

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**NARRATIVA TRANSMEDIA Y SU ADAPTACIÓN EN LA**  
**PUBLICIDAD**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**KATHERYN MIREYBI VERA RUIZ**

**ASESOR**

**CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

**Chiclayo, 2019**

## **Resumen**

La narrativa transmedia es un concepto que nació en la ficción. En las franquicias que explotaban sus universos para desarrollar sub tramas que facilitaban al espectador involucrarse como productores de más contenido. Esto contribuía a crear una experiencia inmersiva y atractiva para el consumidor final. Cada vez son más las áreas de la comunicación que adoptan esta estrategia para involucrar a sus públicos en sus objetivos. Sin embargo, el campo de la publicidad no ha explorado a fondo como aplicar este esquema narrativo. Es decir, planear campañas concebidas como proyectos transmedia nativos, y no que sean un producto del azar. Esto conllevó a la formulación de la interrogante: ¿De qué manera la narrativa transmedia se adapta a la publicidad? Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo principal el analizar el concepto de narrativa transmedia aplicada a la publicidad. De igual manera, para ello se considera necesario explorar bibliográficamente los conceptos relacionados a narrativa transmedia, así como las características de este tipo de proyectos en publicidad. Además, de analizar las diferencias entre la publicidad tradicional y transmedia.

**Palabras claves:** Publicidad, Narrativa Transmedia, Comunicación

**Abstract**

Transmedia narrative is a concept that was born in fiction. In the franchises that exploited their universes to develop subplots that made it easier for the viewer to get involved as producers of more content. This contributed to creating an immersive and engaging experience for the end consumer. More and more areas of communication adopt this strategy to involve their audiences in their objectives. However, the field of advertising has not fully explored how to apply this narrative scheme. In other words, planning campaigns conceived as native transmedia projects, and not that they are a product of chance. This led to the formulation of the question: In what way does the transmedia narrative adapt to advertising? That is why this research's main objective is to analyze the concept of transmedia narrative applied to advertising. Similarly, for this it is considered necessary to bibliographically explore the concepts related to transmedia narrative, as well as the characteristics of this type of advertising projects. In addition, to analyze the differences between traditional and transmedia advertising.

**Keywords:** Advertising, Transmedia Narrative, Communication

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
1. Una nueva forma de comunicar: narrativa transmedia .....	7
1.1.Origen del concepto .....	7
1.2.Características .....	8
2. Aproximación a la narrativa transmedia desde el enfoque publicitario .....	10
2.1.Definición de publicidad con narrativa transmedia .....	10
2.2.Características de una campaña publicitaria con narrativa transmedia.....	11
2.3.Cómo gestionar un proyecto transmedia.....	12
3. Diferencias entre la publicidad tradicional y transmedia .....	13
3.1.Consumidor vs prosumidor.....	13
3.2.El gran objetivo: la co-creación .....	14
<b>III. CONCLUSIONES</b> .....	15
<b>IV. REFERENCIAS</b> .....	16

## I. INTRODUCCIÓN

Estamos en un período en donde la forma de hacer publicidad tradicional ha quedado obsoleta debido al cambio de roles en el modelo de comunicación tradicional. Antes, el control total lo tenía el productor del mensaje, ahora lo comparte con el consumidor. Pues, gracias al internet y las redes sociales, el individuo tiene la posibilidad de participar activamente de lo que las marcas dicen o hacen, ya sea para beneficiarlas o protestar contra ellas. Ya no es más una comunicación horizontal, en cambio, la relación pasó a ser de tú a tú; las marcas hablan, pero son los consumidores los que eligen escucharlas y responderles.

De igual manera, otro gran cambio se ha dado por la convergencia de medios. Se han abiertos nuevos sistemas de comunicación en donde se integran distintas plataformas, medios, lenguajes y sistemas. Hablamos de una convergencia en donde el flujo de contenidos puede trasladarse o expandirse de una plataforma mediática a otra.

En este contexto, la comunicación comercial también ha cambiado. Las marcas han variado la forma de relacionarse con sus clientes. Los discursos ya no se construyen alrededor de las marcas, sino que se habla de aquello que le guste e interese al usuario. (Loizate, 2015).

La publicidad ya no se basa en ofrecer información al consumidor para llevarlo a la acción de compra, sino en construir emociones y experiencias que aporten a los nuevos valores del consumidor. Farrán (2016) señaló que el verdadero reto de la publicidad está en conseguir que la gente quiera consumirla por voluntad propia.

Ante este nuevo reto, la publicidad busca conectar emocionalmente con el consumidor, pues son las emociones las que mueven al individuo. A su vez, la comunicación comercial busca hacer partícipe al público, involucrarlo con la marca y hasta incentivarlo a generar contenido positivo sobre ella (Farrán, 2016).

Bajo estas nuevas demandas, la narrativa transmedia se presenta como estrategia idónea para responder a las nuevas exigencias de la publicidad. Jenkins (2009) describe a la narrativa transmedia como una forma de narrar que involucra al público y se desarrolla en varios medios y soportes. Añade, además, que cumple con ciertas características; la historia se relata a través de varios medios que expanden el mundo narrativo, y esto se gestiona, no solo desde los productores del mensaje, sino, también, por los usuarios, y este, quien tiene el poder para decidir el nivel de inmersión y de experiencia con respecto al relato (como se cita en García, 2018, p.4).

A pesar de que el término nace y se desarrolla en el mundo de la ficción, diversas disciplinas de la comunicación no han dudado en adaptar esta técnica en su campo. Sin embargo, en publicidad no se ha explorado a fondo como se adapta y aplica esta nueva forma de narrar historias. Es decir, planear campañas concebidas como proyectos transmedia nativos, y no que sean un producto del azar. Esto conlleva a la formulación de la interrogante: ¿De qué manera la narrativa transmedia se adapta a la publicidad?

Es por ello, que esta investigación tiene como objetivo principal el analizar el concepto de narrativa transmedia aplicada a la publicidad. De igual manera, para ello se considera necesario explorar bibliográficamente los conceptos relacionados a narrativa transmedia, así como las características de este tipo de proyectos en publicidad. Además, de analizar las diferencias entre la publicidad tradicional y transmedia.

Esta investigación tiene relevancia social y cultural, porque se basa en la línea de investigación “innovación en comunicación y desarrollo humano”, pues se propone analizar los cambios experimentados en los modelos de comunicación comercial, así como los nuevos roles que posee el usuario en el consumo de contenidos.

Además, este estudio es relevante para sentar bases teóricas en la realización de campañas publicitarias con narrativa transmedia. Y con ello, hacer un aporte en la innovación en los procesos comunicativos adaptados a la revolución tecnológica y social en la que se encuentra actualmente la sociedad.

De igual manera, esta investigación contribuye en el campo de la Comunicación y es importante para todos los profesionales, estudiantes e investigadores relacionados, pues expone sobre el nuevo panorama comunicativo y los proyectos con narrativa transmedia integrados a este campo.

El estudio aporta información de calidad y pone en manifiesto de forma clara los conceptos, características y diferencias de la publicidad con narrativa transmedia.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Una nueva forma de comunicar: narrativa transmedia

La convergencia es un fenómeno de naturaleza global, pues su principal detonante fue la revolución tecnológica, y su actual impulsor es el internet. Ambos involucrados en distintos procesos y empleados para diversos fines. Por tanto, la convergencia se ve reflejada en diferentes campos; tecnológicos, de servicios, económicos, profesionales, y el de interés principal para esta investigación, en los medios y contenidos.

Jenkins (2006) define a la convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediante la cooperación entre varias industrias mediáticas. Añade, además, un cambio esencial en el comportamiento de los consumidores, a los que califica de “migratorios”, pues cambian de medio o de plataforma con tal de encontrar el contenido deseado (citado en Villanueva-Mansilla, 2017, p. 169).

Villanueva-Mansilla (2017) entiende a este fenómeno como un proceso en el que dos o más elementos de un conjunto comunicacional se consolidan en un nuevo. Este autor señala como principal causante al internet.

Como uno de los efectos de este fenómeno, Morales y Hernández (2012) afirman que la televisión, la informática y las telecomunicaciones se unifican en un solo sistema que incrementa los contenidos y facilita su rápida expansión por las diferentes pantallas (citado en Loizate, 2015, p. 13). Esto ha generado que ningún medio predomine sobre el otro, en cambio, interactúan entre ellos.

Al cambiar la forma en que se consumen y producen los mensajes, cambia, a su vez, la estrategia para poder conectar con el público. McPherson (2008) indica que las nuevas interfaces han modificado nuestra forma de relacionarnos con los contenidos, y por consecuencia nuestras expectativas sobre estos (citado en Villanueva-Mansilla, 2017, p. 172).

Por tanto, frente a este panorama, el contenido es la herramienta clave para atraer y atrapar a las audiencias sin importar el medio o plataforma empleada.

#### 1.1. Origen del concepto

Todos los estudios e investigaciones mencionan como pionero y presunto autor del término ‘Narrativa Transmedia’ (NT) a Henry Jenkins. Su definición se publicó en el artículo ‘Transmedia Storytelling’ de la revista *Technology Review* (MIT) en enero del año 2003.

Jenkins explica las NT como experiencias narrativas que se expanden mediante medios o plataformas o medios, donde cada uno de estos cuentan un pedazo de un universo narrativo y donde, sobre todo, los espectadores pueden participar proactivamente en la construcción y expansión de este universo (citado en Irigaray y Lovato, 2014, p. 67).

Irigaray y Lovato (2014), para entender mejor este concepto, hacen una analogía entre una orquesta sinfónica y las NT. Comparan los instrumentos de las sinfónicas con los medios o plataformas en donde se desarrolla una obra, una melodía, que puede ser comprendida de forma individual, pero enriquece la experiencia y el relato si se examina de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen.

Para entender mejor el origen de este concepto, añaden es necesario conocer y diferenciar dos términos: multimedia y crossmedia. El primero se refiere a una sola historia que se narra en diferentes soportes, repitiendo el relato, y solo adaptándolo a cada lenguaje. En cuanto a crossmedia, el relato se fragmenta en diferentes soportes, y solo adquieren sentido si se consumen en su totalidad. Es decir, la historia fluye en diferentes plataformas, más no se expande (Irigaray y Lovato, 2014, p. 68).

Frente a estos dos términos, las Narrativas Transmedia añaden como principales características la extensión, fragmentación, y, sobre todo, la interactividad con las audiencias. Es decir, saben aprovechar los beneficios de cada plataforma para expandirse y organizar una experiencia mucho más completa, que se puede calificar de exitosa cuando los usuarios se involucran en el universo narrativo (Irigaray y Lovato, 2014, p. 68).02

Scolari (2014) coincide con Irigaray y Lovato, y aporta que el nacimiento de este concepto se da en la ficción. Pues, es en este campo en donde más se ha desarrollado; sin embargo, esto no significa que no pueda trasladarse y adaptarse a diferentes áreas de la comunicación.

## 1.2. Características

Para Jenkins (citado en Scolari, 2014) hay siete principios fundamentales que identifican a las Narrativas Transmedia.

- a. Expansión vs Profundidad: esto implica la difusión o divulgación de una narrativa, a través, generalmente de las social media y su inherente viralidad con un fin económico. En cambio, la profundidad busca encontrar dentro de la audiencia un núcleo de seguidores fiel, un nicho, en donde la narrativa llegue de tal manera, que, por voluntad propia, estos militantes la difundan y amplíen.

- b. Continuidad vs. Multiplicidad: los universos transmedia necesitan mantener una unidad a través de los diferentes sistemas de significación, medios y soportes en que se expresan. La continuidad se complementa con la multiplicidad, es decir, la creación de micro relatos aparentemente independientes dentro de un universo narrativo
- c. Inmersión vs. Extrabilidad: los diferentes medios y plataformas proporcionan, en su propia naturaleza, experiencias inmersivas. La Extrabilidad permite trasladar elementos de esa experiencia inmersiva a la realidad y al mundo cotidiano. Esto se da en gran medida por los gadgets (juguetes, disfraces, etc.).
- d. Construcción de mundos: esta estrategia construye un universo narrativo con detalles de este mismo que le va otorgando credibilidad frente al consumidor. Además, le permite obtener uno conocimiento enciclopédico y sentirse conocedores de lo que se les ofrece.
- e. Serialización: Jenkins (citado en Scolari, 2014) indica que los fragmentos que conforman las NT no están organizados en una secuencia lineal y en un solo medio, sino que se diseminan en una amplia trama que abarca muchos medios.
- f. Subjetividad: las NT son polifónicas, pues tiene una vasta presencia de personajes e historias que se entrecruzan y, por tanto, cada uno tiene una perspectiva sobre el relato universal.
- g. Realización: la participación del consumidor es fundamental para las Narrativas Transmedia. Estos son los encargados de promoverla e incluso, ir más allá, y convertirse en prosumidores. Es decir, crear nuevos contenidos basados en el universo planteado, de tal manera que estos se suman a la red narrativa e, incluso, la expanden.

A estos principios se añaden los elaborados por Gomez (citado en Scolari, 2014). El más resaltante y clave para la adaptación de las NT al campo de la publicidad es la inclusión de la participación de las audiencias.

Es elemento clave de las NT el generar y promover espacios donde los usuarios puedan publicar, compartir y viralizar contenidos generados por ellos mismos. Es indispensable que participen y se involucren. Ese es el gran objetivo; construir una comunidad de usuarios fieles al relato.

## 2. Aproximación a la narrativa transmedia desde el enfoque publicitario

### 2.1. Definición de publicidad con narrativa transmedia

Como se evidencia en el apartado anterior, la comunicación está en un constante proceso de reinención debido a los cambios experimentados tanto en la forma de pensar, manifestar, y recibir los mensajes (productores y consumidores). Por ello, sus diferentes manifestaciones, como es el caso de la publicidad, deben adaptarse a las nuevas exigencias y ser capaces de innovar estrategias. El principal reto que enfrentan es la saturación de contenidos. Deben saber cómo resaltar y volverse relevantes para los usuarios. Este escenario lo enfrentan organizaciones lucrativas, marcas, medios, agencias y todos los actores involucrados en procesos comunicativos (Gil y Miquel, 2017, p.23).

Frente a esta perspectiva, las estrategias de Narrativa Transmedia se presentan como la herramienta comunicativa adecuada, especialmente, por el nuevo rol asumido por el receptor. Este ya no es más un agente pasivo, sino protagonista de la comunicación comercial (Gil y Miquel, 2017, p.23).

Para satisfacer estas nuevas exigencias, la publicidad debe estar y saber expresarse en los nuevos formatos, no solo transmitiendo mensajes, sino, generando experiencias y espacios donde los usuarios sean capaces de participar.

En este sentido, en la era del conocimiento y mediante las herramientas que proporciona el internet, cualquier espectador puede ser productor de contenido de una marca por voluntad propia. Este nuevo contenido aporta valor a la marca y genera nuevas experiencias para otros usuarios. Las bondades del transmedia, junto a la bidireccionalidad propia de los medios digitales, permiten el desarrollo de una creatividad infinita propiciada por la unión de marcas y consumidores (Gil y Miquel, 2017, p.24).

Así pues, la revolución de la sociedad digital, la participación activa de los usuarios y el nuevo poder otorgado, sumado a la convergencia mediática, obliga a analizar las posibilidades y capacidades que el transmedia ofrece a la publicidad. Puede transformar sus discursos en diálogos amables para y con sus públicos, en afán de recuperar la confianza perdida y generar engagement.

Loizate (2015) propone una definición de publicidad con enfoque de narrativa transmedia. Señala que son campañas no invasivas con contenido líquido articulado en una narrativa abierta, sin embargo, prefijada por la marca, que se difunde como un todo en sus diversas plataformas.

Además, incita al prosumidor a involucrarse proactivamente en la cocreación colectiva del relato de marca, de manera que cada microrelato tiene significado propio, pero a su vez aporta al conjunto y ayuda a desarrollar una conexión emocional entre el usuario, la historia y la marca (p.37).

## 2.2. Características de una campaña publicitaria con narrativa transmedia

Para Loizate (2015) una campaña publicitaria con este enfoque debe contener las siguientes características:

- a. Contenido líquido, modelo holístico: los contenidos no se ven limitados por las plataformas y los formatos que estas poseen. El internet es un medio donde la experiencia es lo que prima. Se puede saber dónde se inicia, pero no donde va acabar. A esto se le denomina espacio líquido. Y este, es a su vez el escenario ideal y propicio para desarrollar campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.
- b. Un modelo publicitario no invasivo: las estrategias de presión (pull) han dado paso a las estrategias de atracción (push), se busca el engagement y la participación de nuevos creadores.
- c. Un relato abierto que vertebra las campañas: en la publicidad tradicional los mensajes giran en torno a un concepto. En cambio, en una campaña basada en storytelling transmedia quien vertebra los mensajes es el relato. Esta historia debe propiciar un vínculo emocional entre el usuario, el relato y la marca.
- d. Generación de universos narrativos en torno a la marca: se dejan de pensar en la marca como una empresa con solo activos económicos. En cambio, se le concibe como un universo en el que habitan personas, dentro y fuera de la empresa, donde todas cuentan historias.
- e. Una composición a partir de fragmentos con significado propio: cada texto, imagen o pieza contribuye de forma específica al conjunto. Sin embargo, se pueden consumir de forma independiente.
- f. Un mensaje sin apariencia publicitaria: la frontera entre ficción y realidad está desdibujada. Mientras el mensaje esté más inmerso en el entretenimiento y diversión más persuasiva será la campaña.
- g. El usuario como centro de la campaña y su contribución al éxito como prosumidor: los prosumidores tienen gran capacidad crítica, y no dudan en

usarla, por eso se debe emplear estrategias de diálogo con él. Para ello deben existir elementos que inviten al usuario a participar de la conversación. El centro de estas campañas es el usuario, ya no la idea. El involucrarlo en la construcción de la historia es la clave del éxito, pues este no solo difunde el contenido, sino que se vuelve prosumidor (productor-consumidor).

- h. Campañas experienciales: las marcas ofrecen experiencias significativas a los usuarios, no solo mediante la historia, sino que añade otros elementos como el contexto de recepción y consumo, la plataforma que se emplea o la interactividad.
- i. Orden temporal y expansión planificada: a pesar de su contenido líquido, estas campañas planifican todo lo que pueden controlar; las tramas, la experiencia de los usuarios y el grado de participación, los medios donde la audiencia generará su propio contenido, la interrelación entre los fragmentos del relato base, etc.

### 2.3. Cómo gestionar un proyecto transmedia

Ardini et al. (2018) considera cuatro ejes como guías para plantear un proyecto transmedia; el narrativo, el participativo, el mediático y el de la experiencia.

En cuanto al eje participativo, las experiencias transmedia rompen con la barrera entre el productor de un relato y su audiencia, entre los emisores y sus receptores. Participan de la construcción del relato y su voz es importante. Son los prosumidores o EmiRec (Ardini et al.,2018, p. 26).

Los prosumidores son multimodales. Es decir, dominan diferentes lenguajes, desde el escrito, el audiovisual hasta el interactivo. Por tanto, el creador de la campaña debe conocer cómo desenvolverse en un universo formado por diferentes lenguajes y sistemas de significación.

Los prosumidores tienen la habilidad para proponer, cambiar, demandar y modificar el espacio al que se los invita a colaborar (Ardini et al.,2018, p. 27).

La participación de los prosumidores se dará en distintos niveles, si se tiene en cuenta dos factores: la accesibilidad a la participación y el compromiso que se requiere de ellos. La primera está relacionada a los recursos que necesitan los prosumidores para formar parte de la

experiencia. Estas características son fundamentales para la participación (Ardini et al.,2018, p. 28).

El eje de la participación se completa pensando en quiénes van a participar de la experiencia; y cómo son estos. Aquí se encuentran todos los actores que buscamos involucrar.

En el eje narrativo la historia es la puerta inicial para abrir el diálogo. El relato se puede estructurar linealmente (estructura tradicional) o un relato circular (estructura transmedia). En este último, cada fragmento que lo integra tiene sentido por sí solo y no hay un único acceso, sino varios. Los usuarios escogen cual. Es circular porque es interactivo, es decir, es un relato que tiene sentido por el libre recorrido de quienes participan y porque se nutre de esa participación (Ardini et al.,2018, p. 29).

Este eje se incluye también los temas de la experiencia transmedia. La claridad en la definición del tema es crucial. (Ardini et al.,2018, p. 30).

El eje mediático señala que el espacio físico y virtual son los territorios de las experiencias transmedia. (Ardini et al.,2018, p. 31).

La selección de los medios y plataformas para el desarrollo de este proyecto deben estar basados en conocer como son los prosumidores a los que nos dirigimos, y qué medios son los que estos prefieren. El territorio escogido estar acorde con el relato y con la participación que se busca.

Por último, el eje de la experiencia genera la conversación social. Aquí se da la participación de los prosumidores y se experimentan los relatos que hay en cada medio con sus distintas formas narrativas.

Ardini et al. (2018) señala que al diseñar las experiencias transmedia, este eje se encarga de hacer una propuesta de recorrido para los prosumidores. El eje de la experiencia sintetiza la puerta de entrada de los prosumidores, el recorrido y las conexiones entre narraciones, plataformas, territorios y participación.

### 3. Diferencias entre la publicidad tradicional y transmedia

#### 3.1. Consumidor vs prosumidor

Una de las principales diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad con enfoque transmedia se basa en la participación activa del consumidor. Este deja de ser considerado un agente pasivo, y se piensa en él como un usuario crítico, involucrado, y quien,

sobre todo, tiene el poder para elegir qué quiere ver y dónde lo hace. Además, de poder interactuar con lo que las marcas comunican.

Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017) indica que los consumidores se involucran en el proceso creativo «ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan» (Scolari, 2013, como se cita en Rodríguez, et al., 2017).

El contenido generado por el usuario es pieza fundamental de una narración transmedia y demuestra la relevancia adquirida por la figura del espectador/usuario, quien se integra de forma creativa a la historia (prosumidores).

### 3.2. El gran objetivo: la co-creación

Frente a una audiencia tan fragmentada y evasiva ante la publicidad tradicional, la publicidad con narrativa transmedia busca involucrar al consumidor. Atraerlo con contenido de su interés y que le proporcione experiencias gratificantes. Sin embargo, no solo busca hacerlo partícipe, sino que dé un paso más allá y cree un nuevo contenido a partir del ofrecido.

Martínez, Canós y Sanchis (2017) distingue dentro del grado de interacción de los usuarios tres opciones posibles que suponen un aumento progresivo de la interacción del usuario: la difusión, la conversación y por último, la co-creación como nivel máximo de interacción. En el nivel opuesto se encontraría la no interacción. En la difusión la participación del usuario oscila entre limitarse a los “me gusta” como mero observador silente sin dejar una marca en el contenido que consume, representando un Modelo Observativo de consumidor o, por el contrario, se convierte en pieza clave de la campaña contribuyendo a la difusión de manera activa y viralizando el contenido. En la conversación, los usuarios comentan entre ellos en diversas plataformas, es lo que corresponde al Modelo discursivo/argumentativo.

En la co-creación, propia del Modelo creativo divulgativo, los usuarios crean o modifican el contenido propuesto, lo que también se conoce con el acrónimo del inglés UGC (*User Generated Content*).

### III. CONCLUSIONES

- La aparición del término Narrativa Transmedia se debió al gran avance y penetración que han tenido las redes sociales y el internet, en general, en el estilo de vida del consumidor actual. De igual modo, la convergencia mediática modificó la forma en la que se consumen los contenidos. Gracias a las diferentes pantallas y plataformas existentes, hay que saber adaptar los mensajes a cada lenguaje sin perder la independencia de contenido y volverlo más atractivo para el consumidor. La narrativa transmedia prioriza la profundidad y calidad de contenido para la audiencia, le ofrece un universo narrativo en el que pueda sumergirse y le permita interactuar con él, e incluso crear nuevo material a través de múltiples plataformas.
- Se aproximó el concepto de las Narrativas Transmedia, nacido en la ficción, hacia la comunicación comercial. En la revisión bibliográfica se identificó características esenciales que definen a este tipo de estrategias en la publicidad; las principales son la liquidez del contenido, la apertura del relato, la composición holística a partir de fragmentos, el usuario como centro, la conexión emocional entre historia y usuario y entre usuario y marca, la vivencia de experiencias y la expansión planificada.
- En el último capítulo se analizó las principales diferencias entre la publicidad tradicional y transmedia. El estudio describió las más relevantes: el cambio de consumidor a prosumidor y la co-creación como objetivo de este tipo de campañas. La primera hace referencia a la participación activa que puede adoptar el consumidor, siempre y cuando el contenido se lo permita y lo motive a involucrarse. La segunda diferencia hace referencia al gran objetivo que persiguen estas campañas; la co-creación. Es decir, que no solo reaccione, comparta o converse sobre tus mensajes, sino que a partir de ellos cree algo nuevo que permita la expansión del universo narrativo. Para que esto se dé es necesario pensar en plataformas y conceptos que se lo permitan y faciliten, de lo contrario sigue siendo publicidad tradicional.

#### IV. REFERENCIAS

- Ardini, C. (et al.) (2018). *Contar las historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Farrán, E. (2016). *Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, N. (2018, 31 de enero) Narrativa transmedia en el spot publicitario: estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 49-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.229>
- Gil, S. y Miquel, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), p. 23-26. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2>
- Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.). (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>
- Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Tesis para optar por el grado de Master en Estrategia y Creatividad interactiva, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl\\_2072\\_257212/Maite\\_Loizate.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf)
- Martínez, J., Canós, E. y Sanchis G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14). p. 51-74. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Rodríguez, M., Paño, A., Ruiz, Y. y Jiménez, L. (2017). 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. *adComunica. Revista*

*Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (14), p. 27-50.

Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAF, S.L.U.

Villanueva-Mansilla, E. (2017). Convergencia mediática: lecciones y preguntas desde la experiencia peruana. *Revista De Comunicación*, 16(1), p. 166-191. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1013>