

Viabilidad de las narrativas transmedia

Este artículo discurre sobre los nuevos canales de difusión de información y en particular sobre el ámbito de la publicidad. Nos dice que en estos tiempos, en donde el mundo de lo digital y las plataformas digitales que de allí surgen se van convirtiendo en espacios más que privilegiados para el consumidor, la publicidad tiene que experimentar nuevas estrategias y contenidos. Así surge lo que se ha llamado las narrativas transmedia, es decir la utilización de varios canales para la difusión de los mensajes y así conectar con diferentes públicos-consumidores

MARÍA CORINA BRAVO • CRISTINA CASTRO

En la actualidad los mercadólogos no se pueden limitar a un medio, un comercial de televisión o una cuña de radio para promocionar una marca. Con los avances de la tecnología y el auge de las plataformas digitales el consumidor ya no utiliza los mismos canales de comunicación; incluso, estos varían a medida que se crean nuevas redes. Las marcas buscan estar presentes donde el consumidor está y es por esto que intentan relacionarse con ellos a través de los medios digitales.

Además, en este nuevo paradigma, la relación con el consumidor no se termina con la adquisición del producto, más bien el usuario quiere permanecer enganchado con la empresa opinando sobre los productos que compró, colaborando en el desarrollo de la marca y moldeando su significado (Edelman, 2010).

En los espacios digitales de la actualidad, saturados de publicidad en un mar de contenidos, es imposible que las marcas se hagan notar con el formato tradicional de publicidad en Internet (*blogs, pop-ups, banners* o sitios web

corporativos). Es necesario entonces, que las marcas sean innovadoras en sus contenidos y estrategias, y que busquen nuevos caminos para retener la atención del público (Vargas, 2009).

El *storytelling* es una forma de comunicarse característica del ser humano, la cual ha existido desde el inicio de los tiempos en todas las culturas (Carreras, 2011). El hombre cuenta historias diariamente para darle forma al mundo en el que vive y compartir su visión con los demás. El poder de esta herramienta no está solo en transmitir conocimientos sino en generar emociones y relaciones con el resto de la sociedad.

Por esta razón es que el *storytelling* digital se presenta como una alternativa exitosa a la publicidad convencional, pues combina elementos de la comunicación emocional con los avances tecnológicos. Esto para facilitar la participación del receptor en la historia, el inicio de una conversación y la personalización de la experiencia (Carreras, 2011). Las marcas han sido obligadas a trascender de la generación de mensajes publicitarios disruptivos, rechazados por los recep-

El hombre cuenta historias diariamente para darle forma al mundo en el que vive y compartir su visión con los demás. El poder de esta herramienta no está solo en transmitir conocimientos sino en generar emociones y relaciones con el resto de la sociedad.

tores de los medios masivos, a la generación de contenido con base en el entretenimiento.

A esta estrategia se le suma la convergencia de medios y la necesidad de aprovechar las cualidades nativas y tecnológicas de cada uno para contar la historia a través de experiencias variadas. Esto es *transmedia storytelling*, y en

su práctica no hay un solo medio, ni una única manera de expresar o experimentar el mundo, hay muchos medios de comunicación que tienen su propia producción y cultura, lo que les hace trabajar juntos a pesar de sus diferencias (Dena, 2009).

Este ha sido el tema central de la investigación *Las narrativas transmedia como herramienta publicitaria en Venezuela* (Editorial Académica Española, 2017-12-13),* traducido a la situación venezolana para analizar su viabilidad. Los cambios

en el comportamiento del usuario a nivel mundial han convertido en relevantes estas estrategias, razón por la cual se deseó analizar en la tesis de grado que sustenta este artículo, si el entorno venezolano también está preparado para narrativas *transmedia*.

En Venezuela, las marcas se han esforzado por estar presentes en todos los medios a su alcance, en especial en el mundo digital para aumentar la interactividad con el usuario y el alcance de sus comunicaciones. Sin embargo, no hay evidencia ni estudios previos de un auge de narrativas *transmedia* en el país.

Nuno Bernardo (2011) explica que las narrativas *transmedia* implican generar contenido utilizando técnicas variadas que conecten con las audiencias y, por ende, logren formar parte de su día a día. Para lograr esta interacción, el autor señala que se “deben crear historias a través de múltiples canales para lograr tener distintos puntos de entrada a la misma” (p.3).

Un ejemplo que sirvió en la investigación para que los participantes aterrizaran el concepto es el creado por las autoras para cervecería Polar. Imagínes que la empresa realiza un concurso en Facebook en donde le solicita a la comunidad

que sugieran los ingredientes de un nuevo sabor de cerveza.

El creador del grupo de ingredientes con más votos obtendría cuatro puestos en un evento realizado por la compañía para elaborar el sabor propuesto, el cual sería comercializado por tres meses en el país. El resto de los participantes del evento serían seleccionados a través de una dinámica en Instagram (IG) en donde los interesados tendrían que publicar un grupo de fotos bajo el tema “la cerveza y yo”, que también sería sometido a la opinión pública de la red.

Todos los ganadores se reunirían entonces en el evento prometido, en donde pasarían una tarde única eligiendo el nombre, etiqueta y la publicidad del producto que ellos diseñaron, mientras disfrutaban de cervezas, comida y música, además de la primera cata del nuevo sabor. Luego del evento, los participantes recibirían una botella del producto que ellos diseñaron, además de invitaciones para entrevistas de radio y televisión para contar su experiencia.

Esto es *transmedia storytelling*, contar una historia esparcida a través de distintos medios (TV, digital, radio, experiencias en vivo), en donde en cada espacio se vive una parte de la misma adaptada al lenguaje propio y las cualidades tecnológicas de la plataforma, siendo siempre el público quien genera alguna parte del contenido.

En la presente investigación se estudiaron las debilidades y fortalezas de la publicidad en Venezuela, para entender las limitaciones que podrían tener las empresas a la hora de aplicar una estrategia de narración *transmedia*. También, el estudio de las fortalezas sirvió para exponer las virtudes que tiene la publicidad en el país, adaptables para lograr una estrategia exitosa.

Asimismo, se exploró el conocimiento que tienen los expertos del área publicitaria sobre el tema para comprender si la escasez de estas estrategias se debe a desconocimiento o a alguna otra limitante. Se trabajó con tres agencias: Publicis, Concept McCann y La Web.

Por otro lado, fue pertinente estudiar los esfuerzos publicitarios realizados por las empresas seleccionadas: Movistar, Banesco, HBO, Venevisión, Empresas Polar y Nestlé. Esta

exploración con el fin de determinar la aproximación de las mismas a una estrategia transmedia, el uso que le dan a los medios, casos de éxito para las marcas y la manera en la que se dirigen a su público objetivo. Conocer a profundidad a la empresa permitió determinar cómo las narrativas *transmedia* podrían adaptarse a su modelo de negocio y qué factores impedirían o impulsarían su aplicación.

Por último, fue crucial para este trabajo entender los hábitos de consumo de los *millennials* venezolanos, a través de seis *focus groups*, para así analizar si sería aceptada la implantación de una estrategia *transmedia*.

Luego del análisis se llegó a la conclusión de que es viable e incluso se considera probablemente un éxito la aplicación de narrativas *transmedia* en Venezuela si estas se adaptan a las características y posibilidades de cada marca, al igual que a los deseos, hábitos de consumo y necesidades del consumidor final.

La investigación demostró que la narrativa *transmedia* puede ser una estrategia publicitaria ideal para lograr objetivos de posicionamiento de marca en el mercado venezolano. Esto de acuerdo al entorno económico, social, tecnológico y competitivo del país.

Se pudo observar que ante un panorama económico caracterizado por la escasez de productos, la desaparición de marcas, la inflación acelerada y la falta de presupuesto para inversión en publicidad, las narrativas *transmedia* son alternativas para crear relaciones duraderas con los consumidores que aseguren ganancias presentes y futuras.

Aunque los proyectos *transmedia* realizados en otras partes del mundo contemplan el uso de medios ATL, BTL, experiencias en vivo y dinámicas en el mundo digital, las narrativas *transmedia* no dejan de ser viables así se cuente con presupuesto limitado. Las marcas pueden optar por crear un universo narrativo que viva mayormente en digital, a bajo costo, aprovechando todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen para diferenciar el contenido.

Las narrativas *transmedia* se vuelven aún más necesarias en dicho panorama económico, pues tras la desaparición de marcas de los anaqueles o el deterioro de los servicios es crucial

que las marcas fortalezcan su posicionamiento para asegurar recordación y preferencia en el futuro. Además, estas estrategias pueden servir para llamar la atención de nuevas audiencias, adquiriendo consumidores potenciales o fidelizando a los actuales para aumentar las ganancias.

La falta de espacios de esparcimiento, producto de la situación económica intensifica la necesidad de entretenimiento de los venezolanos. Por esta razón, la creación de espacios de desahogo tanto en la *web* como en la realidad contribuye a mejorar la vida de las personas y a fortalecer los vínculos con la marca.

Se comprendió también que hay marcas, como Banesco o Nestlé, haciendo estrategias tímidas de *transmedia* en Venezuela pero que recaudaban muchos de los principios necesarios y han logrado buenos resultados con ellas.

Por otro lado, se identificaron marcas como Movistar que no han hecho *transmedia* pero que tienen todas las cualidades para emplear una estrategia exitosa, solo que no ha llegado a sus manos el conocimiento o el ímpetu de lograr una estrategia de este tipo.

Por último, hay marcas, como HBO, que están haciendo *transmedia* en sus estrategias en Latinoamérica pero que en Venezuela no consideran que vale la pena la inversión. Sin embargo, se concluye que las narrativas *transmedia*, si se hacen correctamente, son el camino para potenciar el crecimiento de las marcas en Venezuela.

Por otro lado, esta estrategia se adapta a los hábitos de consumo de los *millennials* venezolanos, entre los que resalta la migración hacia medios digitales para cubrir sus necesidades de entretenimiento, información y socialización, al igual que la búsqueda constante de experiencias. Además, estas herramientas se adaptan al uso diferenciado que los *millennials* le dan a los medios, en especial en el entorno digital. Por eso son una opción ideal para marcas que le hablen

Esto es *transmedia* storytelling, contar una historia esparcida a través de distintos medios (TV, digital, radio, experiencias en vivo), en donde en cada espacio se vive una parte de la misma adaptada al lenguaje propio y las cualidades tecnológicas de la plataforma, siendo siempre el público quien genera alguna parte del contenido.

a ese target como aquellas en las categorías de *snacks* o bebidas alcohólicas como Doritos, Cervecería Polar o Toronto.

Las narrativas *transmedia* comprenden la creación de un universo narrativo capaz de vivir en diferentes medios. Al otorgarle distintos puntos de entrada a la historia, los jóvenes pueden elegir por qué medio desean recibirla, obteniendo a su vez una experiencia multi-mediática al trasladarse por los distintos espacios para obtener partes diferenciadas de la historia. Esta estrategia se adapta a la necesidad de los jóvenes de decidir cuándo y cómo ver publicidad, lo cual no se le permite en la publicidad tradicional.

Además, estas utilizan cada medio de manera diferenciada para destacar sus capacidades tecnológicas y lenguaje particular. Los jóvenes se comportan de la misma forma, utilizando cada plataforma para un fin determinado, e incluso en circunstancias o momentos del día distintos. Estas estrategias también son diseñadas de acuerdo a los medios que frecuenta el público objetivo, por lo cual, se pueden crear dinámicas exitosas para marcas variadas, sin importar el público de las mismas.

Se comprobó en la investigación que los jóvenes evaden la publicidad disruptiva, en especial en los medios digitales pues son los que frecuentan constantemente. Por esta razón, las narrativas *transmedia* logran conectar con los jóvenes, pues se salen de los formatos tradicionales para crear experiencias y contar una historia.

En Venezuela, las publicidades más exitosas han sido aquellas con base en el *storytelling*, lo cual indica que si a esto se le agrega la convergencia de medios y la generación de contenido el impacto será aún mayor.

Otro factor importante que asegura la viabilidad de dichas herramientas es la rápida adaptación que ha tenido el venezolano a la tecnología celular y a las redes sociales. Según Conatel en sus estadísticas del último trimestre de 2016, la

penetración de los *Androides* en el país es de 56 %, y de acuerdo a Datanalisis (2016) más de 17 millones de personas poseen acceso a Internet en Venezuela.

Los venezolanos, en especial los jóvenes, han adoptado los nuevos medios con rapidez en comparación con el resto de Latinoamérica, por lo cual se considera que el usuario sería muy receptivo a nuevos formatos publicitarios como este. Se debe de tomar en cuenta siempre la baja velocidad del Internet como una limitante que las compañías deben de sobrellevar ajustando el contenido a los formatos más favorables.

Por otro lado, el consumidor actual ya no quiere ser solo un oyente, sino que desea opinar y crear contenido, incluso en su relación con las marcas. En Venezuela además, con la reducción de espacios informativos en medios tradicionales, el consumidor se ha convertido en cuasi periodista y está acostumbrado a usar los medios digitales para comentar e informar. Por esta razón, la aplicación de narrativas *transmedia* responde a la sed de opinar y participar que caracteriza a los ciudadanos actuales. Las marcas deben optar por ofrecer estos espacios, pero en relación con una historia que beneficie a la empresa.

Además, las narrativas *transmedia* responden a la sed de contenido multimedia que caracteriza a los *millennials*, quienes invierten la mayor parte de su tiempo en YouTube, Netflix y redes sociales como Facebook e Instagram. Estas estrategias optan por contar una historia interesante con la que el usuario se sienta identificado, así no se relacione directamente con la oferta de productos o servicios.

El *transmedia storytelling* también podría ser exitoso para relacionarse con otros grupos generacionales en Venezuela, siempre y cuando se adapte a la selección de medios y preferencias de contenido de los mismos. Estas podrían tener un alto impacto en la Generación Z, compuesta por los actuales *teenagers* pero con un enfoque total en medios digitales, expandiendo la propuesta hacia medios característicos del *target* como Snapchat o revistas digitales para *teens* y resaltando la generación de contenido y la interacción con grupos de amigos. También podría calar entre la Generación X, compuesta por per-

En Venezuela, las publicidades más exitosas han sido aquellas con base en el *storytelling*, lo cual indica que si a esto se le agrega la convergencia de medios y la generación de contenido el impacto será aún mayor.

sonas en sus 30 o 40 años pero integrando el contenido digital con medios tradicionales como la televisión; y llevando la generación de contenido hacia espacios para compartir anécdotas y conocimiento.

Por último, es importante mencionar que la mayor ventaja de las narrativas *transmedia* es la capacidad de atacar a distintos segmentos a la vez con un mismo universo narrativo. Estas estrategias permiten crear diferentes historias bajo un mismo concepto, adaptadas a las particularidades de los sub-grupos que existen dentro de una misma audiencia. De esta forma, es viable que las marcas logren transmitir un mismo mensaje a personas completamente distintas, solamente adaptándolo al medio y lenguaje que cada uno prefiere.

MARÍA CORINA BRAVO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

CRISTINA CASTRO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

- BERNARDO, N. (2011): *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Londres, UK: Beactive Books.
- CARRERAS, R. (2011): *Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos*. Madrid, España. Editorial Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 25 de julio de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- EDELMAN, D. C. (2010): *Branding in the Digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. [Artículo en la web]. *Harvard Business Review*. Recuperado el 28 de julio de <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf>
- DENA, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. PhD Prácticas Transmedia, Universidad de Sydney, Australia. Recuperado el 07 de junio de 2016 de <http://www.christydena.com/phd/>
- VARGAS, S. (2009): *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Tesis de Pregrado Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado el 21 de junio de 2017 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

* El estudio completo se puede conseguir en la biblioteca de la UCAB o en el portal electrónico de la Editorial Académica Española, morebooks.es