efectivo para impresionar al público a través de los aspectos visuales y enganchar con algo único. El cómic puede ser la solución para atraer a un sector concreto de usuarios y ofrecer a los usuarios ya fidelizados un formato nuevo y entretenido, con un entendimiento rápido.

6. *E-books*: los libros en formato electrónico son útiles para enriquecer la experiencia de los usuarios, ya que la posibilidad de incluir hipervínculos u ofrecer la versión locutada de dicho libro (los audiolibros) abre la puerta a que los usuarios investiguen en otros canales y generen tráfico.

7. Eventos: trasladar los elementos al mundo fuera de línea y generar relaciones con

los usuarios de forma personal no solo mejora la relación, también permite crear experiencias personalizadas y difundir material creado por los usuarios en el mundo en línea.

8. Infografías: el material gráfico puede ser muy útil para exponer de forma más rápida y resumida toda la información presentada, por ejemplo, en un artículo. Con la infografía, el público puede retener más fácilmente la información o las características de los elementos presentados.

9. Juegos: una manera muy eficaz de enganchar al público es a través de un juego. La gamificación, o uso de la mecánica de juegos, puede ser una opción muy buena para involucrar al público en la realización de tareas que puedan resultar aburridas (como explicar el funcionamiento de algún mecanismo, o poner en práctica una estrategia).

10. Web: mas allá del blog, poseer una web permite muchas ventajas a destacar, como satisfacer la curiosidad de los usuarios, presentar websodios exclusivos, enlazar a otras plataformas, permitir vías de contacto, informar sobre distintos tipos de servicio, etc. Es muy importante que la web sea adaptable a distintos dispositivos, ya que una buena cantidad de gente accede a través de móviles y tabletas.

A continuación, se presentan algunos ejemplos prácticos de narrativas que ampliaron sus horizontes hacia la estrategia en múltiples plataformas. La elección de estos casos de estudio se debe, en primer lugar, a la aportación dada al terreno del entretenimiento y las narrativas transmedia (ya que se trata de mundos narrativos con un gran peso y reconocimiento dentro de la industria), y, en segundo lugar, por su procedencia de distintos formatos de origen (videojuegos, cine, televisión y novelas), de modo que sirva para confirmar que dicho formato de origen no es un obstáculo para las expansiones del mundo narrativo:

1. Pokémon

Pokémon es una franquicia japonesa que comenzó su historia en 1996 en el terreno de los videojuegos RPG con *Pocket Monsters Aka & Midori*, traducidos como Rojo y Verde, para la consola *Game Boy*. Más tarde, en 1998, saldrían de Japón los primeros videojuegos de la franquicia: Pokémon Rojo y Pokémon Azul. La saga de videojuegos es desarrollada por la compañía de software Game Freak y distribuida por Nintendo. Debido a su éxito rotundo, el mundo Pokémon se expandió a muchos más medios,

llegando a convertir a la franquicia y a la mascota de la misma, Pikachu, en un icono reconocido mundialmente, junto a otros personajes como Mario Bros. En 1997, el canal de televisión TV Tokyo estrena un anime basado en la saga de videojuegos que también tendría un gran éxito y reconocimiento internacional, superando ya las 20 temporadas.

Empezando por el principio, Satoshi Tajiri, junto con el trabajo artístico de Ken Sugimori, dieron forma a los primeros videojuegos de la franquicia: *Pocket Monsters* Rojo y Verde. En ellos, la mecánica es sencilla: el jugador/jugadora se convierte en entrenador/a y debe coleccionar tantos pokémon como sea posible, fortalecerlos, ir derrotando a los pokémon de otros entrenadores e ir superando los retos que presenta el juego. Al principio, estos videojuegos no despertaron tanto interés como los creadores pensaron, pero, debido al rumor que se extendió de que existía un pokémon que no se encontraba en la pokédex (la enciclopedia del juego donde se registran los pokémon) el interés por jugar al juego y encontrarlo dió un impulso a las ventas. La franquicia salió del aprieto y logró hacerse un hueco en el mercado. Tal fue la expansión que adquirió que 10 años después, en 2006, Pokémon logró alcanzar una cifra de ventas mayor a 300 millones. Su crecimiento le llevó a continuar desarrollando más videojuegos con la misma mecánica que los originales, innovando sobre todo en gráficos, puliendo detalles sobre la jugabilidad y adaptando los juegos a las nuevas consolas. Pokémon tiene presencia en muchas consolas, como la Game Boy Color, la Game Boy Advance, la Game Boy Advance SP, la Nintendo DS, la Nintendo 3DS, la Game Cube, la Nintendo Wii, la Nintendo Switch... Fueron los videojuegos los que dieron inicio a la narrativa transmedia de Pokémon, uno de los productos estrella de Nintendo. De hecho, es tal la presencia de la franquicia en el mercado que, desde hace unos años, Nintendo ha empezado a realizar lanzamientos de videojuegos al mismo tiempo en varios continentes (o con pocos días de diferencia) para permitir el disfrute del juego de forma simultánea. Y no solo eso, la empresa también realiza varios 'Pokémon Direct' que emite en directo en Internet en todo el mundo (el primero fue en 2011) para informar de las últimas novedades de Pokémon.

En 1997 se estrenó en Japón el anime que lleva el mismo nombre que la franquicia: *Pocket Monsters* (abreviado como Pokémon en los países occidentales). En esta historia animada se presenta al personaje Ash Ketchum (Satoshi en la versión original). La historia está ligada al desarrollo de la saga de videojuegos, de modo que, con cada entrega de videojuegos, se desarrolla una temporada nueva ambientada en ese videojuego. Mientras que, en los videojuegos, los usuarios son los protagonistas,

en la animación se ven identificados con la figura de Ash, su compañero Pikachu y el resto de compañeros que aparecen en la temporada. La gran acogida que tuvo la serie por parte del público llevó a que Ash y sus amigos dieran el salto a la gran pantalla un año después de su estreno en televisión. En 1998, se estrenó en Japón la película *Pocket Monsters Mewtwo no Gyakushū*, traducido fuera de Japón como *Pokémon: Mewtwo Strikes Back* o *Pokémon: Mewtwo vs. Mew*. Al igual que la serie, con cada nuevo videojuego lanzado al mercado, nuevas películas de Pokémon aparecen, presentando historias que no aparecen en la serie. Es más, es tal la cantidad de oportunidades que parece presentar que hasta se suma al reto de trasladar los pokémon a una película *live-action* con la película *Pokémon Detective Pikachu* (2019), una historia no ligada a lo visto en la serie animada.

El fenómeno Pokémon no solo tiene presencia en los videojuegos, la televisión y el cine. Los cómics, las aplicaciones móviles, las páginas web, el *merchandising* y los contenidos generados por seguidores también están dentro del mundo Pokémon.

El mismo año de inicio de Pokémon, se empezó ya a publicar manga (cómic de origen japonés) del mundo Pokémon, por ejemplo, *Pocket Monsters* o *Pocket Monsters SPECIAL*. El mundo de manga de *Pocket Monsters* ofrece una visión alternativa a la mostrada en los videojuegos, series y películas. En el manga, los pokémon pueden hablar, tienen trabajo y pueden evolucionar a voluntad (a diferencia del resto de versiones, que evolucionan al hacerse fuertes o cumplir ciertas condiciones). Los volúmenes del manga presentan relación con las aventuras de Ash y sus amigos, o de otros personajes pertenecientes a este mundo, a lo largo de las distintas regiones.

En el terreno de los móviles, Pokémon también se hizo un hueco, y uno muy grande. Algunos ejemplos son *Pokémon Shuffle* (2015), *Pokémon Duel* (2016) y, cómo no, *Pokémon Go* (2016). Este último marcó un antes y un después para la franquicia. No solo despertó la curiosidad de la generación que no conocía Pokémon sino que volvió a enamorar a muchos de los seguidores que habían dejado a un lado este mundo. *Pokémon Go* es una aplicación móvil que emplea la tecnología de la realidad aumentada y que dota de una serie de elementos al juego que impulsa a realizar determinadas acciones para disfrutar del juego. Se trata de un proceso de gamificación que hace de la vida cotidiana y la realidad un juego. La gente recibe recompensas, atrapa a los pokémon, recibe objetos, conquista los gimnasios (lugares que dan prestigio a los 3 equipos a los que se puede pertenecer) y hace que los

huevos pokémon eclosionen solamente caminando. Su sencillez, su accesibilidad, la capacidad para trabajar en equipo... y, por supuesto, ver a los pokémon en la vida real llevan a Pokémon Go a convertirse en un caso de éxito al ser una de las aplicaciones más descargadas en 2016.

Pokémon Go no es el único producto que ha llevado a estas criaturas al mundo real. La franquicia también cubre los deseos de sus seguidores en el mundo fuera de línea. Existen una gran cantidad de artículos de Pokémon que pueden atraer la atención de todo tipo de personas: juegos de cartas, tazos, pósters, muñecos, poke balls, pulseras... Pokémon ofrece *merchandising* para todo tipo de públicos.

Por último, Pokémon también tiene su propio espacio en Internet, tanto oficial como *fandom*. Nintendo habilita páginas web en varios idiomas donde se publican noticias, información, vídeos e incluso un sistema de registro para los usuarios que quieran disfrutar de juegos o interactuar con otros usuarios. Los contenidos generados por los usuarios son muy frecuentes dentro del mundo pokémon. Desde diseños de pokémon nuevos, o rediseño de alguno ya conocido, hasta la creación de historias con toques de terror (las llamadas creepypastas pokémon) o el desarrollo de una base de datos en línea llamada Wikidex, con todo tipo de información.

La franquicia Pokémon está en constante expansión, y con cada ampliación la rueda sigue girando, llevando a que los seguidores disfruten de Pokémon de una forma más personal, ya sea jugando un videojuego, siguiendo la serie o leyendo un manga. Como se menciona antes, Pokémon se ha convertido en un icono capaz de ofrecer todo tipo de experiencias, despertar el interés de su viejo público con la nostalgia y atraer al nuevo con la innovación y las nuevas tecnologías.



Imagen 12. Portada de los juegos 'Pocket Monster Aka & Midori'.

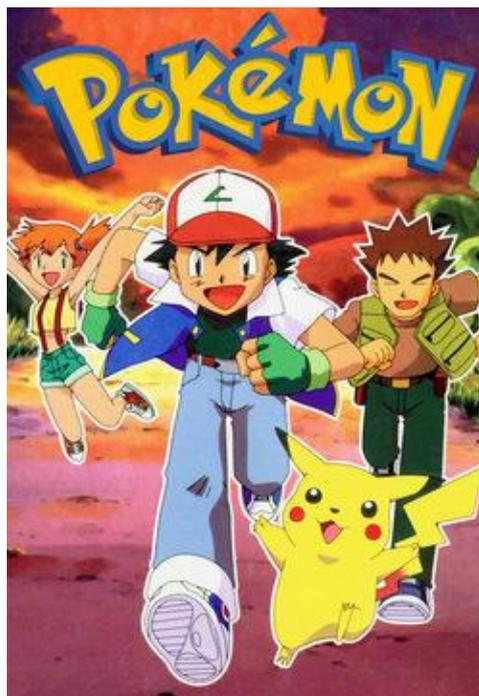


Imagen 13. Póster promocional de la temporada 1 de 'Pokémon'.

2. Matrix

Matrix es una película de ciencia ficción y fantasía, estrenada en 1999 y dirigida por las hermanas Wachowski (Lana Wachowski y Lilly Wachowski). Forma una trilogía junto con otras dos películas, ambas presentadas cuatro años después: *The Matrix Reloaded* (2003) y *The Matrix Revolutions* (2003).

Matrix cuenta la historia de un hombre llamado Neo, el cual descubre un día que el mundo tal cual lo conoce no es más que una simulación en la que la humanidad se encuentra atrapada.

Las obras de las hermanas Wachowski aportan referencias tanto a la industria del cine como a la cultura. Por ejemplo, la famosa *bullet time* (empleada y referenciada en otras obras), o la estética presentada por los personajes (que se convertiría pronto en toda una tendencia no solo en el cine sino también en la moda). Este mundo narrativo tiene mucho que contar más allá de la gran pantalla.

Para Jenkins, Matrix supone un ejemplo perfecto del fenómeno narrativa transmedia y la convergencia de los medios que defiende en su libro *Convergence Culture* (Jenkins, 2006)²⁰. Son tantas las aportaciones realizadas que no se contentan con un solo medio. Jenkins defiende su postura a favor de la obra de ciencia ficción por varias razones: la primera es por hacer, según Jenkins, lo que mejor sabe hacer en cada medio, es decir, difundir la historia no solo a través de la película. La segunda por permitir que los seguidores hagan 'suya' la historia al interpretar y extender la trama según su criterio sin permitir que esto suponga desviarse de la idea unificadora. La tercera por crear un nuevo lenguaje a partir del empleo de lenguajes de otros medios (por ejemplo, la película incorpora aspectos del videojuego para ofrecer nuevas formas de contar y presentar la historia). La cuarta es por permitir una cocreación entre personas que provienen de distintas disciplinas y culturas.

Matrix, como toda buena narrativa transmedia, se extiende a diversos medios y formatos para enriquecer su mundo. Empezando por el formato impreso y físico, Matrix atrae a público interesado en estas historias con ejemplares físicos que se presentaron, por ejemplo, en la revista *The Matrix Comic Vol.1* (2003) o *The Matrix Comic Vol.2* (2004), a las cuales hay que añadir un tercer cómic en Internet, *The Matrix Webcomic*, que se lanzó en 1999 y duró hasta 2004. Es imprescindible mencionar también todo el *merchandising* que presentó el mundo de Matrix, desde tazas hasta gafas como las de la película, sumado a las tendencias que marcó la película en términos de moda y estética visual.

En el terreno de los videojuegos, Matrix amplía su universo presentando tres obras:

20 JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A., 2006.

en primer lugar está el videojuego *Enter the Matrix*, presentado en mayo de 2005, el mismo día del estreno de *The Matrix Reloaded* (2003), donde la trama sitúa a los jugadores y jugadoras en un momento cronológicamente paralelo al de la película, presentando a personajes (por ejemplo Niobe y Ghost, protagonistas del juego) que no aparecen en la gran pantalla y que interactúan con algunos personajes conocidos de la historia. En segundo lugar, *The Matrix: Path of Neo*, un videojuego de disparos en tercera persona presentado en noviembre de 2005. En el videojuego, se controla a Neo y se vive todo un proceso de mejora hasta la batalla final contra el agente Smith, pasando por niveles ambientados en escenas de la primera película donde los jugadores y jugadoras pueden participar. En tercer lugar, *The Matrix Online*, un videojuego en línea multijugador masivo lanzado en marzo de 2005 en Norteamérica y en abril de 2005 en Europa. En ese momento, las hermanas Wachowski (conocidas ya en ese momento como los hermanos Wachowski – Lawrence y Andrew –) dieron su bendición a la idea de que la trama de Matrix siguiera su curso a través de los jugadores y jugadoras, quienes darían forma a la historia después de lo sucedido en la última película de la trilogía. Esto se debe a que el videojuego está ambientado en un momento posterior a lo acontecido en *The Matrix Revolutions* (2003), donde los personajes controlados por los usuarios son llamados ‘píldoras rojas’, es decir, humanos conscientes del encarcelamiento de la humanidad, mientras que otros, llamados ‘píldoras azules’ no son conscientes de la realidad. El juego plantea una mecánica de juego tipo rol y les concede a los jugadores la oportunidad de explorar Mega City, la ciudad donde tiene lugar la historia de Matrix.

En el terreno de la animación japonesa (también conocido como anime), la trama de Matrix también tiene presencia. El ejemplo se encuentra en la película antológica llamada *Animatrix* (2003), una recopilación de 9 cortometrajes animados dirigidos por diferentes directores de animación. Estos cortos cuentan acontecimientos sucedidos antes de la trilogía y después de ella, a modo de precuela y secuela respectivamente. De los aspectos más destacados de los cortos, se pueden mencionar la variedad de los gráficos (que prácticamente parece estar mostrando algo así como un catálogo de distintos estilos) y la originalidad de las historias.

Antes de concluir con el ejemplo de Matrix, no puede faltar el apartado dedicado a los contenidos creados por los usuarios. En primer lugar, destacar la existencia de espacios en Internet donde los usuarios pueden expresar opiniones, presentar sus creaciones o compartir información sobre el mundo de Matrix. Un ejemplo podría ser la web llamada ‘Matrixfans.net’, un espacio creado por fans de la trilogía donde los

seguidores forman una comunidad (y no solo en la web, también en las redes sociales Facebook y Twitter), se informan sobre noticias relacionadas con el mundo de Matrix, sobre la industria del cine o temáticas similares, un foro, una sección de *fandom* (donde se puede acceder a obras creadas por los seguidores), información sobre la trilogía y los juegos, una tienda con *merchandising* (entre otras cosas) ... En segundo lugar, destacar la gran cantidad de parodias o nuevos enfoques de Matrix. Muchas de ellas pueden encontrarse en la red social de Youtube, por ejemplo, *The Muppet Matrix*, una parodia realizada con animación 3D donde los personajes de la obra original son interpretados por los *Muppets*, o también una versión de Matrix protagonizada por Forrest Gump. Sin embargo, esto no incluye solo a los seguidores, ya que otras películas también se suman a referenciar a Matrix, como ejemplos se podrían poner Scary Movie 1, Scary Movie 3, Shrek o Los Simpson. Esto sirve como prueba del gran aporte realizado por Matrix. Desde la estética visual hasta el recurso fílmico de la *bullet time*, la trilogía de Matrix se ha convertido en algo más que una aportación artística a la historia del cine, se ha convertido en un punto de inflexión dentro de la cultura y el mundo del entretenimiento.

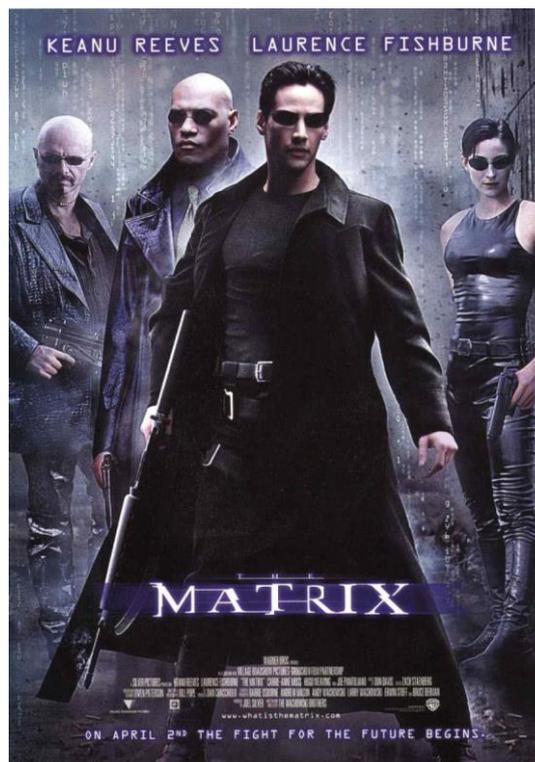


Imagen 14. Póster promocional de la película 'The Matrix' de las hermanas Wachowski.



Imagen 15. Página de inicio de la web 'Matrixfans.net'.

3. Perdidos

Perdidos es una serie de televisión creada por Jeffrey Jacob Abrams (más conocido como J.J. Abrams) y Damon Lindelof, y estrenada en 2004 por la cadena estadounidense ABC. Con poco más de 18 millones de espectadores en sus dos primeras temporadas, consiguió ganar más de 30 premios. Es considerada la serie más vista en la web con 1.425.000 espectadores (según datos de la agencia Nielsen). Es una de las primeras series en estar disponible para su descarga legal en *iTunes Store*, la serie se ha ganado, según teóricos del sector, la industria y el propio público, el título de 'monstruo mediático'.

Perdidos cuenta la historia de un grupo de personas que acaban en una isla apartada de la civilización en algún punto del Pacífico sur después de sobrevivir a un trágico accidente del vuelo 815 de la compañía aérea *Oceanic Airlines*. La serie ha sido protagonista en muchísimas ocasiones de teorías y conjeturas que su fiel público no dudó en plasmar en sus redes sociales, dados los continuos avances y atrasos en el tiempo que la serie presenta con los *flashbacks* y *flashforwards*. Poco después del estreno en la serie ya se empezaban a plantear preguntas que, más tarde, el equipo de Abrams y Lindelof no dudaría en ir respondiendo a través de las múltiples plataformas. Desde los formatos físicos e impresos hasta la interactividad de la web, Perdidos se ha esforzado por ofrecer a sus seguidores una experiencia enriquecedora que les permita responder dichas preguntas mediante la investigación y reuniendo información que los lleve a conectar los eventos sucedidos.

Empezando por los formatos físicos e impresos, Perdidos extendió su ficción más allá de las fronteras de lo audiovisual de la pequeña pantalla al presentar obras

directamente relacionadas con lo sucedido en la trama. La serie generó varias novelas que presentan como protagonistas a personajes que sobrevivieron al accidente. Estos son algunos ejemplos: *Endangered Species* (Hapka, 2005) que narra la historia de la ecologista Faith Harrington, *Secret Identity* (Hapka, 2006) que habla sobre el estudiante universitario Dexter Cross y *Signs of Life* (Thompson, 2006) que cuenta la historia del artista Nick Hadley. A estas novelas hay que sumarles también otras obras impresas cuanto menos curiosas. En primer lugar, la novela con carácter metanarrativo *Bad Twin*, del personaje Gary Troup, un escritor que muere durante el accidente de avión. Dicha novela aparece en dos ocasiones en la serie y fue impreso para su lectura, un libro plagado de referencias a la trama presentada en televisión. En segundo lugar el *fan fiction* creado por Carlos Azaustre llamado 'Pardillos', un cómic en línea (que en 2008 pasaría al formato impreso) que sigue los pasos de las temporadas de Perdidos con toques humorísticos y paródicos.

En el campo de la web, los móviles y los juegos, Perdidos también tuvo acto de presencia. Empezando por la web, la propia web de la cadena ABC empezó a ofrecer a los usuarios diversas opciones, desde fichas de los personajes, fotografías, podcast y parodias (por ejemplo *Lost Untangled*). En la misma línea, se crearon dos páginas web falsas (la de la compañía aérea *Oceanic Airlines* y otra del grupo de música de Charlie llamado Drive Shaft) para darle mayor realismo a la serie. Por supuesto, también es necesario mencionar la base de datos llamada *Lostpedia* que se generó con la tecnología wiki para dar respuesta a posibles dudas respecto a la historia o los personajes, o Lost virtual Tour, un mapeo de las principales localizaciones empleadas en el rodaje. En el campo de los móviles, es imprescindible nombrar la obra *Lost: Missing Pieces*, una serie de movisodios presentada entre noviembre de 2007 y enero de 2008 con una duración de 1 a 4 minutos que muestra a los personajes de la serie realizando acciones que complementan lo visto en la serie de televisión. En el campo de los juegos, la aportación de Perdidos abarca desde el juego de 2006 *Lost: Via Domus* (ambientado en los primeros 70 días después del accidente, con la aparición de un personaje controlado por el jugador llamado Elliott Maslow, que interactúa con los personajes de la serie) hasta juegos de mesa, rompecabezas y cartas (por ejemplo *Lost: Revelations*). Perdidos también apostó por los juegos de realidad alternativa. Estos juegos, según Scolari, hacen que los jugadores sean los protagonistas de una experiencia donde unos enigmas deben resolverse empleando la inteligencia colectiva. En el caso de Perdidos fueron cuatro los juegos de realidad alternativa: *The Lost Experience*, *Find 815*, *DHARMA Initiative Recruiting Project* y *Lost University*.

Por último, en el terreno de los contenidos generados por los usuarios, no son pocas las adaptaciones realizadas sobre la obra de Abrams y Lindelof. Impulsados por el polémico final que ofreció la serie y por momentos complejos de la trama, una gran cantidad de seguidores de la serie decidió realizar sus propias adaptaciones o parodias respecto a estos momentos. Ejemplos de ello son el vídeo *Flight 815 Crash in Real Time*, donde se reúne mediante un trabajo de sincronización todas las acciones llevadas a cabo por cada personaje en el momento del accidente (datos que en la serie de televisión se dan a lo largo de toda su emisión) y resumido en pocos minutos. Dentro de este terreno de creaciones también hay espacio para las parodias, con ejemplos como la parodia realizada con muñecos de la serie Perdidos (fabricados por *McFarland Toys*) con el personaje de Batman, y muchos más casos con tintes paródicos en los que aparecen otros personajes famosos como Gandalf, Harry Potter, Jack Sparrow, The Joker, Indiana Jones o Wall -E.

La serie Perdidos es para muchos un punto de inflexión en el consumo de televisión del siglo XXI. Presentado como uno de los éxitos en términos de narrativa transmedia, la serie abarca todo tipo de formatos que atraen a usuarios muy distintos. La cantidad de ejemplos que hay alrededor de este mundo es tal que resultaría demasiado extenso para este punto, por lo que la mejor forma de dejar la puerta abierta es con esta afirmación: Perdidos presenta un mundo narrativo muy extenso y aporta unos toques de universalidad dinámica a la serie, una fórmula exitosa que muchos proyectos tratan de emular dado su capacidad de mover usuarios, con buena cantidad de ejemplos que pueden encontrarse, por ejemplo, en la red social Youtube.

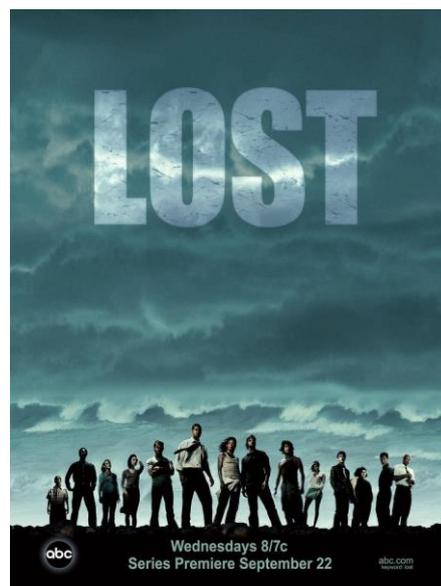


Imagen 16. Póster promocional de la serie 'Perdidos'.



Imagen 17. Frame del vídeo 'LOST Parody #7 - Batman (Full Episode)' de The Fine Brothers.

4. Juego de Tronos

Juego de Tronos es una serie de televisión estrenada en 2011 y finalizada en 2019 con un total de 8 temporadas. Creada por David Beniof y D.B. Weiss, y producida y presentada por la plataforma HBO, la serie nació de la saga de novelas *Canción de hielo y fuego* del escritor George R.R. Martin (Martin, 1996)²¹, cuyo primer libro se titula Juego de Tronos.

Juego de Tronos cuenta la historia de un continente llamado Poniente, donde existe una alianza formada por siete reinos y gobernada por un rey desde el trono de hierro, trono que, a lo largo de la serie, varias familias exigen, cada una por sus razones. Es considerada una de las series de televisión más mediáticas de la historia, puesto que se considera una de las series más costosas, más galardonadas y la serie más vista dentro de la plataforma HBO. Su paso hacia la estrategia de narrativa transmedia no ha hecho más que aumentar la comunidad de fans procedentes de distintas plataformas. El inicio de este mundo narrativo se haya en la saga de novelas de Martin, pero, a lo largo de toda su emisión, la serie ha protagonizado grandes momentos en diversas plataformas que el público recuerda con entusiasmo. Desde un videojuego episódico estructurado por temporadas hasta la presentación de una aplicación móvil con versión web llamada 'Vive Poniente', la serie no escatima en esfuerzos a la hora de ofrecer a sus espectadores y usuarios una experiencia de inmersión total dentro de la trama y fuera de ella. Buena cantidad del contenido que la serie presenta en sus redes sociales está enfocada en contar qué hay detrás de las cámaras o en generar expectación en los seguidores. Por ejemplo, Facebook y Twitter se centran en mostrar datos curiosos o cifras llamativas respecto a los rodajes o de la

²¹ MARTIN, G.R.R. *Canción de hielo y fuego*. Barcelona, España: Ediciones Gigamesh, 1996.

propia trama. En Instagram, se rescatan momentos relevantes de los episodios y se plasman en material gráfico para que los usuarios puedan comentar. En Youtube, la estrategia se centra más en generar ilusión en los usuarios al permitirles conocer un poco mejor todo lo que hay detrás del gran resultado de la pequeña pantalla, desde testimonios de los actores, actrices y el resto del equipo de la serie hasta vídeos donde se pueden apreciar, por ejemplo, sesiones de maquillaje para caracterizar a personajes o efectos visuales de la serie. Los esfuerzos realizados en las múltiples plataformas tienen su fruto, puesto que la serie en más de una ocasión ha sido el foco de interés de las comunidades en línea, llegando a ser *trending topic* en diversas ocasiones. Desde poco antes del estreno del primer episodio de la última temporada, los tuits en Twitter ya se contaban por cientos de miles. En el periodo comprendido entre el 11 y el 15 de abril de 2019, la cifra de tuits en español superaba los 600.000. De estos tuits, se estima que poco más de 280.000 eran tuits con contenido original, mientras que el resto era contenido compartido. Por otra parte, el alcance potencial superó los 900 millones, con una cantidad de impresiones que superaba la cifra de 37 millones. ¿A qué se deben estas cifras? Estos resultados son fruto no tan solo de una audiencia sólida (ya que España se sitúa entre los países que más comenta material de la serie junto con otros como Estados Unidos) sino por ofrecer experiencias únicas que atraen a diferentes perfiles de usuarios.

Como toda narrativa transmedia, Juego de Tronos también se traslada al mundo fuera de línea, ofreciendo a su público una experiencia que los lleva, por ejemplo, a poder adquirir *merchandising*, y no limitarse a contar la historia. Un buen ejemplo de la influencia de esta serie en España es con la estrategia llevada a cabo para la presentación de la temporada 4. Antes de su lanzamiento, Canal+ junto a *Transmedia Storyteller Ltd*, ideó un juego multijugador en línea llamado 19 reinos que empezó a funcionar con el rodaje del anuncio 'Aparición', donde, con la participación de 300 fans llegados de distintas partes del país, anunciaban la llegada de la temporada 4. En el juego, se presentaba un mapa con la forma de España en la que se ubicaban 19 reinos. También se ofrecía la oportunidad de participar en eventos físicos en directo, visualizar 5 episodios de una webserie, un juego en línea de localización y participación en redes sociales. La campaña finalizaría con la coronación del ganador del juego en un Madrid ambientado como Poniente. ¿Cuál fue el resultado? Superó con creces las expectativas, convirtiéndose en uno de los ejemplos de narrativa transmedia con mayor éxito realizado hasta la fecha en España.



Imagen 18. Póster promocional de la temporada 1 de Juego de Tronos.

19 REINOS
CANAL+

SI LO VIVES, ES VERDAD

Nuestra tierra, convertida en parte de Poniente, fue el campo de batalla de valerosos guerreros de distintos territorios y familias. Así fue la lucha por los 19 Reinos.

5621 GUERREROS ALISTADOS

Reino Familia

MAPA EDWYCK GUIA

EDWYCK
El salvaje conocido como Edwyck ha guiado los pasos de los guerreros en las batallas. Recuerda su andadura en sus cinco episodios
[Ver ahora](#)

LA CORONACIÓN
Revive la coronación de @maavma como Rey y conoce al resto de gobernantes.
[Ver ahora](#)

CANAL+

Imagen 19. Juego de multijugador en línea de Juego de Tronos.

Ya se trate de una novela, una serie de televisión, una película o un videojuego, una narrativa transmedia puede extenderse a muchos más formatos, siempre y cuando

dicha expansión suponga un enriquecimiento para la trama y para el público. Es muy importante resaltar sobre todo la independencia de los usuarios a la hora de elegir cómo y cuándo ampliar su conocimiento de la narrativa transmedia, de forma que pueda elegir con qué fragmento de la historia empezar su recorrido. No todas las personas iniciarán en el mismo punto y, por ello, la importancia de otorgar cierto grado de independencia a cada parte de la historia. Cada momento temporal puede y debería entenderse de forma independiente, siempre dejando la posibilidad de completar la información con el resto de piezas.

Existen muchos más casos de éxito que podrían nombrarse, por ejemplo: Harry Potter, Halo, Piratas del Caribe, Bionicle, Las tres mellizas, Star Wars, Indiana Jones, El señor de los anillos... Y todos ellos coinciden en al menos una cosa: han creado un mundo narrativo capaz de movilizar a sus seguidores y hacerles sentir que es un lugar al que pueden pertenecer. Eso es en lo que se ha convertido la construcción de narrativas, en lo que Henry Jenkins define como 'el arte de crear mundos'.

De todo esto, la conclusión que podría extraerse es que la forma de consumir estos productos culturales y de entretenimiento ha cambiado completamente. Ya no se consume de forma pasiva, ahora se permite hacerlo de forma activa, aportando y en comunidad. La pregunta que habría que plantear es cuál es la finalidad de todo esto. ¿Qué se busca más allá de ofrecer al público un poco más de lo que pide? Rescatando la incógnita anterior: ¿es marketing destinado a mejorar la comunicación entre empresas, entidades y públicos? ¿Se trata de un acto comunicativo para conocer y estimular al público y, de esta forma, mejorar sus acciones de marketing? Sea cual sea la intención, hay algo que sí puede afirmarse: el *storytelling* que emplea muchas plataformas no se conforma con venir a presentar su historia, sino a crear un mundo que, al menos la mitad de éste, está formado por el público, una pieza fundamental del gran puzzle de las narrativas transmedia.

5. Las historias en redes sociales: casos virales

Existen gran cantidad de historias en las redes sociales. Muchas empresas, entidades, e incluso personas tienen una historia y desean contarla a sus seguidores para ganarse su afecto. Pero, ¿qué ocurre cuando todas las historias se cuentan de la misma forma, con un mismo formato o defendiendo los mismos valores? Cuando todos quieren destacar, no destaca nadie. De ahí la segunda parte del plan. Si existen muchas historias diferentes, ¿por qué no podrían existir diferentes formas de

contarlas, es decir, distintos tipos de *storytelling*?

Lucinda Elodin y Dennis Frederick, dos *storytellers* estadounidenses, dijeron en una ocasión:

«Los relatos personales celebran lo que es único en cada uno de nosotros y simultáneamente tienden puentes hacia lo que es común en todos nosotros»

Ahí está una de las claves: transformar un mensaje único lanzado por un emisor y que el receptor adquiere e interpreta como un punto en común. Esto lleva a la siguiente pregunta: ¿por qué algunas historias en las redes sociales tienen más éxito que otras? Hay muchas posibles respuestas, pero una de ellas se encuentra dentro del cómo. Un elemento viral que sirve como reclamo, su historia abierta o libremente interpretativa, la denuncia social, la capacidad interactiva que ofrece... Ya sea a partir de un sólido estudio o de un proceso de prueba y error, cada caso necesita de un tipo de *storytelling* para encontrar ese punto en común. Cuando se encuentran estas historias con repercusión, aparece la pregunta estrella: ¿por qué llaman la atención? Aquí pueden surgir muchas respuestas distintas, desde 'Es muy original' hasta 'Es fácil de recordar'. Estas respuestas son buenos puntos de partida para empezar a descubrir las razones de por qué puede ser más recomendable un tipo de historia u otra.

La aparición de un contenido viral puede venir dada por varios motivos. ¿Qué significa viral? Según la segunda definición facilitada por la Real Academia Española, viral significa lo siguiente:

«Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet».

La cuestión ahora es por qué un contenido se vuelve viral. Javier de Rivera, sociólogo especializado en la sociedad digital, explica algunas de las razones en una entrevista realizada por el periódico ABC en el artículo 'Qué convierte a una historia en un viral'. ABC presenta lo explicado por Rivera de la siguiente manera:

“Poco importa el envoltorio si lo que ello contiene es más de lo mismo. ¿Qué tipo de mensajes son los que más se comparten? Los de humor («Es fundamental, a todos nos gusta»). Pero también se deslizan otros contenidos de tinte político o deportivo

«que identifican al usuario con una causa o una ideología que le gusta», dice. La arquitectura y filosofía de cada red social también influye, necesariamente, en la divulgación de los contenidos de una manera u otra. «Cómo esté diseñada la red social importa a la hora de compartir contenidos».

Manuel Moreno, bloguero y autor de *El Gran Libro del Community Manager*²² (Moreno, 2014) explica al ABC en el mismo artículo que Rivera cuál es, según su criterio, la función de una red social en la vida de una persona:

«Cualquier red social es un reflejo de la vida diaria. En tu vida no decides compartir un mensaje corporativo, pero sí una historia que conmueve o que te hace gracia».

Teniendo esto en cuenta se entiende mejor por qué un contenido se convierte en viral o no. Aparte de ser atractivo y contar una buena historia, se hace necesario analizar si esa historia puede ser un contenido que a la gente le haga gracia compartir, que lo perciban como algo que deben difundir y sientan orgullo o satisfacción al mostrarlo a sus contactos.

En este apartado se muestran algunos ejemplos específicos de empresas que no se quedaron en el qué, sino que ampliaron su curiosidad para averiguar cómo contar su historia, qué aspectos resaltar para alcanzar sus objetivos.

El primer caso es la empresa española Mixta, con la campaña 'Liberad al pato Willix' del año 2011. El motivo de su mención se debe a dos factores principalmente: presenta un tipo de *storytelling* distinto al resto de casos (de acción concreta) y la rapidez con la que se alcanzó el objetivo planteado para la campaña.

El segundo caso es la campaña presentada en 2015 por la entidad de loterías del Estado de España llamada 'Justino y la fábrica de maniqués'. La razón de elegir este anuncio se debe a cuatro motivos: el *storytelling* empleado comunica el mensaje sin necesidad de diálogos (es decir, demuestra eficacia comunicativa), presenta un formato distinto al del resto de campañas de Navidad ya que es el primero en ser hecho con animación, fue el anuncio más visto en el año 2015 y consiguió un total de 48 premios.

²² MORENO, M. *El Gran Libro del Community Manager*. Barcelona, España: Gestión 2000, 2014.

El tercer caso es la campaña de 2017 de la empresa brasileña Natura para su gama de productos masculinos Homem. Son dos los motivos que llevan a elegir este caso: presenta un *storytelling* del tipo mensaje social, es decir, forma una historia en la que todos participan y con un mensaje que no deja indiferente a ningún espectador. El segundo motivo es la situación generada, creando dos grupos: los simpatizantes del mensaje y los que muestran su descontento.

El cuarto caso es la historia #RedMonkey, creada por Manuel Bartual y Modesto García, organizado por Twitter España y con la colaboración de Samsung. La razón de elegir este caso se debe a dos razones: presenta un *storytelling* interactivo (algo diferente a los otros tres casos) donde los usuarios participan de forma activa en la historia. Hace uso de la 'tuitatura', una forma de narrar una historia creada solo para Twitter. El segundo motivo es por el éxito rotundo que tuvo (llegando a alcanzar los 300 millones de impresiones según Modesto García y más de 450 millones según 'el Periódico') y convirtiéndose en *trending topic* en varias ocasiones.

A continuación se muestran los cuatro casos, descritos con más detalle:

5.1 Mixta: liberad al pato Willix

El primer caso es el de la marca de cerveza con limón, Mixta, del grupo Mahou – San Miguel. La marca Mixta se lanzó en 2005, 19 años más tarde que Shandy, la marca líder del sector. En términos comunicativos, Mixta se reinventó en 2008 buscando dar una nueva imagen, una más atrevida, divertida, original, desenfadada... Su objetivo: atraer a los jóvenes españoles de 18 a 24 años, quienes la han llegado a considerar su favorita por su insistente estrategia de marketing basada en la comunicación y la importancia de los valores, marketing humano. En 2011, se consideró que ya estaba lo suficientemente definida como para empezar a trabajar en sus objetivos a nivel comercial.

En marzo de 2011, la sede española de la empresa multinacional francesa de publicidad Publicis lanzó a Internet la campaña del pato Willix. El objetivo de Publicis era seguir manteniendo la marca como la favorita de su público objetivo. La campaña se dividió en varias partes: el 29 de marzo de 2011 se lanzó la primera parte de la campaña con el nombre 'Vídeo Currículum'. Consistía en un vídeo protagonizado por un pato llamado Willix. El vídeo se envió a varios bloggers para que generasen ruido e interactividad alrededor de Internet. El total de reproducciones del vídeo alcanzó unas cifras considerables (más tarde, en junio del mismo año, se cuelga en Youtube,

alcanzando una cantidad de reproducciones que supera las 100.000). Sin embargo, esta cantidad resulta baja en comparación con el éxito que tuvo la segunda parte de la campaña. El mismo día, se lanzó la segunda parte de la campaña con la pieza llamada 'Liberad al Pato Willix con X de Mixta', una historia protagonizada por el mismo pato que aparece en 'Vídeo Currículum', pero esta vez la narración trasladada al público a la vida de Willix. El objetivo de este vídeo es muy claro: alcanzar la cifra de 1.000.000 de reproducciones en Youtube entre abril y julio de 2011. Para dinamizar la campaña, se lanzaron más piezas: 'Pato patillas', 'Pato pata', 'Emily', 'Publicidad falsa' y 'Relampato'. Una pieza, de nombre 'Chiste', se lanzó en abril y fue transmitida por televisión, dándole a Willix la oportunidad de atraer más público a Internet.

El éxito de la campaña fue abrumador, llegando a volverse viral en Internet. Mixta se benefició mucho por este éxito, que se vio reflejado sobre todo en sus redes sociales. El increíble éxito que tuvo el vídeo de Willix en Youtube, llegando a doblar la cantidad esperada, con más de 2.150.000 reproducciones en poco más de dos semanas (movilizó al millón de personas necesarias en unos 20 días posteriores al inicio de la campaña), le otorgó al canal de Youtube de Mixta una cantidad de suscripciones que superaba los 12.000 usuarios. El crecimiento de Mixta en la red social fue superior al 70% y la situó a la cabeza en términos de reproducciones. Otras de sus redes sociales recibieron también beneficios: la página de Facebook de Mixta aumentó su número de fans seguidores en 22.000 y consiguió más de 21.000 'me gusta'. Por otro lado, su cuenta en la red social Tuenti alcanzó una cifra de suscripciones mayor a 7.000, llegando a posicionarse como la segunda marca con más seguidores en esta plataforma. En términos generales, la campaña alcanzó un total de reproducciones que alcanzó la cifra de 7.000.000, es decir, que se superó más del 700% del objetivo marcado. Fue tal el éxito marcado por Willix que el equipo creativo decidió ampliar la historia y concluirla en una tercera fase. En ella, se lanzaron piezas como 'El pato Willix, la liberación con x de Mixta', 'Descubre al nuevo pato Willix' y 'El The End de los The Ends'. Tras ello, el público e Internet despidieron a Willix, recordándolo como todo un éxito en muchos aspectos.

Según los datos publicados por el periódico digital El publicista, dedicado al mundo de la publicidad, el marketing, la comunicación y las tendencias, Mixta aumentó su cuota de mercado en 1,5 puntos. Más de un 60% de los consumidores de la marca coincidieron en que la publicidad de Mixta hacía más atractiva la marca, y más del 65% respondió afirmativamente a la pregunta '¿Crees que este anuncio animaría a comprar Mixta?'. La campaña tuvo una gran influencia en el público: la intención de

probar el producto por parte de los no consumidores de Mixta se elevó en más del 50%.

Y ahora la gran pregunta: ¿a qué se debe esta gran acogida de Willix? De hecho, son muchos los factores que potenciaron su buen recibimiento por parte del público. En primer lugar, Willix resulta ser una figura sorprendentemente afín a los pensamientos de muchas personas. Frases como 'Todos los días las mismas caras, las mismas reuniones, los mismos recorridos', llevan la empatía por Willix hasta tal punto que resulta difícil no continuar conociendo su historia. De todos los elementos otorgados a la campaña, tres de ellos resultan clave para explicar el buen funcionamiento de la historia. En primer lugar, la humanización de un pato, ya que la presencia de los animales en los vídeos resulta una ventaja, Mixta apuesta por un personaje que resulte simpático en la primera impresión y lograr enganchar a su público. En segundo lugar, el humor, un recurso muy valorado cuando se realiza en la línea adecuada y en sintonía con la marca, porque facilita el deseo del público por compartir el contenido. En tercer lugar, la llamada a la acción, porque el *storytelling* presentado por Mixta es uno concreto: el *storytelling* de acción concreta. A diferencia de otras historias, que poseen un mensaje libremente interpretativo, Willix pide una acción concreta y sencilla: visitarlo en Youtube. Este detalle es otro factor llamativo de la campaña, dado que la gente está más predispuesta a hacerlo al tratarse de algo que no le quita mucho tiempo. Esto, sumado a la difusión dada a la campaña, otorgan un resultado como el aquí visto: una campaña viral donde los usuarios son clave para su desarrollo.



Imagen 20. Campaña 'Liberad al pato Willix con X de Mixta'.

5.2 Lotería de Navidad: Justino y la fábrica de maniqués

La entidad de loterías del Estado presentó en diciembre de 2015 el anuncio titulado 'Justino y la fábrica de maniqués', una apuesta innovadora dentro de la tradición de los anuncios navideños de la lotería, debido a que trataron de presentar una historia de forma diferente: con animación digital. Este proyecto, llevado a cabo por la división española de la agencia Leo Burnett, en una coproducción España – Reino Unido – Suecia junto a las empresas Blur Films, Passion Films y Milford, mantiene la esencia presentada en la campaña de 2014 pero contada de forma diferente.

Empezando por el principio: Justino es un vigilante nocturno de una fábrica de maniqués. Dada la monotonía de su trabajo, Justino empieza a jugar con los maniqués de la fábrica y dejarlos en lugares estratégicos donde sus compañeros por lo mañana los descubren y se sorprenden gratamente. Con la llegada de la lotería de Navidad, todos los compañeros de la fábrica deciden hacer una lista para comprar un número de lotería cada uno, excepto Justino, el cual desconoce la existencia de la lista. Una noche, yendo al trabajo, Justino descubre leyendo un periódico que ha tocado el gordo en la fábrica de maniqués, por lo que se entristece, ya que se da cuenta de que él no ha comprado ningún número. Justino llega a la fábrica y descubre un maniquí en la puerta, sujetando un número de lotería, el cual está puesto en tal postura que parece estar ofreciéndoselo a Justino. Aparecen sus compañeros y Justino descubre que habían reservado un número de lotería para él y sonrío. Acto seguido, aparece el eslogan de la lotería de Navidad: 'El mejor premio es compartirlo'.

Lo primero que sorprende comparando este anuncio con otros que le precedieron e incluso los que le sucedieron es que la historia tiene ausencia de diálogos, aunque no los requiere. El tipo de *storytelling* presentado está claro: un *storytelling* libremente interpretativo. Muchos casos de *storytelling* se centran en esta categoría, la historia puede entenderse sin complementarse con diálogos, y los valores que representa la empresa o entidad quedan a cargo del espectador. Partiendo de un mensaje en común, en este caso 'El mejor premio es compartirlo', pueden extraerse diversos valores y la respuesta puede ser distinta para cada persona.

Hay dos cuestiones que deben plantearse: el porqué de este cambio y el recibimiento por parte del público y de la crítica.

Empezando por la justificación del cambio: la entidad, consciente del gran revuelo que provocaron sus dos anteriores campañas y del gran poder de difusión de las redes, decide presentar algo distinto, no tan fácil de parodiar. A pesar de la viralidad que otorgaron los memes y montajes a las anteriores campañas, en esta ocasión quisieron encaminar las respuestas de los usuarios hacia una en concreto: la de los sentimientos. Justino, con su forma de ser, su aspecto entrañable, la estética visual (con muchas referencias a la película *Up* de Pixar) ... despierta un sentimiento de aprecio, amor y empatía muy difícil de eludir. Es un personaje de animación que muchas personas quieren y comprenden. La entidad, muy sabedora del gran poder de difusión de las redes, centra su campaña de 2015 más en estas plataformas que en la televisión. Sabiendo que muchos usuarios, sobre todo en Twitter (fuente de origen de mucho material paródico en otras campañas), están a la espera de conocer el contenido de las nuevas campañas, la entidad aprovecha este deseo para difundir la historia de Justino. En tiempos navideños (para muchas personas época de agradecimiento, tiempo en familia, con seres queridos...) los usuarios están más fácilmente predispuestos a compartir contenido más emocional, en parte por la costumbre de pensar 'Venga, es Navidad'. La entidad lo supo y lo aprovechó, sabiendo también que los usuarios suelen compartir contenido por razones como las siguientes: son visuales, les hacen sentirse bien como personas, levantan el ánimo, cuentan una historia atractiva y que ya han sido compartidos previamente por más personas. Es por ello que Justino y su historia libremente interpretativa han calado fondo, porque han sabido elegir el modo y momento ideales para volverse virales.

Por otro lado, se encuentra el recibimiento por parte del público y de la crítica. Una

cosa está clara: Justino marcó una diferencia respecto a lo visto en otros años, y las respuestas de la crítica (tanto profesional como a nivel de usuario) fueron en su mayoría coincidentes: Justino ha llegado al corazón de muchas personas, convirtiéndose en el anuncio más premiado del año. Mas allá de todas las críticas positivas que el público hizo sobre el anuncio, por ejemplo, en Twitter, y los muchos vídeos de reacciones en Youtube, los premios superan la cifra de 40. Entre estos premios pueden mencionarse un gran premio en el festival internacional más importante, *Cannes Lions*, y otro gran premio en El sol, el referente en términos de creatividad de habla hispana. A estos se les puede sumar otros, como el premio a la mejor campaña integrada en los *Facebook Awards*, el de plata en los *Facebook Worldwide Awards* y el de oro en la categoría redes sociales en *el Inspirational Festival*. La propia Leo Burnett comunicó que se trataba de todo un logro, ya que 'era la primera agencia española en obtener semejante logro, con un total de 48 premios para Justino'. Esto, sumado a otras acciones destinadas a favorecer el rol activo de las redes sociales (como la presencia de la fábrica de maniqués en forma de página de Facebook o el perfil de Instagram de Justino – @justino_vigilante –), llevó a Justino y su historia a hacerse un hueco en la historia de la publicidad española, en la historia de los casos virales de Internet y en el corazón de muchas personas.



Imagen 21. Frame del anuncio 'Justino y la fábrica de maniqués' de la campaña de Navidad de lotería.

5.3 Natura: Homem celebra todas las maneras de ser hombre

Natura Cosméticos SA, o más conocida comúnmente como Natura, es una empresa brasileña de cosméticos fundada en 1969 que tiene sede en varios países de América

Latina (como Argentina, Colombia y Chile). La empresa centra su imagen de marca hacia una visión ecológica y natural de sus productos, enfocándose también en el apoyo social. El principal público al que se dirige Natura son las mujeres que se encuentra en el promedio de 25 a 60 años. Sin embargo, Natura también posee una gama de productos centrados en el público masculino: Homem.

En 2017, Natura presenta una nueva campaña de publicidad en Brasil que rompe con los esquemas presentados hasta la fecha. Llevando a la práctica su eslogan 'Bien estar bien', Natura pretende cumplir sus promesas de mantener el bienestar de las personas (junto con el cuidado del medioambiente gracias a sus productos naturales). El resultado es la creación de un anuncio de perfume: 'Natura: Homem celebra todas las maneras de ser hombre'. Más tarde se presenta una versión traducida al español y, en 2018, se sube el anuncio a la página de Facebook de Natura.

La agencia brasileña *Full Jazz* presenta esta campaña a Natura para despegar a la empresa de la visión estereotipada que se tiene respecto a la figura masculina. Lejos de mostrar un cuerpo musculoso con un frasco de perfume, Homem apuesta por otra figura masculina. El propio anuncio lo resalta desde el primer minuto hasta el último. Frases como '¿Quién dice que los hombres no lloran?' o 'Ser hombre es mucho más que ser macho' ponen de manifiesto la postura de la campaña, y cierra el anuncio con el reclamo para su audiencia: 'Homem celebra todas las maneras de ser hombre'. Un aspecto fundamental de la campaña es la inclusión del colectivo LGTBI dentro de su mensaje. El anuncio busca animar a su público a romper los estereotipos tradicionales. Según los propios creadores, la campaña quiere mostrar nuevos paradigmas, nuevas manifestaciones de la masculinidad.

El resultado de este mensaje puede encontrarse en las redes sociales de la propia empresa. Un ejemplo se encuentra en la cuenta de Youtube de Natura Argentina: el vídeo más antiguo (presentado en 2018) está en oculto, se accede con una URL, cuenta con más de dos millones de reproducciones y más de 250 comentarios. Existen versiones accesibles del anuncio en las cuentas de Youtube de Natura Argentina, Natura Perú y Natura Colombia. En el caso de Natura Argentina hay un gran margen de diferencia de reproducciones. El vídeo supera los 6 millones de reproducciones, cuenta con una cantidad de comentarios que supera los 350, algunos no dudan en mostrar su apoyo a la marca, mientras que otros la consideran inapropiada. En la página de Facebook de Natura, el anuncio tuvo un efecto similar y supera ya las 1600 reacciones. Debido a este trabajo, la empresa logró un objetivo importante: ser el foco

de atención del público, y aunque no todas las reacciones fueron positivas, logró convertirse en un caso de viralidad considerable.

Ahora bien: ¿dónde está aquí la historia? Este es un punto interesante. Una de las características, como mínimo, recomendables para un *storytelling* atractivo y eficaz es el *timing*, es decir, saber que las personas buscan historias, pero no de cualquier tipo. Las personas buscan sobre todo historias ligadas con sucesos de su tiempo, con las tendencias y movimientos socioeconómicos que les afecten. En este caso, el anuncio presenta un tema sobre el que la gran mayoría de personas tiene una opinión. Dejando clara la postura de la empresa, puede entenderse mejor por qué la campaña resulta llamativa: la historia presentada es la de todos los hombres que se identifican con esa forma de pensar, todos son parte de esa historia, una historia de la que Natura quiere formar parte.

El tipo de *storytelling* por el que apuesta Natura es el de mensaje social, apostando por los valores que defiende la marca haciendo un llamamiento a la denuncia social y la reflexión. Del mismo modo que otras empresas, como la marca de cerveza mexicana Tecate (con una campaña contra la violencia de género – con frase como ‘Si no la respetas, Tecate no es para ti. No queremos que nos compres’. –) o Estrella Damn España con ‘Mediterráneamente’ (una campaña para proteger y cuidar el mar mediterráneo), Natura apela a los pensamientos y emociones de un público con el que quiere conectar, busca mostrar lo que le gusta, lo que le preocupa y cómo responder. De esta forma, y en sintonía con los casos comentados (entre otros), Natura demuestra, con una historia en la que todos tienen un papel, que hay muchas formas de presentar un producto, y una de ellas es afirmar con contundencia la filosofía de vida de una empresa, aunque suponga no conectar con todo el mundo.



Imagen 22. Frame del anuncio 'Homem celebra todas las maneras de ser hombre' de Natura.

5.4 Samsung: la trama #RedMonkey

#RedMonkey es una historia de misterio escrita, desarrollada y dirigida por Manuel Bartual (dibujante y director de cine) y Modesto García (ganador del primer certamen de 'tuitertura' #FeriaDelHilo). Se trata de un relato ficticio organizado por Twitter España. #RedMonkey cuenta con la experiencia de dos proyectos previos: el cuento de Navidad de Bartual llamado #ManuelXmas y una de García sobre un asesinato.

#RedMonkey empieza su historia el 20 de agosto de 2018 cuando una tuitera ficticia llamada Nela García (interpretada por la actriz Nikki García) inicia un hilo publicando el siguiente mensaje:

Nela García @nelagamela

A ver, tengo que contar esto porque estoy FLIPANDO. El otro día me encontré este móvil por la calle. Al principio pensé que era de la chica de la foto, pero acabo de descubrir que eso es imposible porque murió hace 8 años en EEUU. Y es que esto no es lo más extraño de todo.



♥ 20,3 mil 20:28 - 26 ago. 2018



Imagen 23. Tweet del personaje Nela García en la historia '#RedMonkey'.

Dentro del hilo, Nela comparte todas las pistas que encuentra relacionadas con el móvil de esta chica. A medida que la historia avanza, Nela descubre más datos que hacen crecer la historia. Desde vídeos téticos, revisión de redes sociales y de contactos hasta correos electrónicos, llamadas telefónicas, secuestros y una cuenta atrás dentro de una URL. Todas estas pistas (más la participación y aportaciones de los usuarios navegando por los perfiles de redes sociales, webs y llamando a los números de teléfono de la chica de la foto) llevan a Nela a descubrir la existencia de una organización llamada Red Monkey, cuyo objetivo es reiniciar internet y provocar la eliminación de todo lo que hay dentro. La historia presentada en este hilo finalizó con una reflexión acerca de la privacidad, el Big Data y el uso de internet. Tras dos meses de trabajo, Modesto García publica en su propia cuenta de Twitter un mensaje dando las gracias por todo el apoyo recibido después de haber trabajado en la elaboración de este hilo conjunto, el cual ha generado más de 250 millones de impresiones, ha

aumentado el número de seguidores de Nela García (@nelagamela) en 200.000 y se ha convertido en 'trending topic' en varias ocasiones.

Esta trama, que busca aparecer en otras plataformas (ya que pretende ser la inspiración para una película), está acompañada de la marca de móviles surcoreana Samsung. Todos los móviles utilizados en la historia son de esta marca. Sin embargo, la intención no fue utilizar Samsungs desde el principio. En su momento, el gestor de redes sociales de la marca, Gonzalo Márquez, explicó el porqué de esta inclusión:

«Se trata de una manera de apoyar a los nuevos formatos de narrativa, como ya hicimos con el cuento de Navidad *#ManuelXmas* de Manuel Bartual y cuando patrocinamos la *#FeriaDelHilo* que organizó Twitter España, cuyo ganador fue Modesto García. Samsung no ha participado en la ideación de la historia, pero cuando Manuel y Modesto nos contaron que esta giraba en torno a unos móviles, vimos una oportunidad perfecta para ayudarles a producirla de la mejor forma posible y les proporcionamos las localizaciones y dispositivos que necesitaron».

En esta ocasión, Samsung identifica una oportunidad para aprovechar la llamada literatura tuitera, una forma de contar historias innovadoras que emplea las posibilidades de las redes sociales para narrar una historia donde los usuarios pueden contribuir a la trama de forma rápida e interactuar con los personajes, formar parte de lo ocurrido, y no solo mediante la escritura, también con fotos y vídeos. Por lo tanto, Samsung ve aquí una forma atractiva de acercarse a su público: el marketing a través de una historia ficticia en Twitter. Al igual que las historias que le precedieron, *#RedMonkey* emplea un tipo de *storytelling* con muchas posibilidades: el *storytelling* interactivo, donde el público no solo es consumidor de la historia, forma parte de ella de forma activa, por lo que la experiencia va más allá de ver cómo se desarrolla la trama. Su participación puede suponer un gran aporte al desarrollo de la historia. De ahí su éxito rotundo. En este hilo creado en base al género que se conoce como tuitera, todos los usuarios tienen un rol que cumplir.

Acciones concretas, ausencia de diálogos, movimientos sociales, interactividad... existe una gran variedad de formas de contar una historia. Adaptarse a las nuevas plataformas es solo una de las reglas para toda empresa o entidad que busque contar su historia. La forma con la que se presenta un relato no es inmutable, de hecho, es todo lo contrario: cambia su forma de presentación en función de a quién se dirige y de la reacción deseada. En resumen, buscar que se les recuerde por algo que llamó la atención del público.

La libre interpretación de la historia, como se muestra en la explicación sobre qué es el *storytelling*, también es un elemento atrayente. Cada persona se apropia del significado de las imágenes, de la música, los mensajes... Construye su propia idea y la comparte con otras personas para enriquecer la moraleja final de la historia. Ejemplo de ello es la campaña 'Mediterráneamente' de Estrella Damn en 2019 para proteger y preservar el mediterráneo. La campaña se compone de dos actos: Acto I 'Alma' y Acto II 'Amantes' (ambos publicados en la cuenta de Youtube de Estrella Damn). El primer acto resultó ser visualmente atractivo, pero su interpretación es tan abierta que llevó incluso a la confusión para ciertos usuarios (que no dudaron en hacerlo público, por ejemplo, en sus cuentas de Twitter). El acto II no resultó tan atractivo a nivel estético. Sin embargo, su trama más explícita, sumado a la sensibilidad generada por la canción 'Otra forma de vivir' (desarrollada para la campaña e interpretada por Joan Dausà, Maria Rodés y Santi Balmes) lo llevaron al éxito rotundo: más de 10 millones de reproducciones en Youtube.

Ya no solo es clave tener una historia y contarla. Saber cómo hacerlo, cuándo, por qué y qué reacción se busca son otras preguntas a responder. En la era de la información, llena de estímulos que el público recibe y filtra, el *storytelling* necesita algo más que una historia, necesita un personaje, una frase, una lección de vida... algo que le permita al público recordar esa trama y hacerle un espacio en su memoria.

6. Conclusión

El imaginario que envuelve a empresas y entidades, respecto a sus estrategias de posicionamiento de marca, se ha vuelto mucho más abierto a la elaboración de historias que hace unos años. Anteriormente parecía que el *storytelling* solo podía quedar en manos de grandes empresas consideradas modelos de *storytellers* a seguir. Este ambiente ha cambiado, no es necesario disponer de una gran diversidad de

medios para conseguir que una historia resulte atractiva de cara al público. Basta con tener una historia y encontrar la manera más eficaz de contarla y de llegar al público.

Un aspecto clave para entender el porqué de esto es observando la evolución del comportamiento de las personas a la hora de consumir. El público pasa del consumo pasivo a la contribución activa. Con ello, las técnicas de marketing (y con ello la publicidad entre otras cosas) han cambiado sus métodos, pero la esencia se sigue manteniendo. El producto pasa de una posición de protagonismo absoluto a una posición de importancia que es paralela a la imagen de marca. No basta con tener algo que permite satisfacer una necesidad detectada. Despertar sensaciones, intereses y voluntad de acción y difusión es la otra cara de la moneda.

¿Qué buscan los usuarios en las redes sociales? Contar lo que les gusta, cuándo les gusta, cómo les gusta y por qué les gusta. Ser protagonistas de su historia. Para ello, una parte importante es que se sientan autorrealizados, que sus acciones lleven consigo un logro que han alcanzado con su esfuerzo y contribución. Por ejemplo: un producto que sale al mercado por petición popular, un cambio en una historia impulsado por las distintas opiniones expuestas, un apoyo por parte del resto de usuarios de la comunidad al observar una cierta actitud o una acción concreta... Y en las industrias del entretenimiento ocurre algo similar, ya que muchos usuarios no se contentan con observar y escuchar una historia de forma pasiva. Buscan adentrarse en ese mundo narrativo y explorar todos sus secretos. Buscan reunir las piezas de ese gran puzle, esparcido por distintos medios, para enriquecer su experiencia y personalizar la forma en que la consume.

Las empresas y entidades, para hacerse con sus clientes y fidelizarlos, deben entender primero la actitud dinámica que los define y su necesidad de adaptarse a los nuevos acontecimientos. De ahí la importancia de dotar de humanidad a la marca. Utilizar el humor, una llamada a la acción, una situación de empatía por su cercanía a la realidad o una muestra pública de posicionamiento de opinión respecto a un movimiento social, todas estas acciones tienen un resultado final: llamar la atención del público y convertirlos en defensores de la marca.

Al inicio de este trabajo se presentaban una serie de objetivos con el fin de aportar más información al tema presentado, y, a continuación, se resume todo lo visto durante el trabajo con el propósito de averiguar si dichos objetivos se han cumplido.

Como objetivo principal se planteaba identificar qué es el *storytelling*, qué características lo componen, de dónde proviene, qué supone su aplicación en las redes sociales y por qué puede servir como vía para elaborar la estrategia de marketing. El apartado dedicado al *storytelling* explica que la técnica encuentra su origen en las pinturas rupestres, una época de millones de años antes de la llegada de los medios de comunicación y digitales. Las tres definiciones mostradas en el trabajo, junto a muchas más que se pueden encontrar en distintos contextos (como demuestra, por ejemplo, la tesis doctoral de Pablo Javier Vizcaíno) permiten descubrir la función del concepto y sus distintas aplicaciones. Las características del *storytelling* propuestas en este trabajo pueden no ser las únicas que existen, pero, sirven para descomponer las historias en distintas partes y justificar la siguiente afirmación: toda historia requiere de al menos un elemento con el que el espectador pueda conectar. Por último, conviene destacar todo el argumentarlo respecto al vínculo existente entre el *storytelling* y el marketing, dos conceptos que, aunque son diferentes, cada vez se complementan más uno al otro. No se trata simplemente de tener un buen producto o una buena historia, sino de encontrar un símbolo representativo, que el cliente, vaya donde vaya, se encuentre el mismo concepto, la misma imagen de marca.

Como primer objetivo secundario se plantea averiguar qué oportunidades genera usar las emociones dentro de la técnica del *storytelling*. Durante todo este trabajo se habla de la cercanía de las personas con sus propias emociones e incluso con las de otras personas o personajes (capacidad para empatizar). Como se plantea en el apartado de marketing emocional, el ser humano, antes que racional, es emocional, y la capacidad de generar distintas emociones también supone la elaboración de estrategias diseñadas para aprovechar las reacciones que provocan las emociones. También se presentan varios ejemplos de *storytelling* con contenido emocional y humano. Historias que motivan, enternecen, enseñan y dan respuesta a deseos que todas las personas comparten, como la voluntad de rectificar y hacer bien las cosas (como se puede ver en el anuncio de Chipotle por ejemplo) o la capacidad de autosuperación (como muestra el anuncio de KUKA Roboter GMBH). La conclusión de esto es que el marketing emocional resulta muy efectivo si se sabe cuándo y cómo emplearlo, ya que las emociones hacen el resto del trabajo.

Como segundo objetivo secundario se proponía descubrir qué rol adquieren los usuarios en los medios digitales (entre ellos las redes sociales) y cómo repercute esto en la estrategia. Los usuarios no poseen un rol pasivo, ya no son solo consumidores sino prosumidores. Son creadores de contenidos, desde opiniones hasta obras

completas. Durante el trabajo, se muestran algunos ejemplos que demuestran la implicación de los prosumidores en los procesos de creación, como el caso del rediseño de Sonic, el concurso de las patatas Lay's, ayudar en la financiación de proyectos, crear versiones alternativas de historias presentadas en el cine, televisión... Su rol no es solo consumir, también proponen, crean, difunden y opinan.

Como tercer objetivo secundario se busca identificar distintas tipologías de *storytelling* con casos prácticos de empresas y entidades entre 2009 y 2019 y argumentar cuáles son sus métodos y si convendría cambiarlos. En el apartado de casos virales se presentan cuatro casos, cada uno con un tipo de *storytelling* diferente y una tabla comparativa de datos. Mixta sorprende a su público y a Internet con la historia del pato Willix, en que los usuarios tienen una función clara: darle visitas en Youtube. El anuncio de 2015 de la entidad de loterías del Estado llega al corazón de las personas con la historia de Justino y la fábrica de maniqués, una historia vacía de diálogos pero llena de emociones. Natura se adentra en el terreno de los mensajes sociales con su campaña para la gama de productos masculinos Homem, dejando clara su postura como empresa. Por último, la trama de Twitter #RedMonkey aprovecha el desarrollo de la 'tuitatura' para crear una historia interactiva donde todo el mundo participa. Estos cuatro casos sirven como ejemplo para verificar que el *storytelling* puede plantearse de diversas formas, puede variar la forma de comunicar, el tema tratado, el formato e incluso el rol que adquiere el usuario más allá del simple consumo de la historia.

¿Cuál es la gran moraleja de esta historia? El *storytelling* y el marketing, al igual que las personas, han cambiado, aunque de forma parcial, ya que los objetivos e intereses siguen siendo los mismos. Lo verdaderamente importante es pensar que todos tienen una historia que contar y que la empresa o entidad puede contar quién es y atraer a la gente con ese efecto narrativo. Ya sea en el mundo fuera de Internet, en el mundo en línea (redes sociales, webs, etc.), o en ambos, la historia debe inspirar a la gente a ir más allá, llegar al *storydoing* y el *storyliving*. Se trata de seguir descubriendo todo lo que les aporta una buena historia.

A nivel personal, este trabajo final de máster, ha sido todo un proceso de descubrimiento del origen de las historias, de la forma en qué se ha conservado su función desde sus inicios y por qué resultan tan atractivas para las personas. Crear una historia que impacte no es una tarea fácil, y hay todo un proceso previo, admirable, de generación de ideas, estrategias, momentos de prueba y error, y

reconstrucción de la marca. El resultado final va más allá de contar algo, significa dar respuesta a las preguntas de las personas, ofrecer un plus en forma de valores, experiencias y oportunidad de generar ideas. Esto es lo que significa para mí el arte de contar historias.

Antes de concluir este apartado, quisiera agradecer, en primer lugar, a mi tutora, Margarita Cabrera Méndez, todo su apoyo e implicación durante el trabajo, su profesionalidad y actitud motivadora hacia mí. En segundo lugar, agradecer también a las personas que han leído el trabajo, ya que sus aportaciones han sido de gran ayuda en la reelaboración de esta historia que habla sobre las historias.

7. Anexos

Vídeo 'Escena Once Upon a Time Venta descriptiva vs Venta con empatía, conocimiento de cliente e historias – Storytelling' (2015) de la Cadena ABC:

<https://www.youtube.com/watch?v=JNLRIgBk5VU>

Anuncio 'Some are made of more' de Guinness:

<https://www.youtube.com/watch?v=epruuLVqhPg>

Anuncio 'Cloud' de Guinness:

https://www.youtube.com/watch?v=d4_kkWJIDtE

Anuncio 'Clock' de Guinness:

<https://www.youtube.com/watch?v=O-F6bWqpio0>

Anuncio 'Sapeurs' de Guinness:

<https://www.youtube.com/watch?v=66HuFrMZWMo>

Anuncio 'Empty Chair' de Guinness:

<https://www.youtube.com/watch?v=nJrHhFXPOJE>

Anuncio 'The Duel' de KUKA Roboter GmbH:

<https://www.youtube.com/watch?v=tIJJME8-au8>

Anuncio 'Back to the Start' de Chipotle Mexican Grill:

https://www.youtube.com/watch?v=S1zXGWK_knQ

Anuncio 'Dear Future Mom' de CoorDown:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ju-q4OnBtNU>

Anuncio 'La otra carta' de Ikea:

https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0

Anuncio 'Salvemos las cenas' de Ikea:

<http://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/salvemos-las-cenas.html>

Campaña de la Llave Allen de Ikea:

<http://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/llave-allen.html>

Anuncio 'Familiarizados' de Ikea:

<https://www.youtube.com/watch?v=grTQHDlcl2w>

Charla TED 'Cómo Airbnb diseña para la confianza' de Joe Gebbia:

https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust?language=es#t-199462

Lista de reproducción de vídeos paródicos de 'Perdidos' de *The Fine Brothers*:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL82EDD56A0B1F6BAA>

Vídeo 'The Muppet Matrix':

<https://www.youtube.com/watch?v=kXxzkSI0XHk>

Vídeo 'Intercambio de Héroes - Matrix Protagonizada por Forrest Gump':

<https://www.youtube.com/watch?v=YLKgMs4a6fg>

Vídeo 'El Pato Willix - Vídeo Curriculum' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=3xkWjYxAi4g>

Vídeo 'Liberar al Pato Willix con X de Mixta' de Mixta:

https://www.youtube.com/watch?v=c7c_OXivqSk

Vídeo 'Liberad al Pato Willix "Pato patillas con x de Mixta" ' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=5SluIBFDn6Y>

Vídeo 'Liberad al Pato Willix "El primer pato pata" ' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=f4i8PlzuB1c>

Vídeo 'Liberad al Pato Willix "Emily" ' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=YYAz1INkCEg>

Vídeo 'Liberad al Pato Willix "Publicidad falsa" ' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=UU1Y6NeYHQA>

Vídeo 'El Pato Willix - El relampato' de Mixta:

https://www.youtube.com/watch?v=XsR6wbVGJ_0

Vídeo 'Liberad al Pato Willix "Chiste" ' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=f0CMMdIS9fQ>

Vídeo 'El pato Willix, la liberación con x de Mixta' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=JWLpXOX4U8g>

Vídeo 'Descubre al nuevo pato Willix' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=Wgn0pA9ZqCc>

Vídeo 'Mixta "El the end de los the ends" del pato Willix' de Mixta:

<https://www.youtube.com/watch?v=IRRI9DgDyCU>

Anuncio 'Justino y la fábrica de maniqués' de entidad de loterías del Estado:

<https://www.youtube.com/watch?v=8KPwDUoPeFY>

Anuncio 'Natura | Homem | Ser hombre es mucho más que ser macho' de Natura Cosméticos SA:

<https://www.youtube.com/watch?v=vvpBFrAodCY>

Anuncio 'Acto I. Alma. Estrella Damm 2019' de Estrella Damm:

<https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

Anuncio 'Acto II. Amantes. Estrella Damm 2019' de Estrella Damm:

<https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

Anuncio 'Tecate - Violencia de Género - Comercial' de Cerveza Tecate:

<https://vimeo.com/244485277>

Cuenta de Twitter del personaje Nela García de la trama de Twitter España '#RedMonkey':

<https://twitter.com/nelagarnela>

8. Bibliografía y filmografía

8.1 Bibliografía

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN. (2015). *La guía de Storytelling y Branded Content*. Madrid, España: ADECEC.

ADÁN. P. (2012). *Marketing humano*. España: Diazotec , S.A.

ARRIZABALAGA, M. y SÁNCHEZ, J.M. (2 de marzo de 2015). *Qué convierte a una historia en un viral*. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20150215/abci-video-viral-publicar-youtube-contenido-twitter-201502131113.html>

BOUMANS, J. (2004). *Cross-Media on the Advance. E-Content. Technologies and Perspectives for the European Market*. Alemania, Berlin: Springer.

EXEA. (20 de junio de 2011). *El marketing tradicional ha muerto* [Mensaje en un blog]. Exea. Recuperado de <https://www.exea.net/blog/el-marketing-tradicional-ha-muerto>

GUARDIOLA. E. (18 de febrero de 2016). *MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones*. [Mensaje en un blog]. Serendipia by Èlia Guardiola. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

FIGUEROBA, A. (30 de mayo de 2017). *Memoria emocional: ¿qué es y cuál es su base biológica?* [Mensaje en un blog]. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/buscar?q=Memoria+emocional%3A+%C2%BFqu%C3%A9+es+y+cu%C3%A1l+es+su+base+biol%C3%B3gica%3F>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. (2018) *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Madrid, España: Interactive Advertising Bureau.

JEFFERY- POULTER. S. (2003) *Creating and Producing digital content across multiple platforms*. Journal of Media Practice, Vol. 3.

JENKINS, H. (2003) *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. EE.UU.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

KLASTRUP, L y TOSCA, S. (2004). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. USA, Washington DC: IEEE Computer Society.

KRESS, G y VAN LEEUWEN, T. (2001) *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Reino Unido, Londres: Arnold.

KOTLER. P., HERMAWAN. K. Y SETIAWAN. I. (2018). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial. .

MARSHALL, P.D. (2002) *The new intertextual commodity. The new media book*. Reino Unido, Londres: British Film Institute.

MARTIN, G.R.R. (1996). *Canción de hielo y fuego*. Barcelona, España: Ediciones Gigamesh.

MERODIO, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid, España: [s.n].

MORENO, M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. Barcelona, España: Gestión 2000.

REIG, D y VÍLCHEZ, L.F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

SALMON, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Inés Bertolo, trad.). Barcelona, España: Ediciones Península.

SCOLARI, C.A. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA. CUANDO TODOS LOS MEDIOS CUENTAN*. Barcelona, España: Deusto

TOFFLER, A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza & Janés.

VIZCAÍNO, P. J. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.

8.2 Filmografía

SILVER, JOE (Productor) y WACHOWSKI, L Y WACHOWSKI, L (Directoras). 1999. *The Matrix* [Cinta cinematográfica]. EE.UU: Village Roadshow Pictures, Warner Bros y Silver Pictures.

SILVER, JOEL (Productor) y WACHOWSKI, L Y WACHOWSKI, L (Directoras). 2003. *The Matrix Reloaded* [Cinta cinematográfica]. EE.UU: Village Roadshow Pictures y Silver Pictures.

SILVER, JOEL (Productor) y WACHOWSKI, L Y WACHOWSKI, L (Directoras). 2003. *The Matrix Revolutions* [Cinta cinematográfica]. EE.UU: Village Roadshow Pictures y Silver Pictures.