



**USAL**

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

**Narrativas Transmedia en ficción televisiva  
y fidelización del espectador**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumna: Romina Congregado

Director de la Carrera de Publicidad: Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica: Manuel Matías Pinto Maldonado

Lugar y fecha: Pilar, 2014

Dirección electrónica del autor: romi.congregado@gmail.com

Teléfono del autor: 0230 154513970

## Abstract

La convergencia mediática ha transformado a los consumidores de medios y principalmente al consumo de televisión. En este marco, se hace foco sobre las Narrativas Transmedia en las series de ficción de televisión, una nueva forma de hacer entretenimiento a través de múltiples plataformas. El principal objetivo de éstas estrategias es potenciar la experiencia de los usuarios dispersando la narrativa. Las series de ficción se han transformado en marcas comerciales. Detrás la potenciación de una experiencia está la fidelización de espectadores para convertirlos en fans. Éstos fans son los que retroalimentan la experiencia y los que mantienen con vida a la marca.

Observaremos algunos ejemplos de la alimentación de ésta relación entre marca y consumidores en las series *Lost* y *Breaking Bad*, dos de las series más aclamadas de los últimos años.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice general

|   |            |
|---|------------|
| <b>Abstract</b> .....   | <b>2</b>   |
| <b>Introducción</b> .....   | <b>4</b>   |
| Marco de referencia: los casos .....  | 6          |
| Objetivos de la investigación .....   | 6          |
| Metodología.....  | 7          |
| Desarrollo.....   | 7          |
| Hipótesis .....   | 8          |
| Marco conceptual .....  | 9          |
| Marco teórico.....  | 11         |
| Contexto televisivo. Convergencia mediática.....  | 11         |
| Ecología de medios.....   | 16         |
| El nuevo consumidor audiovisual.....  | 17         |
| Cultura de la participación.....  | 19         |
| Cultura del fan.....  | 22         |
| Las comunidades de fans .....   | 23         |
| <b>Narrativas Transmedia</b> .....  | <b>25</b>  |
| Introducción.....   | 25         |
| Características de las Narrativas Transmedia.....   | 29         |
| Recursos que componen una Narrativas Transmedia en la ficción televisiva. ....              | 41         |
| Narrativas Transmedia en las series de ficción televisiva .....                             | 50         |
| Conclusión.....   | 58         |
| <b>Interdisciplinariedad: incorporación de publicidad y marketing al entretenimiento ..</b> | <b>59</b>  |
| Biblia Transmedia.....  | 59         |
| Profundizando en conceptos de Marketing.....  | 71         |
| <b>Casos de estudio</b> .....   | <b>78</b>  |
| Lost.....   | 78         |
| Breaking Bad.....   | 91         |
| <b>Conclusión final</b> .....   | <b>98</b>  |
| <b>Bibliografía</b> .....   | <b>101</b> |

## Introducción

La revolución digital es motor de cambio en las últimas décadas. La innovación tecnológica es constante. Ordenadores, *tablets*, *smartphones*, *smartTV*, son algunos de los protagonistas de la escena actual y el patrón común es el acceso a internet, la puerta al mundo virtual. Los medios de comunicación se han integrado a éstas nuevas tecnologías para ofrecer contenidos a través de múltiples plataformas.

La televisión es un ejemplo de adaptación a las nuevas tecnologías. Los contenidos televisivos no sólo se ven en los televisores, sino que también están disponibles a través de la *pc* (*sitios web*), el *smartphone* o la *Tablet* (*aplicaciones*). Los espectadores acceden a ellos vía *streaming* o a demanda.

Según Ernesto Van Perborgh, ingeniero argentino dedicado al análisis de la comunicación, *“el más radical de todos estos cambios es la llegada de una nueva generación: los nativos digitales, que en los próximos cincuenta años ocuparán posiciones de poder”*<sup>1</sup>. *“De la observación de sus hábitos cotidianos surge que los nativos digitales actúan con rapidez y concentran varias tareas al mismo tiempo: miran televisión, descargan música de internet y hacen la tarea del colegio. Viven el tiempo real; por eso, en lugar de correo electrónico utilizan el chat o se envían mensajes de texto, y el diario de papel les parece anacrónico. En la red les interesa tanto publicar el contenido como descargarlo y su elevado nivel de demanda forzó a las empresas proveedoras de servicios a ofrecer igual velocidad de carga de que descarga”*<sup>2</sup>.

La relación entre los medios y el público se ha modificado. En la actualidad la audiencia tomó un rol activo que se manifiesta a través de los canales que ofrece internet, redes sociales, foros, sitios web, entre otros. *“En el transcurso de los últimos cinco años, y a través de las redes sociales y otros medios de comunicación interactivos, las personas han adquirido una capacidad inédita de contar historias, compartir sus experiencias, sumar voluntades y agruparse para*

---

<sup>1</sup> Van Perborgh, Ernesto, *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires. La Crujía. 2010. P. 31

<sup>2</sup> Idem. P. 32.

*iniciar acciones cotidianas*<sup>3</sup>. Para los medios de comunicación es importante poner atención los nuevos hábitos de consumo del público. Comprender a su público les ayuda a acercarse a él. Una de las tendencias de consumo que comenzó a manifestarse es el fenómeno de la televisión social o consumo de segundas pantallas. Es decir, el espectador visualiza una segunda pantalla mientras mira televisión, por ejemplo, *tablets, smartphones, notebooks*. “*La TV social es una manera de conectar lo que estás viendo en televisión y compartirlo con tu familia, amigos, compañeros de trabajo y con aquellos con los que compartís esa afición. Es devolverle el plano social a la experiencia televisiva*”<sup>4</sup>, explicó Juan Melano, fundador de ComentaTV, una aplicación que permite a los usuarios unirse a la conversación sobre programas de televisión. De esta manera, la televisión como espacio social se traslada a las redes sociales. Este intercambio de opiniones, comentarios es una enorme fuente de información para analizar la respuesta del espectador frente determinado contenido o aspecto del programa de televisión y así, adaptar las estructuras a las preferencias del público.

Tras ésta vorágine de cambios, surgieron las **Narrativas Transmedia**. Narrativas que responden a los nuevos hábitos de consumo debido a sus características. La Narrativa Transmedia es una historia compleja que puede originarse en un libro, una película, un cómic, una serie de televisión, un videojuego, entre otros, y luego, se extiende a través de diversas plataformas. Cada producto de entretenimiento adopta las características propias de la plataforma para la que fue creada, entonces, se explota el máximo potencial del medio. Además, cada producto es autónomo en su ambiente. Esto significa que el espectador puede acceder a una sola pieza sin la necesidad de ver las demás. Sin embargo, cada pieza aporta contenido que completa ciertos vacíos en la historia de origen y forma parte de un conjunto narrativo. Es interesante la interacción que se genera entre una *Narrativa Transmedia* y el seguidor. El público (espectador/usuario/jugador) interactúa con los diferentes productos, y hasta genera aportes, genera contenidos a la historia.

---

<sup>3</sup> Idem. P. 33

<sup>4</sup> Cretazz, José, “El futuro social de la televisión”, Diario La Nación, Disponible en internet en: <http://www.lanacion.com.ar/1422718-el-futuro-social-de-la-televisio>. Consultado el 14 de octubre de 2014

En el presente trabajo haremos foco sobre las *Narrativas Transmedia* aplicadas a series de ficción televisivas. Carlos Scolari considera que las Narrativas Transmedia en la ficción se comportan como marcas comerciales. Éstas aplican estrategias que logran captar espectadores y fidelizarlos para convertirlos en fans. Sobre esta base se analizarán casos de estudio para observar la aplicación de estrategias.

## Marco de referencia: los casos

- *Lost* (2004-2010)
- *Breaking Bad* (2008-2013).

### Criterio de selección:

Series de ficción televisiva en el marco de una Narrativa Transmedia de Estados Unidos dentro del género dramático. Series reconocidas entre las más exitosas de los últimos años, de culto. El análisis inicia con *Lost*, la primera serie de televisión que extendió su narrativa a través de las múltiples plataformas que ofrecen los nuevos medios, la insignia de las Narrativas Transmedias. Luego de 4 años, surgió *Breaking Bad*. La serie de culto más reciente. Por lo tanto, se selecciona a la primera y a la última, teniendo en cuenta el período 2004-2013

## Objetivos de la investigación

### Generales

1. Identificar las características que componen una Narrativa Transmedia de ficción que se centra en la serie de televisión.
2. Analizar la relación entre entretenimiento y marketing que se establece en las Narrativas Transmedia para fidelizar al público.

### Específicos

1. Identificar en cada uno de los casos de estudio:
  - a. Composición del contenido  
Se observarán características que componen al universo narrativo para luego comprender su expansión en los diversos productos.
  - b. Plataformas en las cuales se extiende la narrativa

Se identificarán cada uno de los productos de extensión y su conexión con la narrativa.

c. Herramientas de Marketing utilizadas

Cada recurso de la Narrativa Transmedia puede ser un elemento de *engagement* con el usuario y en consecuencia, fidelización del seguidor. Además, se valorarán otros recursos utilizados para lograr acercamiento con el público.

2. Determinar, a través del análisis de los casos, la relación entre la estrategia de contenido y la fidelización de espectadores.

## Metodología

### Utilización de datos e información disponibles

Existe un número ilimitado de documentos disponibles a los cuales se puede consultar como fuentes de datos. Además de la selección de bibliografía, se requieren datos de registros oficiales.

*“La revolución tecnológica de la información influye de una manera decisiva y totalmente nueva (inérita e inesperada por su magnitud) en la tarea de búsqueda, recogida y utilización documental”.*<sup>5</sup> La ventaja es la facilidad de acceso a los datos, mientras que implica amplia gran capacidad de selección debido a los elevados volúmenes de información.

*“En lo sustancial esta tarea consiste en ponerse en contacto con esa parte de la realidad que se ha de investigar y en la que se ha de actuar, a través de lo que otros vieron o estudiaron de ella. Los documentos son hechos o rasgos de “algo” que ha pasado; de ahí que como “testimonios” que proporcionan información, datos o cifras, constituyan un tipo de material útil para la investigación social”.*<sup>6</sup>

## Desarrollo

La investigación consta de dos grandes partes. En la primera se disponen conceptos significativos correspondientes a las Narrativas Transmedia en las

---

<sup>5</sup> Ander-Egg, Ezequiel, “Métodos y técnicas de investigación social: técnica para recogida de datos e información. Buenos Aires. Lumen, 2003. P. 58

<sup>6</sup> Ídem. P. 59

series de ficción y marketing. Conceptos que luego serán utilizados para realizar el correspondiente análisis de los casos. Se expone un primer capítulo que ofrece el contexto de los medios de comunicación y los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia. La era digital, la convergencia mediática, la televisión social, los prosumidores son algunos de los fenómenos que componen el contexto del surgimiento de las Narrativas Transmedia.

En los capítulos siguientes se profundiza sobre la Narrativas Transmedia, características y recursos. Luego, se analiza la Biblia Transmedia, el documento estratégico para el desarrollo de las Narrativas Transmedia. Éste refleja la integración interdisciplinaria entre entretenimiento y marketing. Entonces, se abordan conceptos como engagement y fidelización para comprender su incidencia en la estrategia.

La segunda parte refleja la presentación y análisis de los casos de estudio a través de los aspectos mencionados, contenido, plataformas, marketing y respuesta. La investigación concluye analizando la importancia del contenido y su disposición para lograr conexión emocional con los seguidores y obtener fans.

## Hipótesis

Las series transmedia de televisión desarrollan un tratamiento de marca, y generan estrategias para fidelizar al fan debido a su potencialidad como líder de opinión y difusor. Sin embargo, el estímulo en la participación de los seguidores es la principal característica de una narrativa transmedia.

Por esto decimos,

**Las narrativas transmedia en las series de ficción televisiva implican que el desarrollo de los contenidos y la fidelización de la audiencia se conviertan en procesos inherentes.**

Una vez concluida la investigación, puede demostrarse que la hipótesis es correcta o, de lo contrario, las narrativas transmedia en las series de ficción televisiva no implican que el desarrollo de contenidos sea inherente a la fidelización de la audiencia. La fidelización del público puede darse o no, independientemente de la disposición de los contenidos.

## Marco conceptual

El presente trabajo se enfoca en el análisis de series de ficción televisivas del género dramático en el marco de Narrativas Transmedia y la fidelización del espectador. Por lo tanto, se presentan dos ejes: entretenimiento y marketing. En el primero se ubica el análisis de contenido y la disposición del mismo a través de múltiples plataformas. En el segundo eje se incluye el análisis de las estrategias de *engagement* y fidelización de la audiencia.

Ahora bien, presentamos algunas definiciones en las cuales se enmarca la investigación:

**Ficción de televisión:** término que deriva del latín *fictus* (fingido o inventado), participio del verbo  *fingere* (suponer). Sin embargo, según Juan José Saer, escritor argentino, “*la verdad no es necesariamente lo contrario de la ficción*”<sup>7</sup>, entonces, la creación de mundos ficcionados no supone la creación de mundos falsos, sino que es la creación de algo con su propia lógica. “*Pero la ficción no solicita ser creída en tanto que verdad, sino en tanto que ficción. Ese deseo no es un capricho de artista, sino la condición primera de su existencia, porque sólo siendo aceptada en tanto que tal, se comprenderá que la ficción no es la exposición novelada de tal o cual ideología, sino un tratamiento específico del mundo, inseparable de lo que trata*”<sup>8</sup>. Por esto, es preciso que las ficciones sean verosímiles, *que tienen apariencia de verdadero, creíbles por no ofrecer carácter alguno de falsedad*<sup>9</sup>.

Asimismo, *Media Televisión*, organismo dependiente del Ministerio de Educación del Gobierno de España, define a la ficción como “*el modo de presentar una historia inventada de forma que el público llegue a creerla o sentirla como una verdad momentánea*”<sup>10</sup>. Por su parte, el investigador Ángel Carrasco Campos, ofrece la siguiente definición al concepto de ficción: “*Género televisivo destinado al entretenimiento de las audiencias a través de la narración de relatos inventados, cuya distribución enlatada posibilita su programación en muy diversas*

<sup>7</sup> Saer, Juan José, *El concepto de ficción*, Buenos Aires, Seix Barral, 2004.

<sup>8</sup> Ídem.

<sup>9</sup> Definición de la Real Academia Española.

<sup>10</sup> Media Televisión, “La ficción en televisión”, Ministerio de Educación del Gobierno de España, Disponible en internet en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag1.htm>. Consultado el 20 de octubre de 2014

frangas horarias de la parrilla. Dentro del género de ficción distinguiremos tres formas básicas, según su estructura narrativa: telefilm, miniserie y serie o teleserie”.<sup>11</sup>

**Series de televisión o teleserie:** se trata de un formato televisivo con estructura narrativa seriada, es decir, dividida en capítulos que posee determinada cantidad de personajes fijos en todo el producto. Según *Media Televisión*, las tramas narrativas pueden continuarse durante varios capítulos o durante toda la serie; o pueden concluirse en cada capítulo.

Ángel Carrasco Campos define a la teleserie como un “subgénero televisivo de ficción de claro propósito comercial destinado al entretenimiento, consistente en relatos inventados y estructurados en un amplio número de capítulos, cuya duración viene definida por la propia estructura de la parrilla de la cadena (el horario al que está destinado) y los hábitos de consumo de los espectadores (las audiencias a las que está dirigido).<sup>12</sup>

**Teleserie de drama:** Serie de ficción televisiva que no enfoca sus contenidos hacia el humor o la comedia como forma principal de entretenimiento.<sup>13</sup>

**Narrativa Transmedia:** Carlos Scolari define a las Narrativas Transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”<sup>14</sup>. La historia se despliega en las diferentes plataformas agregando contenido a la Narrativa General. Sin embargo, cada producto es autónomo en su plataforma, es decir, el público no necesita ver todos los productos para comprender de qué trata la historia que propone uno de los productos.

---

<sup>11</sup> Carrasco Campos, Ángel, “Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones”. Artículo nº9, Revista Miguel Hernández Communication Journal. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2010.

<sup>12</sup> Ídem. P. 183

<sup>13</sup> Ídem. P. 184

<sup>14</sup> Op. Cit., p59

**Fidelizar:** “establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”.<sup>15</sup> La generación de dicho vínculo puede darse a través de diferentes estrategias, por ejemplo, programas de beneficios o interacción marca-consumidor para fortalecer la relación basado en la comunicación en redes sociales, foros, videojuegos, entre otros. De esta forma se obtienen consumidores leales, relaciones de largo plazo,

**Lealtad:** Phillip Kotler cita en su libro Dirección de Marketing la definición propuesta por Oliver sobre lealtad, “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”<sup>16</sup>. El nivel de lealtad que alcanza cada consumidor es también conocido como *engagement*. Alan Moore afirma que el *engagement* irrumpe en respuesta a la demanda de la Generación de la Comunidad, quienes desean comunicarse activamente. Ésta generación posee las habilidades de liderar, comentar, conversar y crear. Son personas que no miran televisión y han crecido en un mundo de búsqueda y de comunicación de dos vías. Entonces, alcanzar a ésta comunidad es lograr su lealtad de marca<sup>17</sup>. Por su parte, el concepto *engagement* intenta brindar una métrica a la solidez en las relaciones que se logran con el público objetivo. Se distingue el grado de compromiso de los consumidores para mantener relaciones a largo plazo a través de programas de fidelización que recompensen éste comportamiento.

## Marco teórico

### Contexto televisivo. Convergencia mediática.

El medio televisivo se modifica a diario. En la actualidad, mucho del contenido televisivo se extiende a través de múltiples plataformas. El proceso por

---

<sup>15</sup> Ídem. P 401

<sup>16</sup> Kotler, Phillip y Keller, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, Decimocuarta Edición, Pearson Educación, México, 2012

<sup>17</sup> Jenkins, Henry, “Engagement Marketing: una entrevista con Alan Moore (parte 1)”, Disponible en internet en: [http://henryjenkins.org/2007/01/an\\_interview\\_with\\_alan\\_moore\\_p.html](http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html). Consultado el 21 de septiembre de 2014