

La Narrativa Transmedia, Interacción Entre la Marca y el Consumidor

Oscar Hernández Silva

Eduardo Barragán Linares

Cristian Camilo Buitrago Rivera

Marzo 2017

Universidad ECCI

Facultad Ciencias Administrativas

Artículo mercadeo y publicidad

La narrativa Transmedia, interacción entre la marca y el consumidor

Resumen

El término Transmedia en la actualidad de la convergencia del mercado y los medios de comunicación, hace referencia a una historia contada a través de distintos medios con el único fin de que el mensaje sea claro, reconocido y le permita al receptor interactuar con la marca y a su vez, genere en él, emociones que no encuentra en la comunicación convencional. Este artículo busca explorar la percepción de todos los actores del mercado acerca de este concepto y qué importancia le dan las marcas a este para generar contenido a través de él y comunicar a sus consumidores.

Al investigar la narrativa transmedia, crece el concepto “prosumidor” donde el consumidor tiene la capacidad de generar contenido para el mercado por medio de lo que va percibiendo de este. Por esta razón, como base fundamental del análisis e investigación expuesta en este artículo, se recolectó información por medio de diferentes herramientas de investigación, que permitieron determinar la influencia de la narrativa transmedia y lo que puede representar en los consumidores para elegir la marca y convertirla en un símbolo propio o que se identifique con su personalidad. La evolución de los medios por los cuales las marcas pueden llegar a los consumidores crecen con mucha fuerza y estas deben incrementar sus esfuerzos para beneficiarse de ello y lograr la ventaja competitiva en el mercado generando valor y emociones por parte del consumidor para su marca. La narrativa transmedia sin duda es una estrategia de marketing efectiva para la marca, pero es importante mencionar la importancia que tiene el uso de los medios de comunicación en el país ya que realmente no es muy significativo, sin embargo es pertinente establecer que beneficios puede generar en una marca el uso de la narrativa transmedia y las ventajas competitivas que puede sacar de ella, atacando correctamente a su grupo objetivo.

Palabras clave

Narrativa transmedia, storytelling, posicionamiento emocional, marca, prosumidor, medios, consumidor.

Narrativa Transmedia, Una historia bien contada.

El concepto de Storytelling o narrativa transmedia, es una historia o relato que se despliega a través de las diferentes plataformas o medios de comunicación y en el cual los consumidores actúan activamente, interactuando con la marca y logrando el rol de prosumidor, creando información y datos significativos para una compañía. Pero, ¿Qué ventajas obtienen las empresas en Colombia de este concepto? Es importante como marca lograr una activación a través de la narrativa transmedia? ¿Podría esta generar un posicionamiento emocional a la marca? ¿O quizás los consumidores de la marca podrían convertirse en loemarks, por medio de estas campañas de comunicación?, definitivamente es una estrategia que vale la pena planear y ejecutar para cualquier marca.

Kinder Marsha, (1991) *Playing whit power in movies, televisions and video games*. Concluye: “La intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial”. (p. 39). Es un concepto que permite al consumidor discernir lo que la marca desea transmitir y con base en estas percepciones influir en este mensaje, es decir, el consumidor describe a través de los medios las sensaciones y emociones que le ha generado la experiencia transmedia, es capaz de crear contenido convirtiéndose en un “prosumidor”, que puede significar a la marca un posicionamiento emocional depende de esta y de su creatividad para alcanzar este objetivo por medio del mensaje transmedia. De la misma forma la marca con esta interactividad recopila información que le brinde la oportunidad de mejorar aspectos relevantes para sus consumidores y que guiado por los medios convencionales es probable que no puede identificar.

Jenkis Henry, (2006) *Convergence culture*, “Transmedia Storytelling, el uso coordinado de la narración a través de plataformas puede hacer los personajes más atractivos. Con el crecimiento de la web como plataforma de herramientas y servicios están surgiendo un abanico de nuevos soportes y formatos. Una convergencia de medios por donde las marcas avanzan junto al protagonismo de los consumidores en el diseño y la arquitectura de nuevos medios y plataformas. (p.99).

El objetivo principal de la narrativa transmedia es dar solución a esos interrogantes que surgen en la marca acerca de suscitar en sus consumidores esas

emociones, lograr el anhelado posicionamiento emocional y convertir a su grupo objetivo en lovemarks, personas que amen la marca que hablen de ella y que esta signifique un símbolo, un icono en sus vidas.

En la actualidad la inmersión y adaptación de los medios de comunicación a la tecnología y la diversidad de canales que ofrece para llegar a diferentes segmentos y cautivar a los consumidores con diferentes contenidos, realmente es una estrategia que bien podría generar resultados favorables en la dirección de marketing de una compañía, sin embargo no es utilizada por las marcas en sus campañas de comunicación. Dentro de este marco es pertinente resaltar que en la actualidad colombiana el uso de plataformas, aplicaciones e incluso de algunos medios tecnológicos como el celular e incluso el computador, no es muy alentador.

Según encuesta realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2015). Acerca de la tenencia de diferentes bienes y servicios TIC a nivel de hogar y de las actividades, frecuencias y uso de internet en individuos de 5 y más años de edad dentro del hogar, para este año el 45,5% del total nacional poseía computador de escritorio, portátil o Tablet, el 92,4% del total nacional poseía televisor convencional, LCD, plasma o LED, para el total nacional en el 95,6% de los hogares al menos una persona poseía teléfono celular.

Esto en cuanto la capacidad e interés de las personas en obtener dispositivos necesarios y de alta tecnología, presenta un panorama favorable para intentar dirigirse a los consumidores e incentivar el uso o consumo frecuente de una marca por medio de la comunicación y la narrativa transmedia. Según la encuesta el 41,8% del total nacional poseía conexión a internet, el 54,2% del total nacional de personas de 5 años en adelante usaba computador, el 55,9% del total nacional de las personas de 5 años en adelante usaba internet, para el total nacional el 67,7% de las personas de 5 años y más utilizaron internet para redes sociales, 63,0% para obtener información y 55,1% para correo y mensajería.

Es pertinente determinar a través de los datos extraídos de esta encuesta, que la interactividad de la sociedad colombiana es significativa para optimizar el concepto transmedia a través de las diferentes plataformas y una oportunidad para que las marcas enfatizen en la comunicación por medio de ellas.

La tecnología cada día ofrece distintas alternativas para cautivar e incitar al mercado a tomar empoderamiento de sus acciones y decisiones, un aficionado al fútbol, una apasionada por la literatura, un comprador compulsivo, si no está en la capacidad de adquirir lo que desea porque no tiene tiempo o simplemente no está en el lugar adecuado, recurre a la web, aplicaciones, sitios web, correo electrónico, redes sociales etc. Sitios que de una u otra forma le facilitan su búsqueda y satisfacen su necesidad; objetivamente, esto busca el marketing.

Y si esto logra la tecnología, si las personas mejoran en la navegación y utilización de los dispositivos, ¿No pasa a ser relevante el uso de la comunicación transmedia para publicitar una marca? Las personas pueden ver un partido de fútbol, leer un libro, hacer compras e interactuar con todos estos canales a través de las distintas plataformas, las posibilidades que se abren para una marca direccionando su comunicación al consumidor por medio de la narrativa transmedia son imprescindibles, cautivarlo, generar un vínculo y despertar en él emociones, sin duda lo posicionarán en la mente y corazón de sus consumidores.

El e-commerce en la actualidad es el canal por el cual convergen los actores del mercado, es allí donde se está innovando y en donde se busca captar la mayor cantidad de clientes a medida que estos se vuelven más móviles y digitales, más receptivos a los impactos que promueven las redes y distintas aplicaciones. Muñiz, Rafael (2010) Marketing en el siglo XXI, quinta edición. “Cada vez más vamos hacia un marketing más responsable, más humano, donde los contenidos son clave para la comunicación. Por ello, tenemos que empezar a familiarizarnos con términos que en un breve periodo de tiempo nos resultarán propios: narrativa transmedia, aportar a una plataforma historias contadas a través de distintos medios”.

El mercado cambia, los consumidores no solo compran, buscan que las marcas sean distintas y brinden un valor agregado a sus productos y servicios, la tecnología le ofrece a los estrategas de marketing la oportunidad de producir comunicación significativa, emocional que cree una unión con el consumidor que lo posicione y que este lleve la marca en su corazón, que la ame, la recuerde y hable de ella como una experiencia única, la narrativa transmedia abre paso a un método de comunicar no convencional utilizando herramientas que no dejan de innovar y crear sentimientos entre la marca y el consumidor.

En un trabajo de campo realizado en la Universidad ECCI, con la colaboración de alumnos de tercero y noveno semestre de mercadeo y publicidad, utilizando dos

instrumentos de recolección de información el “Focus Group” y la encuesta, se concluyó que el termino transmedia, storytelling, posicionamiento emocional y prosumidor, no es conocido por muchas personas pero al momento de hablar de él coinciden en que es útil para los estrategias de mercadeo poder llegar al consumidor de esta manera. Durante el ejercicio se presentaron video de campañas transmedia y las personas reflejaron distintas sensaciones y presentaron opiniones favorables acerca de esta comunicación contada a través de distintas plataformas. a continuación vemos la tabla con información pertinente acerca de la importancia de las campañas publicitarias y de la transmedia dentro de estas.

Tabla 1

Importancia del impacto y recordación de una campaña publicitaria.

ASPECTOS QUE GENERAN IMPACTO Y RECORDACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN
Las campañas transmedia se limitan debido a su contenido viral	6	19%	Limitación por contenidos virales
Las campañas transmedia generan impacto siempre y cuando su contenido sea fresco e innovador	4	13%	Contenido fresco e innovador
La transmedia aún no es tan efectiva en Colombia debido a su falta de contenido innovador que involucre la interacción del consumidor, el tiempo y la trascendencia para seguir una campaña con estas características (al consumidor le da pereza seguir toda la campaña, se vuelve aburrida después de unos días)	15	47%	Interacción con el consumidor, para que no se vuelva aburrida
Las campañas tradicionales son efectivas, ya que comunican lo que tienen que comunicar ni más ni menos, y terminan antes de volverse repetitivas y molestas	7	22%	Campañas tradicionales, van directo al grano
	32	100%	



Figura 1. Como lo muestra la figura la interacción con el consumidor es la variable con mayor impacto, los medios convencionales no ofrecen la diversidad de contenido ni la interacción entre el cliente y la marca a diferencia de la comunicación creada con la narrativa transmedia.

La narrativa transmedia ofrece al consumidor y a la marca interacción, contenidos innovadores, novedosos y la ventaja sobre otros tipos de comunicación de brindarle al consumidor la oportunidad de generar contenido y establecer un contacto un vínculo por medio del cual puede hacer saber a la marca lo que desea y esta retribuirle satisfaciendo sus deseos y cumpliendo con sus expectativas.

Scolari, Carlos (2011). Narrativas transmedia en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. “El desarrollo transmediático es un territorio productivo y científicamente apenas explorado; en ese marco el mundo académico puede aportar una mirada analítica de estos procesos, sugerir posibles estrategias de desarrollo y contribuir a la

formación de los futuros profesionales del cross-media”. En Colombia el concepto transmedia no es utilizado, los consumidores no están familiarizados con él y no hay antecedentes de campañas transmediáticas, las marcas enfocan sus esfuerzos de comunicación a captar la atención de los clientes a generar la recompra y no se están dando cuenta que si optimizan estas “nuevas” fuentes de comunicación podrían generar algo más en sus consumidores, la oportunidad de convertirlos en seguidores de sus marcas y prosumidores de las mismas.

Los medios convencionales cada vez pierden más fuerza según público: Redacción Bogotá. (2017, 02,27). Televisión tradicional está cediendo espacio. Periódico ADN. Los consumidores cada vez más se interesan por las aplicaciones que distintos desarrolladores lanzan al mercado como Netflix una forma diferente de ver televisión, con la cual las personas evitan el tiempo que invierten las marcas en publicitar sus comerciales por este medio.

De esta forma el consumidor pierde interés en lo que las marcas desean transmitir y se interesan más por el contenido de sus programas favoritos. Es en esta dirección que las marcas deben atacar por medio de su comunicación a sus clientes, si en la actualidad podemos ver una novela o una película en un dispositivo móvil, también podemos ser receptores de un campaña transmediática que nos cautive y llame nuestra atención. En el mundo de hoy no hay excusa para no llegar a los clientes con ideas innovadoras y posicionarlos emocionalmente, clientes fidelizados y seguidores de la marca, las nuevas tecnologías y el marketing digital brindan la opción de crear y producir campañas que le generen una emoción y un valor agregado al cliente por un producto, sin omitir el hecho de que puede llevarlo consigo y estar al tanto de lo que pasa en cualquier parte a través de un teléfono celular, los consumidores necesitan que sus marcas les presten más atención que los enamoren y la narrativa transmedia por medio de una historia bien contada puede guiar a la marca a ser reconocida amada y posicionarla en lo más alto del mercado con la ayuda de sus prosumidores.

Marco teórico

La exploración de nuevos métodos de comunicación masiva refleja el nivel de innovación de la sociedad, pero además de esto el aceptar y comprender esos nuevos sistemas de divulgación en Colombia, abriendo una nueva oportunidad en el mercado para cautivar las emociones de los consumidores y llegar a establecer un vínculo.

La creatividad de una marca para crear un concepto e innovación de campaña, es el factor más importante para generar empatía con el consumidor, por este motivo las personas recuerdan ciertas piezas publicitarias debido al fuerte impacto que generan en el medio, al interactuar con el consumidor mediante diferentes dispositivos transmitiendo una secuencia de información.

En ocasiones las personas sienten cierta afinidad por una marca, y diferentes campañas publicitarias generan un vínculo con el consumidor, despertando sentimientos que los identifican con la marca y así generan una recordación, el propósito fundamental de la marca al producir una campaña publicitaria es despertar los sentidos del consumidor y futuro cliente, proyectando diferentes escenarios o situaciones que identifiquen la personalidad de los consumidores.

El posicionamiento en la mente del consumidor es muy importante para la marca, al menos lo logran por su calidad, precio, empaque, etc. Pero existen otros factores que influyen en el mercado, como lo es la trayectoria de la marca y la comunicación con las familias colombianas, con el fin establecer fidelización del consumidor, ya dejando a un lado la competencia sin saber que beneficios adicionales le podrían brindar, la creatividad de informar y hacer parte de esa información al cliente es lo fundamental hoy en día.

Marco de referencia

Kinder Marsha, (1991) Playing whit power in movies, televisions and video games. Concluye: “La intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial”. (p. 39).

Jenkis Henry, (2006) Convergence culture, “Transmedia Storytelling, el uso coordinado de la narración a través de plataformas puede hacer los personajes más atractivos. Con el crecimiento de la web como plataforma de herramientas y servicios están surgiendo un abanico de nuevos soportes y formatos. Una convergencia de medios por donde las marcas avanzan junto al protagonismo de los consumidores en el diseño y la arquitectura de nuevos medios y plataformas. (p.99).

Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas* Marzo 15 de 2013

NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES:

MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA El caso de Águila Roja (RTVE)
Vol.10 – No.2 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU) Carolina Fernández Carrillo.

RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, NARRATIVA TRASMEDIA Y MAPAS INTERACTIVOS: PERIODISMO CONTEMPORÁNEO Luciana Renó¹ Denis Renó²

Metodología del trabajo

El estudio y posterior análisis de este artículo, tuvo como base fundamental la investigación exploratoria con el objetivo principal de dar una visión general del problema propuesto y de la participación de este con respecto a la realidad colombiana.

La etapa de unificación de conceptos estuvo regida por fuentes secundarias de investigación, textos online, artículos y blogs, de los autores más relevantes, creadores del término de la narrativa transmedia. Posteriormente utilizamos la herramienta de observación “Focus Group” realizado en las instalaciones de la universidad con la colaboración del profesor Jorge Monje y los estudiantes de noveno semestre de mercadeo y publicidad; esta herramienta nos permitió identificar que en el mercado colombiano existe un gran desconocimiento de este concepto, sin embargo también logramos identificar que la capacidad de uso de las nuevas tecnologías y los dispositivos móviles aumenta y con un porcentaje significativo que brinda la posibilidad a las marcas de innovar en su comunicación y llamar la atención de sus consumidores.

Seguido de esto y dando congruencia al ejercicio de recolección de datos, la herramienta de observación nos permitió elaborar un instrumento cuantitativo (encuesta) el cual reflejaría la influencia de la comunicación de algunas marcas de gran reconocimiento y su inmersión en la narrativa transmedia o lo que los encuestados percibían de ella. Cabe resaltar que con objeto de poder determinar la importancia del posicionamiento emocional, la herramienta también fue creada con el fin de lograr capturar información cualitativa acerca de emociones y sentimientos que generan las campañas publicitarias a los encuestados y la importancia de estas para ellos.

Se utilizaron videos con campañas transmedia de marcas que las han llevado a cabo y comprando con campañas publicitarias propuestas en medios convencionales; este ejercicio permitió descubrir reacciones y emociones en las personas que participaron de él y estas fueron tabuladas y plasmadas en este artículo.

Estado de resultados

La investigación y desarrollo de este artículo, nos permitió como grupo y estudiantes de mercadeo, analizar diferentes aspectos relevantes de esta ciencia y sus aplicaciones no solo a los productos y servicios si no también a los comportamientos y tendencias que surgen a diario en el entorno de un mercado y sus actores. Diferentes conceptos y teorías que han sido desarrolladas con ideas y posiciones de autores años atrás, son fortalecidas en la actualidad con el uso de las nuevas tecnologías; la narrativa transmedia por ejemplo, un modo de narración convencional con un inicio un nudo y un desenlace convertido en una historia o relato por una marca que desea convertir un mensaje en un valor agregado que le proporcione un vínculo emocional con sus clientes y llevado como historia, a través de muchas plataformas en las cuales el cliente puede decidir sobre ella o no. La marca se enfoca en crear y producir una comunicación que le genere ese reconocimiento y el cliente por medio de la interacción es quien considera bajo sus parámetros y capacidad de percepción, si seguirla o no, ¿de quién depende?, del estudio de mercado, segmentación, planeación y ejecución de las estrategias que ha determinado la marca y sus ejecutivos. La narrativa transmedia se muestra como una forma de aunar una comunicación creativa bajo distintas plataformas, implicando la participación de los clientes o “prosumidores” quienes crearan contenido para la marca.

Ventajas de la narrativa transmedia:

Narrativa transmedia

Responsivo	Por ser utilizado en diferentes plataformas al ser responsivo, el consumidor tiene a su disposición las acciones de la marca.
Interactivo	El consumidor tiene la opción de crear contenido
Variedad	Está disponible en diferentes plataforma de comunicación
Creatividad	Es una opción diferente de comunicar un mensaje
Versatilidad	A través de esta se pueden crear diferentes eventos BTL
Confiabilidad	La marca puede tener la seguridad de que el mensaje llegue a su grupo objetivo

La narrativa transmedia trae consigo el concepto “prosumidor” quien se convierte en un generador de contenido, creando conceptos e interactuando con las distintas plataformas en las que la marca ha introducido el mensaje, este prosumidor será quien divulgue sus opiniones buenas o malas acerca de la marca y es aquí en donde esta debe recolectar la mayor cantidad d información posible para mejorar o mantener lo que el consumidor quiere y necesita.

El resultado de esta investigación nos condujo a determinar la importancia que tiene para el consumidor que las marcas estén dispuestas a interesarse más en ellos y en sus preferencias que en su frecuencia de compra de un determinado producto, a medida que los distintos módulos del seminario avanzaron, pudimos evidenciar que el marketing digital y otros conceptos como el posicionamiento emocional y el neuromarketing, están enfocados en crear emociones, en despertar sentimientos de los clientes hacia las marcas y en convertirlos en lovemarks. En el siguiente cuadro comparativo podemos ver la diferencia entre campañas publicitarias y campañas transmedia.

Campañas publicitarias	Campañas transmedia
Van directo a lo que desean comunicar	Generan expectativa
Expuestas en medios convencionales	Adaptabilidad para diferentes plataformas de comunicación
No existe interactividad con el consumidor	Interactúa con el consumidor y le da la opción de crear contenido
La emisión del mensaje no asegura un contacto con el grupo objetivo	Va dirigida al grupo objetivo y permite acercarse a distintos segmentos posiblemente potenciales.
Es difícil medir sensaciones o emociones del consumidor hacia la marca	Busca encontrar esas emociones para crear un vínculo con el consumidor y posicionarlo emocionalmente

La narrativa transmedia es sin duda una oportunidad que la marca tiene de acercarse a su grupo objetivo recreando el mensaje que desea transmitir y con base en la interactividad obtiene información que podrá utilizar para mejorar su comunicación.

Recomendaciones y conclusiones

Una marca que desea posicionarse en la mente del consumidor despertando en este emociones y sentimientos hacia ella debe implementar dentro de sus procesos de comunicación el uso de la narrativa transmedia, el mercado actual busca la manera de llegar a los consumidores optimizando el uso de las nuevas tecnologías así como ellos están inmersos cada vez más en el uso de estas en casi todas sus labores diarias, no basta con investigar el mercado y segmentar el grupo objetivo, los clientes buscan interactividad conocer más de los que están consumiendo y ser escuchados o tomados en cuenta, es por esta razón que la narrativa transmedia trasciende y es una estrategia de comunicación que puede llevar a los consumidores de una marca a amarla y sentirla propia. El concepto prosumidor crece con fuerza y la Web a través de todos sus usos y plataformas es la conexión ideal para descubrir lo que los consumidores desean, sus preferencias, gustos y actitudes con respecto a lo que el mercado les ofrece. Como recomendación para las marcas colombianas podemos sugerir el adecuar sus campañas de comunicación al uso incesante de la tecnología, incentivar a sus clientes a que hablen de ella y escuchar lo que tiene para decir en pro de concebir un producto y una marca única que esté al tanto de todo lo que ellos buscan y se lo proveen.

Bibliografía

- Jenkins, Henry (2006) Convergence Culture. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=tKa_GTyIzkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kinder, Marsha (1991) Playing with power in movies, televisions and video games. Recuperado de:
https://books.google.com.co/books?id=raDNu11ThHQC&printsec=frontcover&dq=Playing+with+power+in+movies,+televisions+and+video+games.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Playing%20with%20power%20in%20movies%2C%20televisions%20and%20video%20games.&f=false
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2015). Recuperado de:
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic>
- Muñiz, Rafael (2010) Marketing en el siglo XXI. Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/e-commerce.html>
- Roí Rodríguez de Bernardo (2015) Blog transmedia experience. Los 7 principios de la transmedia según Henry Jenkins. Recuperado de:
<http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/>
- Redacción Bogotá. (2017, 02,27). Televisión tradicional está cediendo espacio. Periódico ADN.
- Scolari, Carlos Alberto; Jiménez, Manel; Guerrero, Mar. Comunicación y Sociedad (2012). Recuperado de:
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27363/1/SCOLARI.pdf>

