

18

#01

**NARRATIVAS TRANSMEDIA Y
MARCAS**

de MG. Julieta Azcariz

28

#02

**NARRATIVAS TRANSMEDIA
Y SU IMPACTO CULTURAL A
TRAVÉS DE LOS ARTÍCULOS
PROMOCIONALES.**

de Oscar Daniel López Marín

40

#03

**EL RETORNO DE LA TÉCNICA 3D
ESTEREOSCÓPICA EN LA ERA
DIGITAL Y EL SURGIMIENTO DE
UNA NUEVA ESPECIALIDAD: EL
JEFE DE ESTEREOSCOPIA**

de Marlene Nascimento



Narrativas

TRANSMEDIA

y marcas

por Mg. Julieta Ascariz

PALABRAS CLAVE

Narrativas *transmedia*, identidad de marca, tecnología, medios, comunicación.

La evolución de la tecnología aplicada a los medios de comunicación ha determinado la adaptación de modelos producción de contenidos de formatos tradicionales a los nuevos medios. De esta manera, surgió lo que Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture* (2008) denomina la convergencia de medios, la cual modifica distintas áreas involucradas en la comunicación. Así, el diseño de una identidad de marca en la actualidad implica la elaboración de una estrategia de diversificación del contenido, que debe poder adaptarse a todos los medios de comunicación disponibles. Y siguiendo la línea de Jenkins, otro teórico como Robert Pratten (2015) asegura que esta estrategia debe nacer con la participación del público activo y la inmersión en el universo creado, para lograr mayor efectividad.

EN ESTE ARTÍCULO la autora manifiesta la importancia de profundizar la temática de las narrativas *transmedia* aplicadas a la identidad de marca. En este sentido, la misma investiga con otros docentes el tema, desde el análisis teórico como también del estudio de casos. Su valor reside en detectar las fortalezas de nuevas formas de comunicación que actualmente son más utilizadas en otros países. Estos nuevos formatos surgen en el marco de la proliferación de medios digitales, donde ser parte activa en el relato de las historias es un recurso muy apreciado por los consumidores.

Dentro de la amplia concepción del *branding*, se analiza el tema desde la perspectiva de los autores Aaker (2015) y Holt (2010). Además, se nombran conceptos actualizados asociados a distintas estrategias publicitarias como, por ejemplo, el *branded content*, expresando cómo las marcas consiguen hacerse cómplices de su público y la manera en la que se presentan ante sus consumidores. Más adelante se afirma que hoy las estrategias publicitarias han evolucionado hacia la concepción del *transmedia*, como una nueva herramienta que utilizan las marcas para gestionar con éxito el *branding*. En este trabajo, se presenta al *branding* como el gran paraguas de la comunicación comercial. Dicho de otra forma, el *branding* es un proceso integral de creación de valor alrededor de una marca, ya sea corporativa, social o personal; es un proceso completo alrededor de la marca. En las grandes corporaciones, el *branding* incluye la participación estratégica de la comunicación, desde el *naming*, la investigación de conceptos e *insights*, el estudio del campo del significado de la marca, el diseño de la marca (logo-isotipo), el diseño gráfico, las artes gráficas, la fotografía, la realización audiovisual, el *packaging*, la publicidad, el *storytelling*, las acciones de RRPP asociadas, el “*publicity*” (obtención de noticias gratuitas), la estrategia de *Social Media*, los eventos, las promociones, el *merchandising*, el patrocinio, el marketing directo, la planificación y compra de medios, los sistemas de medi-

ción de audiencia, influencia y reputación *offline* y *online*, las acciones de *retail* en puntos de venta, el diseño *web*, las redes sociales, los blogs, etc.

David Aaker (2015) escribió un completo compendio sobre la gestión de marcas, el *branding* y las herramientas para implementarla. A continuación, se resumen algunos puntos para enmarcar el análisis del caso. El autor condensó sus saberes en veinte principios esenciales, desde los aspectos conceptuales y estratégicos, a la construcción, posicionamiento, realce y capitalización de una marca. Las ideas fundamentales y consejos del libro son:

1. Una marca, más que un logotipo que representa a su empresa, es una promesa para su consumidor y una plataforma para la acción.
2. La construcción de la marca debe ser estratégica para potencializarla como un activo con valor real.
3. La visión es fundamental en la planificación de la construcción de marca.
4. Si su marca tiene personalidad, contribuirá a su estrategia de comunicación y a su relación con el cliente.
5. Además de los atributos funcionales que brinde la marca, es importante también añadirle beneficios emocionales.
6. Los “imprescindibles” son características o elementos relacionales que una parte considerable del mercado valora como significativos y hacen relevante a la marca.
7. Al posicionar a una marca, se establecen objetivos comunicacionales a corto plazo.
8. La base de los negocios y las plataformas de crecimiento pueden ampliarse mediante extensiones de marca.
9. Antes de ofrecer una promesa de marca diferente, se aconseja tener la capacidad para cumplirla, incluidas las opciones, los beneficios y los riesgos que conlleve.
10. La colaboración entre las unidades de silos organizativas de la marca son necesarias, tanto de productos como de países.



Los principios expuestos en el libro reflejan algunos desafíos para los constructores de marca en los siguientes decenios. A fin de afrontarlos exitosamente, es recomendable que las organizaciones:

- Consideren a “las marcas como activos” y cuenten con “una visión convincente”.
- Creen “nuevas categorías”.
- Generen una “construcción de marca disruptiva”.
- Establezcan “comunicaciones integradas de marketing”.
- Organicen “la estrategia digital”.
- Construyan “la marca internamente”.
- Mantengan “la relevancia de la marca”.
- Creen “una estrategia de cartera de marcas flexible para producir sinergia y claridad” y aprovechen los “activos de marca para facilitar el crecimiento”.

Otro teórico, como Holt (2010), escribió acerca del modo de usar ideologías innovadoras para construir marcas exitosas. Este autor sostiene que la mayoría de los expertos en marcas son partidarios de un modelo basado en la innovación que postula que el éxito viene después de los avances

tecnológicos que mejoran un producto. En su mayoría, las marcas luchan para obtener la atención de los consumidores en relación con un conjunto de beneficios, pero ese enfoque no explica por qué las marcas imitadoras llegan a dominar los mercados: “Starbucks, Marlboro y Ben & Jerry’s no ofrecieron nada nuevo, pero su mercadotecnia fue tan novedosa que influyó en la ideología del consumidor”. Este es el pilar del modelo de la estrategia cultural, presentado en su libro que demuestra cuál es la desventaja de pensar que solo con tener un gran producto se podrán obtener clientes, y cómo la innovación cultural crea marcas de éxito. Asimismo, expone los principios en que se apoya el modelo de la estrategia cultural y explica cómo poner en práctica su estrategia cultural para perturbar los mercados.

En la actualidad y de acuerdo con Holt (2010): “la mercadotecnia es una suerte de carrera armamentista de emociones, en la que las compañías luchan por apropiarse de una de las principales palabras que se refieren a las emociones”. Asintiendo la idea del mismo autor, la innovación cultural encuentra oportunidades ideológicas en los cambios de la manera de pensar de la sociedad. Las expresiones culturales están compuestas por ideología, mito y códigos culturales y cita, por ejemplo: “La imagen de Jack Daniel’s se ajusta al concepto popular de la ideología pionera; Ben & Jerry’s encontró un eco ideológico entre los liberales estadounidenses al presentarse como contrapunto del reaganismo y sus grandes empresas”. El modelo de la estrategia cultural de Holt (2010) plantea seis pasos:

1. Identificar la norma.
2. Encontrar su perturbación.
3. Vincularla con una ideología.
4. Conseguir las fuentes correctas.
5. Elegir una táctica cultural.
6. Establecer su estrategia.

Como se expresa en el libro: “las expresiones culturales sirven como brújula para organizar cómo entendemos el mundo y el lu-

gar que ocupamos en él". La innovación cultural aprovecha las oportunidades ideológicas producidas por movimientos nuevos, cambios en las convenciones sociales y nuevas formas de pensar, y ofrece una innovación no limitada por la economía, la ingeniería, ni la psicología. Va más allá de la función, hasta llegar a la política, la historia y la cultura. Puesto que la mayoría de las empresas participa en batallas en busca de beneficios, logra una ventaja competitiva cuando adopta tácticas de innovación cultural y transmite "oportunidades ideológicas". De acuerdo con Holt (2010), la gente interpreta y entiende intuitivamente las normas sociales como expresiones culturales. Entre las fuentes tradicionales de expresión cultural se encuentran la religión, la ley, el arte, la música y las instituciones de aprendizaje. Hoy, los medios masivos de comunicación difunden la mayor parte de las expresiones culturales. Para finalizar, se describen los tres componentes de las expresiones culturales que son:

1. "Ideología", un punto de vista o sistema de creencias que atrae a un segmento de la sociedad.
2. "Mitos", historias que revelan, explican y enseñan una ideología.
3. "Códigos culturales", elementos e imágenes reconocibles que las personas usan para identificar y entender el significado en el contexto de su sociedad.

Estos dos teóricos, entre otros, desde los distintos enfoques, hacen mención a la preocupación del vínculo de las marcas con sus consumidores. Así es como, dentro del proceso integral de valor de marca, en el contexto digital actual, las empresas han abordado el innovador concepto de las narrativas *transmedia*, el cual se define como el uso de distintos medios y plataformas para contar una historia de marca, creando experiencias inmersivas, usando más de un canal a la vez para interactuar y relacionarse en cualquier momento y lugar, generando conversaciones en las redes y nutriéndose del contenido que crea el consumidor. A conti-

nuación se describe la manifestación del *transmedia storytelling* en relación con las comunicaciones corporativas.

En la teoría planteada del *branding*, se ubica a las narrativas *transmedia* como un recurso actual que surge de su misma evolución. Desde la incorporación del concepto de narrativas *transmedia* por parte de Jenkins¹, numerosos investigadores han incorporado este tema en su agenda de trabajo. Lo cierto es que hoy existen relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con la complicidad de sus receptores. Y estas narrativas se han ubicado como uno de los objetos de investigación más atrayentes de la era de la convergencia. Asimismo, el *branding* ha comenzado a utilizar este recurso para adaptarse al nuevo escenario de las comunicaciones (Scolari, 2013).

En los últimos años, diferentes perspectivas teóricas han examinado el fenómeno *transmedia*. Existen varios campos de investigación que tienen un interés común por lo transmedial. En este sentido, la obra de Jenkins (2008) aporta una mirada multidisciplinaria que, si bien parte de lo etnográfico, no duda en abordar cuestiones narrativas, económicas o inclusive relativas al *branding* (Jenkins, 2006). Los principios fundamentales de Jenkins acerca de las narrativas *transmedia*, publicados en el post² titulado "The Revenge of the Origami Unicorn" (de su blog *Confessions of an Aca-Fan*), se resumen a continuación:

1. Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). Con el término *spreadability* se refiere a la importancia de las plataformas digitales, especialmente de los medios de comunicación como las redes sociales, usadas para la expansión de una narración. Estas plataformas aumentan tanto el capital simbólico como el económico. El concepto de *drillability* o

1 El concepto fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, destacando cómo la convergencia de medios hacía inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Scolari, C. 2013:23).

2 http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

- profundidad refiere a la capacidad de penetración de una historia en el público objetivo; se podría decir que es la capacidad del relato de conseguir el *engagement* de su audiencia, pasando a ser seguidores fieles. Estos son el núcleo duro de seguidores, los que difunden y amplían sus producciones.
2. Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). *Continuity*, remite a la continuidad que construye credibilidad y coherencia en el relato. Es la recompensa por el tiempo y la energía invertidos por el usuario en recoger la información a través de distintas plataformas. Por otro lado, la *multiplicity* es la ruptura en la continuidad de la historia, aparece como incoherente respecto del mundo narrativo original. De esta manera se pueden crear universos alternativos enriqueciendo el universo *transmedia* con contenido heterogéneo.
 3. Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*). La *immersion* es la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, siendo este el propósito del *transmedia storytelling*. *Extractability* es el proceso por el cual se llevan elementos de la narración a la vida real.
 4. Construcción de mundos (*Worldbuilding*). Se refiere al realismo del mundo narrativo, con su complejidad y cantidad de detalles: cuanto más detallado esté ese mundo, más usuarios crearán en él. Entendiendo que un mundo puede abarcar múltiples personajes e historias y a la vez estar en múltiples plataformas. Es válido aclarar que puede ser ficticio o no, si se basa en un entorno real visto desde la perspectiva y los valores de una marca.
 5. Serialidad (*Seriality*). Hace referencia a la secuencia con la cual la historia y la trama se ponen a disposición del consumidor. Esta secuencia se suele disper-

sar por los distintos medios y plataformas.

6. Subjetividad (*Subjectivity*). Es la existencia de distintos puntos de vista dentro de un mismo universo narrativo, que suele aparecer por el cruce de múltiples experiencias por parte de sujetos ficticios, y reclaman al lector un trabajo extra de recomposición.
7. Realización (*Performance*). Se refiere al protagonismo dado a los usuarios. El *transmedia storytelling* necesita prosumidores (término acuñado por Alvin Toffler en 1979 en su publicación *La Tercera Ola*), que no dudan en crear nuevo contenido para sumarse a la expansión del mundo narrativo. En la actualidad, el término “prosumidor” se aplica en el campo de las comunicaciones, para definir a los nuevos espectadores como consumidores activos; dicho de otra forma, son consumidores y generadores de contenidos a la vez.

Complementando la visión de Jenkins (2008), se destacan algunos puntos que desarrolla Scolari (2015), como experto en medios digitales, interfaces y ecología de medios, que se ha dedicado a estudiar las nuevas formas de la comunicación nacidas a partir de la *World Wide Web*, con interés en la integración de diferentes miradas. Scolari (2013), en el último capítulo del libro *Narrativas Transmedia*, aborda la temática desde el *branding* y el *storytelling*, y fue a partir de esa lectura donde surgió el interés de avanzar en este tema. Otro autor, Pratten (2015) desarrolla un nuevo planteo bajo el título *Transmedia as a Tool for Audience Building*. Se trata de un modelo que muestra cómo las narrativas *transmedia* pueden convertirse en instrumentos para la construcción de audiencias masivas. Pratten (2015), en su libro, utiliza la metáfora de la perforación petrolera: “*primero se debe entrar de manera profunda en el imaginario de un grupo reducido y construir un nicho de seguidores y el siguiente paso es expandir este grupo original a través del marketing viral a cargo de esos mis-*

mos seguidores". Afirma que son ellos los que nos impulsan a consumir un determinado producto cultural, y que ellos son sus mejores propagadores. De acuerdo con Pratten (2015), el trabajo de las redes sociales permite consolidar a la gran masa de seguidores creada gracias a las recomendaciones y experiencias compartidas. En cierta forma, este autor fusiona en un mismo modelo el primer principio de Jenkins (*Spreadability vs. Drillability*). Así es como hoy las marcas tienen la posibilidad de utilizar *transmedia* para llegar a distintas tipologías de audiencias, para conseguir la interacción y compromiso de su público.

Llegado a este punto, se define como narrativas *transmedia* a las historias y relatos que utilizan las diferentes marcas para posicionarse en varios medios como, por ejemplo, los medios digitales, sin descartar necesariamente a los tradicionales. Se basa principalmente en la generación de contenidos de calidad dentro de un mundo marca, que apuntan directamente a los intereses de los consumidores, con el objetivo de que estos participen en el armado de la narrativa. Dicho de otro modo, cómo las empresas recurren al abanico de nuevos canales, soportes y formatos, para permitir la expansión del mercado a través de la generación de diferentes puntos de entrada a esos distintos segmentos de consumidores, hoy llamados prosumidores³. El abanico de opciones para los distintos medios puede abarcar: identidad gráfica, comic, libro, piezas publicitarias impresas, cine, televisión, página *web*, publicidad digital, blog, redes sociales, *merchandising*, acciones de marketing, espacios arquitectónicos temáticos, música, eventos, series TV/*web* (*websodios*, *mobiserie*), videojuegos, *gaming*, *apps* para dispositivos móviles, *co-branding*, contenidos generados por los usuarios, etc.

Asimismo, teniendo en cuenta que actualmente la audiencia se encuentra más fragmentada, se busca llegar a más cantidad

de comunidades y brindarles a cada una distintos puntos de contacto. De esta forma, se interactúa en menos tiempo, en distintos lugares, realizando otras actividades en paralelo, a distintas horas. Por estos motivos, captar la atención y mantenerla, es uno de los mayores desafíos. Hoy se buscan nuevas formas para cumplir ese objetivo, generando experiencias que sean memorables, apelando a todos los sentidos, tanto a la experiencia real como a la virtual. Además, las extensiones narrativas se valen de las elipsis en los relatos para permitir la participación de los consumidores, porque hoy el empoderamiento es otra forma de generar y mantener vínculos fuertes con las audiencias. En el mismo sentido, se fomenta el fanatismo, con el fin de construir relaciones duraderas en un escenario donde todo cambia rápidamente. En la actualidad readaptarse, reinventar, creatividad e innovación, son valores positivos. En este escenario, lo importante es atraer la atención y retenerla, vincularse y relacionarse de otra forma, para que la relación pueda perdurar el máximo tiempo posible; y para ello la clave es encontrar nuevos recursos y herramientas.

En las comunicaciones emerge un panorama complejo y en mutación constante. Las producciones transmediáticas están dando sus primeros pasos en la Argentina, y no es casual que los profesionales del sector miren hacia las obras realizadas en los Estados Unidos, el Reino Unido o España, mercados en los cuales estas lógicas narrativas fueron asumidas de manera progresiva por las empresas a lo largo de la última década. En la Argentina se ha comenzado con el desarrollo transmediático y es un territorio productivo, pero académicamente apenas explorado. En ese marco, el mundo académico puede aportar una mirada analítica de estos procesos (tal como se plantea en el presente trabajo) y sugerir posibles modelos de estrategias transmediáticas.

De esta manera, este análisis ha permitido elaborar una serie de conceptos y taxonomías para aplicar en futuras investigaciones de comunicaciones *transmedia*.

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>



Existen diferentes formas de encarar una expansión transmediática si es planificada, será una modalidad estratégica. En cambio, si surge espontáneamente respondiendo a *inputs* del entorno, será una modalidad táctica. Algunas modalidades tácticas, desarrolladas por los usuarios o por nuevos medios, suponen una alternativa a los fenómenos de expansión y comprensión narrativa.

Desde la producción, pueden existir fenómenos *crossmedia*, donde los textos se copian y se adaptan en otro medio, como, por ejemplo, los comerciales de TV que se vuelven a mostrar en la página *web*. Por otro lado, se encuentran los

fenómenos *transmedia*, que hacen uso de los distintos medios elaborando contenidos específicos que potencian un universo narrativo junto con la interacción de los prosumidores. Asimismo, se plantea que conviven ambos procesos dentro de un universo narrativo.

El discurso de la marca cobra realidad en la medida en que las personas pasan a ocupar posiciones de igual jerarquía entre los demás usuarios, participando de la narrativa transmediática con su recreación frente a los mensajes que lanza la empresa. Así colaboran sin ningún interés comercial, sino por “amor” a la marca.

A su vez, existe la posibilidad de lograr experiencia inmersiva de mayor impacto y recordabilidad, que expande el discurso de las marcas. Estos formatos más novedosos pueden adoptar el formato de concursos, juegos, premios, todo tipo de acciones interactivas de marketing que invitan a la participación de la gente. En este escenario, donde la subjetividad cobra importancia, los jóvenes son atraídos y acompañan con su presencia activa.

El resultado de la investigación muestra que para las marcas es beneficioso adaptarse de forma positiva a los nuevos medios de comunicación utilizando las narrativas *transmedia* para relacionarse con los nuevos prosumidores y generar vínculos más profundos y duraderos. Por un lado, la vida social en Internet está involucrada con relaciones de mercado y la sociedad de consumo. Y, por otra parte, las generaciones actuales se constituyen como nativos digitales y tienen lazos fuertes de identidad con la *web 2.0*.

La sociedad vive en procesos de cambios continuos, hoy atravesamos un ecosistema cultural hipertecnológico, masivo y muy dinámico. Los modos de comunicarse se ven afectados, ya sea por los avances de las nuevas tecnologías, ya sea por los cambios de relacionarse y vincularse de las personas y los medios. La relación bidireccional de estos procesos demanda a toda la sociedad a adaptarse y actualizarse positivamente, para lograr que las comunicaciones sean más eficaces de cara al futuro; así lo afirman desde hace ya tiempo, teóricos especializados en los distintos enfoques de las comunicaciones (McLuhan, 1996; Jenkins, 2008).

Las campañas eficaces señalan que hay que conectarse con las comunidades existentes como así también con las venideras. La comunicación, desarrollada a través de todos los canales relevantes para llegar a consumidores específicos, parece ser la clave; combinando así el abanico de medios, los tradicionales y los nuevos, que conviven y se adaptan unos a otros.

LA AUTORA



JULIETA ASCARIZ

Magíster en Gestión de la Comunicación, Universidad Austral. Diseñadora Gráfica, UBA.

Docente en UBA, UADE, USAL. Investigadora en Escuela de Diseño, USAL.

Consultora en comunicación de marcas e imagen corporativa para distintas empresas: Johnson & Johnson, Ministerio de Desarrollo Social, Presidencia de la Nación, Refil S.A. Rielamericano S.A., Marta Harriague Producciones, Instituto Argentino de Diagnóstico y Tratamiento, Cirugía Alemana, Asociación de Ortopedia y Traumatología,

Laboratorio Monsanto Nutrasweet, Laboratorio Kasdorf S.A., SIDUS Lasifarma S.A., Medical Implants, Hospital Italiano, Editorial El Ateneo, IDIM Instituto de Investigaciones Metabólicas, Federación Cinológica Argentina. Autora del Proyecto Narrativas Transmedia de Comunicaciones Corporativas en la Universidad Austral.

Por último, se afirma que, por desconocimiento o por copia reelaborada de casos “exitosos” aplicados sin criterio propio, o bien por falta de análisis del escenario actual que nos señala el futuro de las comunicaciones de las generaciones venideras, se plantea que muchas marcas no están aplicando el potencial de estas herramientas para las comunicaciones corporativas. A partir de la base, que muchas empresas a nivel mundial ya asumieron las actitudes necesarias para explotar el potencial de la Internet social (*web 2.0*), como ser, la llegada masiva y fragmentada, la apertura al diálogo, la participación de los *fans* comprometidos, la colaboración entre usuarios, la creación de contenidos significativos para la generación de comunidades; se sugiere a las empresas argentinas utilizar narrativas *transmedia*, reforzando su identidad, teniendo en cuenta su origen y misión, comunicando valores con responsabilidad y compromiso social. En última instancia, mejorar los vínculos con sus consumidores con el fin de hacerlos más profundos, memorables y duraderos.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. Y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2015). *Las marcas según Aaker*. España: Ed. Empresa Activa.

JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York, Estados Unidos: New York University Press.

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

HOLT, D. Y CAMERON, D. (2010). *Estrategia cultural. Cómo usar ideologías innovadoras para construir marcas exitosas*. Gran Bretaña: Oxford University Press.

MCLUHAN, M. (1996). *El medio es el mensaje*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

PRATTEN, R. (2015). *Transmedia as a Tool for Audience Building*. 2nd Edition: Paperback.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

SCOLARI, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.