

Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones

Samuel Gil Soldevilla
Universitat Jaume I

Susana Miquel Segarra
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Gil Soldevilla, Samuel y Miquel Segarra, Susana (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 23-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2>

La comunicación vive en un continuo proceso de reinención. La propia subsistencia y el desarrollo de la comunicación publicitaria depende de su constante capacidad de adaptación, creatividad e innovación. Cómo sobrevivir y ser relevantes para los públicos entre tanta *infoxicación* publicitaria es uno de los perennes retos que la industria tiene por delante. De una u otra forma, corporaciones, marcas, medios, agencias, plataformas, pantallas, usuarios y consumidores se encuentran envueltos por esta realidad publicitaria que cada día ensancha sus propios límites.

En este convulso y al mismo tiempo atractivo panorama, las estrategias transmedia se posicionan como una alternativa que responde al nuevo contexto en el que el receptor ha pasado de ser un mero actor pasivo a un protagonista dinamizador de la comunicación publicitaria. Este número de la revista *adComunica* pretende ser una plataforma de reflexión donde estudiar y analizar las ventajas y posibilidades que el transmedia ofrece para seducir e implicar a los diferentes públicos y comunidades.

Conscientes de la necesidad que las marcas tienen de adaptarse al nuevo paradigma, en el que el consumidor adquiere un rol participativo, la comunicación publicitaria debe fluir a través de nuevos formatos en los que las marcas sean capaces de generar experiencias para los usuarios, y a la vez les ofrezcan la oportunidad de participar en sus historias. Los medios digitales y las posibilidades de interacción que estos brindan se convierten en el entorno perfecto para fomentar el desarrollo de un modelo comunicativo más cercano.

En este sentido, observamos que en el actual contexto, la democratización y accesibilidad tecnológica permite que cualquier usuario pueda generar contenido sobre las marcas e incluso contar una historia paralela que ofrezca valor y genere una experiencia al resto de los usuarios. Las posibilidades que ofrece el transmedia unidas a la bidireccionalidad que brindan los medios digitales permiten el desarrollo de una creatividad infinita generada por la sinergia de marcas y consumidores.

Así pues, la revolución de la sociedad digital obliga a profundizar también en un debate académico en el que se analice la potencialidad y capacidades que el transmedia tiene para reconvertir a la comunicación publicitaria en un diálogo amable con los públicos, capaz de recuperar la confianza y generar *engagement*.

El volumen que presentamos explora estos temas desde diferentes vertientes. El artículo *Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories* de M^a Isabel Rodríguez, Adriana Paíno y Yanira Ruiz Paz (Universidad de Salamanca) junto Lucía Jiménez Iglesias (Universitat de Barcelona) abre el monográfico analizando la estrategia desarrollada por Tous en la campaña *Tender Stories*. Desde las características que definen la estrategia como transmedia hasta la tipología de usuarios en función de su comportamiento o el uso de plataformas innovadoras, todas estas cuestiones son objeto de estudio en este artículo que concluye con la importancia de la utilización de las redes sociales para fomentar el *engagement* del espectador.

El segundo artículo *Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016)* cuestiona el uso de las estrategias transmedia en el ámbito publicitario. Para ello los autores de esta investigación, José Martínez, Elvira Canós y Gemma Sanchis (Universidad CEU Cardenal Herrera) analizan la existencia de narrativas transmedia entre las campañas más premiadas y proponen una escala para medir el grado de transmedialidad e interacción de los usuarios. Los resultados evidencian que a pesar de que las campañas integran cada vez más medios, son pocas las campañas que cumplen con las características esenciales de la narrativa transmedia. La investigación plantea interesantes cuestiones sobre los motivos por los cuales, a pesar de que la NT fomenta y potencia el *engagement*, la publicidad todavía no la ha integrado en sus estrategias.

El tercer artículo, titulado *Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao* presenta

una investigación basada en el estudio de un caso. A partir del análisis de las piezas de la campaña llevada a cabo por Pilsen los autores, Tomás Atarama-Rojas, Lucía Castañeda-Purizaga y Luis Frías-Oliva (Universidad de Piura - Perú) constatan el carácter transmedia de una exitosa campaña con un alto índice de eficacia. Del estudio se desprende como a partir del uso del *storytelling*, que emplea el contenido audiovisual como el elemento principal, el contenido tiene la capacidad de expandirse tanto que puede incluso abarcar otras narrativas dentro de su universo como el *crossmedia* o multimedia.

El cuarto artículo, bajo el título *Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)*, se ocupa de un tipo de publicidad escasamente analizada desde la academia. Sus autoras, Soledad Marques Cuadra y Ana Sedeño Valdellós (Universidad de Málaga), destacan el potencial de este ámbito publicitario en los vídeos musicales por su capacidad de contextualización junto a músicos o cantantes que se convierten en referentes de sus comunidades de fans y espectadores. Los vídeos musicales permiten que las marcas se reinventen y ofrezcan alternativas de introducir sus productos ante la mirada de los consumidores más allá de los soportes y medios clásicos. Así consiguen entablar una nueva forma de comunicación publicitaria desde la ubicuidad de los contenidos de plataformas digitales y teniendo en cuenta su capacidad de viralización por medio de los usuarios.

El quinto artículo, *Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld)*, Sergio Jesús Villén Higuera (Universidad de Málaga), presenta un estudio de caso analizado desde una aproximación semiopragmática que pone de manifiesto la aplicación de estrategias transmedia para promocionar series de televisión. Los relatos y mundos ficcionales de estas series se expanden gracias a la interacción y construcción de los propios usuarios tanto en entornos digitales como en realidades alternativas. Estas estrategias estimulan la promoción y entretejen la ficción con la realidad, de manera que los usuarios quedan inmersos en espacios de experimentación, personalización y comunidades colaborativas.

El sexto artículo, escrito por el investigador David Vicente Torrico (Universidad de Valladolid) y titulado *Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)*, propone una revisión bibliográfica del estado actual de la investigación en *narrativa transmedia* mediante un análisis bibliométrico descriptivo sobre los artículos publicados desde 2003 en las principales revistas del ámbito de la comunicación en España. De esta manera, el artículo revela la madurez de la disciplina científica y proporciona a cualquier investigador una rica base de referencias sobre las que analizar el fenómeno. El autor estudia los planteamientos metodológicos de los noventa artículos seleccionados: técnica de investigación, objeto de estudio y ámbito geográfico de análisis, así como resultados sobre variables que tienen en cuenta el desarrollo cronológico, la autoría, el centro de adscripción y las

referencias bibliográficas utilizadas. Esta interesante recopilación de la producción científica en revistas españolas mostrará la consolidación y perspectivas de crecimiento del campo.

Finalmente, la sección Tribuna aporta a este debate tres visiones desde la profesión. Álvaro Doladé, creativo publicitario y cofundador de la agencia de diseño estratégico Fyling October, reflexiona de manera cercana sobre el usuario como sujeto central que da sentido a la narrativa transmedia y a quien las marcas deben ceder protagonismo: “el usuario es la medida de todas las campañas”. Así mismo, desarrolla un caso de éxito de Santander Fútbol Pasión, donde se demuestra el infinito potencial estratégico y creativo de construir marca desde las emociones de los espectadores.

Luis Piquer, director general de Publips-Serviceplan nos ofrece una interesante visión de la incorporación de la narrativa transmedia al ámbito de la publicidad desde un singular punto de vista. Como productor ejecutivo de *Paella Today!*, el primer film producido por una agencia de publicidad, nos habla de transmedia y producción audiovisual y cinematográfica a partir de casos desarrollados desde la agencia Publips-Serviceplan como el proyecto de Julio Medem, *El pelotari* y *la Fallera* para Amstel o como la citada película *Paella Today!*.

Cierra la sección Carlos Molina, director general de Best Relations, quien nos habla de la aplicación de las narrativas transmedia no solo en el ámbito de la marca y en su comunicación de producto o servicio, sino que va más allá y las sitúa en el centro de las estrategias de las organizaciones. Esta mirada amplía la implementación de las narrativas transmedia en la comunicación tanto externa como internamente “para potenciar entornos más colaborativos, humanos y productivos que los que definen los entornos empresariales convencionales”.