



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

MARKETING TRANSMEDIA:  
ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA  
NARRATIVO EN LA ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA LEYES DE LA  
AMISTAD DE PILSEN CALLAO

Luis Frías-Oliva

Piura, marzo de 2017

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Frías, L. (2017). *Marketing transmedia: análisis del ecosistema narrativo en la estrategia publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao* (Tesis de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**Marketing transmedia: análisis del ecosistema narrativo en la  
estrategia publicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao**

Tesis que presenta el bachiller

**Luis Gabriel Frías Oliva**

Para optar el Título de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**Asesor: Mgtr. Tomás Ricardo Atarama Rojas**

**PIURA – PERÚ**  
**2017**



## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	i
<b>Capítulo I: Un acercamiento al desarrollo del marketing</b> .....	1
1. El marketing y los elementos que lo consolidan.....	1
a. Evolución conceptual del marketing .....	2
b. El entorno del proceso comercial .....	5
c. Las comunicaciones de marketing.....	7
2. Un cambio de modelo estratégico en los mercados .....	11
3. Estrategias del Marketing en la era digital.....	15
a. <i>Product Placement</i> .....	16
b. Marketing Viral .....	18
c. <i>Gamification</i> .....	20
<b>Capítulo II: La narrativa transmedia: del producto a la experiencia</b> .....	23
1. Convergencia de medios .....	23
2. Un nuevo ecosistema de comunicación para el marketing transmedia.....	29
a. Multimedia, Crossmedia y Transmedia.....	30
b. Marketing transmedia .....	34
3. La evolución del consumidor al prosumidor.....	37
a. La cultura participativa actual .....	37
b. <i>User Generated Content</i> (UGC).....	40
<b>Capítulo III: El universo narrativo de la campaña Leyes de la amistad</b> .....	45
1. El cambio de valores en la publicidad del mercado cervecero peruano .....	45
2. La construcción del concepto de marca de Pilsen Callao .....	53
3. Análisis del ecosistema mediático de la campaña Leyes de la amistad .....	60

<b>Capítulo IV : El aporte transmedial en la campaña Leyes de la amistad</b> .....	73
1. La narrativa transmedia en diversos medios y plataformas digitales .....	73
2. Innovación en el manejo del storytelling audiovisual para crear comunidad.....	77
3. Mejora de la conexión con la audiencia.....	83
<b>Conclusiones</b> .....	87
<b>Bibliografía</b> .....	89

## INTRODUCCIÓN

Las empresas se mantienen en un ambiente lleno de cambios y constante innovación, aun más en las circunstancias actuales de la era digital. Tanto a nivel mundial como en el Perú, el sector comercial busca nuevas opciones para que un determinado producto o servicio llegue a sus objetivos establecidos.

De este modo con la era digital, los medios de comunicación han pasado a tener un rol más relevante al hablar de estrategia en el mercado. En este sentido Scolari (2013a, p.23) ratifica que “la convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada”. Es así como los tradicionales *mass media* (radio, prensa escrita y televisión) se complementan con los medios digitales, donde la información estará distribuida en las diversas plataformas para generar una mayor experiencia.

Por eso, actualmente las marcas asumen plantear nuevas estrategias que no solo inviten al consumidor a enfocarse en las ventajas y beneficios del producto o servicio, sino que también transmitan experiencias enriquecedoras en las que ellos se sientan parte de un contenido que gire alrededor de un eje narrativo basado en un concepto sólido. Así lo afirman Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013, p. 20): “las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias”.

Por tal motivo en el proceso comercial, de la mano de la estrategia de publicidad, se ha divisado una nueva manera de conseguir el *engagement* requerido con el público objetivo, a través del denominado *transmedia storytelling*, un conjunto de historias con sentido completo, difundidas en diversos medios y enriquecidas con las características propias de cada soporte.

Al respecto, las marcas se han ido acondicionando a esta nueva narrativa, en la que se destaca la participación activa del público como uno de los componentes diferenciadores de este contexto. Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014, p.74) agregan que “para alcanzar la condición del *transmedia storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones amateur”.

Con ello queda claro que a los anunciantes se les presenta la gran posibilidad de tener una comunicación más directa con sus seguidores. Tal es así que Granitz y Forman (2015, p.38) aseguran que “la historia de marca se ha convertido en uno de los mayores constructores de marketing”. Es decir, que el universo narrativo creado buscará fomentar en el consumidor una relación fiel, a largo plazo y cargada de valores de la marca.

Sin embargo, no es fácil llegar a complementar un discurso narrativo con sentido y sobre todo que sea comunicable de manera efectiva. Para tal propósito se necesita de un control creativo capaz de profundizar los relatos en cada plataforma, se debe lograr el balance adecuado para que las historias no resulten incomprensibles o fragmentadas de acuerdo al medio en el que se expongan. Solo así el usuario colaborará en el proceso de expansión del contenido. Es por eso que diversas empresas transnacionales y marcas con un largo recorrido optan por asociarse con agencias publicitarias que están a la vanguardia y trabajan en conjunto campañas de marketing transmedia.

En el Perú, este paradigma no es distinto y han surgido estrategias orientadas al *transmedia storytelling*. Por ello nos interesa explorar si la narrativa de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad” de la marca Pilsen Callao se consolida como una propuesta integradora, creativa y eficaz que permita conectar emocionalmente con su público objetivo al enfocarse en redes sociales y plataformas digitales, buscando la interacción constante y resaltando el valor de la amistad, concepto que concentra un alto contenido de carga persuasiva.

Es así que para determinar si la estrategia de marketing aplicada por parte de la marca cervecera es de carácter transmedia, en el primer capítulo de la investigación se desarrollará diversos conceptos que el marketing ha tomado mediante los cambios acontecidos en la historia y se abordará una definición actual, la misma que será base en el proceso de esta investigación. Asimismo, se abordará el entorno comercial y las comunicaciones de marketing, aspecto necesario para orientar al lector hacia los nuevos modelos estratégicos, lo que contribuirá al desarrollo de un modelo distinto de consumidor.

En el segundo capítulo se detallará el nuevo ecosistema narrativo, enfatizando la aparición de las plataformas digitales y sobre todo el alto grado de integración que tienen estas con los medios tradicionales. Así se dará pie a desarrollar la diferenciación entre multimedia, crossmedia y transmedia. Una vez identificado este último, se precisará la narrativa transmedia en el marketing, piedra angular de la presente investigación, por lo que es de suma importancia evaluar la nueva cultura participativa que da como resultado contenidos generados por los propios consumidores de una determinada marca.

Una vez esclarecidos los fundamentos teóricos de la investigación, en el tercer capítulo se pasará a describir la campaña “Leyes de la amistad”, en la que se detallará la evolución en relación a la publicidad de marcas cerveceras, cómo es que Pilsen Callao ha ido construyendo su marca y se evaluará el universo narrativo en el que se mueve la campaña. Por eso se analizarán diversos medios de comunicación y plataformas digitales con la finalidad de definir su rango de acción en el ecosistema mediático.

En el cuarto capítulo se ha buscado determinar cómo la campaña “Leyes de la amistad” enriquece su ecosistema narrativo de forma evolutiva mediante la sinergia entre los medios tradicionales y plataformas digitales. De esta manera se comprende que no se realizará solo una adaptación del contenido, sino que la campaña se consolida de la mano de relatos con independencia y sentido completo. Sin duda un gran aporte que se complementará con la creatividad de los estrategas de la marca y la de la propia comunidad de seguidores, quienes al trabajar en conjunto con innovación procurarán mejorar la conexión entre Pilsen Callao y sus consumidores.

Es así como el *transmedia storytelling* contribuye a afianzar las relaciones emocionales con el público objetivo de Pilsen Callao. Para ello se ha utilizado nuevos modelos de marketing como aporte para la construcción de historias y deleitar a los consumidores mediante nuevas experiencias. Finalmente, mediante el análisis de la campaña “Leyes de la amistad” se propone convertirla en un modelo peruano a seguir para generar comunidad de marca y fomentar la fidelidad del consumidor mediante recursos estratégicos y herramientas innovadoras. Es decir, se busca aportar a que el marketing transmedia se consolide como una propuesta integradora, creativa y efectiva para generar mayor *engagement* con el consumidor.



## **CAPÍTULO I**

### **UN ACERCAMIENTO AL DESARROLLO DEL MARKETING**

#### **1. El marketing y los elementos que lo consolidan**

El área comercial de las empresas está en constante innovación y utiliza al marketing como una de las herramientas principales para contribuir a la venta de un producto determinado. Por lo tanto, son diversas las estrategias comerciales que se vienen aplicando a nivel empresarial y tal como lo señalan Moral y Fernández (2012), hay un gran interés por parte de investigadores para aportar al enriquecimiento de esta disciplina, haciendo énfasis en el carácter emocional y así despertar decisiones de compra que terminen en el consumo.

De esta manera, no cabe duda que el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo gracias al aporte de diversos teóricos e investigadores que han enriquecido el foco de estudio. En este primer capítulo se pretende desarrollar tres apartados específicos y esclarecer puntos claves en esta investigación, con la finalidad de brindar una idea coherente del desarrollo del marketing hasta la actualidad, sus principales elementos y las nuevas estrategias aplicadas hoy en día en los mercados.

Es así como en el primer apartado se brindarán diversas definiciones de marketing desde sus inicios hasta la actualidad y se detallará la más idónea para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se brindará un enfoque global del entorno en donde se desenvuelve esta disciplina y los principales elementos que influyen en el proceso comercial. Finalmente se realizará una visión estratégica del marketing donde se resalta a la comunicación como el elemento primordial.

Una vez consolidado los conceptos básicos para entender el marketing y su entorno, el apartado dos buscará ampliar la información sobre el desarrollo en el tiempo de la estrategia aplicada en los mercados hasta llegar a la última década, donde se han establecido más cambios debido a la implementación constante de nuevas plataformas de comunicación en las empresas del ámbito mundial. Esto sirve de soporte para introducir las nuevas estrategias del marketing en la era digital, tema que se detallará en el tercer

apartado, además de mostrar las características de cada una de ellas y brindar ejemplos aplicados en el mercado.

#### **a. Evolución conceptual del marketing**

La investigación que se pretende realizar quedaría incompleta si no se cuenta con el desarrollo conceptual del marketing. Es por ello que se identificará dentro de los sucesos más importantes de la historia. Debido a ello, se ha creído conveniente enmarcar al marketing en tres periodos de evolución previamente definidos por Coca (2008), quien argumenta que hay una etapa preconceptual alrededor de 1900 hasta 1950. Asimismo, hace referencia al periodo de conceptualización formal desde 1960 hasta 1989. Por último, señala al periodo actual del marketing desde 1990 hasta 2005. Es así como de la mano de un marco histórico, se detallará el progreso conceptual del marketing.

En el siglo XIX se producen dos grandes revoluciones industriales y forman parte de los antecedentes que influyen en el proceso de iniciación del marketing. Es así que desde 1900, según Coca (2008), se veía al marketing como una parte de la economía que une la producción masiva y el consumo, es decir, se entendía básicamente como la manera en que los productores comercializaban sus productos. Por tal motivo, aumentó la demanda de estos, lo que favoreció a la industria y a los nuevos procesos de fabricación (Báez, 2014).

El crecimiento del marketing era aún incipiente y es por eso que los investigadores comenzaron a indagar un poco más sobre la nueva disciplina. No fue hasta 1914 en Estados Unidos cuando el profesor Lewis Weld presentó “Distribución de Mercado” en la *American Economic Association*, considerada como la primera investigación de marketing (Báez, 2014). En ese año se determina un primer acercamiento conceptual. De acuerdo a Báez (2014), quien cita a Butler (1914), se denominaba marketing a la combinación de diversos factores y el trabajo de coordinación, planificación y administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña.

Sin embargo, durante los primeros años del siglo XIX cae la bolsa de valores de Estados Unidos (Báez, 2014). De esta manera, se marcaron las pautas para el devenir del marketing, por lo que en los países capitalistas se genera un desarrollo económico que deriva en una sociedad de consumo. En esta línea, Báez (2014, p. 52) señala que para ese entonces “el marketing adquiere una importancia empresarial cada vez mayor y centra su estrategia y sus esfuerzos en lograr el cambio de mentalidad”. El marketing comenzará a

influir en la población y logrará establecer que el comprar los productos sea un símbolo de modernidad y diferenciación a pesar de la estandarización.

Coca (2008) asume que fue la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, lo que generó que el marketing no se quede enmarcado solo en el proceso de distribución de los productos, sino que esta disciplina adoptará la capacidad de hasta averiguar motivaciones que guían a los consumidores. En este contexto surge el periodo conceptual-formal del marketing y Coca (2008) lo define como el de los grandes avances. Fue recién a inicios de esta etapa cuando la *American Marketing Association* (AMA) introduce la primera definición formal y señala que el marketing es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (*AMA Committee on Definitions* 1960, p. 15).

Recién a inicios de 1980 la orientación del marketing se dirigió al consumidor. De acuerdo a Coca (2008, p. 400), este nuevo periodo afirmado en 1990 se delimita en “el marketing de relaciones, la orientación al mercado y el marketing e internet”. Por su parte, Kotler, Setiawan y Kartajaya (2010) le denominaron a este periodo marketing 2.0, debido a que a la idea de vender bienes y servicios que satisficieran las necesidades de los consumidores, se le añadió las relaciones individuales con cada cliente y las emociones a través de las comunicaciones.

En la etapa actual del marketing que, de acuerdo a Coca (2008) inicia en 1990, la relación con el consumidor se convierte en su esencia. Grönroos (1990) definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Es así como se diferencia que lo intangible obtiene bastante peso para obtener los resultados adecuados en el mercado. Según Álvarez, Santos y Vázquez (2001) el marketing se orientará más al exterior de la empresa, poniendo énfasis en la generación continua de valor para el público objetivo, con la finalidad de asegurarse su vigencia a largo plazo.

En este contexto, Báez (2014) argumenta que previo al inicio del nuevo siglo ya se comienza a hablar de mercado electrónico gracias a Rayport y Sviokla (1995). Sin embargo, recién con el inicio del siglo XXI, se consolida una nueva era en el marketing: la digital. De esta manera, Kotler y Armstrong (2003) precisan que los cambios del marketing en la era actual se presentan gracias a cuatro factores: la digitalización y la conectividad, la

explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización de los productos y servicios. En este sentido, se afirma que habrá una nueva práctica del marketing en el que las habilidades del pasado seguirán aportando beneficios y se integrarán a las nuevas prácticas de la realidad actual.

La integración formada por los elementos externos del entorno comercial y sobre todo por el avance de las TIC's, ha generado una nueva noción denominada marketing holístico, que se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia (Coca, 2008). Este enfoque parte de la premisa de que todo importa y que es necesario una perspectiva amplia para explorar, crear y entregar un valor integrado al consumidor.

Desde luego hay un camino aún por descubrir, con innovadoras prácticas de marketing y estrategias diferenciadas que el consumidor valorará como más atractivas. Sin embargo, con la finalidad de redondear la idea central de este capítulo se detallará la definición actual de marketing expuesta por la American Marketing Association (Ama.org, 2013), en la que lo señala como la “actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”.

Será dicha definición de marketing expuesta en el párrafo anterior la que se validará para el desarrollo de la presente investigación, debido a que enmarca todo el proceso evolutivo del marketing visto en este apartado y hace énfasis en la etapa actual donde predomina el intercambio de valor para los diversos actores. En este sentido, no cabe duda que la adaptabilidad del concepto del marketing seguirá expandiéndose por lo que este primer punto de la investigación no es definitivo ni exhaustivo.

Es así como en este primer apartado se ha detallado la historia evolutiva del marketing y se han resaltado los sucesos importantes a nivel mundial, lo que ha servido como soporte para enmarcar distintas concepciones de esta disciplina comercial a lo largo del tiempo hasta detallar un concepto actual y paradigmas que influyen en conectar mejor con un nuevo consumidor cada día más exigente e influenciado por las nuevas tecnologías de la información.

## **b. El entorno del proceso comercial**

Al tener una visión esclarecida sobre el desarrollo y la conceptualización del marketing, es necesario complementar lo investigado para entrar en detalle de los factores externos e internos que se desarrollan al margen de la disciplina comercial. En este sentido, Cavazos y Giuliani (2008, p. 41) afirman que “el marketing se ha ido modificando y respondiendo al dinamismo de una disciplina que se ha ajustado a los cambios de distintos entornos”.

En el presente apartado se mostrarán los ejes que se encuentran en el entorno del marketing. Ante ello, Castro (2007) plantea que el entorno empresarial es el que fija la pauta para la toma de decisiones en una empresa, por lo que son las variables del macroentorno las que se deben evaluar e identificar en primera instancia. De esta manera, las empresas primero deberán identificar las fuerzas externas que afectan a las operaciones y luego recién definir las decisiones económicas para invertir en un futuro.

Por su parte, Zapata (2002) asegura que el proceso comercial logrará su efectividad si es que se cumple con las variables del macroentorno y microentorno, por lo que enmarca en la primera a los factores demográficos, culturales, tecnológicos; mientras que en la segunda, a la competencia, clientes e intermediarios. Ante ello, se pretenderá especificar las acciones que las empresas deberán realizar.

En este sentido, Castro (2007) detalla las acciones en el macroentorno comercial por lo que señala que las empresas deben tener decisiones tecnológicas, conocer las actitudes y costumbres de la sociedad donde la empresa opera y por último, definir que sus acciones estén dentro de la ley que determina cada gobierno. Por lo tanto, el macroentorno condicionará al proceso del marketing en las empresas y hará que ellas adopten una perspectiva de los componentes externos que ofrece el mercado y recién se evoque un plan orientado hacia el mercado (Zapata, 2002). Se entiende que el autor asume como determinantes a las acciones del macroentorno, entre ellas los factores económicos, políticos, sociales, demográficos y tecnológicos.

Sin embargo, el macroentorno no es lo único que deben tener en cuenta las organizaciones, sino también el microentorno, en el que destaca el manejo de la competencia. En este sentido, Kotler y Armstrong (1991) señalan que el éxito organizacional depende del buen estudio de los clientes y la competencia. En relación a ello, Zapata (2002) señala que es clave la influencia de los competidores de la empresa con

la finalidad de seguir innovando en cuanto al desarrollo e investigación de cada producto, tener un análisis profundo de lo que diferencia a una organización de otros y brindar lo mejor a cada cliente.

Queda claro que una de las variables fundamentales en el microentorno son los competidores, pero no hay que dejar de lado a los clientes. De esta manera, Báez (2014) asevera que son piezas clave que buscan siempre el beneficio de las organizaciones y tienen necesidad de recibir respuestas por parte de las organizaciones para tomar buenas decisiones. En esta línea, Peñaloza (2005, p. 74) agrega que “los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor”, perspectiva a la que el marketing actual brinda bastante investigación y Zapata (2002) no lo deja de lado, al acotar que la orientación al cliente por parte de las empresas hará que éstas logren ser eficaces en el marketing.

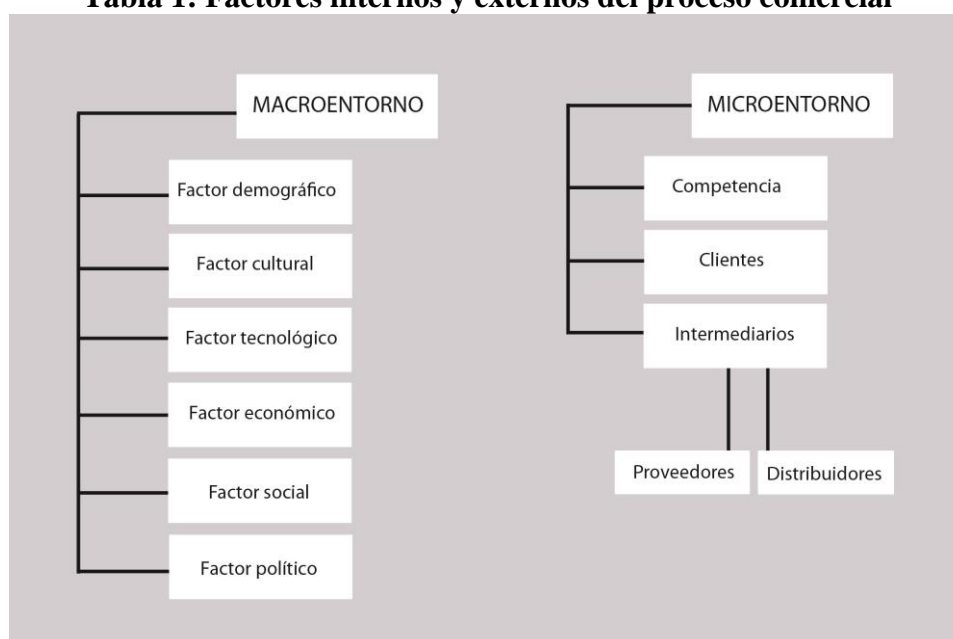
De acuerdo a la división realizada por Zapata (2002) y, de la cual nos estamos guiando en esta presente investigación, la última variante dentro del microambiente son los intermediarios donde reúne a los proveedores, distribuidores, servicios de transporte, servicios de almacenamiento y servicios financieros. De todos los nombrados anteriormente, solo nos enfocaremos en profundizar en la distribución y proveedores, elementos básicos para el desarrollo del marketing contemporáneo.

En cuanto a la distribución, Peñaloza (2005, p. 76) la define como “el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional”. En este sentido, Peñaloza (2005) agrega que la gestión de la distribución ha adquirido enorme importancia hoy en día, pues expone el servicio al cliente, al proveer beneficios sustanciales y medibles que el comprador valora en la transacción, lo cual tiene relación con lo expuesto en el anterior apartado donde se hacía hincapié en un nuevo sistema de marketing enfocado en otorgarle valor al consumidor.

Por otro lado, en cuanto a los proveedores, Barrientos (2009) grafica que deben lograr una sociedad con las organizaciones y sus clientes. Por lo tanto, se entiende que busca consolidar relaciones a largo plazo. En apoyo a ello, Cavazos y Giuliani (2008) fundamentan que hay que saber cómo adecuar las estrategias del marketing, porque se ha formado un nuevo paradigma que considera al marketing como una función de integración que estimula a todas las partes.

De esta manera, en el presente apartado se ha logrado mostrar los principales factores que influyen para que el marketing se desarrolle (**Tabla 1**). Esto con la finalidad de especificar que el macroentorno y el microentorno son condicionantes de la actividad comercial actual. Por lo tanto, se determinará el devenir de cada empresa de acuerdo a como se analicen. Ante ello, Chica (2005) toma bastante importancia, ya que asegura que el entorno es un factor influyente para que el mercado cambie las necesidades, gustos y actuaciones del cliente. Es así como para establecer en el marketing un plan estratégico de promoción exitoso es necesario tener conocimiento de lo desarrollado en este apartado.

**Tabla 1: Factores internos y externos del proceso comercial**



Fuente: elaboración propia a partir de Zapata (2002).

### c. Las comunicaciones de marketing

En los anteriores dos apartados se ha explicado el avance conceptual del marketing y el entorno del área comercial para tener un marco teórico definido y así detallar el ámbito estratégico del marketing. En el presente apartado se evaluará a las comunicaciones de marketing desde su contexto histórico y cómo ha aportado un valor determinante para que influya en la adquisición satisfactoria de un bien o servicio. En este sentido surge el denominado *Marketing Mix*, enfoque que une actualmente cinco puntos indispensables para la realización beneficiosa de la disciplina comercial: producto, distribución, comunicación, precio y servicio (Peñaloza, 2005).

De esos cinco puntos establecidos, solo se abordará el elemento de comunicación, que se entenderá de acuerdo a lo definido por Peñaloza (2005, p. 77) como “el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros y tiene dentro de sus objetivos básicos informar al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta y los precios de la misma”.

Es así como la comunicación en el ámbito comercial ha surgido como un beneficio del marketing. Escobar (2014, p. 164) afirma que “en los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones”. Sin embargo, la integración de las comunicaciones de marketing recién se consolida luego de que aparezcan las Tecnologías de la Información (Hartley y Pickton, 1999; Duncan, 2002).

En este sentido, cabe determinar cuál fue el origen de la comunicación integrada en el marketing. Según Seric y Gil (2012), la primera definición es realizada por la Asociación de Agencias Publicitarias Americanas en 1989 y precisa que es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan global y evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación: la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Queda claro que hay una integración con la finalidad de sacar el máximo provecho a la comunicación y lograr un impacto claro y coherente en el consumidor. Este acercamiento teórico se complementa más con la definición que otorga McGrath (2010), quien asegura que en las comunicaciones de marketing debe haber un alto grado de coherencia de los mensajes transmitidos a través de todo el marketing mix de la marca. Con ello nos damos cuenta que a medida que se han dado los cambios en el entorno comercial, las empresas sienten la necesidad de contar con un plan integrado de comunicación. De esa manera, es como la comunicación se ha ido consolidando hasta convertirse en pieza indispensable dentro del mundo empresarial.

Sin embargo, no hubiera sido posible ese desarrollo si no se tenían claro siete principios de las comunicaciones de marketing: el proceso táctico y estratégico, las sinergias entre distintas herramientas de comunicación, claridad y coherencia del mensaje, comunicación centrada en las TIC, comunicación centrada en el consumidor, el aporte de la estrategia del valor de marca y finalmente el enfoque relacional. Con la finalidad de

complementar la idea de las comunicaciones de marketing comenzaremos a detallar brevemente los principios expuestos a través de la **Tabla 1**.

**Tabla 1: Principios de las Comunicaciones de Marketing**

Principios	Descripción	Autor
Proceso táctico y estratégico	Las comunicaciones de marketing forman parte de un proceso estratégico de negocio que planifica, desarrolla, ejecuta y evalúa programas de comunicación de marcas para optimizar el posicionamiento y completar una integración estratégica y financiera.	Schultz y Schultz, 1998; Kitchen y Schultz, 2000.
Sinergias entre distintas herramientas de comunicación	Con la finalidad de dar un mensaje claro y coherente las comunicaciones de marketing engloban a la publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, publicity, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca a boca y venta personal.	Kotler y Keller, 2009.
Claridad y coherencia del mensaje	Habrà una integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación para entregar un mensaje convincente.	Kotler y Armstrong, 1997.
Comunicación centrada en las TIC	Las nuevas tecnologías han hecho posible con más facilidad las ideas de integración, coordinación y orientación al consumidor.	Kliatchko, 2005.

Comunicación centrada en el consumidor	El nuevo enfoque de planificación de comunicaciones de marketing se dirige al consumidor, cliente o posible cliente y no hacia los objetivos de ventas y beneficios.	Schultz, 1993.
El aporte de la estrategia del valor de marca	Para los consumidores cada marca tiene un valor y éste no necesariamente viene por el producto, es por eso que la comunicación integrada busca tratar de manera estratégica la coordinación de mensajes y medios para actuar sobre el valor percibido de la marca.	Duncan y Everett, 1993.
El enfoque relacional	El factor comunicacional será el centro de toda estrategia para construir las relaciones con los clientes y con los grupos de interés en una organización.	Seric y Gil, 2012.

Fuente: elaboración propia a partir de Seric y Gil (2012).

Al tener claro los principios de las comunicaciones de marketing es necesario definirlas desde el punto de vista actual. Seric y Gil (2012) afirman que son aquel proceso táctico y estratégico del negocio centrado en el consumidor y potenciado por las nuevas tecnologías. De esa manera, busca transmitir un mensaje claro y coherente a través de las sinergias de distintas herramientas y canales de comunicación, con el objetivo de crear, mantener el valor de marca y relaciones duraderas con su público objetivo.

Por lo tanto, de esta definición final cabe destacar el valor que otorga la comunicación para construir las relaciones con los clientes y sobre todo la importancia de las herramientas que ésta utiliza para crear imágenes poderosas con un sentido de credibilidad y confianza (Savi y Pereira, 2011). No cabe duda que la comunicación le brinda al marketing la capacidad persuasiva y relacional. Ambos aspectos se detallarán en

el siguiente apartado, donde se pretenderá describir la nueva estrategia que aplican las empresas para enfocarse más en la experiencia que le pueden ofrecer a sus consumidores, quienes estarán más informados de los productos y altamente expuestos a las nuevas plataformas digitales.

## **2. Un cambio de modelo estratégico en los mercados**

Los consumidores han tenido cambios sustanciales que han permitido moldear al marketing desde el punto estratégico. De esta manera, con el surgimiento de nuevas plataformas en la red, es un reto para las empresas identificar qué es lo que diferencia un producto de otro y crear una ventaja competitiva que impacte a los consumidores y permita un mejor posicionamiento del bien o servicio. Es así como en la actualidad es determinante manejar estratégicamente los elementos del marketing para triunfar en mercados competitivos.

La estrategia lleva a una empresa a tomar una misión de forma efectiva a través de una planificación. En este sentido, Álvarez (2007) esclarece que en la etapa contemporánea del marketing se especifican cinco preguntas básicas para mostrar el proceso estratégico de manera ordenada. Primero, el planificador debe responder dónde se encuentra la empresa actualmente en relación a la posición competitiva y la participación de mercado; segundo, dónde la empresa desea posicionarse; tercero, cuál ha sido la estrategia para llegar al objetivo; cuarto, qué manera ha sido la mejor para llegar ahí y por último, cómo se aseguró la obtención del resultado esperado.

Con ello se ratifica que “la viabilidad de las empresas de hoy (sin importar, tamaño, actividad, sector) está determinada por la habilidad que tengan las organizaciones para evaluar y reaccionar a sus resultados inmediatos, vistos en el contexto de objetivos estratégicos de mediano y largo plazo” (Jaimes, Bravo, Cortina, Pacheco y Quiñones, 2009, p. 193).

Asimismo, el entorno de la empresa será crucial para entender en la actualidad el sentido cambiante de la estrategia de marketing. Según Casazza (2009), había un paradigma estratégico en la segunda mitad del siglo XX diferente al actual, por lo que en ese entonces se tenía solo un enfoque netamente práctico para maximizar ganancias lo antes posible. En este sentido, Álvarez (2007) detalla un nuevo enfoque y cita como propulsor a Whittintgton (2002), quien asegura que los objetivos y la estrategia es el resultado de los entornos culturales y sociales de la empresa.

Es así como el cambio de modelo estratégico de marketing varía y externaliza sus objetivos y resultados sobre todo a un elemento del entorno; el consumidor. Será él quien tomará las decisiones finales si un producto lanzado al mercado tiene éxito o no. Es por eso que Mesa, Martínez, Mas y Uribe (2013), quienes citan a Rosier (2011), identifican que hoy en día las empresas que están orientadas al mercado deben centrarse en tratar de satisfacer las nuevas necesidades y crear valor de acuerdo a las exigencias de los nuevos consumidores.

En este sentido, para dos autores como Fernández (2013) y Lastra (2016) el surgimiento de la concepción de un nuevo consumidor se inicia en la década de los ochenta gracias a la hipótesis formulada por Alvin Toffler (1981) en la que defendía que las personas también producen parte de su propio consumo, acuñando el término prosumidor. Desde dicha época se comienza a hablar de unas modificaciones en el comportamiento del consumidor, por lo que Lastra (2016) asegura que los avances en la información y la convergencia de medios han sido los propulsores para el cambio.

En esta nueva visión, el consumidor se ha transformado y ha adquirido nuevas características. De acuerdo a Páramo (2004) hay un consumo basado en las significaciones simbólicas que representan los productos, más que en las funcionales; también señala que los consumidores son demasiado exigentes, tienen deseos y preferencias mucho más inestables, lo que se traslada a la poca lealtad de marca, asimismo adoptan diversos patrones de consumo debido a la interconectividad constante y a la presencia de sofisticadas tecnologías de comunicación. En esta línea, Fernández (2013) agrega que la propia generación de contenido es una de las características esenciales del consumidor actual que genera una revolución socio cultural.

Asimismo Hernández y Grandío (2011) aseveran que el nuevo consumidor asume tres funciones en relación al contenido: la difusión sobre todo a través de Internet, la interpretación a través de plataformas digitales como redes sociales o foros y por último, la creación de nuevo contenido interactivo. De esta manera, la estrategia de marketing deberá adaptarse a lo que propone el usuario para obtener los resultados de acuerdo a objetivos previamente planificados.

Según Páramo (2004) a través de la creación de comunidad se ha logrado construir de a pocos una cultura de consumo que ha inspirado un nuevo accionar estratégico y operativo de grandes empresas multinacionales. En esta línea, cabe precisar que no servirá de nada generar estrategias sin una perspectiva que permita fortalecer la comunicación

(Buenaño, Altamirano, Vásconez y Cevallos, 2015). Es por ello que las empresas valoran ahora mucho más la interacción constante con el consumidor para aproximarse a la apreciación que tienen ellos sobre lo que simboliza un determinado producto. Según Páramo (2004) esto ha permitido dinamizar las decisiones de los profesionales del marketing, quienes atienden cada una de las necesidades de los consumidores.

De esta manera, se inicia una nueva etapa para implementar de manera creativa y eficiente un modelo estratégico de marketing en donde se escogerán los componentes del *Marketing Mix* de acuerdo a una planeación estratégica previa. Merodio (2010) establece que la estrategia habitual en la que se incluye el precio, la plaza, el producto y la promoción irá de la mano con el contenido, el contexto, la conexión y la comunidad. Es decir, dentro del plan estratégico de una empresa, se adicionará a la estrategia convencional cuatro elementos que pretenderán llegar a través de un contexto emergente a los nuevos consumidores enfocados en plataformas digitales.

Por lo tanto surge el plan digital, aquel que estará inmerso en la estrategia de marketing de la empresa y todo ese conjunto se centrará en la correcta planificación y estructuración de los objetivos. Al respecto, Buenaño et al. (2015) destaca cinco pautas para tener en cuenta en un plan estratégico digital: primero, no debe haber divergencia entre la estrategia de marketing global y la digital; segundo, se debe crear ruido en la web para difundir la información; tercero, habrá facilidad en reutilizar el contenido para diferentes plataformas; cuarto, utilizar contenido y frases estratégicas que generen interés hacia la empresa y por último, observar el comportamiento de la competencia en espacios similares.

En relación a esta estrategia basada en plataformas digitales, las empresas han visto que debe haber un diálogo necesario entre ellas y el nuevo consumidor, lo que lleva a que las organizaciones tengan establecido una identidad digital cada vez más arraigada. En esta línea, Buenaño et al. (2015) menciona que estar presentes en las plataformas actuales no servirá solamente para generar mensajes hacia los usuarios, sino para saber que dicen ellos sobre la empresa, agrandar la base de datos, identificar oportunidades de negocio y generar fidelidad. Por lo tanto, las organizaciones deberán ser coherentes con lo que se transmite y lo que se hace en las nuevas plataformas y así establecer una estrategia adecuada, porque de lo contrario puede ser letal y corre un alto riesgo de que la imagen y reputación de la empresa se vea muy afectada.

De esta manera, de acuerdo a la perspectiva de Jenkins (2008), los cambios de visión, estrategias y la distribución del contenido a través de actuales plataformas mediáticas de las organizaciones se deben a la llegada de la cultura de la convergencia, en la que los cambios tecnológicos y de información, culturales y sociales han contribuido a su desarrollo. Es así como ahora interesa más que antes la cooperación entre industrias y consumidores.

Por lo tanto, actualmente cambia el modelo estratégico del marketing y las empresas asumen nuevos retos. De esta manera, la clave para las empresas está en cómo adaptarse al nuevo escenario sin perder negocio e influencia. Lo primero que deben asumir para tener éxito es que ha nacido una nueva economía que se basa en la información, es decir, en la capacidad para generar, procesar y aplicar el conocimiento. Además, es global y está conectada en red, lo que posibilita la interacción entre redes empresariales y sociales (Martínez, 2012).

Por eso dicha gestión de identidad digital debe construirse de a pocos bajo cimientos de un actual plan estratégico de marketing digital. En este sentido, Buenaño et al. (2015) concluye que como en una estrategia tradicional de marketing, lo digital debe seguir el arduo trabajo de investigación y relacionamiento con los nuevos consumidores. Asimismo, muchas veces se debe dejar de lado la formalidad y mostrarse empáticos con el usuario. Por último, se debe designar a un especialista en el manejo de la identidad digital, es decir un *Social Media Strategist* que garantice óptimos resultados para la organización.

Para Castelló (2010) las organizaciones deben estar atentas a los cambios tecnológicos para adaptarse a las necesidades de sus públicos objetivos y sus nuevos hábitos de consumo. Cabe precisar que la estrategia de marketing actual deberá enfocarse no solo en la misma empresa, sino en la investigación para hallar qué quieren, dicen y piensan sus diferentes públicos (Buenaño et al., 2015).

De esta manera, a lo largo del apartado se ha pretendido desarrollar el cambio de modelo estratégico de marketing y cómo éste lleva consigo una nueva forma de comunicar por parte de las empresas. Así es como surge un nuevo plan de acción en donde no solo será necesario direccionarse a los medios tradicionales, sino también a las redes sociales y demás plataformas contemporáneas para lograr conectar las experiencias que muestra cada consumidor y pretender que interactúe con la marca hasta llegar a fidelizarlo.

No cabe duda que se convive en un nuevo escenario, en el que las empresas tendrán que fortalecer el intercambio con cada uno de sus usuarios y será el contenido lo más valorado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello se generarán estrategias innovadoras, adecuadas para aprovechar las plataformas digitales e interactuar más con el consumidor. La marca procederá a mostrarse más cercana con su público objetivo y argumentar el mensaje comercial con creatividad y propuestas estratégicas.

### **3. Estrategias del marketing en la era digital**

En la era digital son diversas las empresas que buscan innovar constantemente, por lo tanto son variados los estímulos que recibe a diario el consumidor para tratar de influir en su toma de decisiones. Ahora esto se torna más difícil ya que las marcas emiten información, no solo a través de medios tradicionales, sino que también tratan de persuadir al consumidor en el ecosistema digital (redes sociales, blogs, *microblogging* y aplicaciones móviles) mediante estrategias de publicidad en donde el consumidor forma parte principal.

En este sentido, Zevallos (2014) aclara que el consumidor actual no toma una sola fuente de información debido a que está presente tanto online con offline, por lo que recurrirá a un mix de medios que va desde los anuncios presentes en medios tradicionales hasta las opiniones de amigos a través de las redes sociales. De esta manera, se formará una conjetura acertada sobre las propiedades de una marca, producto o servicio.

Es así como se atraviesa un contexto en el que el conocimiento y la comunicación entre marcas y consumidores se vuelven más estrechos. Por lo tanto, el grado de relación entre ambos será lo que garantiza el éxito comercial de un producto. Martínez (2012) lo ratifica al establecer que hay cambios sustanciales en los anunciantes, tanto así que se pueden llegar directamente al público objetivo y anunciarse a cada uno de ellos con características específicas.

Por lo tanto, se encontrará a un consumidor empoderado con capacidad, en algunos casos, de tomar la iniciativa en la expansión del contenido de las diversas estrategias de publicidad que se planifiquen a nivel de interacción digital. Es por eso que se ha acuñado un nuevo término para dicho consumidor: el prosumidor. En esta línea, Martínez (2012, p. 181) señala que ese “concepto aúna la tendencia del usuario que produce y consume simultáneamente y responde al hazlo tú mismo, es decir, representa a quien auto produce contenidos”.

Se transforma entonces el mercado y sobre todo surgen nuevas estrategias dirigidas al prosumidor, las mismas que se acomodan a este usuario dispuesto a difundir y crear contenido ligado a una marca, producto o servicio en específico. En este sentido es que se generan variantes de las estrategias utilizadas en la publicidad como el *product placement* y surgen nuevas como el marketing viral y la *gamification*. A partir de aquí, en torno a estas tres estrategias se desarrollará el presente apartado.

#### **a. *Product Placement***

De acuerdo a Del Pino (2007a) el *product placement* es una de las formas de hacer publicidad que más evolución ha tenido a lo largo de estos últimos años debido a que esta modalidad es un fiel reflejo de la comunión de intereses entre el consumo y el entretenimiento. Redondo y Bernal (2015), quienes citan a Redondo y Holbrook (2008), lo ratifican al demostrar que de 200 películas estrenadas entre el 2001 y 2005 a nivel mundial se encontró contacto visual con una media de 18 marcas por película. El consumidor hoy en día valora más aquella publicidad que le brinda un soporte de recreación y lo saque de una saturación de mensajes publicitarios convencionales cuya intención es decodificada, volviéndose así contraproducente para el anunciante.

Por ello, Del Pino (2009, p. 5) argumenta que “la (publicidad) de hoy tiende a ser una situación de diálogo, de búsqueda por parte de un consumidor que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios”. En este sentido, conforme a lo que requiere el nuevo consumidor, *el product placement* también se ha desarrollado. A esta estrategia de publicidad, Redondo y Bernal (2015, p. 827) la definen como “aquella técnica que consiste en situar estratégicamente marcas dentro de películas, teleseries y otros medios de ficción audiovisual en la era digital”. Con ello los autores aseguran que el público recordará las marcas observadas, cambie de actitud hacia ellas e incluso se genere un consumo de estas.

De esta manera, el consumidor, en primera instancia, no percibe con agresividad el mensaje publicitario. Para Del Pino (2007a, p. 305), “la intencionalidad comercial queda diluida en el marco en el que se produce la inserción de la marca”. Es decir, que la fórmula clave para que se lleve a cabo el emplazamiento de un producto es saber cómo integrar a la marca dentro del contexto e historia narrada. Eso ha marcado la pauta para que el emplazamiento de productos se haya convertido en los últimos años en una de las fórmulas de publicidad no convencional más fructíferas en cuanto a su impacto en el público objetivo (Jiménez, 2005).

Con esto se da a entender que no es mejor el emplazamiento de marca que más se ve en la pantalla, sino el que está mejor ideado y se desarrolla a lo largo de una línea argumental. Por esa razón y con la finalidad de establecer mayor conexión con el espectador a través de la estrategia, se crea la acepción conocida como *brand placement* (Del Pino, 2007a). Ahora, se dejará de lado la inmersión en escena de productos de grandes dimensiones y de gran protagonismo. Según Méndiz (2000), a diferencia de la década de los noventa, el anunciante ha entendido que no es necesario acaparar los primeros planos, sino estar presente de manera integrada y armónica. Por lo tanto, será la integración lo que caracteriza al *brand placement*.

Es así como este nuevo formato de *product placement* ofrece de manera sutil la unión de publicidad con entretenimiento para combatir la pérdida de efectividad de la publicidad frente al constante bombardeo de información al consumidor (Aguado, 2008). Por lo tanto, se llegará a lo que Green, Strange y Brock (2013) definían como persuasión narrativa. En este sentido, Redondo y Bernal (2015, p.828) aseveran que “las situaciones y los sucesos narrados producen vivas impresiones en la mente del receptor, que puede llegar a sentirse dentro de la historia narrada”.

Según Jiménez (2005), en este contexto la ventaja es que la comunicación se vuelve oportuna, completa y facilita el desarrollo narrativo de la puesta en escena audiovisual. Para Redondo y Bernal (2015) el público será persuadido más fácilmente debido a que personajes de la esfera pública usarán una marca determinada de forma natural y añaden que el consumidor estará expuesto varias veces al contenido de marca. Por último, Cohen, Pham y Andrade (2006) señalan como otra ventaja a que la audiencia no podrá evitar los emplazamientos al estar cautiva en la narrativa.

Sin embargo, no hay que dejar de lado que la estrategia del emplazamiento de producto se integra en la actualidad con las nuevas tecnologías y, por lo tanto, no solo se aplicará en medios tradicionales sino en plataformas digitales, lo que aumentará su efectividad de recordación de marca ya que será el consumidor quien decida reproducir el video cuantas veces desee. En esta línea, Strangelove (2015) ratifica que en los últimos años ha habido una progresiva migración de telespectadores hacia internet donde el usuario puede descargar y ver sus películas favoritas y por lo tanto estará inmiscuido el *brand placement*.

Es así que el *brand placement* se vuelve la técnica ideal para que no se rompa la armonía con el contexto y una historia con un argumento en el que el producto en sí es una pieza del engranaje (Del Pino, 2007a). Además, se obtendrá con ella mejores resultados por lo que el público presta más atención a los estímulos integrados sobre todo cuando se trata de estímulos promocionales con entretenimiento (Redondo y Bernal, 2015).

## **b. Marketing Viral**

Así como sucede en el emplazamiento de producto, una de las premisas por la que las empresas innovan y están a la vanguardia es para conseguir sorprendentes efectos en un consumidor saturado de publicidad. Por ello se explotan las plataformas digitales, aspecto que beneficia a las empresas, ya que la inversión tiene un menor costo que en los medios de comunicación tradicionales. Es de esta manera como surge el marketing viral, según Del Pino (2007b, p.63) “como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca”.

La red sin duda ha marcado el devenir de innovaciones en el ámbito publicitario, dando así a los anunciantes la oportunidad de planificar mejores estrategias, adaptadas a lo que necesita el consumidor. Es de esta manera, gracias a las diversas plataformas digitales, que la publicidad boca a boca evoluciona al ecosistema digital. En este sentido, Del Pino (2007b) asegura que dicha comunicación verbal se sustituye a través del internet, lo que hará posible generar cobertura mediática a través de historias que impacten y en su mayoría inusuales.

Por lo tanto, el marketing viral será la adaptación de una técnica vigente como la publicidad boca a boca aplicada al soporte digital y se aplica el adjetivo viral ya que se utilizará la misma técnica que utiliza un virus para expandirse. Pero si algo tiene de novedoso esta estrategia son los grandes resultados que puede alcanzar en tan poco tiempo y a bajo costo. Del Pino (2007b), quien cita a González-Alorda (2007), asegura que para que la estrategia sea efectiva se debe otorgar al público objetivo motivos para hablar de un producto o servicio, así como promocionar las herramientas adecuadas para que las interacciones se generen rápido y muchas veces.

Jenkins (2008), quien cita a LoPorto (2004), identifica que la clave del marketing viral está en poner la idea adecuada en las manos adecuadas y en el momento adecuado. Es por eso que para conseguirlo es necesario que haya un *sneezer*, una especie de mediador entre el emisor y el receptor (Del Pino, 2007b). El término lo implanta Godín (2000)

refiriéndose a los usuarios que rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiendo, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea. Dichas personas serán el corazón del proceso del marketing viral por lo que las empresas se centrarán en ellos para realizar sus estrategias.

En esta línea, para Del Pino (2007b) los anunciantes deben asegurarse que la identificación de la audiencia haya sido la correcta, por lo que primero se debe intervenir a la población más susceptible de ser cautivado y se necesita dejar en claro el orden de propagación del mensaje emitido con la finalidad que la comunicación no se salga de las audiencias escogidas. Para Godín (2000) en lugar de hablar a los consumidores se debe lograr que los consumidores hablen entre ellos y se genere una retroalimentación. Sobre esta premisa deben girar las características de una estrategia de marketing viral.

De este modo, para garantizar una estrategia exitosa no solo es necesario enfocarse en una planeación estratégica adecuada que prevea los deseos y tendencias futuras de los usuarios, sino también conocer algunas características esenciales del marketing viral. Es por eso que el mensaje debe ser gratuito, se debe facilitar el acceso al mensaje para garantizar su transmisión, mientras menos *clicks* tenga que realizar el usuario será mejor y por último, debe haber una recompensa para el consumidor para que se sienta bien al hablar de una idea (Del Pino, 2007b).

Así es como la publicidad contemporánea contribuye a que las capacidades del prosumidor se desarrollen y se deje atrás el asociar al mensaje publicitario como aquel que presiona al usuario. Ahora, será el usuario el principal participe de los nuevos formatos, ya que activará el mensaje publicitario sin que sea rechazado. Al usuario se le deberá ofrecer algo más que la simple repetición de un mensaje en los diversos medios y las formas. Es decir, que para que haya un retorno efectivo de comunicación se necesita de una sinergia entre la marca y el consumidor.

De esta manera es que se ha creado en estos años una corriente en donde no solo se trata de difundir el mensaje como centro de acción, sino que este debe llegar al público objetivo y esto se logrará solo si se respetan las características de un plan viral (Del Pino, 2007b). Es así como en el marketing viral se presentan diversas innovaciones en cuanto a contenido y forma, pero el fondo sigue siendo el mismo ya que se debe dar motivos para que el público hable de la marca y lo haga muchas veces y de manera rápida.

**c. *Gamification:***

La cultura en donde los consumidores actualmente están inmersos conserva un alto grado de información, pero también de diversión. Y son las plataformas mediáticas actuales junto con la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas las que contribuyen a que los usuarios descarguen contenido de internet, envíen fotografías, vean películas y hasta jueguen para distraerse (Jenkins, 2008). Para Abellán y De Miguel (2016) esto sucede porque los sujetos han sido formados mediáticamente en esta era y solicitan a los agentes emisores unas narraciones más estructuradas que los hagan partícipes de experiencias únicas de recreación.

Es por eso que en este ecosistema digital de constante interactividad surge el término *gamification*, un anglicismo del ámbito digital que integra diversas dinámicas lúdicas como medio para conseguir objetivos específicos para una marca. En relación a ello, Costa (2014) asevera que *gamification* es una tendencia creciente en el campo de la comunicación que promueve la participación y facilita la generación de experiencias entre los usuarios. De esa manera, se aprovechará la cultura participativa de los consumidores para utilizarlo de manera creativa en la publicidad contemporánea.

Por su parte, Costa (2014), quien cita a Legerén (2013), añade que el concepto de *gamification* se plantea como una necesidad para las empresas para llegar a los consumidores mediante el uso de tecnologías interactivas con la finalidad de generar el compromiso y la lealtad de los usuarios, proporcionándoles una experiencia placentera que se puede asociar con la marca. Es así como se ha vuelto una estrategia usual en la comunicación publicitaria el retar a los consumidores, crear desafíos, superar niveles y brindar recompensa.

Al tener clara la definición de *gamification*, es imprescindible diferenciarla de otra técnica publicitaria que actúa de manera similar: el *advergaming*. Según Pons (2006), se denomina así a la nueva herramienta de marketing que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea a través del uso de videojuegos interactivos. Es decir, que a comparación de la *gamification*, el *advergaming* utilizará únicamente al videojuego para dar a conocer la marca, creándose así juegos específicos por parte de los anunciantes para exponer por completo una marca, generar recordación y fidelizar al consumidor.

En este sentido, Costa (2014) señala que el *advergaming* se puede llegar a considerar como una forma de *brand placement* porque se expone la marca en todo momento. De este modo, Pons (2006) asume que el *advergaming* será una herramienta publicitaria útil gracias a que se conocerá de manera interactiva a través de videojuegos los gustos de los clientes, se personalizará la comunicación al conocer al consumidor y, como consecuencia de lo anterior, será mayor el tiempo de contacto entre la marca y los clientes.

Sin embargo, a pesar de las diferencias mencionadas entre las estrategias *gamification* y *advergaming*, mantienen en común la expansión voluntaria hacia la marca por parte del consumidor. Es decir, el usuario tendrá la libre elección de recibir la información publicitaria, aumentando su nivel de atención e involucramiento con la misma, al estar implicado dinámicas lúdicas, en la cual tiene que desarrollar tareas y generar algún aprendizaje alrededor del mismo (Ortega y Velandia, 2011).

Por lo tanto, Cauberghe y Pelsmacker (2010) afirman que es ineludible que el consumidor se involucre más gracias a los componentes emocionales que se generan en cada propuesta de diversión enmarcada por los anunciantes. Por su parte, Abellán y de Miguel (2016) detallan que el usuario no se conformará solo con una experiencia perceptiva, sino que se debe crear un relato en el que éste debe ser partícipe de forma activa y comunitaria. En esa línea es el aporte de las nuevas estrategias de marketing en la era digital para que se genere un nuevo escenario que investigadores como Jenkins (2008) denominan transmedia.

De esta manera ha concluido el primer capítulo, en el que se ha pretendido precisar el desarrollo del marketing a través de su evolución conceptual y el entorno comercial donde se desenvuelve, lo que ha sido necesario para argumentar cómo las comunicaciones de marketing agregan valor a un nuevo modelo estratégico. Ello será fundamento para mostrar el panorama de una estrategia basada en la planificación y generar una comunidad fidelizada de consumidores, los mismos que buscarán formar parte de la experiencia de marca. Es así como los anunciantes se han adaptado a la era digital y han sabido mostrar el mensaje comercial a través de estrategias y técnicas innovadoras, lo que les ha otorgado resultados positivos.

Por lo tanto, lo argumentado nos servirá para ingresar al campo de la narrativa transmedia, aspecto que se detallará en el siguiente capítulo y que mostrará con más precisión el surgimiento de nuevos medios y con ellos herramientas versátiles que faciliten la expansión de historias complejas contadas por los anunciantes. Esto promoverá un nuevo tipo de consumidor que no solo buscará comprar un producto o servicio sino que pretende producir contenido y ahondar en la experiencia que le puede brindar una marca.

## CAPÍTULO II

### LA NARRATIVA TRANSMEDIA: DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

#### 1. Convergencia de medios

Hasta el momento en la presente investigación se han desarrollado apartados que conllevan a la idea de que la cultura actual definitivamente ha generado cambios en el modo de relacionarse entre “las industrias, los mercados, los géneros y el público” (Jenkins, 2008, p. 26). De lo contrario, no fuera coherente el cambio de modelo estratégico en los mercados o el giro dado por los anunciantes para promover nuevas técnicas en el ámbito digital y conectar al consumidor con una marca específica a través de historias con un eje narrativo.

Ese cambio de modelo cultural ha contribuido a que el consumidor se transforme de un ser pasivo a uno activo, convirtiendo el acto comunicativo en un *feedback* constante de información (Ruiz y Alcalá, 2016). De esta manera, para que se establezca una relación de comunicación, Jenkins (2008) plantea que en las diversas culturas humanas siempre estarán presentes los relatos, por lo que estos serán básicos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes.

Es así que al establecer al relato como medio para generar interconexión entre los participantes de un proceso de comunicación, Jenkins (2008) afirma que se genera una cultura participativa. Para Ruiz y Alcalá (2016) actualmente se vive una cultura creativa y de experiencia activa, lo que permite enriquecer la actividad comunicativa. Por lo tanto, hay una tendencia marcada que lleva a los actores a estar conectados en procesos más abiertos y en servicio de una acción social (Ruiz y Alcalá, 2016).

Una vez citada la cultura participativa en la que los usuarios están inmersos, es necesario aclarar lo que varios autores (Carlón, 2015; Scolari, 2015; Islas, 2015 y Roncallo, 2015) identifican como la teoría de la ecología de medios (*media ecology*), la cual permitirá entender cómo se desenvuelve el nuevo contexto comunicativo ya que su área de desarrollo se enfocará en el ambiente mediático. Según Scolari (2015a) en la

década de 1960 el teórico canadiense McLuhan implanta la ecología de los medios. De acuerdo a Carlón (2015), quien cita a Scolari (2013a), para lograr entender la teoría es necesario identificar al medio en relación a dos acepciones: como ambientes y como especies.

En cuanto a la primera acepción, Carlón (2015) detalla que es la más importante diagnosticada por McLuhan y se refiere a que los medios generan ambientes que los usuarios utilizan y que por lo tanto les afecta. De esta manera, se deja entrever en esta postura que los medios influyen en la percepción que la audiencia tiene sobre la realidad. En este sentido, McLuhan (1967, p. 8) especifica que “las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación”.

En relación a la segunda metáfora para entender la ecología de medios, Carlón (2015, p. 1117) explica que “los medios son especies y que como especies no están aislados unos de otros”. Scolari (2015b) afirma que al presentarse los medios de modo articulado, estos interactúan entre sí. Es así como se han identificado las dos acepciones de la teoría presentada por McLuhan.

Hasta el momento se ha diferenciado las dos acepciones de la teoría ecológica de medios y por ende se pasará a la definición como tal. Es así que haremos referencia a Scolari (2009, p. 32) quien la define como “una red socio-técnica (...) compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces que mantienen relaciones recíprocas, por lo que la llegada de un nuevo medio (...) cambiará la estructura de toda la red y producirá nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo”.

Se entiende por ello que dentro del universo de la comunicación habrá todo un proceso de interrelación entre los medios y la tecnología los mismos que funcionan de manera directamente proporcional y así logran influir e impactar en los distintos usuarios. Para eso se necesita diferenciar cuatro elementos primordiales vinculados entre sí y que, según Islas (2015), McLuhan los presenta a modo de preguntas: qué extienden los medios o tecnologías, qué los vuelve obsoletos, qué recuperan y qué revierten.

En esta misma línea, Scolari (2015a) asegura que el primer cuestionamiento hace referencia a que toda tecnología extenderá una facultad física o intelectual del hombre. Un ejemplo concreto puede ser cómo el telescopio incrementa la visión. En relación al

segundo, asevera que cuando un medio surge otro deja de ser utilizado, un caso claro es cómo WhatsApp dejó de lado al mensaje de texto. Por su parte, Islas (2015) manifiesta en relación al tercer cuestionamiento que a pesar de que en este proceso hay pérdida, todo medio recupera algo. Scolari (2015a) grafica claramente lo dicho al poner como ejemplo al cine ya que este recuperó al teatro. Por último, Islas (2015) asevera que tanto la tecnología como el medio llegarán a un límite y una vez allí se presentarán hechos que revierte la tendencia previamente producida.

Lo que se considera en la ecología de los medios es que las personas cambiarán sensorial y cognoscitivamente, ya que ha habido una previa modificación de nuestra manera de pensar y de percibir nuestro entorno a través de la llegada de nuevos medios y tecnologías. Por lo tanto, McLuhan (1967) asevera que el usuario convertirá cada vez más su aprendizaje en un proceso de descubrimiento hacia lo innovador, dejando de lado hábitos que prevalecían tiempo atrás.

De esta manera, Scolari (2013b) argumenta que los medios tienen ciclos de vida y que en un determinado momento renacerán llegándose a formar un nuevo medio con soportes distintos. En este contexto es que se forma una sociedad mediática donde la tecnología refleja a la sociedad, por lo que las personas se encuentran dentro de este panorama que se torna en constante cambio y en el que resaltan las redes sociales en primer lugar. Esto lleva a que se debe analizar la relación en conjunto entre los medios antiguos y los nuevos.

A pesar de que se considera a McLuhan como el teórico que concibió la ecología de medios también hay que reconocer el aporte de otro investigador. Según Scolari (2015a) fue Postman quien llevó el desarrollo de esta teoría al plano científico con un perfil definido, es así que la llega a definir en 1970 como el estudio de los medios de comunicación en relación con los entornos. Por lo tanto, se comprende que el cambio tecnológico no es esquivo del contexto mediático, por lo que al ingresar un nuevo medio, este no se limita a integrarse a lo existente, sino que cambia todo su entorno.

Tanto lo presentado por Postman como McLuhan muestra dos elementos claves en el desarrollo de su visión de la teoría: los medios y los contenidos. Es por eso que McLuhan (2003), destaca que las personas crearán instrumentos de comunicación o medios y que estos, en segunda instancia, moldearán las percepciones de los sujetos sin que ellos se den cuenta. Sin duda esto sucede actualmente con la llegada de nuevas tecnologías y

plataformas digitales, lo que da a entender el surgimiento del prosumidor basado más en la experiencia y los anunciantes creadores de contenidos.

Es en este sentido que se logrará concebir que todo esté unido de manera interdependiente dentro de la comunicación y cambiará de acuerdo a la llegada de nuevos medios tecnológicos, creando así integración de lo antiguo con lo reciente. De esta forma es que la ecología de medios se relaciona con el objetivo del presente apartado ya que todo lo expuesto llevará a implementar un punto donde confluyen todos los cambios relacionados al ámbito mediático.

En este contexto surge una característica específica: la convergencia mediática. Jenkins (2008, p.14) la define como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. Sin embargo, hay que diferenciar que el impulso tecnológico no es el único parámetro que promueve la convergencia. Es por eso que Salaverría (2003) logra sintetizar cuatro dimensiones: la profesional, la empresarial, la tecnológica y la comunicativa. De todas las mencionadas, solo se abordarán las dos últimas debido a que están interrelacionadas con el objetivo de esta investigación.

La convergencia mediática no es de hoy. Salaverría y García (2008) afirman que los primeros análisis teóricos formulados sobre el tema se realizaron hace tres décadas y lo que guarda relación con la actualidad es que los autores de la época identificaban en el elemento tecnológico el principal desencadenante de este fenómeno. Es por eso que Salaverría y García (2008) citan a Negroponte (1995) quien desde ese entonces atribuía todos los cambios contemporáneos en la comunicación al traslado del soporte analógico al digital.

Para Salaverría (2003) la variante tecnológica comprende el crecimiento de los instrumentos interactivos y de herramientas tecnológicas lo que facilita el proceso comunicativo, propiciando nuevas formas de hacer y difundir la información, por lo que propone un ejemplo claro como el del nacimiento de los periódicos electrónicos. En esta línea, Islas (2009, p. 28) agrega que “los nuevos medios digitales han ganado terreno, tal como anticipaba Toffler en 1980. En años recientes los medios convencionales han perdido inversión publicitaria, la cual ha sido transferida a los nuevos medios”.

No cabe duda que las plataformas digitales han marcado tendencia, pero a pesar del desarrollo de la comunicación digital, el mismo contenido puede circular a través de distintos medios de comunicación tradicionales (Islas, 2009). Es así como se llegará a una interdependencia generada gracias a la convergencia tecnológica. Salaverría (2003) añade que ante el rápido proceso de este fenómeno se ha generado una gestión integrada de contenidos lo que facilitará un mayor flujo de información y gran rapidez tanto en plataformas físicas como digitales.

Asimismo, la participación de los usuarios se hace viable por la convergencia tecnológica. Drula (2015) afirma que este tipo de convergencia ha tenido que hacer frente a los nuevos retos relacionados sobre todo con el contenido generado por los usuarios, debido a que esta nueva aproximación viene determinada por los hábitos de consumo mediático, que cambian continuamente de acuerdo al empleo de las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, a modo de síntesis cabe resaltar que la convergencia tecnológica en relación a la comunicación abarca dos ejes importantes. El primero está relacionado a la “polivalencia instrumental” (Salaverría y García, 2008, p.36). Es decir, que un solo soporte como el ordenador o un dispositivo móvil acaparará la función de ejecutar diversas funciones. El segundo hace referencia a los sistemas de gestión de contenidos (*Content Management Systems*) que de acuerdo a Salaverría y García (2008) también han pasado por un proceso de integración, por lo que la información se logrará recibir en muchos casos de manera simultánea y con características definidas de acuerdo a cada plataforma o medio.

Tal como se afirmó en la presente investigación solo se detallarán dos de las cuatro dimensiones de la convergencia mediática determinada por Salaverría (2003). Por el momento solo se ha especificado la vertiente tecnológica, por lo que en los siguientes párrafos se pretenderá desarrollar la dimensión comunicativa, aquella que ha dado posibilidades de generar nuevas formas de difundir los contenidos.

Salaverría (2003) asegura que la dimensión comunicativa trae consigo nuevos medios y que estos requieren de nuevas formas para presentar la información. De esta manera, centrados en el ámbito de la comunicación será beneficioso aprovechar la potencialidad hipertextual e interactiva de las redes digitales. Por su parte, García (2008) denomina a esta dimensión como basada en los contenidos. En este sentido, habrá una integración donde los contenidos serán independientes al tipo de plataforma que utilice un usuario.

Bajo esta línea, Salaverría (2003) afirma que ante el interés de los medios por atraer a consumidores se seguirán desarrollando formatos innovadores que incorporen las características de un nuevo discurso narrativo centrado en generar más contenidos audiovisuales, interactivos y de carácter lúdico. Es así que en esta vertiente comunicativa se refleja cómo “los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios” (García, 2008, p. 109).

De este modo, cabe destacar que ambas dimensiones —la tecnológica y comunicativa o de contenidos— de la convergencia multimedia descritas hasta el momento guardan una estrecha relación. García (2008) plantea que las nuevas tecnologías han facilitado e intensificado el proceso de crear nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenido. Es decir que le ha otorgado al usuario una gran capacidad de actuación lo que permite el intercambio y la interconectividad de información cada vez más personalizada de acuerdo a sus preferencias.

Por lo tanto, a pesar de que se ha establecido la separación de cuatro dimensiones, hay algo en común que mantiene cada una de ellas y es la planificación, innovación y formación. La primera recaerá sobre las empresas y será necesaria para determinar los diversos medios en donde se mostrará la información, la segunda se refiere al surgimiento de las nuevas tecnologías y a la actividad comunicativa. Por último, la tercera precisa la capacidad por parte de los profesionales que hacen posible que se desarrollen nuevos recursos digitales para presentar la información (Salaverría, 2003).

Ahora bien, todo lo indagado en el presente apartado concluye de acuerdo a García (2008) que estamos inmersos en un entorno convergente en donde el usuario podrá acceder a múltiples contenidos a través de la tecnología, plataformas y aplicaciones. De esta manera, García (2008, p. 112) asegura que se ha creado “un nuevo ecosistema mediático” en donde los medios tradicionales se adaptarán para superar el proceso de transición que conllevan el cambio integral tanto de los nuevos medios interactivos como los soportes, procesos y formatos de comunicación.

En este sentido, García (2008) agrega que al tener un contexto convergente ya no será difícil encontrar la información, sino cómo elaborar, estructurar, explicar y seleccionar cada soporte para brindar dicha información a la audiencia. Es así que surgen como parte de la convergencia, nuevas maneras de relacionarse con el contexto comunicativo actual y lo que Scolari (2013a, p. 247) denomina “narrativas transmedia”. Por lo tanto, esta

terminología se utilizará de aquí en adelante en esta investigación pretendiendo destacar y diferenciar tres estructuras definidas que se desarrollarán a detalle en el siguiente apartado.

## **2. Un nuevo ecosistema de comunicación para el marketing transmedia**

Con la llegada de lo digital se ha visto que surge un cambio de modelo en el contexto mediático actual y es que la convergencia multimedia ha marcado la pauta para interconectar a los diversos medios, plataformas digitales, usuarios y agentes anunciantes, en el que cada uno de ellos aportará para que se concrete un ecosistema de comunicación. Esto genera nuevos procesos de interacción entre las partes descritas que serán más novedosas y apostarán por brindar un aprendizaje experiencial.

En este sentido, ámbitos definidos como la publicidad y el marketing se envuelven en la narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) definida por García y Heredero (2015, p. 261) como “un fenómeno revolucionario cuya expansión ha sido propiciada por la cultura de la convergencia” y que aún se encuentra en proceso de consolidación. Es así como los anunciantes buscan a través de historias solidas y arraigadas fuertemente a una marca, producto o servicio que los consumidores ingresen al nuevo ecosistema mediático mediante la participación de cada uno de ellos y la innovación con contenido de entretenimiento.

Otro reconocido investigador asegura que la narrativa transmedia consiste en historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, en las que cada una de ellas contribuye de distinta forma a la comprensión de un universo (Jenkins, 2008). En este escenario, Corona (2016, p. 33) también la define como “un tipo de relato que posee propiedades aparentemente novedosas, que se pueden apreciar en el ecosistema de medios actual”. De estas aproximaciones al fenómeno transmedial, se percibe una técnica que buscará contar historias a través de diversos medios y pantallas con la finalidad de aportar a la comprensión unitaria de un relato determinado.

De esta manera, la actividad de quienes reciben la información (lectores, consumidores, usuarios y espectadores) se convierte de carácter principal. Es por eso que en la narrativa transmedia, el desarrollo de nuevas herramientas ayudarán para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos dentro del ecosistema mediático (Corona, 2016). Esa participación activa de los usuarios acoplados a las nuevas tecnologías ha mantenido la propagación de tres tipos de narrativas que se adaptan a las plataformas digitales sin ningún inconveniente. Por lo tanto, la narrativa multimedia, crossmedia y la

transmedia, propiamente dicha, se detallarán a continuación con la finalidad de diferenciarlas.

#### a. **Multimedia, Crossmedia y Transmedia**

El proceso evolutivo que pasan los medios debido a la convergencia, genera la mezcla de géneros y formatos para la disposición de nuevas maneras de contar historias. Es así como Costa y Piñeiro (2012, p. 108) definen a la nueva narrativa multimedia como “aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios”. Es decir que en el ámbito comunicativo se entenderá así a la distribución de diversos contenidos en múltiples plataformas.

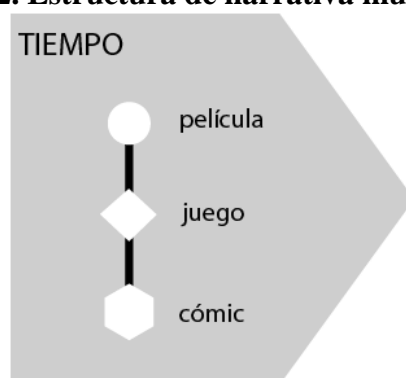
En este sentido se entiende que no importará la plataforma en donde se presenten los contenidos, sino lo que realmente interesa es que el relato se adapte a cada soporte y por lo tanto se entienda de manera uniforme a medida que avancen las acciones en una historia determinada. Según Costa y Piñeiro (2012) la multimedia es la forma narrativa más incipiente de buscar integrar diversos soportes. Cabe acotar que los autores lo nombran a este fenómeno como multiplataforma, pero para fines de la presente investigación dicho término lo acogeremos con sinónimo de multimedia.

Del mismo modo, Abadal y Guallar (2010), aseveran que esta narrativa unirá en un solo entorno las formas básicas de información como lo es el texto, el sonido, la imagen fija y la imagen animada. Por lo tanto, quien percibe los contenidos lo hará desde el ensamble de un todo que lo llega a condicionar. Esta narrativa llegará a todos el ecosistema mediático desde la perspectiva de un mismo relato narrado en diferentes medios (Costa y Piñeiro, 2012).

De esta manera el concepto de la narrativa multimedia de acuerdo a como señala García y Heredero (2015 p. 263-264) “se trata de distribuir a través de diferentes soportes y formatos un mismo contenido”. En este sentido, Costa y Piñeiro (2012) agregan que dicha narrativa está más vinculada a la adaptación de contenidos como parte del proceso de la convergencia mediática y no tanto a un proceso de innovación directa. Con la finalidad de dejar esclarecido el primer tipo de las nuevas narrativas generadas con el fenómeno de la convergencia mediática es necesario graficarla de acuerdo a la **Tabla 2**.

Al tener claro la narrativa multimedia se definirá al relato crossmedia. Tanto la multimedia como la presente narrativa tienen en común que ambos términos hacen referencia a abarcar diversos entornos dentro del ecosistema mediático, pero según Davidson (2011), la diferencia está en que la crossmedia se fundamenta en una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo.

**Tabla 2. Estructura de narrativa multimedia**



Fuente: Long (2007).

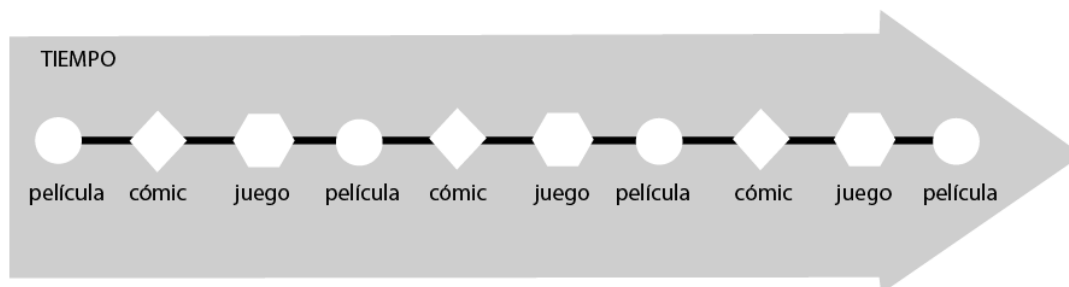
Dicha definición va en la línea de Hernández y Grandío (2011, p. 4) en la que fundamentan que la narrativa crossmedia “todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial...), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes”. Es decir que este nuevo tipo de relato partirá desde un medio determinado y se irá expandiendo cada vez más como si fuera una red tejida hacia llegar a un universo narrativo en el que el contenido debe ser coherente en todas las plataformas o medios de alcance brindando así una experiencia integrada (Hernández y Grandío, 2011).

Por su parte Belsunces (2011) reafirma lo dicho por los autores hasta el momento, ya que él concibe a la narrativa crossmedia como un relato que será contado y, a su vez, enriquecido con cada una de las propiedades de los diversos medios en donde se encuentra. Por lo tanto, es en esta línea que Davidson (2011) afirma que en la narrativa crossmedia se incrementará la interactividad y los niveles de experiencia debido a la incorporación de nuevos medios.

Para redondear la idea de la presente narrativa Costa y Piñeiro (2012) ratifican que la diferencia fundamental con la multimedia es que en la narración crossmedia no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario. En este sentido, es que García y Heredero (2015) asumen como indispensable que en el relato crossmedia los usuarios deberán experimentar el todo para entender cada una de las partes.

Así pues se comprende que en la narrativa crossmedia se emitirá un relato distinto para cada soporte y este no se logrará entender sin interpretar de manera clara la historia total. Esto tendrá la finalidad de generar mayor interés por parte de los receptores para que participen de manera interactiva, cambiando tanto el soporte como el medio en donde se decidirá emitir parte de un relato (Costa y Piñeiro, 2012). Para más detalle se muestra la **Tabla 3**.

**Tabla 3. Estructura de narrativa crossmedia**



Fuente: Long (2007).

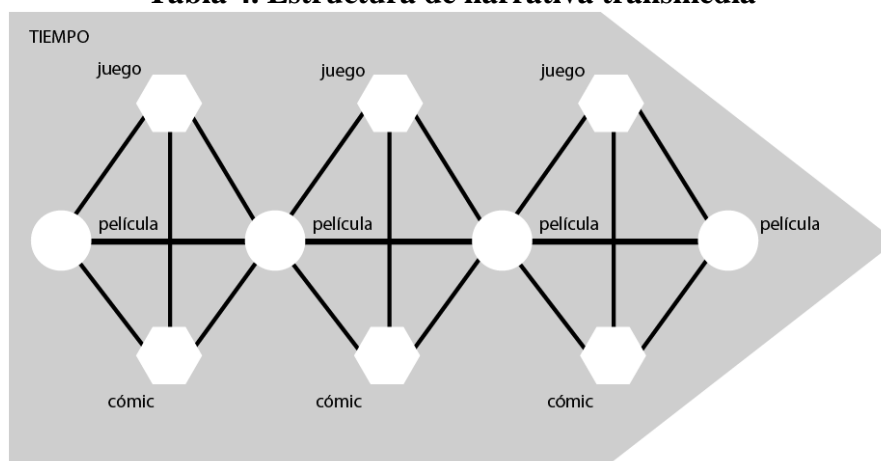
Ahora se detallará la narrativa transmedia aquella que para García y Heredero (2015) fundamenta sus bases en el relato crossmedia. Jenkins (2008) señala entonces que se entenderá como narrativa transmedia a todos aquellos relatos interrelacionados que se desarrollan en distintas plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. Es por eso que una vez conocida la definición de este último tipo de relato, García y Heredero (2015) llegan a la lógica de determinar que todo relato transmedia será necesariamente crossmedia, ya que la historia se distribuye en diversos soportes, pero no todas las narrativas crossmedia serán transmedia porque dependerá de cómo se construya el universo narrativo.

Es así como se ratifica la idea de que en lo transmedia todo forma parte de un relato global a pesar de que cabe la posibilidad de experimentar cada fragmento de la historia (Costa y Piñeiro, 2012). Por lo tanto, cada medio contribuirá al desarrollo de la historia de manera independiente y única en relación a sus propias características. Por su parte Scolari (citado por García y Heredero, 2015, p. 265) concuerda con lo mencionado anteriormente al hacer hincapié en que todo medio o plataforma de comunicación aportará a la construcción del todo también reconocido como mundo narrativo.

Una vez identificada a esta nueva narrativa es necesario especificar dos momentos esenciales que determinarán cuándo es transmedia. De acuerdo a Jenkins (citado por Corona, 2016, p. 35) cuando haya expansión de los contenidos por diversos medios y participación de las audiencias quienes podrán intervenir, profundizar, modificar o resignificar parte de los contenidos, lo que generará una narrativa llena de elementos novedosos y un alto grado de complejidad de la historia.

En este sentido Carrera, Limón, Herrero y Sainz (2013) hacen referencia que el relato transmedia sobrepasa los límites de las narrativas también descritas en este apartado (multimedia y crossmedia) al indicar que con este nuevo fenómeno se genera una nueva lógica como resultado de la conversión de un sistema discreto de mediación a un sistema continuo de acceso potencialmente universal. Con ello quiere decir que el *transmedia storytelling* no se queda en la simple mezcla de medios, sino que va un paso más adelante generando una nueva forma de interactuar entre usuarios constantemente. La **Tabla 4** nos ayudará a comprender el presente relato.

**Tabla 4. Estructura de narrativa transmedia**



Fuente: Long (2007).

De este modo, es más que necesaria la participación de los usuarios en un nuevo contexto comunicativo, por lo que el relato transmedia permitirá que estos permanezcan atraídos hacia una determinada historia. En este sentido, cada narrativa mencionada en este apartado contribuye características específicas para el desarrollo de historias cada vez más complejas, hoy en día bien aprovechadas por los anunciantes, atendiendo a la comunidad de seguidores que comienza a disfrutar con ansias cada pedazo del mundo narrativo que se les ofrece.

En este contexto surge el marketing transmedia, un fenómeno peculiar en el que se profundizará en mostrar las historias, pero esta vez bajo estrategias previamente planificadas por los anunciantes y utilizadas generalmente en las plataformas digitales. Es así como harán uso de las nuevas herramientas para afianzar las relaciones a largo plazo y mostrar historias de marca arraigadas a *insights* profundos que impacten a los consumidores. Dicha narrativa se detallará en el siguiente apartado.

## **b. Marketing transmedia**

Los tres tipos de relatos desarrollados en el anterior apartado han brindado, hasta el momento, características específicas en el ecosistema mediático, pero estas narrativas se encuentran todavía en proceso de evolución y por ende no son un fenómeno investigado en su totalidad. Sin embargo, en campos como el marketing, las empresas anunciantes están desarrollando sus capacidades para hacer de estos nuevos relatos un contexto atractivo e innovador que lleve a los consumidores a inmiscuirse dentro de un mundo narrativo de una determinada marca, producto o servicio.

Es por eso que el marketing se vale del sistema más complejo e integrado que ofrece únicamente la narrativa transmedia, de ahí es que se acopla el término marketing transmedia. Esto conlleva a que surja como determinante (aunque no de carácter exclusivo) una estrategia vista desde el ámbito comercial, en la que caerá la fuerza del eje narrativo planteado. Se entiende de esta manera que habrá una planificación predeterminada lo que “marcará la pauta de la utilización de diversos tipos de medios y textualidades para la expansión del relato y así mismo la participación activa de los seguidores” (Scolari, citado por Corona, 2016, p. 35).

Bajo esta lógica, Abellán y De Miguel (2016, p. 2) afirman que “los agentes emisores emplearán narraciones cada vez más estructuradas que sean capaces de retar las habilidades de los consumidores y de hacerlos partícipes de experiencias intensas y únicas”. Entonces se determinará claramente que para que funcione el marketing transmedia el consumidor debe ser introducido por los anunciantes en el proceso narrativo para así quedar comprometidos y vinculados con el mismo.

De esta manera, Granitz y Forman (2015) definen a marketing transmedia como toda aquel relato propiciado por una marca que llega a establecer un conexión con el consumidor, lo cual permite que se fortalezca el vínculo generado y por lo tanto conlleve al usuario a una actitud positiva, más puntos de entrada y una mayor intención de compra. Es así como ambos autores ratifican que las historias de marca se han convertido en la actualidad el mejor método para construir el marketing, lo que beneficiará tanto a los anunciantes como a los consumidores ya que se manifestará una relación de fiabilidad a largo plazo.

Es así como se sustenta que una marca puede llegar a emitir un relato con sentido que genere *consumer engagement*. Por eso, en palabras de Jenkins (2008, p. 71), se afirma que “los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo”. Es decir, que en esta narrativa se valorará más la relación afectiva que se pueda generar con los clientes. Ante ello Jenkins (2008) agrega que a diferencia del pasado, ya no se habla de “impresiones” del público sino de “expresiones”, con la finalidad de entender cómo y porqué ellos reaccionan ante los contenidos.

Por su parte, De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) asumen que este marketing emergente tendrá como objetivo un equilibrio de experiencias propuestas por la marca como las deseadas por el consumidor y para lograrlo las herramientas tradicionales perderán eficacia y eficiencia, por lo que darán paso a una convergencia mediática en la que aparecerán nuevas plataformas que apostarán por la libertad de acceso, consumo y diálogo de las audiencias. Esto lleva a que en el marketing transmedia se produzca un cambio en la intencionalidad de la creación del contenido por lo que el mensaje comercial deberá introducirse muy sutilmente.

En este sentido, Ramos (2006) señala que frente a la antigua comunicación de tipo *push* se generará una comunicación emergente de tipo *pull* en donde el diálogo, la atracción y el conocimiento entre la marca y el consumidor harán la diferencia para lograr el marketing transmedia. Es en este contexto que surgen los mensajes híbridos, De Aguilera, et al. (2016, p. 33) los define como “todo intento pagado de influenciar a las audiencias para un objetivo comercial, utilizando contenido que proyectan un carácter no-comercial”. Es así que con ello se pretende que los consumidores no sean conscientes de la influencia por parte de los anunciantes y, por ende, procesen dichos mensajes como si no fueran de carácter comercial.

De esta manera, los mensajes híbridos marcarán la pauta del contenido que se pueda mostrar en el marketing transmedia, buscando causar en el consumidor una experiencia positiva. Estos se clasificarán de acuerdo a la intencionalidad. Por un lado, están los mensajes que transmiten una marca dentro de un contenido con fines distintos a esta y por otro lado están aquellos que dan la suficiente relevancia e interés al mensaje de marca para atraer al público objetivo. En relación a los primeros se encuentran las técnicas como el *product placement* y en relación a los segundos se sitúan técnicas más recientes como el *branded content* (De Aguilera, et al., 2016).

Debido a que la técnica *product placement* (también conocida como emplazamiento de marca) se ha detallado en el primer capítulo, nos enfocaremos en definir en concreto aquella técnica que muestra claramente el mensaje de marca. En este sentido el *branded content* hace referencia a aquel contenido que refleja los valores específicos de una marca de manera activa y en la que esta tiene el control de cómo se transmite el mensaje (Neurads, 2013).

Una vez que se ha llegado a este punto es necesario detallar que el *branded content* es versátil ya que ofrece diversas formas de llegar al *engagement* con su público objetivo. De Aguilera et al. (2016) asume que puede ser de carácter entretenido, informativo, educativo y útil. Es así que, en relación al tipo de contenido que se muestre, nacen dos subdivisiones: el *content marketing* y el *branded entertainment*. La primera es una técnica que crea y distribuye el contenido de una marca, pero de igual manera busca educar a los clientes prospectos, por lo que enriquece a la comunidad y posicionará la marca. Mientras que la segunda hace referencia al entretenimiento como transmisor de valores, identidad y personalidad de la marca cumpliendo así objetivos de marketing.

De esta manera, queda claro que el marketing transmedia buscará ante todo promover la participación de los consumidores, co-crear y ampliar el mundo narrativo de las marcas a partir de la expansión de mensajes que propician contenido de valor de marca (Granitz y Forman, 2015). Estas características del relato transmedia en el marketing dan fe de este nuevo modelo comunicativo que se está afianzando gracias al apoyo recíproco entre consumidores y anunciantes, logrando así fomentar una comunidad interactiva.

### **3. La evolución del consumidor al prosumidor**

#### **a. La cultura participativa actual**

Los consumidores serán el atractivo más valioso para las empresas, por lo tanto deberán satisfacer las exigencias de participación que proponen los usuarios o se correrá el riesgo de perderlos. Así de determinante ha llegado a convertirse la figura del consumidor para un anunciante. De acuerdo a Jenkins (2008) esto se debe al inicio de un cambio cultural generado por la participación activa de los consumidores para conectar la diversidad de los contenidos mediáticos.

De esta manera, cabe destacar que toda convergencia de medios será ante todo una convergencia cultural ya que se integrarán sistemas, fronteras, economías y conocimiento, por lo que la cultura participativa comenzará a unir los roles del productor y el consumidor, destacando el aporte desde la perspectiva de cada usuario. Es por eso que el consumo se ha convertido en un proceso colectivo en el que se deberán juntar piezas con la finalidad de compartir recursos y habilidades (Jenkins, 2008).

Sin embargo, este cambio cultural que se precisa se ha ido configurando desde tiempo atrás de manera progresiva e íntimamente ligado al crecimiento mediático. De acuerdo con Toffler (1981, p. 107) “el fenómeno de la desmasificación de los medios trajo consigo la desmasificación de las mentes”. Se entiende entonces que si se lleva a la actualidad lo citado, los medios de comunicación son los que aceleran los procesos de convergencia y sobre todo el de la participación de las personas.

En este sentido, Islas (2009) asegura que si bien es cierto los medios aportan para llegar hasta una sociedad en la que prima la información, el verdadero cambio llegó con el soporte de Internet y las comunicaciones digitales. Ahora el contenido podrá circular por un contexto mediático indeterminado, llegando a un cambio que altera la participación

entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y sobre todo la de los públicos (Islas, 2009). De esta manera, se determina que habrá un engranaje que da sentido a dicha participación activa de los diversos ámbitos mencionados, es decir la convergencia cultural.

Es en la convergencia cultural que se aferra y desarrolla la figura del “prosumidor”. Si bien es cierto, Toffler (1981) acuña dicho término dando a entender que las personas consumían lo mismo que producían y por lo tanto serían ellos los que definirían el rumbo de la economía. Años después vemos que el autor no se equivocó en lo pronosticado, aunque no puso tanto énfasis en el despliegue de los nuevos soportes. Caso contrario al de Islas (2009, p. 27) que afirma que “el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles, sin duda alguna estimulan la creatividad y autonomía de los prosumidores”.

Además, para entender cómo el prosumidor se ha cohesionado en la cultura participativa actual es necesario detallar que esto va de la mano de un cambio en el concepto del consumo. De acuerdo a Roig (2008) ahora el consumo abarca un proceso social que no se limita a la adquisición de bienes o servicios, sino que es un proceso por el que unos agentes, que tienen cierto poder de decisión, se implican en un proceso de apropiación y de apreciación con finalidades utilitarias, expresivas o contemplativa en relación a bienes, servicios e información. Esto ratifica que el prosumidor entrará en un ambiente relacional como actor de vínculos afectivos en un contexto narrativo.

Por tal motivo, los prosumidores se convertirán en activos actores comunicativos que profundizan los efectos de la convergencia cultural en la sociedad (Islas, 2009). En esta misma línea, Hernández y Grandío (2011) y Lastra (2016) coinciden en que este nuevo consumidor asumirá tres tipos de comportamientos principales: consumir, difundir y crear. Es decir que en primera instancia se realizará una lectura pasiva de los contenidos brindados por el anunciante, luego enviará información que identifique como interesante a sus conocidos y creará contenido.

En relación a la generación de nuevo contenido, Guerrero (2014) identifica que este puede ser de naturaleza artística o didáctica con la finalidad de comprender más aspectos del relato presentado como parte de un universo narrativo. De esta manera se logra entender cómo se desenvuelve el prosumidor en el ecosistema mediático actual, manteniendo una relación con los medios a través de un pensamiento crítico y a su vez motivados ante temas de su interés lo que influye en que pueda participar en la modificación de un contenido (Lastra, 2016).

Por su parte, Belsunces (2011) asegura que las industrias motivarán a que los consumidores se muevan de un medio a otro delegándoles ciertas responsabilidades para que participen e interactúen con la marca. Es así como en palabras de Jenkins (2008) se generará “el arte de construir mundos” entre el consumidor y la marca. Esto da a entender que dentro de un ecosistema mediático se articularán otras historias más pequeñas que encierren a muchos personajes y así generar fidelidad.

Una vez que se ha alcanzado este punto cabe destacar que la estrategia por parte de los anunciantes tendrá un doble objetivo. De acuerdo a Belsunces (2011) se pretenderá un enriquecimiento narrativo de la marca y consolidar la participación del público en el universo ficcional que se vende. Sin embargo, no todos los públicos se implicarán por igual con un producto transmedia (Belsunces, 2011), por lo que se generarán tipos de prosumidores de acuerdo al grado de contenido generado que puedan brindar al universo narrativo. Dicho aspecto se ampliará en el siguiente apartado.

Para Jenkins (2008, p. 15), “unos consumidores poseen más capacidades que otros para participar en la cultura emergente” y es que la convergencia cultural no solo se quedará en el ámbito de los medios y de los recursos tecnológicos, sino que también estará presente en cada interacción realizada por los usuarios. En este sentido, también hay que resaltar el valor de los anunciantes ya que deberán ser constantes con el proceso convergente a través de estrategias consecuentes y sin divisiones. En muchos casos “empresas siguen estrategias radicalmente distintas, reflejando su incertidumbre sobre cómo proceder” (Jenkins, 2008, p. 29) Lo citado anteriormente se entiende porque muchos anunciantes están innovando en lo transmedia. Sin embargo, puede ser fatal para la marca ya que se encuentran ante un consumidor empoderado.

Es así como en la cultura de la participación también nacerán consumidores disconformes con algunos resultados por parte de las marcas anunciantes. En relación a ello Buenaño et al. (2015) asegura que las empresas deben ser coherente entre lo que se comunica y se hace porque de lo contrario las redes sociales serán escogidas como principal arma para hacer que los prosumidores hablen negativamente de la marca, ya que se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas. En este contexto convergente, a modo de ejemplo, cabe destacar a Google como la marca actualmente más poderosa de la industria tecnológica, ubicada en el puesto 10 del ranking *Brand Strength Index 2016* de la consultora de estrategia de marca *BrandFinance* (2016), lo cual deja entrever que ante un fenómeno relativamente nuevo, dicha marca ésta conectando bien con su público objetivo.

Por lo tanto, en el presente apartado se ha logrado divisar cómo el consumidor tradicional adopta nuevas características debido a la generación de un cambio cultural no solo mediático, sino social. En este sentido Buenaño et al. (2015) indica que “las empresas se tienen que centrar en fortalecer y valorar el intercambio que se da con sus usuarios más allá de lo económico, con el fin de que la información sea utilizada para satisfacer necesidades y crear nuevas emociones que acompañen a la marca”. Sin duda es la única opción que queda ante un prosumidor generador de contenido del que nos referiremos a continuación.

#### **b. *User Generated Content (UGC)***

Hasta el momento, en el capítulo dos se ha destacado el desarrollo de la teoría de la ecología de medios con la finalidad de dar a entender cómo ha evolucionado la sociedad y, con ella los tipos de narrativas, los mismos que se incorporarán en las vidas de una manera más cotidiana gracias al uso de la tecnología. Todo ello ha influenciado en el accionar del público de la cultura de la convergencia, en la que más que un cambio enfocado en medios, será un cambio social que transforma el modo de pensar de los usuarios para relacionarse y establecer conexiones entre tanto contenido mediático disperso (Jenkins, 2008).

Es así como en este contexto mediático transmedia se ha generado un compromiso entre los medios y los usuarios, destacando el consumo, la participación, la identificación y las motivaciones que impulsan a una convergencia cultural (Askwith, 2007). En este sentido, Buenaño et al. (2015, p. 4) aseguran que “el consumidor se ha convertido en un mensajero de las empresas debido a los contenidos que crea en la web sobre ellas, convirtiéndose en una pieza clave en los procesos de marketing y comunicación de éstas”.

Eso ha permitido que la narrativa transmedia se convierta en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de los anunciantes para lograr relaciones profundas con sus consumidores (Villena, 2014). Por lo tanto, las estrategias planteadas en este ámbito deberán ser más innovadoras, diversificando los contenidos en distintos medios para saber aprovecharlos en el sentido de direccionar el relato para que el consumidor participe y se integre con la marca. Así es cómo aparecerá un vínculo entre ambos que logre la generación de contenido por parte de los usuarios.

De esta manera surge en el campo de la investigación transmedia el denominado *User Generated Content* (UGC). Según Fernández (2013) en el 2005, cuando la Web 2.0. estaba en su apogeo, nace por parte de individuos no profesionales una rama de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en diversas plataformas actuales. A partir de ahí los anunciantes intensificaron la oportunidad para utilizar y adaptar contenidos para campañas de marketing de carácter transmedia. Por lo tanto, se le otorgará a elección particular del consumidor actual el cuándo, dónde y cómo reproduce un contenido (Lastra, 2016).

Una vez situados en este contexto, es necesario hacer énfasis en el aporte que el UGC puede lograr para el crecimiento de nuevos mercados y la expansión de la economía. En este sentido, en relación al grado de participación de los usuarios de la comunidad virtual, nacen dos categorías importantes: el *crowdfunding* y el *crowdsourcing*. Si bien es cierto, ambas clases buscan apoyar el surgimiento de proyectos de todo tipo, el *crowdfunding*, hace referencia a la colaboración en la financiación de un proyecto, es decir en la inversión de dinero para el desarrollo de una comunidad en línea, mientras que el *crowdsourcing* consiste en captar ideas creativas de manera colectiva y dar a conocer el talento de esa gran masa bajo la creación de un proyecto (Fernández, 2013).

Tal como se especificado en el párrafo anterior, dichas categorías apoyan a proyectos de todo tipo, por lo que la publicidad no está exenta de ello. En este sentido cabe destacar, a modo de ejemplo, la estrategia *crowdsourcing* planteada durante 10 años (2006-2016) por Doritos, una marca de *snacks* de la firma Frito – Lay. Dicha estrategia consistía en estimular a todos sus consumidores para que participen en el concurso de realizar un comercial de corta duración con el beneficio de mostrar dicha publicidad en una sección del evento más grande del futbol americano denominado *Crash The Super Bowl* (AdvertisingAge, 2016).

Es en este contexto de colaboración creativa donde surgen técnicas en el UGC utilizadas por los prosumidores para expandir el universo narrativo. De acuerdo a Fernández (2013), la primera es la sincronización, aquella que reconstruye momentos claves de una historia. Segundo, la recapitulación, en la que hará una recolección de los relatos. Tercero, la parodia que es generada por la mezcla del relato original con contenido interpretado por el usuario. Por último, la técnica del final alternativo, aquella que se creará tras conocer la versión oficial del término de un relato.

Sin embargo, no cualquier usuario puede llegar hasta la instancia de generar las técnicas detalladas en el anterior párrafo porque no todos muestran el mismo grado de interacción y, por ende, de *engagement* con una marca determinada. Es por eso que quienes tienen mayor vínculo accionan la expansión del universo narrativo. Esos usuarios serán conocidos como *fans*, quienes ahora gracias a la expansión de contenido en diversos medios y plataformas digitales se han convertido en comunidades *online* en donde la viralización de contenidos sobre todo en redes sociales se convierte en una práctica común (Fernández, 2013).

Es así como la colaboración e interacción entre los consumidores promueven el desarrollo de un contexto mediático transmedia en el que se muestra el verdadero potencial de la difusión de contenido que los usuarios realizan entre ellos. De esta manera, según Castelló (2010, p. 94) “en la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo”.

Será entonces la cultura participativa la que motiva a que se desarrollen las iniciativas de carácter transmedia. En este sentido, para graficar lo especificado, cabe destacar lo realizado por la firma alemana Montblanc en el 2011. De acuerdo a Fernández (2013) se realizó a través de la agencia publicitaria Leo Burnett (Milán, Italia) la campaña *The Beauty of a Second* que consistió en dos categorías. Por un lado, los usuarios debían crear un video que dure un segundo y por otro, se debían seleccionar los mejores videos de la primera categoría y hacer un montaje breve. Al ganador la empresa otorgaba un reloj de la marca y un fin de semana en Berlín donde conocerían al famoso cineasta Wim Wenders, quien fue jurado del concurso. Los resultados fueron asombrosos durante los dos primeros meses cuatro millones de internautas visualizaron, difundieron y debatieron sobre los videos presentados.

No cabe duda que el actual ecosistema mediático favorece a la colaboración por parte de los usuarios y, de acuerdo a Celaya (2008), son fundamentales las herramientas como elemento que posibilita la participación. Por lo tanto, cabe destacar que el UGC englobará a los contenidos transmedia, vistos como un resultado creativo final, originados por los usuarios en plataformas digitales de manera libre y voluntaria (Fernández, 2013).

Finalmente al llegar a este punto se obtendrá una visión objetiva que permita introducir al lector en el universo narrativo transmedia, debido a que se ha detallado en el presente capítulo la convergencia de los medios como parte de un cambio sociocultural, el nuevo ecosistema de comunicación para el marketing transmedia y el *User Generated Content* (UGC). Ello ha permitido que se logre una aproximación hacia el objetivo central de la presente investigación. De esa manera se facilitará el entendimiento del análisis de la campaña “Leyes de la amistad” de la marca cervecera Pilsen Callao.



### **CAPÍTULO III**

## **EL UNIVERSO NARRATIVO DE LA CAMPAÑA LEYES DE LA AMISTAD**

El desarrollo de los dos primeros capítulos ha permitido que se genere una base sólida en fundamentos teóricos para argumentar el caso de estudio de la presente investigación. Se ha comprendido qué es el marketing, cómo se ha cambiado la manera de planificar estratégicamente ante consumidores cada vez más activos y qué aporta la comunicación a dicho modelo estratégico. Además, se ha dejado en claro que debido a los cambios culturales y tecnológicos se presenta una tendencia que se enfoca más en la experiencia que en el producto ofertado. Es así como se desenvuelve el entorno comercial contemporáneo, bajo la interconexión de los medios y plataformas de comunicación y la expansión de nuevas maneras de mostrar los contenidos.

De esta manera, en dicho entorno mediático se propagan la narrativa multimedia, crossmedia y transmedia, las cuales serán fundamentales conocer para detallar el universo narrativo de la campaña. Por lo tanto, en este capítulo se iniciará de lo más general hasta llegar a lo particular de la campaña, en la que se pretende analizar su ecosistema mediático y determinar finalmente si forma parte de una campaña de marketing transmedia. Para tal finalidad se empleará el análisis cualitativo de los contenidos. Es decir de los distintos medios de comunicación y plataformas digitales en donde la marca Pilsen Callao ha publicitado 'Leyes de la amistad'. Con ello se definirá cuál ha sido el rango de acción de la campaña, lo que permitirá complementar y corroborar lo investigado previamente.

#### **1. El cambio de valores en la publicidad del mercado cervecero peruano**

Los cambios en los modelos estratégicos (enfocados sobre todo en el consumidor) han llevado a que los anunciantes obtengan cada vez más información de los deseos y estímulos que estos presentan ante una determinada publicidad. De esta manera, el mercado peruano no ha sido la excepción. Por lo que a lo largo de los años la publicidad ha evolucionado y ha pasado de mostrar en todo momento los beneficios y características funcionales del producto a manifestar los valores que genera cada marca.

En este sentido, Quiñones (2013) asume que de acuerdo a cómo evolucionan los mercados, los productos toman finalmente una importancia simbólica apropiándose de valores, rasgos de personalidad y sentimientos. Ello otorgará al nuevo consumidor un valor adicional y más arraigado a lo afectivo. En palabras de Gobé (2001) habrá una revolución de generar relaciones con los clientes a través de un vínculo conocido como *branding* emocional (**Tabla 5**). De acuerdo a ello, el prosumidor adoptará comportamientos de compra y además puede llegar a generar propio contenido en relación a la marca. De esta manera, a largo plazo se llegará a una fidelización basada más en la personalidad de marca que en los beneficios tangibles que ofrece cada producto.

**Tabla 5. Características del branding emocional**

De	Consumidor	a	Persona	Los consumidores compran, las personas viven.
De	Producto	a	Experiencia	Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
De	Calidad	a	Preferencia	La calidad existe, la preferencia se crea.
De	Notoriedad	a	Aspiración	Ser conocido no significa ser amado.
De	Función	a	Sentimiento	La función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el consumidor mismo.
De	Comunicación	a	Diálogo	Comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
De	Servicio	a	Relaciones	El servicio se vende, las relaciones generan fidelidad y lealtad.

Fuente: Gobé (2001).

Sin embargo esto no ha sido siempre así. A inicios del siglo XX en el Perú con la llegada de las importaciones hubo una revolución publicitaria (A la vuelta de la esquina, 2009a). Pero no fue hasta 1943 que la publicidad llega a profesionalizarse con la aparición de agencias como Compañía Anunciadora Universal S.A. (Causa) y más adelante con McCann-Erickson y Publicidad Lowder, quienes en 1954 con la finalidad de tener una institución que los respalde crean la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP, 2007).

Desde ese entonces ya se veía como los medios de comunicación de masas como los periódicos y la radio se convertían en los principales aliados de la actividad publicitaria. Aunque el medio que logró un cambio trascendental fue la televisión a color en la década del setenta debido a que los publicistas tomarán en cuenta otros aspectos y distintas combinaciones para sus anuncios (A la vuelta de la esquina, 2009b). Sin duda, el desarrollo tecnológico ha influido en la manera de hacer publicidad, lo vemos ahora con el internet y las diversas plataformas digitales, en la que el mensaje publicitario se ha adaptado a través de ideas innovadoras que integren la esencia de la marca.

En este sentido la publicidad en el Perú ha ido adquiriendo matices no solo con los avances tecnológicos, sino también a la par de factores externos. En el año 1974, cuando gobernaba Juan Velasco Alvarado, se creó el Sistema Nacional de Informaciones (SINADI) con la finalidad de controlar las actividades informativas y publicitarias (Gargurevich, 2012). Con ello se reguló la propuesta creativa de varios publicistas y por lo tanto se dejó atrás varias cuentas con anunciantes extranjeros. Luego todo eso cambiaría con la llegada del gobierno democrático de Belaunde Terry quien reemplaza dicho sistema.

En este contexto surgen a nivel mundial cuestionamientos en relación a la utilización de la figura femenina y la igualdad de género en los medios de comunicación. De acuerdo a Navarro y Martín (2011) los investigadores se comenzaron a preocupar debido a que la publicidad se difundía en medios que tienen como fundamento construir la realidad social, ser agentes socializadores, mostrar patrones y conformar identidades. En el Perú, el panorama se presentaba similar. De acuerdo a Huilca (2011) desde 1995 organizaciones feministas presentan al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) denuncias contra spots publicitarios de carácter sexista o denigratorio hacia la mujer.

Todo ello ha contribuido a que se instaure una cultura de autorregulación publicitaria, pero sobre todo a que surjan maneras innovadoras de resaltar la identidad de cada marca sin necesidad de llegar a una publicidad estereotipada, denigratoria y hasta sexista. Quiñones (2013) argumenta que un grave error en el marketing y publicidad es pensar que los consumidores quieren más de lo mismo, ellos al contrario irán más allá para formar una definición de su identidad o llenar sus carencias y aspiraciones.

De acuerdo a (Jenkins, Ford y Green, 2015), ahora las comunidades se han transformado en más participativas. Por lo tanto, los anunciantes y las agencias de publicidad innovan explotando los beneficios que otorga la convergencia de medios y sobre todo han redescubierto la fuerza que una marca puede llegar a mostrar a través de resaltar sus valores.

Tal es el caso de las principales marcas cerveceras en el Perú como Pilsen Callao, Cristal, Cusqueña y Pilsen Trujillo. Con todas las marcas mencionadas se pretende desarrollar un cuadro comparativo (**Tabla 6**) que servirá de fundamento para determinar la evolución tanto de los valores como los conceptos que priman en sus principales campañas publicitarias. Por lo tanto, para llegar a tal premisa la investigación ha consistido en buscar contenido de campañas mediante diversas plataformas digitales. Además, se estableció un rango límite de tiempo desde el 2011 hasta el 2016.

**Tabla 6. Descripción de los valores y conceptos de las principales campañas publicitarias de marcas cerveceras en el Perú**

Marca		Año					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pilsen Callao	Campaña	“Billar”	“Jueves de patas”	“Trae a tu pata”	Trae a tu pata”	“Leyes de la amistad”	“Leyes de la amistad”
	Valor	Unión, amistad y confraternidad.	Integración, diversión, compartir, unión, compañerismo.	Confraternidad, unión, compañerismo y amistad.	Unión, compañerismo, amistad y confraternidad	Integración, unión, identidad y fraternidad.	Confianza, integración, identidad, unión y fraternidad.
	Concepto	Verdadera amistad	Reunir a los amigos de verdad	Reunir a los amigos de verdad	Reunir a los amigos de verdad	Verdadera amistad	Verdadera amistad

Cristal	Campaña	“Convocados”	“Cristal verano 2012”	“28 como se debe”	“Más hinchas que nunca”	“Camisetas de nuestros clubes”	“Tenemos barrio”
	Valor	Orgullo, valor, honor, esfuerzo y esperanza.	Inclusión e identidad nacional.	Identificación, tradición, peruanidad.	Trabajo en equipo, integración y desarrollo.	Orgullo, identificación, sentido de pertenencia, pasión.	Afectividad, Reciprocidad, generador de identidad, inclusión y progreso.
	Concepto	Unión	Unión	Unión	Unión	Unión	Unión
Cusqueña	Campaña	“El oro de los incas”	“Leyendas: talentos que inspiran”	“Profesionales exitosos”	“Hechos de lo mejor”	“Telar”	“Nuestro rojo”
	Valor	Calidad, perfección, categoría, tradición.	Pasión, inspiración, superación y logro.	Disfruta la vida, felicidad, amistad y actitud de vida.	Estilo, calidad, exquisitez y selecto.	Tradición, cultura, identidad, admiración por lo nuestro.	Tradición, cultura, identidad, admiración por lo nuestro.
	Concepto	Los detalles marcan la diferencia	La inspiración te permite alcanzar grandes logros	El verdadero éxito	Las mejores cosas de la vida están hechas de lo mejor	Celebrar las cosas bien hechas	Orgullosos de ser peruanos
Pilsen Trujillo	Campaña	“61° Festival Internacional de Primavera”	“Las rimas del tío Lucho”	“Diseña tu primavera”	“Celebres”	“Primavera Color Fest”	“El primo y la mancha”
	Valor	Festividad, alegría, unión e identidad.	Unión familiar, celebración y tradición.	Creatividad, ingenio y tradición.	Sentido de pertenencia, inclusión y celebración.	Innovación, creatividad, alegría y emoción.	Integración, compartir, unión y amistad.
	Concepto	Celebra cualquier ocasión	La paso mejor cuando celebro con mi gente	Fortalece la identidad de los trujillanos	Todos tienen motivos para celebrar	Celebra de manera diferente	Celebra con tu gente

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, la presente tabla ha permitido interpretar elementos novedosos que se detallarán en lo que queda de este apartado. Sin duda las cuatro marcas cerveceras descritas junto a reconocidas agencias de publicidad han unido esfuerzos para buscar ideas innovadoras que se puedan plasmar en diversos soportes, sean fáciles de compartir, integren al consumidor y sobre todo que el concepto creativo se vea reflejado a través de una buena historia. Esta ha sido la fórmula para lograr los objetivos que cada marca ha deseado obtener, apostando por la generación de relaciones a largo plazo con sus consumidores.

Así se comprueba que desde el 2011 se viene consolidando la tendencia de expresar claramente los valores asociados a las marcas cerveceras, lo que contribuirá a la construcción de las mismas. En este sentido, Pilsen Callao ha trabajado durante el periodo 2011 – 2016 de la mano de Publicis Asociados y Wunderman Phantasia. La primera agencia mencionada ha sido requerida sobre todo para publicidad directa y *outdoor*, mientras que la segunda ha estado enfocada en dar soluciones creativas en el ámbito digital.

La presente marca cervecera incorporó hace cinco años la campaña “Billar” en la que cuenta la historia de dos veteranos de guerra que tenían una rivalidad pendiente en dicho juego, luego de varios años se encuentran y deciden terminar la partida. Sin embargo antes de finalizar, uno de los personajes (capitán Sánchez) decide no continuar y disfrutar del recuento con el capitán Gálvez.

Si bien es cierto, Pilsen Callao ya había lanzado en el 2007 una campaña con el concepto de la amistad, fue en el 2011 cuando decidió innovar en el ecosistema digital. Es así que se crea un *microsite* que alberga el juego “Buscando al capitán Gálvez”. De esta manera, la presente marca innova en el mercado cervecero utilizando la técnica de *advergaming* por primera vez en este rubro. El juego consistió en encontrar al capitán en el menor tiempo posible. Al final la marca se queda registrada y quienes obtengan los menores tiempos serían los ganadores. Cabe resaltar que además de la propuesta lúdica, la campaña en medios digitales contó con presencia en la fan page de Pilsen Callao y una aplicación en Facebook (Ponce, Chávez, Díaz y Tapia, 2011).

No cabe duda que el impacto logrado por esta campaña fue tan grande que hasta surgieron parodias como la realizada por el programa “El especial del humor” emitido en ese entonces por Frecuencia Latina. De acuerdo al análisis realizado, así se va consolidando el concepto de la verdadera amistad, aquel que hasta la actualidad conserva Pilsen Callao. En este sentido en una entrevista a AD news (2016), el director de marketing de la marca, argumenta que los últimos dos años venían creciendo entre 17% y 18%; mientras que el 2015 cerraron el año con 27% de crecimiento. Todo ello es el resultado de mantener la consistencia que tiene como propósito de marca Pilsen Callao, pero a su vez otorgando innovación.

En este sentido a diferencia de Pilsen Callao, la cerveza Cristal otorga desde el 2011 otro concepto en sus campañas: la unión. Para ello realiza una sinergia entre la selección peruana de fútbol y la hinchada, fórmula que hasta el día de hoy le ha brindado buenos

resultados. Lo que buscan es conectar emocionalmente a todos los peruanos a través de valores como el fortalecimiento de la identidad, motivos para llenarse de orgullo y pasión por ser peruanos. Tal es así que a pesar de los resultados negativos de la selección peruana de fútbol, el contenido presentado por la marca sigue siendo válido.

Cristal también ha innovado en el ecosistema digital y desde el 2011 hizo uso de recursos digitales al presentar la campaña “Convocados”. Con una aplicación en Facebook los usuarios podían ingresar y comprometerse con la selección y formar parte del equipo. Solo debías poner una foto donde salga tu cara de manera frontal y subirla, en ese instante Markarián (el entrenador en ese entonces), a través de un video que se publicaba en tu muro, te convocaba de manera oficial en conferencia de prensa. Finalmente debías llenar todos tus datos para registrarse en un concurso y te conviertas en una de las personas que convoquen a más usuarios en la red social. A cambio te podías llevar un kit completo de la selección.

A pesar de que la campaña fue integral, el contenido digital aportó bastante a conectar emocionalmente con el usuario. Según Pazos (2011), se logró captar más de 267,000 fans en Facebook, superando el objetivo inicial de 90,000 seguidores. Con ello se observa la viralización que obtuvo la campaña, para ello también sirvió como amplificador de contenido el Twitter y YouTube oficial de la marca. De ese entonces, Cristal pretende unir a los peruanos con *insights* emocionales ligados a la peruanidad e identidad nacional. En el 2016 saca a la luz “Tenemos barrio” una campaña bajo el mismo concepto, pero fundamentada en valores como el progreso, la lucha constante y dar sentido de pertenencia.

Por su parte, Cusqueña no se ha quedado atrás y de acuerdo al análisis realizado se comprueba que ha sabido sacar provecho a su categoría *premium*. Es así como ha construido un *storytelling* en base a conceptos como la perfección de los detalles, la inspiración y el verdadero éxito. A diferencia de Pilsen Callao y Cristal, ubicadas dentro de la categoría *mainstream* (populares), la marca *premium* incorpora en el 2014 su propuesta de campaña al ecosistema digital. La agencia Wunderman Phantasia creó la primera experiencia interactiva con la marca llamada “Cusqueña *scrolltelling*”. En esta oportunidad se buscó una innovadora forma de transmitir la calidad de Cusqueña resaltando la cultura milenaria de los incas.

Asimismo, entre el 2015 y el 2016 se ha visto en Cusqueña un cambio de estrategia en sus campañas, en donde al parecer ha reconocido que mostrar valores como la identidad, la tradición y el orgullo nacional le ha traído mayores beneficios. De acuerdo al

portal de la empresa Backus (2015), Bernardo León, director de marketing de la marca, asegura que el 2015 fue un año que les permitió reconectar emocionalmente con su consumidor. En ese año se lanzó la campaña “Telar” que buscó sobre todo realizar *branding* con significado a través de poner en valor la técnica de telar a cintura y teñido natural, por lo que se elaboró el primer panel telar hecho a mano. De esta manera, no solo se logró unir a *stakeholders* ligados al negocio, sino también integró a sus consumidores al participar de promociones en donde se llevarían *merchandising* de la marca hecho de tela nativa.

En este sentido también cabe resaltar a Pilsen Trujillo. A diferencia de las marcas antes mencionadas, la presente es de carácter regional, es decir que tiene alto posicionamiento en La Libertad y lugares aledaños a dicha región. Por lo tanto, es meritorio el manejo de sus campañas ya que también apuesta de manera innovadora para construir un concepto sólido que genere una relación de confianza con sus consumidores. En este sentido la marca aprovechó que está asociada a la primavera y marinera para que en el 2013 surja “Diseña tu primavera”, campaña que consistía en que cualquier persona podía elaborar una nueva etiqueta de Pilsen Trujillo.

Es así como Pilsen Trujillo se convierte en la primera marca regional que permite la interacción con su público objetivo a través de una estrategia con soporte digital, ya que se debía enviar por ese medio las etiquetas personalizadas. Finalmente las tres mejores circularían oficialmente en las botellas durante el periodo de la primavera 2013, además se podían ganar hasta S/.10, 000 soles. Este ejemplo es lo que más se asemeja a una parte de la estrategia de campaña “Leyes de la amistad” de Pilsen Callao en el 2016, donde en la etiqueta de la marca aparecerán las mejores leyes propuestas por los mismos consumidores.

En este sentido, Jenkins et. al (2015) asegura que se ha dado una expansión de la cultura participativa en donde la red será el principal soporte, todo ello hace que las marcas se vuelvan más receptivas con su público. Por su parte, Quiñones (2013) afirma que se debe de mirar más allá del consumo para tener una filosofía de marketing que considere al consumidor no solo como agente económicos sino, sobre todo, como ser humano. Sin duda lo que plantean ambos investigadores está ocurriendo en las marcas mencionadas del mercado cervecero peruano, se está apostando por generar comunidad.

Con ello se ha pretendido complementar la idea principal de este apartado, que busca dar a conocer el cambio de valores en la publicidad del mercado cervecero peruano. No

cabe duda que se ve cada vez menos en la publicidad peruana las tendencias tradicionales y los estereotipos denigrantes hacia la persona humana. Ante ello han surgido nuevas formas de publicitar las marcas, mostrando la identidad de cada una de ellas o lo que llama Quiñones (2013) marcas emocionalmente relevantes. La clave será atraer, mantener y fidelizar a los consumidores y el *transmedia storytelling* es la mejor opción. Así lo ha entendido Pilsen Callao, por lo que en el siguiente apartado se profundizará sobre la construcción de su concepto de marca.

## 2. La construcción del concepto de marca de Pilsen Callao

Una vez identificado el cambio en los valores y la planificación estratégica de las campañas en donde utilizan cada vez más soportes digitales, se ha creído conveniente analizar con más detalle lo que ha aplicado la marca Pilsen Callao hacia su público objetivo. Para ello se tomará como base el análisis del apartado anterior (**Tabla 6**), así como la investigación cualitativa en diversos medios tradicionales y plataformas digitales que contienen información acerca de cómo la marca ha ido transformándose hasta llegar a esa idea maestra con la que todos los consumidores asocian a Pilsen Callao en la actualidad. El rango de acción de la investigación será desde inicios de los 90 (década donde hay mayor contenido para el análisis) hasta el 2016.

Primero, para entender la construcción del concepto de la marca es necesario rescatar un poco su historia. Pilsen Callao es la primera cerveza que surge en el Perú, desde 1863 está presente a nivel nacional gracias a la asociación entre los cerveceros artesanales Federico Bindels y Aloise Kieffer (Backus.pe, 2016). En 1878 esta cerveza participa en un festival internacional en París y gana una medalla de oro por su calidad, desde ahí fue posicionada como la única cerveza que mantiene el auténtico sabor en su punto, resaltando así la calidad de la misma. Todo evolucionaba perfectamente hasta que en 1994 un lote de producción en mal estado sale al mercado, lo que fue aprovechado por Backus para comprar el 62% de las acciones (Hermoso, 2013).

En este periodo surge un quiebre. Por lo tanto, dicho acontecimiento trajo consigo un cambio en el posicionamiento de la marca, debido a que era difícil mostrar de manera clara el concepto de auténtico sabor y calidad. Tal es así que en los comerciales que se han podido apreciar de 1996 y 1997 a través de YouTube muestran el *copy* “la vida es más rica con Pilsen Callao”, además se escucha una *voz en off* transmitiendo que los que saben toman esa marca cervecera. En otros casos, solo en la parte final del *spot* publicitario se logra apreciar la frase “salud contigo”.

De esta manera, a finales de la década de los 90 e inicios del 2000, la marca cervecera logra cambiar de estrategia y mostrar a su público objetivo un concepto más general que es el de disfrutar la vida. Para ello se apoya en imágenes que asocian la sexualidad, diversión y muestran a la mujer como objeto de deseo. El tono de estos comerciales apelaba siempre a lo humorístico. *Spots* como “La titular” (figura 1), “Bomberos” y “Biblioteca” son algunos ejemplos de lo comentado. En este sentido hay que resaltar que Pilsen Callao no era la única marca que durante ese periodo de tiempo utilizaba esos recursos para generar *awareness* con su público objetivo.

**Figura 1. Fotogramas de spot publicitario televisivo “La titular” de 1997**



Fuente: YouTube (2008).

Sin duda en la década del 2000 los consumidores asociaban directamente el tipo de comerciales publicitarios antes mencionados con las marcas cerveceras a nivel nacional. En su mayoría estos *spots* eran de carácter estacional, es decir que aparecían en la temporada de verano y así podían exaltar el ideario de mujer como estímulo para el consumidor. Pero los anunciantes se dieron cuenta que esta fórmula no era la adecuada debido a que se generaría mayor recordación de marca y *engagement* con su público objetivo a través de un concepto universal, flexible y sobre todo muy adaptable en el consumidor peruano, es decir: la amistad.

De acuerdo a Ventocilla (2006) el valor de la amistad asociado a Pilsen Callao no es reciente, sino que se venía adaptando desde 1997 con la campaña “Los amigos”, aquella conformada por catorce *spots* que narran la historia de cuatro personajes que apelaban a la idiosincrasia del limeño ciudadano y forman una amistad a través del consumo de la marca cervecera. De esta manera se buscó enfocarse en su público objetivo, conectar con su consumidor y lograr el posicionamiento esperado. En este sentido las cifras muestran que Pilsen Callao llegó a tener en 1999 el 27% del *market share* de cervezas en Lima, mientras que antes solo tenía el 16% (Ventocilla, 2006).

De esa manera fue como los *jingles* y la exhibición de la figura femenina en desmedida iba quedando de lado y apostaron por la asociación entre la amistad como valor y el hecho de consumir cerveza. Según “El florero”, *spot* televisivo realizado por Publicistas Asociados a inicios del 2000, se muestra como uno de cuatro amigos llama preocupado a los demás porque se había hecho tarde en una cita con una chica en el mismo bar donde ellos se encontraban. Al preguntar por ella, los amigos le dieron referencias positivas pero de la cerveza Pilsen Callao y no de la chica quien se notaba molesta por la espera. Luego confiado por lo que le habían dicho sus amigos llega a su cita y se visualiza de manera humorística y hasta exagerada como es rechazado por la mujer.

Comerciales televisivos publicitarios de este estilo y tono surgieron en esta década. En este sentido cabe resaltar que si bien es cierto en el trabajo de planificación deciden sacar a la luz el valor de la amistad, aún se muestra bajo parámetros tradicionales, es decir amigos reunidos en una mesa de un bar, disfrutando de anécdotas y apostando aún por las figuras estereotipadas de los personajes principales. Está la propuesta del viajero, quien presume sus historias; el pituco, personaje vanidoso que llega a hacer alarde de su clase aunque sin menospreciar a los demás; el vivo, representado como el más astuto del grupo y siempre hace lo que él quiere. Por último, el ingenuo; quien trata de sobresalir pero sus ideas son dejadas de lado.

Sin duda, hubo un impacto positivo con el cambio de estrategia conceptual, pero todavía faltaban aspectos por mejorar. Es así como en el 2007 se inicia la campaña “Capitán Sánchez”. Ésta mantiene la idea de la amistad, pero se eleva el nivel de creatividad, descartando así todo tipo de estereotipos y no hay necesidad de implementar elementos provocativos a través de la objetivación de la mujer. Además, esta campaña es importante de resaltar debido a que la marca comenzará a hacer uso y unificar un *storytelling*, es decir que servirá como historia base para el planeamiento de posteriores campañas publicitarias. Un claro ejemplo es la campaña “Billar” lanzada en el 2011 y que ha sido mencionada en la tabla 6 del anterior apartado.

Desde ese entonces se evidencia que la publicidad de Pilsen Callao no solo muestra a la amistad como una alegoría (o sea que tiene una connotación simplemente simbólica) sino que se convierte en pilar de los valores que la marca desea transmitir a su público objetivo, haciendo uso de vínculos emocionales y afectivos que sustenten en todas las narrativas. Es así como la historia relevante que te cuenta esta marca cervecera se convierte en tu historia y la asimilas como tal.

En este sentido, Pilsen Callao ha identificado que detrás de cada marca hay una historia por contar, por lo que durante estos últimos años ha sabido generar *branding* a través del *storytelling* mediante la creación de historias basadas en valores narrativos arraigados a la persona, en este caso: la amistad. Es por eso que diversas marcas en la actualidad han comenzado a planificar estratégicamente sus historias en relación a un producto o servicio. De esta manera, con la finalidad de entender cómo la marca cervecera ha generado contenidos que logren mayor relevancia en la vida del consumidor, se muestran las 7 claves del planeamiento de marcas basados en el *storytelling* (tabla 7) planteado por Quiñones y Donayre (2013).

**Tabla 7. Claves del planeamiento de marca centrados en el storytelling.**

Claves	Descripción
Consumer Insights	Herramienta que saca a la luz las verdades humanas con miradas innovadoras fuera de convencionalismos.
Propósito	El motivo para que se logre una buena historia. Debe ser inspirador para la marca y se traduce luego en el objetivo.
Drama	Argumento sólido con diferenciales narrativos sostenibles en el tiempo y el espacio.
Química	El vínculo que la marca realiza en la historia de la vida de las personas.
Telling	Concepto narrativo de la marca que inspire, movilice y genere una respuesta positiva del consumidor.
Diálogo	Conversación entre marcas y sus respectivos públicos.
Media	Soportes mediáticos en los que la historia deberá ser narrada.

Fuente: elaboración propia a partir de Quiñones y Donayre (2013).

De esta manera, Pilsen Callao hace uso de todos los elementos enumerados en la tabla. Primero genera un *insight* recurrente por los consumidores, en este caso el de celebrar siempre junto a tus verdaderos amigos. Además, obtiene el propósito desde una perspectiva esencial con su público: Pilsen Callao logra unir a tus amigos de verdad. Luego se enfoca en el argumento narrativo a través de un drama que tenga un conflicto y acción, por lo que la marca cervecera lo logra desde el 2007, cuando el capitán Sánchez pretende encontrar a sus amigos de toda la vida.

Asimismo, el drama irá de la mano con la química, es decir conectar con el público desde el lado más humano, no cabe duda que Pilsen Callao lo logra. Todo lo mencionado anteriormente se conseguirá a través del *telling*, es decir cómo cuentas la historia. La marca cervecera lo hace apelando a las emociones y valores como la alegría, confraternidad y unión. Si se tiene todo esto se logra el diálogo, elemento que se generó desde la campaña “Billar” del 2011 tras generar contenidos en los principales *social media*. Además, los anunciantes junto a los publicistas definen los medios en donde tendrá presencia la campaña, otorgando espacio a plataformas digitales desde el 2011 e interactuando más con el consumidor joven al que quieren llegar.

En este punto cabe detallar lo especificado en párrafos anteriores: el inicio de un *storytelling* unificado por el concepto de la marca. En el 2011 Pilsen Callao lanza la campaña “Billar” y la difunde primero a través de un *spot* televisivo, el cual denota tener una conexión con la campaña pasada del 2007. En esta oportunidad la narrativa muestra un conflicto que es encontrar al capitán Gálvez, un veterano de guerra que desde hace mucho tiempo atrás debía una partida de billar al capitán Sánchez (personaje principal de la anterior campaña). Tras un encuentro inesperado deciden finalizar el juego, pero antes de salir ganador, uno de los capitanes prefiere no continuar y disfrutar de la compañía de su amigo nuevamente.

Con ello se aprecia que hay una coherencia en la historia presentada y buscan unificar tanto los valores como el concepto de la verdadera amistad. En esta línea, también hay que resaltar que la campaña realizada el 2011 surgió con el afán de que la marca se posicionara en el ecosistema digital. Por lo que además de colocar publicidad *on line*, se utilizó una nueva técnica: el *advergaming*. Es decir, se creó un juego a través de una plataforma web solo para la campaña que consistía en encontrar al capitán Gálvez, quien obtenga los mejores tiempos recibía premios, incluyendo productos Pilsen Callao. Es así que se amplió la experiencia del usuario y en ese entonces era algo novedoso debido a que ninguna otra marca del rubro cervecero peruano lo había aplicado antes. Además, ello se complementó con los contenidos emitidos en el *fan page* principal de Pilsen Callao así como una aplicación en la misma red social “Buscando a Gálvez” donde los usuarios podían interactuar (Ponce et. al, 2011).

De acuerdo a lo investigado, con esta campaña se determina que desde el 2011 se ocasiona una evolución determinante en la planificación estratégica de Pilsen Callao debido a que inician campañas de marketing 360° en donde integran a los medios digitales. Es así como en este contexto comenzaron a tener importancia las métricas y resultados *on line*. En esta línea Jenkins et. al (2015) argumenta que el sector del marketing suele evaluar

el sector, la escala, el alcance, la oportunidad y determinar que tendencias dar prioridad para una posterior campaña. Sin duda desde ese momento, la marca cervecera innova creativamente para mostrar nuevas formas de conectar con su público objetivo, pero a diferencia de años atrás su concepto se vuelve más consistente; la verdadera amistad, había llegado para quedarse.

El consumidor cambia constantemente y eso lo sabe Pilsen Callao. De acuerdo a Vela (2013) parte del cambio del posicionamiento de Pilsen fue porque ingresó al mercado cervecero Brahma, que avanzaba peligrosamente, pero sobre todo porque ha encontrado un posicionamiento transversal a las generaciones, aspecto otorgado por el cambio a ese nuevo concepto de carácter universal como es la amistad. Tras el éxito de su última campaña, en el 2013 se lanza “Trae a tu pata”, esta vez ofreciendo mayor interacción a través de los *social media*, tal es así que la marca respondía constantemente a los comentarios de sus seguidores en YouTube (**Figura 2**).

**Figura 2. Fotograma de cuenta oficial de YouTube de Pilsen Callao campaña “Trae a tu pata”**



Fuente: Café Taipá (2013).

Hay que resaltar que dicha campaña se realizó cuando Pilsen Callao cumplía 150 años de fundación y por ello la marca traía a la misma cantidad de amigos al Perú. La mecánica de la promoción era muy simple. Solo debías enviar la mayor cantidad de códigos que te salían en las chapas y latas de la marca e ingresarlos a la web o vía mensaje de texto sin costo, cada código era un kilometro y ganaba quien tenía más. La estrategia fue integrada y el núcleo de información era la web y se dejaba en claro el vínculo de que Pilsen Callao celebra los momentos de unión entre amigos. Lo interesante de esta campaña fue que se innovó al integrar a los consumidores a través de su participación en retos creativos donde aparezca el producto. Estos debían ser subidos a la página oficial de la marca. Con ello se ve sustentada la figura del prosumidor.

Debido al éxito de “Trae a tu pata”, en el 2014 y 2015 se presentó nuevamente con algunas propuestas innovadoras. De acuerdo a lo investigado, Pilsen Callao mantiene sus buenas iniciativas y siempre les da un giro innovador cada año a través de una promesa creativa tanto en ideas como en el mix de medios y soportes que se utilizarán para la campaña. Es así que en el 2015 la marca se convierte en la primera del mercado peruano en hacer una sinergia entre un medio tradicional como la televisión y un soporte digital, como lo es una aplicación, en este caso Shazam. Al visualizar el spot televisivo de la campaña, con la aplicación escaneabas el comercial y te direccionaba a una plataforma donde podías ganar premios. De acuerdo a una entrevista realizada William Quintero, director digital IPG de Pilsen Callao, en las dos primeras semanas ya se contaba con más de 6,000 tags (Velaochaga, 2015).

Campañas como las que ha venido realizando los últimos cinco años han influido en que los consumidores asociados a Pilsen Callao la perciban como una marca más humana, utilizando estrategias personalizadas que procuren conectar de manera más influyente con su público objetivo. En este sentido, cabe resaltar que la marca cervecera está logrando fidelizar a sus consumidores y generar una comunidad entorno a la marca. Por lo tanto, modelos instaurados como “El día del amigo” o “Los jueves de patas” han calado en millones de peruanos, logrando que forme parte de su imaginario social y hasta se convierta para muchos en una práctica rutinaria.

No cabe duda que de todas las marcas cerveceras en el Perú, Pilsen Callao tiene la pauta en tendencias e innovación, brindando a sus consumidores nuevas experiencias. Es así como en el presente capítulo se ha realizado un breve recorrido desde sus inicios hasta la actualidad para confirmar la evolución de su concepto de marca y llegar al de la amistad, valor que le ha dado fundamento a las campañas realizadas por la marca. Por lo tanto se ha logrado lo que afirma Quiñones (2013), pasar de un simple objeto transaccional a un objeto de afecto, una extensión de nuestro yo que conecta con cada fibra emocional de los consumidores.

### **3. Análisis del ecosistema mediático de la campaña “Leyes de la amistad”**

Una vez inmersos en este apartado, el lector tendrá conocimiento tanto del cambio de los valores como de la evolución del concepto de la marca cervecera, lo cual es pieza clave para comenzar a indagar e introducir el análisis del ecosistema mediático de “Leyes de la amistad”, campaña publicitaria realizada desde el 2015 hasta el 2016. Este mismo periodo de tiempo es el que se utilizará para realizar la investigación debida de manera integrada en soportes digitales y medios tradicionales. Con ello se buscará precisar si dicha campaña es

de carácter transmedia y cómo aporta cada elemento encontrado a su estructura y al fomento de interacción con su público objetivo.

“Leyes de la amistad” es lanzada al mercado en abril del 2015, así lo ratifica el primer video de la campaña en la cuenta oficial de YouTube de Pilsen Callao que tiene por nombre ¡Vuelven las leyes de la amistad! Ello nos da indicios que se buscó aplicar una campaña de marketing 360°. Además, cabe resaltar que el eje del universo narrativo en esta oportunidad fue el ecosistema digital. A continuación se describirá el público objetivo con la finalidad de valorar mejor el universo narrativo que se construye y todos los medios utilizados en la campaña desde los *Above The Line* (ATL), *Through The Line* (TTL) y *Below The Line* (BTL).

- **Público objetivo:**

La marca cervecera apuesta en esta oportunidad por los *Millennials* o también conocidos como la ‘Generación Y’, personas nacidas entre la década del ochenta y primeros años del 2000 que han aprendido a utilizar la tecnología a su favor. Dichas personas llevan un estilo de vida muy activo, cómodo, son independientes y prefieren gastar dinero en ropa y viajes. Además tienen un alto grado de involucramiento con la sociedad, por lo que utilizan las redes sociales como medio para emitir su opinión e interactuar constantemente mediante *tablets* y *smartphones*, soportes que pueden ser utilizados hasta de manera simultánea (usuario multipantalla).

- **Televisión: Spots publicitarios:**

Al iniciar la campaña se emitió en abril del 2015 una versión comprimida del video presentado en el canal oficial de Pilsen Callao. Se muestra a un hombre de aproximadamente 28 años que sufre de olvido, por lo que se muestran situaciones humorísticas que refleja su problema, por ejemplo se le quema una camisa, sale a la calle con la crema de afeitar en su cara, no fue a recoger a su tía, hasta se olvida de ponerse pantalones. Sin embargo, recién al final cuando llega al bar con sus amigos, se aprecia directamente la primera ley de la amistad, la número 35: “puedes olvidarte de todo, menos de tus patas”. Cabe resaltar que en el video se utiliza la estrategia del *product placement*.

Durante todo el 2015 se reforzaron las publicaciones en televisión con contenido publicitario en torno a la campaña. Sin embargo, cabe resaltar que como parte “Leyes de la amistad”, en febrero del 2016 se lanzó a la televisión otro *spot* publicitario debido a que

surge un mantenimiento de la campaña conocida como “Leyes de la gente”, en la que no solo la marca proponía sus leyes sino que serían los mismos consumidores quienes tras registrarse en un *microsite* podían detallar una ley que luego se publicaría en las etiquetas de la marca si es que estaba dentro del grupo de los ganadores.

- **Radio:**

En este medio se difundieron *spots* radiales desde el inicio de campaña, es decir abril de 2015 hasta fin de ese año. En este periodo se transmitieron situaciones bastante similares a las de televisión, en donde el tono humorístico sale a relucir. El tiempo de duración de los *spots* es entre 10 a 15 segundos. Además fueron transmitidos en horarios estratégicos para que los pueda escuchar el público joven al que iban dirigidos.

- **Prensa escrita:**

Pilsen Callao ha difundido las “Leyes de la amistad” a través de publicidad pagada en medios impresos nacionales y regionales, pero sobre todo se ha establecido *publicity*. La República, Gestión, Semana Económica y El Comercio han sido los principales diarios en donde esta estrategia de comunicación se ha aplicado. Además, el mensuario AD news de Mercado Negro también ha sido un medio en el que se ha publicado constantemente la campaña como los premios que ésta ha recibido. Tal es así que en la edición N° 43 de dicha revista sale en portada el director y la gerente de marketing de la marca Pilsen Callao con el titular “Backus Arrasó premios ANDA 2016”. En este sentido cabe resaltar que las publicaciones realizadas en todos los medios mencionados también están presentes en el ecosistema digital a través de sus portales oficiales.

- **E-commerce: La tienda Pilsen Callao:**

Junto a Wunderman Phantasia, la marca cervecera lanzó en abril del 2016 una estrategia creativa con la finalidad de generar más *engagement* con sus consumidores. Así se crea ‘La tienda Pilsen Callao’, un *microsite* específico en el que se venderá *merchandising* de la marca. De acuerdo a lo investigado, hasta agosto del 2016 están disponibles diversos accesorios personalizados como polos tradicionales, manga larga, manga corta, poleras con capucha *chopps*, bolso deportivo y tazas. En cuanto al diseño esta tienda virtual muestra los diversos modelos y diseños de los accesorios con sus respectivas tallas disponibles y precios.

Además, se puede realizar una vista previa en la que ves más a detalle lo que deseas comprar. Finalmente si te decides por la compra das a la opción agregar al carro y hay distintos métodos de pago. Cabe resaltar que Pilsen Callao es la primera marca cervecera que ha incursionado con esta estrategia, lo que de acuerdo a lo investigado tiene la capacidad de hacerlo debido al arraigado posicionamiento de la marca y hasta se puede considerar como una *lovemark* peruana.

- **Outdoor:**

La publicidad al aire libre es uno de los puntos que mantiene la marca de manera constante. La modalidad de paneles en lugar estratégicos ha sido la mejor opción para publicitar la campaña de manera creativa en las calles. En este contexto se ha mantenido una línea gráfica para toda la publicidad exterior en la que se muestra a uno de los extremos una pizarra color verde con el número y el nombre de una ley de la amistad correspondiente. Al otro extremo siempre habrá una imagen que represente de manera creativa al texto. Por ejemplo, la ley N° 71: ‘para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario’. Esta frase es representada por un reloj de pared en forma de casa, pero esta vez no sale un ave tradicional sonora como alarma, sino que se representa a un *chopp* de Pilsen Callao.

En esta línea cabe resaltar que durante el proceso de campaña se lanza el primer panel bar del mundo. Una idea muy creativa con motivo de celebrar el “Día del amigo” del 2015 y cumplir con la ley N° 13: ‘el día del amigo se celebra todo el día’. La idea consistía en armar una barra de un bar ubicada en lo más alto del centro comercial Plaza Lima Sur, en Chorillos. La barra tuvo un contabilizador digital gigante en la parte superior que mostraba los días que faltaban para la fecha indicada. A medida que se iba acortando el tiempo, el panel bar iba bajando. Cuando se cumplió la hora establecida, el panel ya estaba en el suelo por lo que se realizó una activación que contó con la participación de artistas reconocidos y un grupo musical con el que disfrutaron toda la noche en un escenario brandeado por la marca. La acción fue comentada en diversas *social media* por lo que se convirtió inmediatamente en *trending topic* en el Perú con el *hashtag* #PanelBar.

- **Web marketing:**
- **Conoce las leyes:**

En este caso, de acuerdo a lo investigado se crearon 3 *microsites*, las mismas que hasta agosto de 2016 están activas. La primera se creó con la finalidad de conocer la campaña. En cuanto a la forma solo cuenta con dos *slides* que albergan 11 videos, los mismos que fueron publicados en la cuenta oficial de YouTube. Además, puedes escoger la opción descargar y compartir el material en Facebook o en Twitter. En relación al contenido, cada video muestra una ley aleatoria a través de situaciones humorísticas. Esta plataforma es un nodo que sirve para expandir, difundir y hacer conocidas las “Leyes de la amistad”.

- **Leyes de la amistad:**

Para conocer la finalidad de este *microsite*, es necesario explicar que como parte de la campaña se estableció el concurso ‘Leyes de la gente’ que consistía en que cada consumidor podía inscribir su propia ley de la amistad. Quien ganaba tenía la recompensa de que su ley salga publicada en las etiquetas de Pilsen Callao junto a su nombre o firma. En este sentido esta plataforma fue creada como principal medio de interacción para que los consumidores logren inscribirse al concurso y para dar a conocer a los ganadores. En este sentido la marca cervecera incorpora una nueva estrategia de marketing transmedia que es el *crowdsourcing*, el mismo que se detallará en el último capítulo de esta investigación.

- **Los verdaderos patas:**

Como tercero y último *microsite*, se crea la plataforma ‘Los verdaderos patas’ que busca reafirmar la integración y otorgar más sentido de pertenencia hacia sus consumidores. Pilsen Callao se comunica con aquellas personas que no ganaron tras publicar su propia ley y les dice que se no tienen porque sentirse perdedores debido a que sus firmas y nombres, previamente registradas, estarán presentes en los camiones de distribución utilizados por la marca cervecera. Además, en el mismo soporte hay una opción que permite buscar tu firma al ingresar tu nombre completo o DNI. Pilsen Callao aprovecha esta oportunidad para conectarse más con su público y generar tráfico en las *social media* debido a que también hay una opción que permite compartir tu firma ‘brandeada’ en Facebook.

- **Social media:**
- **YouTube:**

La campaña tuvo como nodo principal las *social media* tal es así que por primera vez se contó con una plataforma activa durante un año entero. En el caso de YouTube, la cuenta oficial utilizada fue la de la página Pilsen Callao. Hasta agosto de 2016, se registraron 28 videos publicados que están relacionados a la campaña. Del total, 14 comparten las mismas características desde el nombre hasta la estructura del contenido narrativo. En cuanto al título de cada uno, comienza siempre con un *hashtag*, el número y el nombre de la ley que se mostrará en el video.

En relación al contenido, Pilsen Callao mantiene una unidad con el tono de la campaña y presenta en todo momento situaciones graciosas de la vida diaria que son convertidas en *insights*, las mismas que se reflejan en las leyes como ‘Si todas no salen bien, la foto no se publica’, ‘Siempre hay alguien que la pone’, ‘Acá no pasó nada’ o ‘Al cumple de tu pata llegas primero y te vas último’. Siempre enfoca la situación con un grupo de amigos en distintos espacios, como por ejemplo una habitación, la sala de una casa, la oficina de trabajo, un supermercado y un bar. Finalmente en la última escena aparecen frases que refuerzan el contenido y tienen la tipografía de los reconocidos memes. Esta última característica, junto con el corto tiempo de duración de los videos (menos de treinta segundos), comprueba que fueron producidos sobre todo para la viralización en plataformas digitales.

Asimismo, el 28 de abril del 2016 en YouTube se estrenó el primer cortometraje realizado por Pilsen Callao y tuvo el nombre de la ley número uno propuesta por la marca: ‘La verdadera es para siempre’. Dicho cortometraje fue dirigido por el cineasta español Gabe Ibáñez y con el guión del escritor cinematográfico peruano Augusto Cabada. La idea fue presentada por la agencia Publicis y aplicada por la productora Rebeca. Cabe destacar que la promoción de este producto audiovisual se realizó sobre todo en las redes sociales de la marca a mediante un *teaser* y dos *trailers*, invitación por parte de los actores. Aparte se estableció conexión con *influencers* como el ‘Chino’ Pinto, Guillermo Castañeda y Manuel Gold, quienes promocionaban el corto en su canal de YouTube ‘Los Cinéfilos’. Finalmente hubo un *Avant Premiere* (que se transmitió vía *streaming*) donde asistieron diversos artistas y personajes del medio nacional.

- **Facebook:**

Esta es la red social donde mayoría de los contenidos se han replicado. Ha servido como plataforma para integrar y generar comunidad en la red. Además, se ha logrado que se incremente el tráfico sobre todo en el periodo de lanzamiento de la campaña. El 31 de mayo del 2016 ha sido la última publicación relacionada directamente a ‘Leyes de la amistad’, en la que se muestra fotogramas con contenido acerca del primer cortometraje ligado a la campaña. Además, se ha logrado observar que los contenidos en este medio son variados y van desde videos, GIF’s animados e imágenes. Por otro lado, cabe precisar que la marca ha interactuado constantemente con sus seguidores y siempre lo hace guardando un tono y estilo empático. En algunas de las respuestas, la marca mantiene un régimen en el que incorporan una imagen donde se muestra el producto en sus diversas presentaciones: lata, botella 310 ml, 630 ml y hasta en *chopp*. Todo ello con la finalidad de generar recordación de marca.

- **Twitter:**

Esta plataforma sirvió únicamente para replicar el contenido digital expuesto en Facebook y YouTube. *Hashtag* como #LeyesDeLaAmistad, #AmigosParaSiempre y #LeyesDePatatas fueron utilizados por Pilsen Callao para difundir los contenidos ligados a la campaña. En la mayoría de publicaciones en esta plataforma se aprecia el producto directamente. Asimismo, se comenzará a generar contenido con *screenshots* de los videos lanzados en YouTube, es así como se le otorga una funcionalidad propia a la tipografía al estilo de meme, ya que se captará el preciso momento en el que aparece la frase en el video.

- **Activaciones en *Point of Purchase* (POP):**

Durante la campaña se realizó la gestión de activaciones con agencias BTL de Lima y las principales regiones del país. Las mismas fueron coordinadas con el área de Ventas y *Trade Marketing* de la empresa para promocionar la campaña en diversos puntos de contacto (tradicionales, *on* y *off*) como pueden ser bodegas, restaurantes, bares, *pubs*, discotecas, supermercados y hasta centros comerciales. En este sentido, el concepto posicionado como el “Jueves de patas” sirve de soporte, por lo que las activaciones suelen ser el mismo día a través de anfitrionas de la marca, quienes preguntan a los consumidores si están cumpliendo con las leyes de la amistad y los invitan a practicar un juego sencillo con la finalidad de generar recordación de marca.

- **Merchandising en POP:**

Esta arista va de la mano con las activaciones, porque tras presentar ‘Leyes de la amistad’ en diversos puntos de venta, se obsequia *merchandising* de la marca relacionados a la campaña, por ejemplo gorros, llaveros, adhesivos y polos.

Una vez finalizada la descripción de todos los medios y plataformas digitales en los que la campaña “Leyes de la amistad” ha estado presente, se aplicará el análisis basado en la propuesta de Robledo (2016), el mismo que constará en la evaluación del contenido, medios y plataformas anteriormente descritos. De esta manera, se permitirá ver a estas unidades como herramientas transmediales. Todo ello con la finalidad de precisar el aporte de los diversos medios en la construcción del ecosistema mediático de la campaña.

**Tabla 8: Unidades de análisis clasificadas de acuerdo a su valor como herramientas transmediales**

Herramienta	Contenido	Medio/plataforma/formato
<b>Contenido principal</b>		
Macro historia	Narrativa que mantiene la unidad del concepto de campaña	Web y Social Media: Facebook, YouTube, Twitter.
<b>Contenido expandido</b>		
<b>Información relevante</b>		
Historias paralelas	Historias que nutren la narrativa global de la campaña	Campaña de mantenimiento ‘Leyes de la gente’ y el cortometraje ‘La verdadera amistad dura para siempre’.
Historias intersticiales		Radio, TV y YouTube oficial de Pilsen Callao: <i>ley #13 Celebra el día del amigo, ley #71 Imposible resistirse al llamado, ley #21 Una conversación en el chat jamás reemplazará a una en el bar, ley #27 Nada como salir con tus amigas, ley #31 Siempre hay alguien que la pone, ley #23 Al cumple de tu pata llegas</i>

		<p><i>primero y te vas último, ley #5 Aquí no paso nada, ley #43 Júntate con tu otra familia, tus patas, ley #63 Un salud vale más que un like, ley #7 Los jueves de patas, son de patas, ley #99 Los cumpleaños de tus patas se reciben con unas Pilsen, ley #46 Si todos no salen bien, la foto no se publica y ley #75 Ningún pata se salva de la chapa.</i></p>
Historias periféricas		<p><i>Campaña Jueves de Patas, Día del amigo y primer panel bar.</i></p>
Información extratextual		
Información extra textual	<p>Material que no se percibe directamente dentro de la narrativa de la campaña, pero que pertenecen a ella.</p>	<p><i>Making of</i> del cortometraje ‘La verdadera amistad dura para siempre’ y <i>soundtrack</i>.</p>
Contenido adaptado		
Promociones	<p>Cambios en la narrativa global, que aportan un valor añadido a la misma.</p>	<p>Entrevista en Cinescape e invitación de actores en el canal oficial de la marca en YouTube.</p>
Avances		<p>Un <i>teaser</i>, dos <i>trailers</i> para la visualización de cortometraje en YouTube.</p>

Interacción social		
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público.	<i>Microsites</i> oficiales creados como soporte para la campaña.
Interacción social vertical		Cuentas oficiales en las <i>social media</i> de la marca (Facebook, Twitter y YouTube).
Interacción social diagonal		
Interactividad		
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco entre los creadores de la narrativa y el público objetivo.	Concursos y promociones en Facebook y <i>microsites</i> creados por la marca para la campaña.
Interacciones influyentes		Canal de Youtube <i>Los Cinéfilos</i> : los presentadores del <i>Avant Premiere</i> hacen el pre y post promoción del primer cortometraje ligado a la campaña.
Juegos interactivos		Web: ' <i>La batalla de los patas</i> '.

<i>User Generated Content (UGC)</i>		
Plataformas de conocimiento	Elementos diversos realizados por el usuario en relación al mundo narrativo de la campaña.	Noticias y entrevistas en Blogs y páginas oficiales de medios interactivos asociados al marketing y economía.
Plataformas de opinión y expresión		<i>Social Media</i> de Pilsen Callao (Twitter, Facebook y YouTube).
Productos		
Merchandising	Productos alusivos a la marca que están relacionados a la narrativa principal y son elaborados por empresas relacionadas.	E-commerce: <i>Tienda virtual de Pilsen Callao.</i>
Otras actividades		
Actividades diversas	Diversas temáticas de carácter experiencial ligados al relato global.	Entrevistas y publicaciones a través de la difusión de notas de prensa ( <i>publicity</i> ) en diversos medios y plataformas a las cabezas del <i>team</i> de la marca Pilsen Callao.

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de análisis de Robledo (2016).

Luego de realizar el cuadro de análisis de la campaña ‘Leyes de la amistad’, surgen diversas consideraciones que se deben detallar para seguir con el avance de la presente investigación, estas se enumerarán a continuación:

1.- La campaña ‘Leyes de la amistad’ de Pilsen Callao emplea al contenido audiovisual como el elemento principal. Tal es así que utiliza como soporte a YouTube para subir todas las historias que han sido creadas de modo intersticial. Esto significa que los consumidores solo con visitar el canal oficial de la marca cervecera se pueden enterar de la campaña, a pesar de que esta fue creada con una planificación estratégica de marketing 360°. De esta manera, se comprueba que han dado importancia a las plataformas digitales y se ha logrado así una unicidad en su narrativa transmedia. En este sentido cabe destacar que las demás *social media* en donde se ha desarrollado la campaña han servido como medio de difusión (el caso de Twitter) y generadores de interacción (Facebook).

2.- Si bien es cierto el análisis de la campaña en relación al *User Generated Content* (UGC) muestra que sí se cuenta con plataformas digitales tradicionales creadas por los consumidores con la finalidad de conocer, opinar y expresarse, no se ha logrado conectar completamente con el usuario debido a que en el proceso de investigación no se ha apreciado ningún trabajo creativo realizado por el usuario que gire en torno a la campaña, como por ejemplo parodias, spots o memes. Esto nos lleva a determinar que Pilsen Callao recién está comenzando a implementar una comunidad digital por lo que ha aprovechado la campaña para realizar contenido que contribuya a dicha finalidad, tal es el caso del cortometraje ‘La verdadera amistad dura para siempre’ y los nodos que giran alrededor de esta historia (*teaser, trailer, soundtrack y making of*).

3.- La expansión de la trama de la campaña ‘Leyes de la amistad’ ha sido de carácter transmedia debido a que la mayoría de las herramientas de análisis forman parte de un relato global a pesar de que se puede apreciar diversos nodos o fragmentos de la historia mediante diversos soportes, en este caso los *microsites* creados por la marca y las *social media*. En este sentido es que se determina que los contenidos que están inmersos en la narrativa cumplen más de una función a la vez. No solo se promocionará a la marca, sino que también se está posicionando en el ideario social una propuesta que a largo plazo sea tan arraigada en el consumidor peruano como ‘El día del amigo’ y ‘Los jueves de patas’.

4.- La estrategia de planificación de la campaña ‘Leyes de la amistad’ otorga la versatilidad para que diversas herramientas transmediales puedan surgir no solo de la macrohistoria, sino también de los propios nodos. Ta es el caso del primer cortometraje realizado por Pilsen Callao y la campaña de mantenimiento realizada el 2016 llamada ‘Leyes de la gente’, en la que genera su propio contenido narrativo a través del mismo concepto: la amistad. Para ello se crearon *microsites* con la finalidad de difundir el concurso en el que es necesario resaltar la participación activa de los consumidores,

logrando así generar la estrategia de *crowdsourcing* para integrar a los diversos usuarios y crear un mayor sentido de pertenencia con Pilsen Callao.

De esta manera se ha pretendido ubicar al lector a través de cómo se ha desarrollado la publicidad en el Perú y sobre todo en el mercado cervecero peruano, por lo que se delimitó un intervalo desde el 2011 hasta el 2016 en el que se comprueba, a través de un análisis a las principales marcas, la evolución de los valores en la publicidad del rubro cervecero, percibiendo en la actualidad conceptos que evoquen un mayor *engagement* con el consumidor mediante la investigación de *insights*. Finalmente, al tener el conocimiento previo del cambio en dicho mercado se ha analizado y reflexionado acerca del ecosistema mediático de la campaña “Leyes de la amistad”, objeto de estudio de la presente investigación. Sin embargo, aún se ha dejado de lado el detalle del aporte transmedial de la campaña. Dicho aspecto se describirá en el último capítulo.

## **CAPÍTULO IV**

### **EL APORTE TRANSMEDIAL EN LA CAMPAÑA LEYES DE LA AMISTAD**

#### **1. La narrativa transmedia en diversos medios y plataformas digitales**

Tras conocer el análisis del ecosistema mediático de “Leyes de la amistad” se ha pretendido estructurar y esclarecer cómo se ha desarrollado dicha campaña mediante los diversos medios y plataformas utilizadas. A partir de esa premisa se describirán los aportes que se han dado, los mismos que sustentan una propuesta transmedial por parte de la marca Pilsen Callao, que en esta oportunidad trabajó de la mano con la agencia de publicidad Publicis y la agencia digital Wunderman Phantasia. De esta manera, a lo largo de los tres apartados de este capítulo se precisarán algunas estrategias convencionales de marketing y también innovadoras en la era digital.

Desde abril de 2015 la campaña de Pilsen Callao incursionó en el mercado cervecero peruano y lo hizo con la finalidad de abordar a su público objetivo desde diversos puntos estratégicos. Si bien es cierto, “Leyes de la amistad” estuvo dirigida para consumidores jóvenes de cerveza, no descuidaron a su público cautivo, aquel que consume la marca durante varios años y que la prefiere ante algún cambio. Esto llevó a que su estrategia sea integrada, es decir perceptible para el consumidor a través de métodos de publicidad tradicionales, hasta el manejo innovador del *e-commerce* en el rubro cervecero peruano. De esta manera, se infiere que la propuesta inicial de la campaña fue de marketing 360°.

Es así como durante el desarrollo del ecosistema narrativo de la misma surgieron distintos nodos que otorgan a cada consumidor diferentes niveles de gozo de acuerdo a la diversidad del contenido mostrado en cada punto estratégico de la campaña. Por lo tanto, la multiplicidad de medios utilizados favorece al enriquecimiento del *storytelling* de la campaña. En este contexto cabe precisar que a medida que un medio o plataforma se sumaba, otorgaba contenido que ayudaba a expandir el mundo narrativo de las “Leyes de la amistad” y a su vez brindar coherencia a la propuesta creativa publicitaria.

De esta manera, surge el primer video publicitario de la campaña en el canal oficial de YouTube de Pilsen Callao y en televisión nacional. A partir de ahí el foco de atención fueron las redes sociales, es decir en YouTube, Facebook y Twitter, por lo que el soporte digital estuvo presente desde un inicio. Es así como la narrativa de “Leyes de la amistad” giraba en torno a dichas plataformas, haciendo uso de herramientas audiovisuales. Luego el mundo narrativo fue ampliándose por lo que comenzaron activaciones en puntos de venta y publicidad *outdoor*. Hasta el momento se cumplía lo que la marca había realizado en anteriores campañas y pasa de plantear un contenido digital a una experiencia 360°.

Sin embargo, a medida que se va expandiendo el tiempo de la campaña, el ecosistema narrativo se vuelve más rico en contenido y estrategias creativas para generar *engagement* con el consumidor. Es así como se crea la propuesta de generar tu propia ley de la amistad, la misma que, de ser elegido entre uno de los ganadores, será expuesta en las etiquetas de la cerveza Pilsen Callao. De este modo se pasa de ser una simple experiencia 360° a compartir una iniciativa *crossmedia* debido a que se elevarán los niveles de interactividad y experiencia a través de medios innovadores que enriquezcan el ecosistema narrativo (Davidson, 2011). En este caso se cumple con lo señalado por el autor y Pilsen Callao crea *microsites* para que los usuarios ingresen y se registren con facilidad en dicha plataforma.

Hasta este punto se logra observar como cada medio y plataforma ofrece un aporte al relato de ‘Leyes de la amistad’. No se queda en una simple adaptación del contenido, sino que cada soporte hará que se enriquezca el ecosistema narrativo de la campaña. En este sentido, se logra divisar una línea evolutiva (**Tabla 9**). Si bien es cierto, hasta el momento se ha pasado desde la implicación de los medios digitales, luego una propuesta 360° y una iniciativa *crossmedia*, en la actualidad “Leyes de la amistad” se ha consolidado como una campaña que tiene una narrativa *transmedia* porque a pesar de que cada relato presenta independencia y tienen sentido completo, el ecosistema narrativo se entiende al desarrollarse en diversas plataformas o medios.

**Tabla 9: Evolución de la multiplicidad de medios utilizada en la campaña “Leyes de la amistad”**

Multiplicidad de medios en la campaña Leyes de la amistad	
1	Marketing Digital
2	Marketing 360°
3	Marketing <i>Crossmedia</i>
4	Marketing Transmedia

Fuente: elaboración propia.

Al llegar a la instancia transmedia, se determina que la campaña ha llegado a la etapa máxima de su mundo narrativo, el mismo que se ha cimentado en una sola premisa, es decir la verdadera amistad. Dicho concepto creativo ha permitido que se experimente e innove con mayor facilidad en cada plataforma digital, pero sobre todo se busque generar una comunidad de consumidores fidelizados con la marca y su propuesta. Este concepto, al igual que otras reconocidas marcas transnacionales, conserva las características esenciales como el de procurar ser claro, sencillo y tener un valor de carácter universal. Todo ello hace sinergia con la implicación de los consumidores a través de comunicar mediante mensajes creativos y originales.

En este sentido, el tratar de explotar al máximo la creatividad llevó al equipo que trabajo con Pilsen Callao a innovar en diversas plataformas. Es así como YouTube se convierte en el soporte principal de la campaña, esto lo comprueba los 28 videos subidos en el canal oficial de la marca. Además dicho contenido también fue distribuido en Facebook y Twitter respectivamente. Sin embargo, también se creó contenido únicamente para ambas redes sociales, lo cual reafirma la postura transmedia debido a que no solo habrá una repetición de un único contenido en diversas plataformas, sino que cada contenido será un nodo innovador que contribuye al *storytelling* de la campaña.

De este modo, se torna más clara la nueva tendencia que la publicidad actualmente está buscando, que es la de integrar a los consumidores a través de experiencias en plataformas digitales. En este sentido cabe resaltar lo propuesto por Martínez y Palao (2009) en el que determinan que el cambio del modelo de difusión tradicional al modelo en red (reticular) hace que se posibilite una mayor interacción entre los usuarios. Todo ello permite que cada uno de los clientes sea un potencial productor y agente de la marca. Una vez en este punto cabe resaltar que “Leyes de la amistad” logra, a través de una previa planificación digital, que los seguidores colaboren en el proceso expansivo de la narrativa, consolidando así una narrativa transmedia.

En palabras de Scolari (2013) un contenido será transmedia cuando este sea difundido por diversos medios y cuando el usuario interactúe con el contenido en diversos grados. Sin duda la campaña Pilsen Callao conserva estas dos cualidades expuestas por el teórico. En este sentido cabe resaltar la interacción generada cuando se lanzó el primer cortometraje de la campaña “La verdadera amistad es para siempre”. La marca extendió el contenido a través de un *teaser*, dos *trailers*, *making of* y hasta *soundtrack*, con lo que no solo se construyó, expandió y profundizó una contribución valiosa al universo narrativo de la campaña, sino que sobre todo se logró generar interacción con los consumidores y que estos a su vez expandan el contenido.

Es así que Pilsen Callao ha buscado mantener un equilibrio entre las experiencias generadas por la marca y las que propone el consumidor. Esta premisa se sustenta con lo otorgado en la campaña de mantenimiento “Leyes de la gente”, en el que de acuerdo al director de Pilsen Callao, Merino (2016), 15,000 leyes fueron enviadas por los consumidores, quienes se sentirían identificados al participar y crear una ley innovadora que saldría en la etiqueta de la marca; ahora la creatividad recaía en el usuario. De esta manera, conscientes de un trabajo previo de planificación se genera una estrategia de marketing transmedia en la que cada consumidor no lo asimila como tal. Todo ello contribuye a un cambio en la intención del contenido para que el mensaje publicitario no sea tan intrusivo. Sin duda una manera sutil de ampliar el mundo narrativo de la marca.

En este sentido, Pilsen Callao mantiene la línea de expandir la campaña en diversos medios valiéndose de lo digital. Esta vez la marca cervecera también decidió reconocer a aquellos consumidores que no quedaban seleccionados para que su propia ley se visualice en las etiquetas. A través del *microsite*, uno de los requisitos era ingresar su nombre o firma. Entonces, todos los que participaron y no salieron ganadores se les recompensaría con exhibir sus rubricas en los camiones distribuidores de la marca. Con ello no solo se estaría creando un nuevo nodo en la narrativa transmedia, es decir un punto de promoción independiente de “Leyes de la amistad”, sino que también se genera un mayor nivel de *engagement* con aquellas personas que perdieron en primera instancia. Se aplica entonces una estrategia integrada *Through The Line* (TTL) en la que medios *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL) estuvieron involucrados.

De esta manera, nos damos cuenta que la narrativa transmedia desarrollada en la campaña no es exclusiva de las plataformas digitales. Por lo tanto, el contenido se expande hasta en activaciones innovadoras en puntos de venta. En esta ocasión se implementó un juego que simulaba una maquina tragamonedas en un maletín ejecutivo de plástico. Junto a anfitrionas que promocionaban la marca, el accesorio era trasladado de mesa en mesa para

que los consumidores puedan disfrutar de la experiencia. Lo importante de esta nueva oportunidad es que Pilsen Callao hizo una asociación de dos conceptos: “Leyes de la amistad” y el posicionado “Jueves de patas”.

Al fin y al cabo se llegó al objetivo, recordar la Ley #7 “Los jueves de patas, son de patas”. Es así como los consumidores sin conocer toda la narrativa de la campaña investigada se sumergen y logran entenderla a través de fragmentos. Ello lo ratifica Jenkins (2008) quien asegura que cada medio sirve como puerta de entrada al mundo narrativo y no se necesita conocer la totalidad para conocer las partes.

Con todo lo mencionado en el presente apartado no cabe duda que la campaña de Pilsen Callao hace uso de medios tradicionales como plataformas digitales para contar de manera innovadora su estrategia de marketing 360°, que superó toda expectativa convirtiéndose en fenómeno transmedia. Es así como los consumidores de la marca cervecera han sido los más beneficiados ya que han logrado disfrutar de una experiencia en distintos niveles gracias a la expansión en los diversos medios del ecosistema narrativo de la campaña. Asimismo por el propio aporte de los usuarios al agregar elementos novedosos a la narrativa mediante la propuesta “Leyes de la gente” y la interacción constante en redes sociales.

## **2. Innovación en el manejo del *storytelling* audiovisual para crear comunidad**

De acuerdo al anterior apartado, se ha dejado claro cómo la campaña se ha establecido progresivamente en diversos medios y plataformas digitales para crear un entorno narrativo que aporte algo distinto a los seguidores de la marca Pilsen Callao. Tras entender dicho fenómeno transmedia es necesario complementarlo a través de la explicación de cómo se ha desarrollado el *storytelling* audiovisual para generar más asociación con sus seguidores y lograr por ende el resultado a largo plazo de crear comunidad. Con tal propósito se plantea explicar y detallar los nodos más importantes ligados a la propuesta de este apartado para así comprender la innovación realizada en el rubro del mercado cervecero peruano.

Es cierto que las marcas en la actualidad se muestran más amigables con sus públicos y para ello han optado por contar historias que impliquen los sentimientos más profundos del consumidor. De esta manera es como los contenidos que se muestran permitirán unir la brecha entre la audiencia y la marca. En este sentido es que surge una propuesta estratégica creativa para consolidar el *engagement* requerido con su público objetivo. Es así como

todo recae, en primera instancia, en una planificación que no solo mida y cuantifique a los consumidores, sino que sobre todo de a conocer, observe y muestre a los clientes tal cual son (Quiñones, 2013). Es así como dicho trabajo previo fundamenta el desarrollo de un buen *insight* y con él un buen concepto creativo.

En el caso de Pilsen Callao, la verdadera amistad es el concepto base que, según la investigación graficada en la tabla 6, lo conserva desde el 2011. Por lo tanto se convierte en la fuente nodriza de “Leyes de la Amistad”. De esta manera, poco a poco se asumió una multiplicidad de medios y plataformas para llegar a conformarse una campaña transmedia. Es así como específicamente en el aspecto audiovisual son las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter que, en ese orden, asumen el liderazgo de acuerdo a los contenidos generados por la marca. Dichos espacios digitales fueron adaptados a la temática de la campaña y desde abril de 2015 se comenzó a difundir material audiovisual como herramienta que contribuye al complemento de la estrategia de la campaña.

De esta manera el contenido audiovisual que se comenzó a difundir en redes sociales desde un inicio tuvo coherencia con el concepto creativo; sin embargo, se innovó en el tono y estilo con el que se plasma la narrativa. En esta oportunidad la marca buscó comunicarse con sus consumidores a través de una propuesta con niveles más humorísticos y a su vez empáticos, por lo que la narrativa de las propuestas audiovisuales gira en torno a momentos frecuentes en el que se percibe la relación de amigos. Es el desenlace cómico el que atrapa a la audiencia y muestra en pleno la idea matriz de la campaña. Dentro de la estructura narrativa de los videos se ha escogido bien los escenarios en el que los tradicionales lugares donde frecuentan reunirse los amigos (bares y fiestas en casa) se complementan con videos realizados en espacios de trabajo, supermercados y la habitación de un amigo.

Dichos escenarios se complementan con el público objetivo al que va dirigida la campaña, es decir jóvenes independientes que prefieren pasar los ratos libres con sus mejores amigos. En este sentido cabe resaltar que la marca apuesta por dejar atrás la división de género en los comerciales del rubro cervecero peruano y otorga a la mujer un papel protagónico en algunos de los videos publicitarios. De esta manera, Pilsen Callao da a entender explícitamente que también quiere abordar aquel segmento femenino que le gusta disfrutar de la verdadera amistad. Esto es un elemento innovador que no se ha presentado dentro del rubro cervecero investigado (**tabla 6**) en los últimos cinco años.

De los 28 videos publicados en YouTube, 11 mantienen la misma estructura narrativa. Dichos mensajes audiovisuales son muy breves y suelen durar entre 10 a 20 segundos, por lo tanto se entiende que están adaptados al soporte digital con la finalidad facilitar el marketing viral. Es interesante observar como la propuesta estratégica previamente planificada se muestra al público ya que los seguidores reaccionan y comparten la publicación en sus redes sociales. De acuerdo a Del Pino (2007b) se llega a impactar al consumidor debido a que se aplica una de las características de la viralización que es el de mantener una propuesta rápida y fácil para entender el mensaje y así dar a conocerlo.

Asimismo, cabe detallar que los videos que se han investigado mantienen un formato en el que al final de cada material audiovisual surge la tipografía 'Impact' en la parte inferior de la escena (**figura 3**), conformándose de esta manera un conjunto de características que corroboran la generación de un meme que en primera instancia tenía un formato de video. Es así como Pilsen Callao ha previsto los deseos de los usuarios y ha aprovechado las tendencias actuales para asegurar que no solo se difunda el mensaje, sino que cale en su público objetivo y sean ellos mismos quienes se identifiquen con el mensaje y logren conectar con la marca. En este sentido, Vargas (2013) asegura que con el marketing viral las empresas podrán aumentar la visibilidad de la marca que transmite el mensaje, establecer confianza entre la marca y el consumidor y mejorar la interacción con el cliente.

**Figura 3. Fotograma de cuenta oficial de YouTube de Pilsen Callao campaña "Leyes de la amistad"**



Fuente: YouTube (2015).

Por otro lado, cabe destacar que dicha propuesta de los memes no solo fue utilizada por los consumidores, quienes hacían capturas de pantalla de las partes finales de los videos, sino que la propia marca los utilizaba para generar nuevo contenido interactivo en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter. De esta manera se amplió el medio de propagación de los videos y la publicación se compartía con facilidad en la plataforma digital. Por último, algo que se debe destacar es que tal como se observa en la figura 3, Pilsen Callao ha llegado a tal punto de adaptar el mensaje a detalle con las características de su público objetivo, esto se ve reflejado en la manera de escribir, sin respetar la sintaxis de cada palabra tal como se acostumbra en las redes sociales.

En este contexto la marca decide seguir innovando para sorprender a sus consumidores y aparte de la propuesta de gestionar videos como memes que den a conocer las leyes de la amistad mediante su viralización, se eleva el nivel de la narrativa y se propone una propuesta cinematográfica en el que estén presentes los valores de la marca y sobre el concepto de la verdadera amistad. Es así como el 28 de abril del 2016 se lanzó el primer cortometraje realizado por una marca cervecera en el Perú como parte de su estrategia de campaña en la que trata de dar a conocer la historia de la ley #1 de la amistad. La trama se centra en cuatro amigos que nunca imaginaron lo que les tocaría vivir para demostrar que la verdadera amistad es para siempre.

Para ello los amigos emprenden un viaje a Iquitos en busca de ‘Knudsen’ un guitarrista reconocido. A partir de ahí se desenvuelve la historia y cada personaje va evolucionando con la trama, es así como se logra apreciar a Daniel, un descabellado aficionado a la música metálica que era capaz de hacer todo para lograr ir a los conciertos de sus personajes favoritos. Pancho, el más reservado del grupo, apegado al trabajo y que cree ciegamente en sus amigos. Diego, un joven carismático con más atractivo para el sexo apuesto y finalmente, Mirko quien asume el rol del amigo divertido y empático que ante todos los problemas está ahí para unir a los amigos. Los personajes descritos junto a Alessandra, una argentina fanática de la música fuerte y del guitarrista sueco, pasan juntos una serie de sucesos que harán del cortometraje una pieza audiovisual interesante no solo para el consumidor sino para el aficionado al cine.

De esta manera, derivándonos al análisis transmedial de la producción audiovisual realizada por Pilsen Callao, se observa que dicho material fue realizado sobre todo para el soporte digital, por lo que su estreno fue únicamente en YouTube. Luego después de aproximadamente dos meses (4 de junio de 2016) se transmitió una versión corta de siete minutos en señal abierta por Latina y Panamericana Televisión. En esta línea cabe destacar lo que se ha examinado en el material audiovisual de la marca.

Tal como señala Klastrop y Tosca (2014) en la historia presentada surgen las tres dimensiones que debe tener un mundo transmedial audiovisual. Primero la ampliación del “Mythos”, es decir la expansión de la historia a través de la construcción de un mensaje consistente ligado en este caso al concepto de la amistad. Segundo, el “Topos”, la relación de la historia tanto en espacio como en tiempo y por último el “Ethos”, todos aquellos códigos de los personajes que giran en torno al universo narrativo.

Con ello se ratifica que el *storytelling* de ‘Leyes de la amistad’ trasciende y va más allá del cortometraje. Por otro lado, hay que resaltar que lo analizado previamente se complementa con las estrategias de marketing utilizadas en la era digital, en este caso específico con el *brand placement*. Es de esta manera como se muestra sutilmente el producto (cerveza Pilsen Callao) en situaciones previamente planificadas en el guión del cortometraje, logrando así una persuasión narrativa mediante la sinergia entre la publicidad y la historia. Por lo tanto la marca cumple su objetivo al estar presente en plataformas digitales con la facilidad de compartir el contenido generado y además porque logrará efectividad en la recordación de marca.

Hasta el momento ninguna marca cervecera en el Perú ha llegado a interactuar a través del fenómeno transmedia con sus consumidores. Pilsen Callao sí lo hace e innova en el *storytelling* audiovisual para crear comunidad. En este sentido, surgen más nodos en torno al cortometraje que aportan por sí solos a la narrativa de la campaña. Entre ellos, primero cabe destacar la campaña de intriga o *teaser*, que fue publicado en la cuenta oficial de YouTube y replicado en las redes sociales oficiales de la marcas (Facebook y Twitter). Todo ello se realizó el 18 de abril del 2016, o sea 10 días antes del estreno oficial del cortometraje. La finalidad además de generar expectativa en los usuarios era conseguir mayor tráfico en sus cuentas oficiales y obtener más seguidores.

Asimismo se genera en torno al cortometraje un *trailer* que también es subido a YouTube el mismo día del lanzamiento del corto, aunque con unas horas de diferencia antes lo que sirvió para que estratégicamente se difunda dicho producto audiovisual en las redes sociales y así generar más interacción con los consumidores quienes estarían atentos del lanzamiento final. En esta línea, Pilsen Callao decidió que se realice un *streaming* en vivo del *Avant Premiere* a través de YouTube. Para esta oportunidad *influencers* reconocidos a nivel nacional como Los Cinéfilos estuvieron a cargo de la trasmisión, un punto a favor para la marca ya que denota investigación de su público tras considerar a dichos personajes reconocidos en redes por muchos de los seguidores de la marca.

Finalmente, un mes después de lanzado el cortometraje, es decir en mayo de 2016 se sube a Youtube el *soundtrack* ya que los seguidores también lo solicitaban en las redes sociales (**figura 4**). Dicho material fue el último generado en torno al *storytelling* audiovisual de la campaña y por ende del cortometraje. De este modo se cierra el mundo narrativo de la campaña en redes sociales. El cortometraje hasta setiembre del 2016 ha tenido 450,593 visitas en la versión de siete minutos, la misma que se adaptó para viralizarse en diversas plataformas. Por otro lado, la versión extendida (22 minutos) cuenta con 35,234 visitas. Dichas cifras son un indicador de que se cumplió el objetivo por parte de la marca. Con el aporte de Wunderman Phantasia se alcanzó más seguidores, generar mayor tráfico en redes sociales e interacción con el público objetivo al que estaba dirigida la campaña, lo que redondea el éxito de “Leyes de la amistad”.

**Figura 4. Fotograma de comentario sobre el *soundtrack* del corto en la cuenta oficial de YouTube de Pilsen Callao campaña “Leyes de la amistad”**



Fuente: YouTube (2016).

De esta manera es que se conforma un primer paso realizado por Pilsen Callao para consolidar un trabajo a largo plazo, es decir el de crear comunidad que hable de la marca y comparta asiduamente los contenidos expuestos en los diversos medios y plataformas digitales. Por el momento con la campaña se ha logrado identificar más al público objetivo con la marca y otorgar confianza y accesibilidad para futuros contenidos publicitarios. De acuerdo a Sastre (2013) el objetivo final de crear comunidad será reunir a todas aquellas personas que compartan una misma pasión. Por lo tanto, no cabe duda que Pilsen Callao apostó por ello a través de una estrategia de *storytelling* audiovisual que hasta el momento le ha sido beneficioso por traer novedad e innovar en el rubro de marcas cerveceras peruanas.

### **3. Mejora de la conexión con la audiencia**

Luego de hacer hincapié en qué medios y plataformas se ha expandido el universo narrativo de “Leyes de la amistad” y de profundizar en la propuesta de mostrar contenidos audiovisuales atractivos para generar comunidad en los usuarios; finalmente se ha llegado al último apartado de la presente investigación, aquel que pretende desarrollar cómo Pilsen Callao ha logrado entablar una comunicación con su público objetivo y mejorar la conexión con su audiencia. De esa manera, se detallarán algunas estrategias visualizadas dentro del marco teórico del marketing en la actualidad y sobre todo aplicadas en plataformas digitales. Por lo tanto, con ello se ratificará finalmente que con la campaña investigada se ha contribuido a mejorar la relación marca - consumidor y hacer que ellos la vean de manera más humana.

Durante el 2015 y el 2016, periodo en el que se ha desarrollado la campaña, Pilsen Callao ya venía conectando con su público a través de propuestas bastante arraigadas que se establecieron unos años atrás. Según lo investigado y sustentado en la tabla 6, desde el 2012 se lanza “Los Jueves de Patas”, aquella propuesta que bajo el concepto de la verdadera amistad buscaba, a través de un tono humorístico (aspecto que la marca ha conservado los últimos cinco años), una propuesta para aumentar el consumo de la cerveza durante la semana, que las ventas anuales suban y sobre todo que el público objetivo comprenda el mensaje. No cabe duda que se conectó con el consumidor de la cerveza y hasta el 2016 la propuesta se mantiene vigente con matices de innovación.

Dicho ejemplo de la misma marca nos sirve para graficar que Pilsen Callao ya venía trabajando el mismo concepto de la amistad a través de otras campañas que aparte del incremento en ventas, buscaban conectar aún más con su público objetivo. Sin embargo, recién en el 2015 con “Leyes de la amistad” se ha comenzado a integrar elementos

narrativos estratégicos y novedosos para los consumidores. Estos cambios se deben porque la marca se ha dado cuenta que ahora no valen únicamente los beneficios del producto, sino dar a comunicar los más intrínsecos aspectos humanos, esa será la clave para conectar y finalmente persuadir (Bernasconi, Alfeu y Aleixo, 2011).

Es así como en la campaña “Leyes de la amistad” se reúnen las tres características que Costa (2014) asume debe tener una propuesta transmedia. Es decir la necesidad de conectar emocionalmente con los consumidores, sencillez en el mensaje y por último credibilidad y transparencia a pesar de que las historias generadas por las marcas sean ficticias. La primera característica que se plantea el teórico esta en todos los nodos que conforman parte de la historia, dichos contenidos apelan a que se expanda la historia y esto tiene relación con la segunda, que al estar presente en plataformas digitales y utilizar en su mayoría elementos gráficos se complementan con el mensaje claro otorgado por la marca. Finalmente cada elemento agregado a la narrativa ha sido bien recibido por los consumidores, propiciando interacción constante en las redes sociales oficiales de Pilsen Callao.

De esa manera, la narrativa transmedia se vuelve una aliada para construir un ecosistema narrativo que mantenga interconectado al consumidor con cada elemento nuevo cargado de información para comprender la campaña. Es así como se generará un discurso con sentido que radica en una previa planificación estratégica. En este caso específico de “Leyes de la amistad” la participación con su público objetivo se logra a través estrategias sobre todo en plataformas digitales que marcan tendencia a nivel mundial. Tal es el caso del *crowdsourcing*, *gamification* y el marketing viral. De acuerdo a lo analizado en la campaña dichos elementos forman parte del mundo narrativo y como tal se adaptan de modo que el consumidor no los vea de manera intrusiva.

Para entender un poco más de la primera estrategia utilizada por la marca es necesario definirla. Como *crowdsourcing* se entiende al empleo de la inteligencia colectiva para desarrollar un proyecto, ideado generalmente por uno o más expertos y posteriormente compartir el resultado final (Fernández, 2013). Todo ello se aplica con la finalidad de dar a conocer y premiar el talento de la gran masa que ha participado. Esto se reflejó en Pilsen Callao durante el periodo de la campaña de mantenimiento “Leyes de la gente” en la que los usuarios ingresaban a un *microsite* creado especialmente para almacenar frases que hagan referencia a una nueva ley de la amistad. Las ganadoras luego serían seleccionadas para ser expuestas en las etiquetas de la cerveza junto al nombre de la persona que ingresó dicha frase.

De esa manera es como se realizó la estrategia de *crowdsourcing*. Cabe destacar que al participar gente de diversas regiones del Perú se escogieron frases que iban de acuerdo a cada zona, como por ejemplo en la parte Norte del país una de las frases fue la ley #94 “Aquí el mejor cebiche es el que se disfruta entre patas”. Esto se puede ver un indicador que dicha estrategia no solo sirvió para construir valor de marca, sino que sirvió como una manera innovadora de segmentar y así lograr que la conexión con su público objetivo sea más efectiva y duradera.

En esta línea, otra estrategia utilizada por Pilsen Callao para establecer *engagement* con la audiencia ha sido la *gamification*. Hace referencia al uso de plataformas digitales y tecnologías interactivas para propiciar una grata experiencia asociada a la marca. En la presente campaña analizada no se ha encontrado únicamente un juego que exponga por completo la marca. Solo través de concursos en redes sociales (Facebook y Twitter) y uso de tecnología interactiva, como el maletín de la suerte utilizado en activaciones de puntos de venta (figura 5), se crea una expansión narrativa de la campaña “Leyes de la amistad” que contribuye a involucrar a los consumidores, mantener contacto y generar una experiencia positiva de la marca.

**Figura 5. Fotograma de activación en puntos de venta en la campaña “Leyes de la amistad”**



Fuente: YouTube (2015).

No cabe duda que todo lo que se ha mencionado a través de la planificación estratégica y creativa, brinda un beneficio grande ligado a la percepción, conexión emocional con los consumidores, valor de marca y posicionamiento de la marca cervecera. Sin embargo, hay un indicador que no falla y sustenta por completo el éxito de la campaña, es decir el índice de ventas. De acuerdo al mensuario Ad News (2016), en el 2015 Pilsen Callao obtuvo el 27% de crecimiento en volumen de ventas a comparación del año pasado que alcanzó el 18%. Asimismo, El Comercio (2015) ratifica que en el trimestre de abril y junio del 2015 la marca obtuvo un crecimiento del 20% en volumen de ventas. Ésta es una cifra que vale resaltar ya que “Leyes de la amistad” se inicio justamente en dicho periodo, lo que estaría confirmando un impacto positivo a las ventas gracias a la conexión de la campaña con sus consumidores.

De esta manera concluye la presente investigación en la que se ha puesto énfasis en lograr un análisis integral de la campaña “Leyes de la amistad” de Pilsen Callao. El lector podrá comprender cómo a través de un concepto estratégicamente bien seleccionado surge una propuesta innovadora de carácter transmedial que aporta al ecosistema narrativo de la marca cervecera. Además, se plantea un panorama retador para futuras campañas debido a que se ha instaurado en la categoría de cervezas en el Perú una nueva manera de publicitar y hacer que los consumidores asimilen mejor los contenidos y se sientan parte de la marca mediante el *storytelling*. No cabe duda que Pilsen Callao ha logrado ser más relevante para los consumidores.

En este sentido se ha explorado satisfactoriamente los recursos estratégicos utilizados en la campaña, con lo cual se afirma que guardan relación con una propuesta publicitaria de carácter transmedia porque no se limita a ser un relato adaptado a diferentes medios, sino que un único universo narrativo se desarrolla y fluye a través de un conjunto de plataformas y medios (Martínez, Amiguet y Visiedo, 2014). Es así como finalmente se ha llegado a constatar que dicho modelo de marketing transmedia aplicado en la campaña “Leyes de la amistad” sí ha contribuido a incrementar las relaciones emocionales que fomenta la conformación de una comunidad fidelizada con Pilsen Callao. De esta manera se pretende que la información brindada sea un aporte para que se expanda el empleo de la estrategia transmedia en diversas marcas del Perú y el mundo.

## CONCLUSIONES

### **Primera.**

La evolución del marketing desde su primera concepción en 1900 hasta la actualidad ha permitido que se consolide un cambio de modelo estratégico en los mercados. En este sentido la comunicación por parte de las organizaciones hacia el consumidor ha tomado nuevas características que harán de él la pieza clave para que las empresas obtengan resultados beneficiosos. Es así como dicha orientación al cliente en el rubro empresarial unida a las nuevas tecnologías genera innovadoras estrategias de marketing sacándole el máximo provecho a las plataformas digitales.

### **Segunda.**

El cambio del modelo cultural ha permitido que se conforme en la actualidad una cultura participativa en la que cada vez se siente más necesidad por interactuar a través de múltiples plataformas y medios con la única finalidad de encontrar experiencias de entretenimiento. Por lo que surgen novedosas maneras de unir los contenidos expuestos a través de nuevas narrativas con características particulares y que, ligadas al marketing, ofrecen a los consumidores un goce distinto y más arraigado a los contenidos otorgados por la marca. De esta manera se proporcionará la interacción constante entre ambas partes y hasta la generación de propio contenido del usuario.

### **Tercera.**

Pilsen Callao ha consolidado durante los últimos cinco años (2011 – 2016) un concepto de marca ligado a la amistad, aquel que posee las características esenciales para que se produzca el *engagement* requerido con su público objetivo y que a pesar de que la campaña se planteó como una estrategia de marketing 360°, al fin y al cabo los contenidos expuestos fueron tan ricos que se logró profundizar más y llegar a lo transmedia, consolidándose de esa manera un ecosistema narrativo que ha permitido la expansión de nodos por diversas plataformas digitales para facilitar la comprensión de la narrativa.

**Cuarta.**

Es interesante destacar que dentro del análisis del ecosistema narrativo se encontró una particularidad en la campaña debido a que en el punto de expansión más alto del ecosistema narrativo transmedia de “Leyes de la amistad”, se han logrado analizar diversos nodos con una estructura *Crossmedia* y Multimedia. Con ello se sustenta que lo transmedial a veces llega a expandirse tanto que puede abarcar dentro de su mundo a otras narrativas, que si bien es cierto no presentan las mismas características, sí aportan en la construcción de la historia y permiten a los usuarios disfrutar mediante la experiencia.

**Quinta.**

El *storytelling* audiovisual ha cumplido la función principal de una herramienta de persuasión utilizada para generar audiencia sostenible alrededor de la marca, por lo que se ha hecho uso de recursos antes utilizados en la categoría como el humor para contribuir al mundo narrativo creado de la campaña y a su vez se ha valido de elementos innovadores propios de la era digital, como la conversión de videos en memes, lo cual ha permitido que el mundo narrativo de “Leyes de la amistad” se expanda y cree nodos que no solo son generados por la marca sino por los seguidores de ésta, ratificando la buena conexión que Pilsen Callao ha tenido con su público objetivo.

**Sexta.**

El escenario transmedia que envuelve la campaña ha logrado obtener un sentido completo y enriquecer las características propias de cada soporte. De esa manera, se ha propiciado la comunicación directa entre marca y consumidor a través de plataformas digitales, prevaleciendo el relacionamiento y el compartir experiencias antes que anunciarse propiamente. Por lo tanto, Pilsen Callao ha comenzado a entender que la conexión con los consumidores radica en la innovación y propuestas creativas que busquen impactar en un sentido holístico. Es así como se prevé que Pilsen Callao siga con propuestas estratégicas de carácter transmedia para promover una comunidad de seguidores y consolidarse en el mercado peruano como una marca referente en el rubro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadal, E.; Guallar, J. (2010) *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.  
<http://goo.gl/L8uwaU>
- Abellán Hernández, M., De Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Icono 14, Vol. XIV*, pp. 1-7.
- AD news (2016). Recuperado el 15 de agosto del 2016, de <https://goo.gl/5WXahU>
- A la vuelta de la esquina (2009a). Recuperado el 8 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/2qgK40>
- A la vuelta de la esquina (2009b). Recuperado el 8 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/yP7OS7>
- Alfaro, R. (2003). Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Álvarez Pinto, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, (20), pp. 67-104.
- Adage.com (2016) *How 'Crash the Super Bowl'*. Changed Advertising. Recuperado el 21 de julio de 2016, de <http://goo.gl/QeOfnK>
- Ama.org. (2016) *Definition of Marketing*. Recuperado el 8 de junio de 2016 <https://goo.gl/OePCKT>
- Aguado, G. (2008) Branded content más allá del product placement en la televisión digital : advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*. (8), pp. 1-8.
- Apap.org.pe (2007). Recuperado el 7 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/vrT2kd>
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Master's Thesis of Science in Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology. Program in Comparative Media Studies. Cambridge, Estados Unidos.

- Báez y Pérez de Tudela, J. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, Vol. XII (23), pp. 59-75.
- Bernasconi, A., Alfeu, A., Aleixo, D. “*Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias*”, Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2011, pp. 1-15, <http://goo.gl/rzbWex>.
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Tesis de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Especialidad Cultura, comunicación y sociedad. Barcelona, España.
- Berners-Lee, T. (1997). “*Realising the full potential of the web*”. Consultado el 1 de abril de 2016 de la página web oficial del autor: <https://goo.gl/kCIO53>
- Buenaño, D., Altamirano, M., Vásconez, V., Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. (14), pp. 3-19.
- Carrera, P., Limón, N., Herrero, E., & Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, (18), 535-545.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14, Vol. XIV*, pp. 123-154.
- Cauberghe, V. y Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *The Journal of Advertising*, Vol. XXXIX (1), 5-18.
- Costa, C. y Piñero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO14, Vol. X (2)*, pp. 102-125.

- Cohen, J.; Pham, M. y Andrade, E. (2006) *The nature and role of affect in consumer behavior*. New York: Handbook of Consumer Psychology. <http://goo.gl/aB9TAA>
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU. <https://goo.gl/HI0WeY>
- Castelló A. y Del Pino C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, Vol. I* (14), pp. 21-50.
- Castro Fuentes, Y. (2007). La influencia del entorno en el desempeño de las organizaciones. Particularidades del entorno empresarial cubano. *Economía y Desarrollo, Vol. CXLII* (2), pp. 136-149.
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave, Vol. XVIII* (4), pp. 1111-1136.
- Castillo, G. y Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino “Somos”. *Revista de Comunicación*, 8, 145-166. <http://goo.gl/KRJY2m>
- Cavazos Arroyo, J., Giuliani, A. C. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Invenio, Vol. XI* (20), pp. 41-52.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000. <http://goo.gl/632ywU>
- Chica Mesa, J. C. (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing, Vol. IV* (6), pp. 60-67.
- Chiu, A. (2013). La autoregulación publicitaria. Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/CgKFoF>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente *Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIV* (2), pp. 391-412.
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(1) de las narrativas. *Icono 14, Vol. XIV*, pp. 30-48.
- Correo (2016). Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/3KuUab>

- Costa Sánchez, C. (2014). “Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study”. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVII, (3), pp. 127-150.
- De Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez Perdiguero, F. (2016): Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, *Icono 14*, Vol. XIV (1), pp. 26-57.
- Davidson, D. (2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press. <http://goo.gl/frv3IP>
- Del Pino, C., Castelló, A. & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: editorial Fragua.
- Del Pino, C. (2007a). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, (16), pp. 299-309.
- Del Pino, C. (2007b) Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad*, Vol. I, (2), pp. 63-76.
- Del Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor. *Razón y Palabra*, Vol. XIV, (66), pp. 1-14.
- Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. XXII (44), pp. 131-140.
- El Comercio (2015). Recuperado el 16 de setiembre del 2016, de <https://goo.gl/HM63AA>
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, Vol. XVII (35), pp. 161-192.
- Fernández Castrillo, C. (2013). “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. XIX, pp. 53-67.
- García, J. (2008). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, Vol. XXVIII (54), pp. 102-113.

- García Carrizo, J., Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*. Vol. XIII, pp. 260-285.
- Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú 1980 – 1902. *Conexión. Departamento de comunicaciones de la PUCP*. Vol. I (1) pp. 11-31. <http://goo.gl/ulGwQp>
- Granitz, N., Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. XXII (1), 38-59.
- Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Pres. <https://goo.gl/mTnw1C>
- Godín, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom, Inc.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, Vol. XIX (6), pp. 620-629.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Comunicación y Sociedad Nueva época*, (21), pp. 239-267. <http://goo.gl/sjGgPP>
- Green, M.; Strange, J. y Brock, T. (2013) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. New York: Psychology Press. <https://goo.gl/EeIFvS>
- Hermoso, R (2013) Recuperado el 17 de agosto del 2016, de <http://goo.gl/SdRzR6>
- Hernández, M., & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, (28), pp. 1-20.
- Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling? *Icono 14*, Vol. XIV, pp. 8-29.
- Huilca, F. (2011). Cuando la publicidad es machismo puro. Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/pZgXyw>
- Hutado, J. (2015). ABInbev compra a SABMiller: ¿cómo impactará al mercado de cervezas? Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/uY5tTS>

- Islas, O. (2015) La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, Vol. XVIII (4), pp. 1057 – 1083.
- Jaimés, H., Bravo, S., Cortina, R., Pacheco, C., Quiñones, M. (2009). Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo. *Pensamiento & Gestión*, (26), pp. 191-213.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa. <https://goo.gl/fLtCpP>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: editorial Paidós.
- Jiménez, M. (2005) Selling me softly, la persuasión sutil: influencia del product placement en las audiencias infantiles de las teleseries. *Comunicar*, (25), pp. 1-14.
- Klastrup, L., Tosca, S. (2014). ‘*Game of Thrones: Transmedial Worlds, Fandom and Social Gaming*’ en Marie-Laure Ryan y Jan-Noël Thon, *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 295-314.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey: Pearson Educación. <https://goo.gl/EMfQN1>
- Kotler, P, Setiawan, I, Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://goo.gl/Du3ckL>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, *Icono 14*, Vol. XIV, pp. 71-94.
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Bussines, aesthetics and prodyuction at the Jim Henson Company*. Trabajo final del máster en Science in comparative media Studies presentado en Massachusetts Institute of Techonology. <http://goo.gl/ccXvVm>
- Martínez, I. (2005). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. *Razón y Palabra*, Vol. XI (48).
- Martínez. J. y Palao, J. (2009). El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia Internacional University.

- Martínez García, M. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Revista Comunicación, Vol. I* (10), pp. 176-186.
- Martínez Sáez, J., Amiguet Esteban, J. M., Visiedo Claverol, R. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y Comunicación Social, Vol. XIX*, pp. 301-313.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & Análisis, Vol. II*, pp. 131-164. <http://goo.gl/Wur0Mn>
- McLuhan, M. (2003). *Understanding me: lectures and interviews*. Toronto: McClelland & Stewart.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Merino, M (2016) Recuperado el 29 de octubre del 2016, de [goo.gl/hC8LHt](http://goo.gl/hC8LHt)
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de Empresa para gente selectiva*. Madrid: Bubok Publishing.
- Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., Uribe, F. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración, Vol. XXVI, (47)*, pp. 233-257.
- Moral Moral, M., Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista interdisciplinar* (3), pp. 237-251.
- Navarro, M. y Martín, M. (2011) El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la publicidad, Vol. V, (1)*, pp. 51-73.
- Neurads (Agencia Audiovisual de Contenidos Creativos). (2013). Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/VliU19>

- Ortega, C., Velandia, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. XLIII, (3), pp. 511-520.
- Papí, N. (2004): Conciliación de la vida familiar y laboral en la prensa diaria de la Comunidad Valenciana: el punto de vista de las mujeres, Tesis doctoral, Alicante, Universidad de Alicante.
- Pazos, L (2011). Recuperado el 16 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/49z7Dk>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, Vol. VIII, (10), pp. 71-81.
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XI, (34), pp. 221-250
- Ponce, F., Chávez, M., Díaz, L. y Tapia, F. (2011). Recuperado el 15 de agosto del 2016, de [goo.gl/3oq7hV](http://goo.gl/3oq7hV)
- Pons, J. (2006). Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/WX2gfp>
- Portal Backus.pe (2015). Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <http://goo.gl/i9lQPO>
- Pradanos Grijalvo, E., Enríquez de Salamanca, P. (2016). Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia. *Icono 14*, Vol. XIV, pp. 1-30.
- Quiñones, C y Donayre, B. (2013). Recuperado el 19 de agosto del 2016, de <http://goo.gl/ncnYoJ>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta.
- Ramos, M (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, Vol. I (11), pp. 33-49.
- Redondo, I., Bernal, J. (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia*. Vol. XL, (12), pp. 827 – 833.
- Renó, D. (2013). Narrativa Transmedia y la “des-gobernabilidad” periodística. *Comunicacao E Sociedade*. Vol. II, pp. 141–146.

- Roig, A. (2008). *Cap al cinema col.laboratiu: pràctiques culturals i formes de producció participatives*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <http://goo.gl/umA9ho>
- Roncallo, S. (2015). Técnica y sensibilidad. Una mirada a la ecología de los medios. *Palabra Clave*, Vol. XVIII (4), pp. 967-975.
- Ruiz Martín, J.M., Alcalá Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Icono 14*, Vol. XIV, pp. 95-122.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (81), pp. 32-39.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos* (23), pp. 31-47.
- Sanchis, G., Maestro, S., Canós, E. (2014). I like to play de Sony Playstation® ¿es una ironía crossmedia o transmedia? *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (7), pp. 149-170.
- Sastre, B. (2013). Recuperado el 15 de setiembre del 2016, de <https://goo.gl/8sST5f>
- Savi Mondo, T., Pereira da Costa, J. I. (2011) Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. XX (2), pp. 367-383.
- Scolari, C. (2015a). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, Vol. XVIII (3), pp. 1025-1056.
- Scolari, C. (2015b). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. Betetti, P., Freeman, M. (2014). *Transmedia Archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. United Kingdom: Editorial Palgrave Macmillan.
- Scolari, C. (2013a). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Scolari, C. (2013b). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, Vol. VII , pp. 1418-1441.
- Scolari, C. A., Jiménez, M., Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXV (1), pp. 137-163.
- Scolari, C. (2009). The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). *Journal of Visual Literacy*, Vol. XXVIII (1), pp. 28-50.
- Seric, M., Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, Vol. XXV (44), pp. 63-92.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press. <https://goo.gl/GxFGKn>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Bogotá: Editorial Plaza & Janes. S.A.
- Vargas, L. (2013). Recuperado el 14 de setiembre del 2016, de <https://goo.gl/42vbnj>
- Vela, M. (2013). Recuperado el 17 de agosto del 2016, de <http://goo.gl/kJDkO1>
- Velaochaga, K. (2015). Las multipantallas en el Perú. Recuperado el 22 de agosto del 2016, de <http://goo.gl/fSCEGf>
- Ventocilla, J (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria "Los amigos" de Pilsen Callao, 1997-2000*. Tesis de licenciatura. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Villena Alarcón, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso, *Communication Papers (Media Literacy & Gender Studies)*, Vol. III (4), pp. 15-21.
- Weibel, P. (2006). La condición postmedial. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, Vol. X, pp. 138-142.
- YouTube (2009). Recuperado el 9 de agosto de 2016, de <https://goo.gl/FU9bLN>

Zapata Guerrero, E. E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? El estado del arte del concepto efectividad de mercadeo. *Revista Colombiana de Marketing*, Vol. III (5), pp. 30-46.

Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Universidad de Piura.