

El usuario como receptor emisor de la comunicación corporativa: haciendo historia

Óscar Arteaga González

Profesor del Grado en Diseño y Gestión de Proyectos Transmedia.

oscararteaga@lasallescampus.es

Grupo de investigación Ananta Cultura Transmedia

Centro Superior de Estudios Universitarios, La Salle.

Facultad de Educación y Ciencias Sociales,

C/La Salle, 10, 28023, Madrid, España

Resumen

El desarrollo de la narrativa transmedia se ha constituido como un fenómeno expansivo de aplicación a una gran diversidad de campos. Entre ellos, podemos situar al mundo del marketing y, concretamente, la comunicación corporativa, en la que se está generalizando un fenómeno transmediático.

De esta manera, ya no se trata de que los usuarios no se limiten a recibir pasivamente los mensajes de las marcas, ni siquiera que opinen, valoren o compartan su experiencia como consumidores, sino que actualmente los propios usuarios participan del proceso de creación, expansión y consolidación de las marcas.

Así, desde los departamentos de Marketing de las empresas, se ha pasado de un control férreo de la imagen corporativa a favorecer la involucración de los usuarios en la política de comunicación de la misma. Actualmente, los consumidores tienen la capacidad de expandir e incluso transformar el discurso de las marcas, con ejemplos internacionales como Old Spice o Airbnb o de estrategias a nivel nacional con ejemplos como Ikea o Amstel, experimentando con iconografía y narrativas.

Es, precisamente, en los márgenes de actuación de los consumidores permitidos por las marcas donde hoy se contempla la mayor complejidad en este tema.

¿Existe una verdadera conciencia transmediática en las corporaciones o están impostando ésta en pro de una tendencia imperante? ¿Este tipo de desarrollos están trayendo ventajas a nivel resultados? ¿De verdad se está produciendo una cocreación entre marca y usuarios? ¿Hasta dónde están permitiendo las marcas que se experimente con ellas?

Palabras clave

Marketing transmedia, transmedia en empresas, comunicación transmedia, publicidad, social media.

Abstract

The development of transmedia narratives has become an expansive phenomenon of application to a great diversity of fields. Among them, we identify the world of marketing and, specifically, corporate communication, in which a transmediatic phenomenon is becoming widespread.

Right now, it is no longer a matter of users passively receiving the brand messages, not even expressing their opinions, valuing or sharing their experience as users; nowadays users themselves participate in the process of creation, expansion and consolidation of brands.

Thus, from the Marketing departments within companies, the trend is to stop the tight control of the corporate image to open and favoring the participation of users in communication policies. Currently, users have the capacity to expand and even transform brand discourse, with international examples such as Old Spice or Airbnb or national strategies with examples such as Ikea or Amstel, experimenting with iconography and narratives.

It is precisely in the margins of action of the consumers allowed by the brands where today we contemplate the greatest complexity in this matter.

Is there a true transmedia awareness in corporations or are they imposing this in favor of a prevailing trend? Are these types of developments bringing

results-level advantages? Is there really a co-creation between brands and users? To what extent are brands allowing for experimentation?

Key words

Transmedia marketing, transmedia in company, transmedia communication, advertising, social media.

1. Marketing vs Transmedia

Una aproximación al **marketing transmedia** presenta dos grandes nudos a simple vista. De un lado, un concepto transversal como el marketing, que abarca a toda la estructura de negocio y que ha ido expandiéndose con los años. Del otro lado, un concepto más contemporáneo y con los límites aún tiernos, como es el de la transmedia. Además, entre medias, una tercera idea que conecta ambos: la comunicación.

Así, en una primera parte, nos ocuparemos de hacer zoom en ambos términos, antes de mezclarlos indisolublemente.

1.1. El marketing

El **concepto de marketing** surge a principios del siglo XX. Concretamente, es en 1902 cuando la Universidad de Michigan es la primera que habla de “marketing” al referirse a un curso del profesor E.D. Jones. Unos años más tarde se realizará la que se considera primera investigación en el campo del marketing (Lewis Weld, 1914). En aquellos inicios, el marketing se refería exclusivamente a la producción y el producto.

Sin embargo, la época que marca el desarrollo de la materia es la crisis bursátil de 1929 en Estados Unidos, que derivó en la consabida depresión económica, la cual provocó que las empresas replantearan su propia esencia.

De esta manera, se realizó un **cambio de enfoque**: las personas ya no acudían a comprar a las marcas, por lo que eran las marcas las que debían acudir

donde estaban las personas. Es ahí donde se pone la primera piedra del camino que recorren las marcas hacia los consumidores, hacia las necesidades que tiene estos.

Desde estos inicios, el marketing se convierte en una disciplina en **continua transformación** teórica y por ello con innumerables conceptualizaciones. Una definición que parece conciliar a un gran número de profesionales es la que lo considera “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip Kotler, 1987).

La evolución del contexto social y del ámbito empresarial han hecho que el concepto haya mutado hasta, por ejemplo, considerarse por la **AMA** (American Marketing Association) como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general” o como el “proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones” (Philip Kotler, 2007).

Estos conceptos definen la materia como una disciplina que trabaja las **sinergias** entre marcas y mercados, pero a través del **valor** que se crea para al usuario y de la **comunicación** que realizan, con el objetivo de conseguir un **beneficio** para ambas partes.

Todos ellos, por tanto, son conceptos que prestan especial atención tanto a la creación de valor para las personas, como a otro concepto muy importante en nuestro análisis, el de la comunicación.

1.2. La comunicación

Dentro del marketing, existe una rama que lo conecta directamente con el núcleo de la transmedia, y, por tanto, con el usuario. Hablamos de la comunicación.

Deslindar marketing y comunicación, supone una tarea necesaria para acotar mejor el ámbito comprensivo de este artículo. Y para ello, vamos a acudir a

las **4Ps** del marketing (McCarthy, 1960) y que se establecen como los cuatro elementos esenciales de la estrategia: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Es en esta cuarta “P”, donde situamos la comunicación, como parte de la estrategia de marketing de una marca.

De este modo, la comunicación es la rama que permite que las marcas trasladan información a las personas...Personas que han sufrido una verdadera transformación en este **ámbito**. De esta manera, en una primera fase, los usuarios están en un modelo denominado **1.0**, en los que los roles estaban absolutamente definidos y eran meramente sujetos pasivos de la comunicación, limitándose a recibir los impactos que las marcas les lanzasen.

Posteriormente, el auge de la comunicación a través de internet facilita el **2.0**, con un flujo que se convierte en bidireccional. El usuario no es solamente receptor del mensaje, sino que da una opinión sobre dicho mensaje, incluso hay ámbitos en donde se sitúa en pie de igualdad con la marca, algo inédito. Ello hace que las empresas depuren mucho más esos mensajes y tengan **más que nunca en cuenta** a las personas.

De ahí al **3.0** todo transcurrió de manera natural: los usuarios ya serían los emisores del mensaje de las marcas. De este modo el círculo comienza a cerrarse, pasándose de que fueran meros sujetos pasivos, a que no fueran inertes y ahora, en este 3.0, a que ellos incluso fueran los emisores del contenido.

De esta manera, se contemplan a grandes rasgos, dos maneras esenciales de realizar esta labor de participar en generar el contenido de la marca.

- Por un lado, con una acción de viralización del mensaje a través de la **difusión** por el usuario, más como un altavoz.
- Por otro lado, a través directamente de la **creación** del contenido de la marca, por parte del usuario o seguidor.

Y es aquí donde podemos hablar del tercer elemento en esta ecuación, que es la **Transmedia**.

1.3. La Transmedia

El campo de conceptualización de las narrativas transmedia es relativamente reciente en el tiempo y todavía confuso para muchos.

Se hablaba en un comienzo de una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003). Así, en una narrativa transmedia, cada uno de los medios por separado aportan a la formación de un todo, pero a la vez siguen funcionando de manera autónoma, desarrollando su propio universo. De esta manera (y llevándolo al ámbito más práctico), para entender la película no es necesario leerse la novela, o para disfrutar del videojuego no necesitamos ser suscriptores del canal de YouTube. Es más, la novela aportaría una serie de tramas o enfoques que no tiene el cómic, o el videojuego introduciría una serie de personajes que no son parte de la película.

Existe también un factor decisivo en la definición de transmedia, que es la participación de los usuarios. Éstos no se limitan exclusivamente a ser esos receptores pasivos del 1.0, ni siquiera a simplemente emitir feedback sobre los contenidos (2.0), sino que dan el paso que mencionábamos en el punto anterior y mutan de consumidores a **prosumidores** (3.0), expandiendo el propio universo narrativo de la obra y generando ellos mismos contenidos.

De esta manera, podemos definir las narrativas transmedia como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2013)

Aquí ya podemos adentrarnos, por tanto, en la **interconexión** de los conceptos de marketing, comunicación y transmedia, acabando de desenhebrar la madeja e incluso los nudos que nos encontrábamos al comienzo.

Así, tenemos que acudir a cualquier marca y dentro de ella hacer zoom en las áreas de Marketing y, concretamente, en sus labores de comunicación que son las que conectan a la empresa con el consumidor, en la búsqueda de ese intercambio de valor.

En este punto, la transmedia aparece como una forma de hacer las cosas: el departamento de marketing tiene unos objetivos y una estrategia para llegar a ellos. Es ahí donde los universos transmediáticos se configuran como una manera de conseguir dichas metas: a través de acciones en las que la información sobre la marca se transmite por diversas plataformas, y en las que cada canal aporta matices a la narrativa. Todo ello permite al usuario participar del propio relato, y por tanto, que expanda la riqueza del contenido.

A partir de aquí, lo que nos va a ocupar próximamente son las formas en las se está aplicando la transmedia en el marketing por parte de las marcas, a lo largo de estos años.

2. Marketing y Transmedia

Cuando abordamos la idea de plantear una estrategia transmedia en una marca, hemos de tener claras ciertas líneas que, si bien tampoco son fronteras inhabilitantes, sí que difuminan en cierta medida la naturaleza transmedia de nuestra acción.

De un lado, no hay que mezclar transmedia con **multiplataforma**. En una estrategia de multiplataforma, el usuario consume la misma propuesta de valor de la marca a través de una web, de su móvil en la app de YouTube o de un anuncio en la televisión, con simples modificaciones para adaptar mejor al formato.

Además, tampoco debemos confundir **crossmedia** y transmedia. En una estrategia crossmedia, haríamos que nuestra historia se paseara por diversas plataformas, llevando al propio usuario de una a otra, pero sin una expansión de la narrativa.

En definitiva, de lo que se trata en el marketing transmedia es de dos cuestiones principales:

- Que cuando el consumidor transite a través de diferentes medios, encuentre contenido que pueda disfrutar de manera aislada, pero que a la vez aporte al total de la propuesta de valor.

- Que el consumidor esté incentivado a viajar a través de las diferentes plataformas, ya que en ellas se va expandiendo la narrativa, pudiendo incluso ser él crear contenidos que ayude a ese fenómeno de expansión.

Este fenómeno de las Narrativas Transmedia, que se gesta en el ámbito de la ficción con universos como Star Wars, Pokémon, The Matrix... ha ido aterrizando como un modo de hacer las cosas que se puede aplicar a diferentes disciplinas, por ejemplo en el Marketing, concretamente en la rama que se ocupa de la comunicación de marcas con sus clientes, potenciales o actuales.

Para comenzar, no tenemos que irnos mucho más allá. Las propias series o películas en las que nace el transmedia como disciplina, son marcas y son las primeras que empezaron a aplicar el marketing transmedia. Lo cual, nos lleva al punto ideal para tratar las dos cuestiones a discernir en este epígrafe ¿la publicidad del contenido transmedia, es también considerado narrativa transmedia? ¿Podrían constituir marcas las creaciones transmedia?

2.1. ¿La publicidad del contenido transmedia, es también considerada narrativa transmedia?

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la publicidad, por definición, es de naturaleza narrativa. Se trata de una comunicación de marca, que puede adoptar diferentes formatos y que busca la difusión.

Por ello, la comunicación será transmедиática si la manera de difusión del contenido cumple los requisitos ya expuestos, pero el simple hecho de estar haciendo acciones de marketing sobre obras transmedia, no cualifica a esa publicidad como transmedia: la obra es un ente **independiente** de su comunicación.

De este modo, podría suceder perfectamente, que de una creación transmedia estuviésemos realizando marketing a través de acciones multiplataforma, acciones crossmedia o simplemente unidireccionales.

A modo de ejemplo, vamos a hablar de una **campaña transmedia** como fue “La otra carta”, de Ikea y la agencia McCann. En ella:

1. Ikea plantea a diez niños escribir su carta a los Reyes Magos y, además, una carta de deseos a sus padres, en las que les emocionan pidiéndoles simplemente tiempo y atención. Además, la mayoría de los niños si tuvieran que elegir, elegirían enviar la carta de sus padres y no la de los Reyes. El spot fue uno de los vídeos más vistos en YouTube durante 2014 y causó mucho impacto, generando debate social en medios, que iban desde el digital a la televisión.
2. Ikea invitaba a todos a escribir su propia carta en una web creada a tal propósito. En la web además, se realizaba un ejercicio de gamificación en donde podías elegir y construir planes para hacer con tus hijos con elementos que tenías ya en tu casa, indicándote el tiempo total que pasaríais juntos.
3. Ikea, además, realiza como regalo de empresa esas Navidades, un cheque de tiempo a sus empleados (dos días más de vacaciones) en línea con la campaña, para aprovecharlo con quien más quieran.
4. Ikea realiza eventos bajo el nombre de @GestionaHijos, que servirán de encuentro entre padres/madres y profesionales para tratar de avanzar y ayudar en el tema de la educación de los hijos.

Pues bien, pongámonos en que “La otra carta” de Ikea, se promociona con un spot en televisión, en el que se viera a los niños escribir las cartas y las reacciones de sorpresa de sus padres. En este sentido, no tendríamos marketing transmedia, sino unidireccional.

Vamos a avanzar y además de en televisión, nos metemos con nuestro móvil en la web de Ikea y está el spot allí, además también lo tienen en Facebook, Twitter e Instagram, en donde han cambiado las fotos de perfil y portada, sustituyéndolas por imágenes en línea con la campaña. Nos encontraríamos aquí con un marketing multiplataforma.

Demos un paso más, y pensemos que ese spot de televisión acabara diciéndonos que entrásemos en la app de Ikea, en el que puedes participar en un sorteo para un viaje a Disneyland París. Aquí nos situaríamos en un supuesto de marketing crossmedia.

Sin embargo, este es un supuesto de Marketing Transmedia porque, de un lado, la marca realiza la comunicación aprovechando las particularidades de

cada canal y expandiendo la narrativa en ellos. Así, tú puedes navegar por la web y disfrutar de la experiencia, pero no es necesario que hayas visto primero el spot, o tú puedes ir al evento con profesionales, sin haber visto la web.

De otro lado, la marca pone la narrativa en manos de los usuarios y estos forman parte de ella y crean contenido. Por ejemplo, a través de las cartas nuevas que escriben en la web, a través de los vídeos que van compartiendo padres en redes con sus hijos hablando de su “otra carta” o a través de las opiniones de los eventos con padres y profesionales.

2.2. ¿Son marcas las creaciones transmedia?

El supuesto anterior supone un claro ejemplo de Marketing Transmedia, porque su forma de comunicar tiene esta naturaleza. Pero cuando la marca no se dedica a fabricar productos o a desarrollar servicios, sino es una obra... ¿dónde acaba la comunicación y empieza la marca? ¿Es posible hablar de marcas cuándo nos referimos a creaciones?

En este interrogante, abordamos en primer lugar la distinción entre la obra y la marca. Mientras un producto es algo tangible o visible, con un precio y una serie de prestaciones, las marcas son algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y da valor añadido al producto (Bassat, 1999). Para ello, dos ejemplos claros.

1. Por un lado, reflexionaba sobre el valor que aporta la marca, para llegar a nombrar la categoría de producto. Para ello, nos invitaba a irnos a la salida de unos grandes almacenes a preguntarles a personas que han adquirido unos pantalones vaqueros sobre qué habían adquirido: muchos responderían “he comprado unos “Levis”, no simplemente “he comprado unos vaqueros”.
2. Por otro lado, nos hablaba sobre consumir una marca y sus valores, más que sus productos. Para esto, nos remitía a la barra de cualquier bar, en la que se oiría claramente a gente pidiendo un “Beefeater con tónica”, pero en verdad esa persona sometida a un experimento con varias ginebras, no sabría distinguir la marca Beefeater de otra.

De esta manera, como dijo Walter Landor, los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente.

En nuestro caso el producto sería la obra (audiovisual, escrita, de ficción, real...), pero de dicha obra se detraerían determinados valores, ideas, forma de comunicar, lenguaje visual, lugares... que formarían una identidad propia, como si de Apple, Aquarius o Casa Tarradellas u otra marca se tratase. Por lo tanto, sí, **es posible separar marca y obra**, como realidades distintas pero vinculadas.

Así pues, una vez delimitados los supuestos en donde existe Marketing Transmedia, además de confirmada la existencia de marcas en las creaciones, nos disponemos a tratar hasta qué punto las marcas están dejándose impregnar por la filosofía transmedia.

3. Marketing + Transmedia

Una vez delimitados los conceptos de Marketing, Transmedia y la rama más notoria que une a ambos (la comunicación), y de haber corroborado la existencia de un Marketing Transmedia, basado en ese modo de proceder propio de los entornos transmediales; nos ocupa la aplicación práctica de esto en la **actualidad**.

Actualmente, vivimos en un momento en el que la amplia mayoría de los consumidores son digitales. Concretamente, en España se estima que esta cifra asciende a un 92% en la población entre 16 y 65 años, siendo además un 82% usuarios de redes sociales (IAB, 2019).

Dentro de esta sociedad eminentemente digital, es el **Inbound Marketing** la corriente imperante en la manera de llegar a los usuarios. Y ello es debido a que vivimos actualmente un momento en el que las marcas quieren conectar con sus usuarios pero éstos, por su parte, escapan de ellas. El marketing más tradicional o de interrupción (spots en televisión, vallas publicitarias, flyers callejeros...) cada vez goza de menos popularidad entre los usuarios, que conviven con él casi como un mal que nos han impuesto. De hecho, “a los usuarios no les importaría si el 77% de marcas desapareciese mañana” (Havas Group, 2019). En esa situa-

ción de desapego hacia las marcas, es cuando el Inbound comienza a emerger como una corriente más adaptada a la tipología de sociedad actual.

Básicamente, el Inbound Marketing es un proceso que nos permite dar contenido de valor al usuario, tras estudiar sus necesidades, con el objetivo de convertirle no solo en cliente, sino en prescriptor de nuestra marca. Es marketing centrado en las personas, a través de contenidos que le aporten.

Pese a que las prácticas relacionadas con el Inbound parecen un proceso lógico y seguramente han existido desde hace muchos años (Peter F. Druker llegaba a situar antecedentes a mediados del siglo XIX), no es hasta 2004, cuando Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman fundan Hubspot y empiezan a desarrollar la metodología moderna de Inbound marketing.

En esta línea, algunas de las categorías que más se han desarrollado en los últimos años dentro del Inbound, han sido el **marketing de contenidos** y el **branded content**. La diferencia entre ellos es sutil, pero importante para comprender el fenómeno completo. De esta manera, mientras el branded content se orienta más a ofrecer contenidos de valor para el usuario, ligados a la imagen de la empresa, por otro lado, el marketing de contenidos se enfoca a ofrecer contenidos de valor para el usuario que le resuelvan problemas (es decir a ofrecer soluciones), vinculados o no a la imagen de la empresa.

Si trabajásemos en una marca de productos de adelgazamiento, no es lo mismo ofrecer un post sobre cómo mantener una alimentación equilibrada en los días de cuarentena por el Covid-19 (marketing de contenidos), que patrocinar un evento online, en donde hablaran profesionales al respecto (branded content).

En este punto, podemos haber deducido ya que la Transmedia tiene implícitos muchos de los valores actuales hacia los que las estrategias de Marketing han girado. Por ejemplo, estrategias centradas en conectar con sus audiencias de manera natural (Inbound) o una manera de contar historias que vincula emocionalmente al usuario (Storytelling).

De este modo, las marcas en general han asistido como los grandes referentes transmediales del entretenimiento (Star Wars, Harry Potter, Pokémon...) se han convertido no solo en **lovemarks**, sino en fenómenos de masas alta-

mente fidelizados. Y ya sabemos el valor de la fidelización en una marca, así, cuesta seis veces más hacer un cliente nuevo que retener uno antiguo (Everilion, 2011), y además la fidelización fomenta continuamente la identificación y participación de los usuarios e incluso generando prosumidores y dando lugar a un fenómeno de cocreación con la marca. Y ese es el camino que desde hace tiempo quieren seguir las marcas en el mundo del marketing.

El enfoque de las marcas con filosofía transmedia es en lugar de bombardear a las audiencias con mensajes de marcas no deseados y redundantes, involucrar al público en conversaciones convincentes (Tenderich, 2014). De esta manera, la comunicación de marca se pone en manos de los consumidores, desdeñando el control en la circulación de mensajes, con el consiguiente riesgo para las marcas de perder el control.

Uno de los primeros ejemplos claros de esta nueva filosofía se produce con **Old Spice** en 2010, cuando lanza “The Man, Your Man, Could Smell Like” un spot en el que se hablaba a las mujeres (principales **buyer persona** de la marca) en tono de humor sobre la posibilidad de que sus hombres oliesen igual que el protagonista del anuncio, que además realiza cuestiones absurdas como cabalgar un caballo del revés o sacarse diamantes de la mano. Básicamente, una sátira del concepto tradicional de masculinidad.

A partir de ello, una comunicación tradicional se hubiese quedado ahí. Sin embargo, Old Spice creó multitud de vídeos cortos para YouTube, en donde el protagonista responde desde el baño a tweets reales de los seguidores de la marca (incluso ayuda a uno a pedirle matrimonio a su novia). De esta manera, consiguieron romper los límites del 2.0 y la interacción no solo fue con la enseña, sino con un personaje con unos determinados valores vinculados a la marca y que protagonizó esa campaña.

A partir de aquí la locura, con miles de versiones y parodias de los seguidores, extendiéndose la narrativa por tanto y convirtiéndose éstos en prosumidores, ya que generaron contenido vinculado a la marca o propagaron el ya existente.

La campaña entre otros logros, consiguió aumentar de un mes a otro un 107% las ventas de Old Spice y un 11% las cifras anuales, según cifras de Nielsen publicadas por Brandweek.

Asímismo, hasta el 22 de julio (según la información que publicó Advertising Age), entre respuestas y visionados de los cinco spots de la campaña, también emitidos en televisión, la campaña acumulaba 113 millones de visionados.

“The Man, Your Man, Could Smell Like”, es un trabajo de Old Spice y la agencia Wieden+Kennedy.

En 2014, la marca norteamericana **Airbnb**, plataforma digital dedicada a ofrecer alojamiento, realizó una campaña por los veinticinco años de la caída del muro de Berlín.

De esta manera, decidieron crear la estrategia transmedia **“Wall and Chain”**. El centro era una historia basada en hechos reales, que relacionaba a un anfitrión (usuarios de Airbnb que ofrecen sus alojamientos a particulares) y unos huéspedes. Así, Catherine nos presenta la historia de su padre, Jörg, guardia del lado oeste del muro, que comparte turno con otro guardia, del lado este. Catherine emprende una iniciativa para que su padre deje atrás ese pasado que le pesa, y para ello, vuelve con él a Berlín a un alojamiento Airbnb, en donde el anfitrión es precisamente ese guardia del lado este. Esta historia dispone de un componente emocional que llega a todo tipo de audiencia y se basa en valores que la marca trabaja como parte de su esencia: conexión entre personas y transformación.

Una de las herramientas principales de la estrategia de Wall and Chain es un **corto animado**, que sintetiza de manera clara los sentimientos detrás de la historia y que se difunde en todos los canales de Airbnb. Además, se crearon piezas animadas más pequeñas, así como tres “Behind the Scenes”, en el que se habla de cómo afectó en trabajadores de la marca la historia y quiénes son los protagonistas de la historia.

El estreno del corto fue aprovechado por la marca para trascender en la comunicación y nutrir a la narrativa de un calado mucho más profundo. De este modo, se realiza una “Fiesta de la Unificación”, consistentes en dos **experiencias culturales** inmersivas en los dos lados de la antigua Berlín, que confluían a medianoche en el lugar en el que se proyectaba el corto, el cual solo se podía ver derribando un muro. Así, los propios invitados podían experimentar la sensación de la separación y el significado de derribar muros.

Pero Wall and Chain no se quedó ahí, paralelamente promovió un estudio sobre el impacto económico del turismo en Berlín, a través de ejemplos en muchos de sus barrios y de cómo los viajeros de Airbnb apoyan y colaboran en la economía local y el desarrollo de la ciudad en general.

Esta estrategia transmedia consiguió en un mes que el corto animado tuviera más de ocho millones de visitas en medios sociales y digitales, y más de ciento treinta impactos en medios de hasta quince países.

“Wall and Chain”, es un trabajo de Airbnb y la agencia VCCP Berlin.

En 2017, tras varios años sin lanzar campaña nacional, la marca de cerveza Amstel aplicó con mucho éxito una estrategia transmedia con **“El Pelotari y La Fallera”**.

Para ello hizo centro de la comunicación a un **cortometraje** de veintidós minutos, dirigido por un reputado Julio Medem y protagonizado por actores relevantes como Asier Etxeandía y Miriam Giovanelli. La pieza narra la historia de amor entre Mar, una chef valenciana amante de la cocina de experimentación y Unai, un cocinero vasco amante de la tradición. Estos polos opuestos precisamente hacen que surja una chispa que acabará tostándose en tres tiempos, en paralelo al proceso de creación de la variedad de cerveza Amstel publicitada. El producto, en este caso, no es protagonista, sino que acompaña a la historia y no existe una referencia explícita a él en ningún momento.

Además, la propia obra ya realiza una declaración innovadora de intenciones, jugando con la propia historia, ya que los actores en ocasiones llaman a su compañerx por su nombre real o confunden al espectador con la situación en la que encuentran.

A partir de aquí, todo un despliegue transmedial que empieza con el propio **evento de estreno**, que se realiza simultáneamente en televisión (1.400.000 espectadores en Atresmedia) y cine, siguiendo los cauces de comunicación propios de una película: En el previo al estreno, comunicación en medios ATL como prensa o radio, así como un despliegue offline en marquesinas y publicidad exterior, se suman a las notas de prensa y acciones de relaciones públicas, siempre con la presencia clara de la marca. Y en el momento posterior al estre-

no, noticias en todos los medios, entrevistas con los actores y el director, evento de celebración etc...

Aparte, se creó un **microsite** dentro del dominio de Amstel en el que se desgranaban detalles del corto, además de una opción que nos permite ver el tráiler de un lado o de otro arrastrando la barra de navegación. Asimismo, una aplicación lanzada nos permitía ver una de las historias o la otra, dependiendo de cómo mirásemos el teléfono, de manera horizontal o vertical.

Por otro lado, la marca lanzó una **edición especial** de esta variedad de cerveza, con 16 etiquetas conmemorativas de la historia. Dos ilustradores con estilos muy diferentes, uno vasco y una valenciana, diseñaron 8 etiquetas cada uno, que se vendieron como pack coleccionista.

Por último, la historia tuvo una expansión a través del uso de **redes sociales**. De esta manera, se firmó una colaboración con Mikel Iturriaga, cara visible de El Comidista (uno de los principales referentes foodies del país), que reproduciría la ruta que hacen los protagonistas de la historia desde Donosti al Delta del Ebro. Allí hablaría con diferentes propietarios de restaurantes sobre cultura gastronómica propia, todo ello siempre con la marca presente. Esos vídeos por supuesto se colgarían en redes, con el consiguiente feedback e interacción con el público.

En datos, solo durante el mes de abril de 2017, Amstel crece un 13'7% en cuota de mercado nacional, con 55 millones de impresiones en la suma de los canales digitales.

“El pelotari y la fallera”, es un trabajo de Amstel y la agencia Pablips-Serviceplan.

Bien, pues éstos que hemos enunciado son grandes ejemplos de la deriva transmedia en el mundo del marketing y la comunicación de marcas. Una inercia transmedial que en la actualidad ha ido involucrando al usuario no solo en una campaña concreta, sino en la filosofía de comunicación de la marca. Así, en la misma línea de la evolución de narrativas, ya ha llegado al punto en el que el usuario no solo no es mero receptor, ni siquiera interlocutor, sino que se llega a convertir en creador de contenido para la marca.

Pero ¿hasta dónde se están dejando las marcas de verdad influir por esa deriva? ¿Solo la enuncian o de verdad la practican? En este sentido, podemos observar actualmente cientos de contenidos online en el que las enseñas tienen presencia como parte misma del contenido. Para ilustrar estp, me he centrado en tres casos: tres creadores visuales que en su trabajo utilizan iconografía de marcas muy conocidas.

De un lado, **Soo Min Kim** es un ilustrador coreano que desde 2012 se dedica a customizar los vasos de papel icónicos de **Starbucks**. No se trata solamente del vaso en blanco como continente genérico, sino que utiliza el vaso con el logotipo de la tan conocida sirena que, en muchas ocasiones es actriz protagonista de la propia creación.

Soo Min Kim, rotulador verde corporativo y cúter en mano, realiza vídeos del proceso de creación de las obras, que comparte en sus canales de YouTube y sobre todo Instagram, con unos 179.000 seguidores actualmente. Este trabajo le ha llevado a hacer exposiciones en todo Asia y poder obtener ingresos de personalizar vasos de Starbucks, bajo petición.

Sin embargo, cuando me dirigí a Soo Min Kin para preguntarle si Starbucks había contactado con él en alguna ocasión con motivo de su actividad, éste me respondió que:

“Sé que Starbucks me conoce y hablamos hace 7 años un poco por teléfono, pero no me ha dado ningún apoyo, y eso es lo que quiero. No hay apoyo, no hay control.”

En el mismo sentido, se pronuncia **Tony Futura**, artista alemán que realiza creaciones que suponen una sátira del mundo actual, utilizando para ello asiduamente la imagen corporativa de marcas como McDonald’s, Google, H&M o Adidas. Tony cuenta con más de 200 mil seguidores en Instagram y ha sido multirreferenciado en medios digitales de gran seguimiento.

Así, Tony comenta que *“Realmente ninguna marca ha apoyado mi trabajo nunca. Mi único contacto con ellos ha sido comercial. Ellos me han contactado para colaborar como artista freelance en alguno de sus proyectos y bajo sus reglas, como Nike, Jägermeister o Google.”*

Añade además que “Soy bastante exigente en términos de cooperación, por lo que rechazo la mayoría de las propuestas, que no me darán suficiente libertad creativa.”

Por último, **Dave Pollot** es un artista neoyorkino conocido por alterar pinturas clásicas con referencias contemporáneas, entre las que se encuentran logos e iconografía de marcas en muchas ocasiones. Dave cuenta con una web en la que ha llegado a vender obras por 6.000 dólares y con presencia en muchos canales sociales y profesionales.

En este sentido, Dave se limita a indicar que “no se han puesto en contacto conmigo nunca ni para bien, ni para mal. De hecho, lo prefiero así, porque no controlan la obra.”

De esta muestra, podemos sacar a relucir tres conclusiones curiosas acerca del estado de la transmediatización de las marcas en la comunicación.

1. Las marcas se mantienen como espectadores pasivos ante la creación de contenido con su iconografía

De esta manera, el 1.0 se ha dado la vuelta del todo y se ha salido por el otro lado, digamos. Ya no son los consumidores los que reciben los impactos de las marcas, sino éstas los impactos de los consumidores y, de hecho, son las propias marcas las que han decidido mantener esta postura de dejar hacer respecto a los creadores.

2. Las marcas prefieren estipular las colaboraciones con los creadores

Cierto es que en cualquier relación profesional es adecuado e incluso a veces imprescindible, someterse a algún tipo de la relación contractual. Pero, eso es aprovechado para perpetuar el modelo clásico de preminencia de la posición de la marca sobre los colaboradores. Quizás, parte del éxito de la viralización de las creaciones de los artistas en este sentido, es el tránsito hacia nuevos territorios no explorados por la marca. Vasos de Starbucks que remiten a escenas de Dragon Ball, tabletas de Kit Kat convertidas en un corte de mangas o

una lata de Pringles coronando un bodegón clásico, no son más que una muestra de posibilidades creativas que las marcas no deben seguir ignorando con esa equidistancia, con ese pacto actual de no agresión.

3. Los artistas son los primeros interesados en que las marcas no controlen sus obras

Aquí tenemos la cara opuesta de la misma moneda. De este modo, si pretendemos que las marcas vayan dando pasos hacia la flexibilización de los manuales corporativos y se conviertan en cocreadores y valedores de los consumidores, también hemos de exigir que los artistas salgan del modelo clásico.

Evidentemente si lo que pretendemos es un modelo de cocreación con marcas, éstas tendrán algo que decir, no podemos pretender sustituir un sistema criticado de férrea imposición de normas por las marcas, por la cara b del mismo sistema, en el que la tiranía es ejercida por los creadores, para los cuales cualquier opinión sería tomada como una merma de su libertad creativa.

Todo este viaje que hemos recorrido empezó, por tanto, con la necesidad de las marcas de diferenciarse en un mercado en el que ya empezaban a confluir y en el que la atención fue derivando progresivamente más en el consumidor que en el producto. Pasó, además, por el desarrollo de una industria relativa a la promoción de las marcas y a la explosión de la creatividad en este sentido y llegó a término con el proceso que ha sufrido el consumidor desde una posición eminentemente reactiva, a ser incluso el emisor del contenido de la marca.

Sin embargo, todavía no hemos pasado de un polo al otro en este aspecto, digamos que nos encontramos en el tránsito de una de las últimas etapas para conseguir este objetivo.

Así, el consumidor es cierto que ya tiene una voz propia y determinante en las estrategias de las empresas y en su comunicación e incluso “le dejan” participar de las campañas de las enseñás, generando contenido propio a este respecto.

Pero precisamente es en el desarrollo de este último punto en el que nos encontramos. Empresas y consumidores han de desterrar viejos tópicos e ir cediendo para la creación de un verdadero nuevo lugar común que enriquezca las narrativas de las marcas y de verdad acaben siendo percibidas por los usuarios como parte de sus vidas.

4. Bibliografía

BASSAT, Luis (1999). *El libro rojo de las marcas*. DeBolsillo.

HAVAS GROUP (2019). *Meaningful Brands Study*. <https://www.meaningful-brands.com/en>

JENKINS, Henry (2003). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition. Media in transition*. MIT Press.

KOTLER, Philip (1987). *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall.

KOTLER, Philip (2007). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, S.A.

MCCARTHY, E. Jerome (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. RD Irwin.

SCOLARI, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A. Ediciones.

TENDERICH, Burghardt (2014). *Transmedia Branding*. European Institute for Media Optimization.