



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TEMA:

**Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia
dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres
primerizos**

AUTORES:

**Rodríguez Salazar Bryan David
Letamendi San Martín José Miguel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TUTOR:

Lic. Mite Basurto, Alberto Ernesto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Salazar Bryan David y Letamendi San Martín José Miguel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Multimedia**.

TUTOR

f. _____
Lic. Mite Basurto, Alberto Ernesto, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rodríguez Salazar, Bryan David

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Rodríguez Salazar, Bryan David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Letamendi San Martín, José Miguel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Letamendi San Martín, José Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Salazar, Bryan David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Rodríguez Salazar, Bryan David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Letamendi San Martín, José Miguel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____
Letamendi San Martín, José Miguel

Guayaquil, 20 - 08 - 2018

Lcdo. Víctor Hugo Moreno, Mgs.
Director de Carrera de
Producción y Dirección en Artes Multimedia

Presente

Sírvase encontrar a continuación el presente el print correspondiente al informe del software antiplagio URKUND, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con los estudiantes: **RODRÍGUEZ SALAZAR BRYAN DAVID** a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el documento del Trabajo de Titulación del mencionado estudiante.

URKUND

Documento	TRABAJO DE TITULACION final.doc (040861266)
Presentado	2018-08-17 20:31 (-05:00)
Presentado por	mitealberto6@gmail.com
Recibido	alonso.veioz.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Informe urkund Mostrar el mensaje completo

6% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

Atentamente,



Lic. Alberto Mite Basurto, Mgs.
Docente Tutor

Guayaquil, 20 - 08 - 2018

Lcdo. Víctor Hugo Moreno, Mgs.
Director de Carrera de
Producción y Dirección en Artes Multimedia

Presente

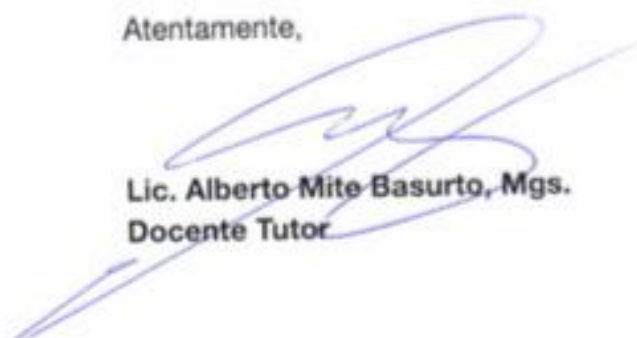
Sírvase encontrar a continuación el presente el print correspondiente al informe del software antiplagio URKUND, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con los estudiantes: **LETAMENDI SAN MARTÍN JOSÉ MIGUEL** a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el documento del Trabajo de Titulación del mencionado estudiante.

URKUND

Documento	TRABAJO DE TITULACION final.doc (D40861266)
Presentado	2018-08-17 20:31 (-05:00)
Presentado por	mitealberto6@gmail.com
Recibido	alonso.veloz.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Informe urkund Mostrar el mensaje completo

6% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 13 fuentes.

Atentamente,



Lic. Alberto Mite Basurto, Mgs.
Docente Tutor

AGRADECIMIENTOS

Nos sentimos plenamente agradecidos con un grupo de personas que contribuyeron de diferentes maneras misteriosas a la realización plena de esta investigación.

- ❖ A Alberto Mite por su apoyo y guía como tutor.
- ❖ A Jesús Beltrán por brindarnos su conocimiento y experiencia con la narrativa transmedia.
- ❖ A Nuno Acosta por sus experiencias en la publicidad de Guayaquil.
- ❖ A Erick Fuentes por sus conocimientos en tecnología transmedia.
- ❖ A Importadora Bohórquez por brindarnos información indispensable e instalaciones.
- ❖ A BabyCenter Store por permitirnos encuestar a padres primerizos durante sus charlas.
- ❖ A todos los padres primerizos que nos brindaron sus opiniones de la campaña.
- ❖ A Econ. Jorge Bohórquez por su apoyo económico.
- ❖ A Gabriela Cordero por su ayuda en la numeración del documento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo como un pequeño grano de arena a todo lo agradecido que me siento con mi madre Nancy Salazar y mi padre Jaime Rodríguez, por darme el apoyo y cariño en cada etapa de mi vida. A mi novia Nicole Bowen por su apoyo y buenas vibras en todo el proceso.

Rodríguez Salazar Bryan David

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a cumplir una meta más en mi vida. A los pilares de mi vida Freddy Letamendi (papá), Patricia San Martín (mamá) y Freddy Letamendi (hermano) por su apoyo incondicional, sin ellos esto no hubiera sido posible.

Letamendi San Martín, José Miguel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MORENO DÍAZ, VÍCTOR HUGO, MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

HOYOS HERNÁNDEZ, DAVID EDUARDO, MSC.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

CHALEN ORTEGA, JESSENIA GUADALUPE, MGS.
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I	5
Presentación del objeto de Estudio.....	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Formulación del Problema.....	7
1.2.1 Pregunta problema.....	7
1.3 Objetivo General.....	7
1.4 Objetivos específicos.....	7
1.5 Justificación y delimitación.....	8
Capitulo II.....	10
Marco teórico.....	10
2.1 ¿Qué son las narrativas transmedia?.....	10
2.2 Antecedentes de la narrativa transmedia	11
2.3 Características de la narrativa transmedia	14
2.4 Formatos de narrativa transmedia	16
2.5 Narrativa transmedia y la gamificación	18
2.6 Narrativa transmedia en América Latina y Ecuador.....	18
2.7 La publicidad móvil en Ecuador	20
2.8 La narrativa transmedia como herramienta estratégica comercial.....	21
2.8.1 Posibilidades de la narrativa transmedia para las marcas.....	22
2.9 La puericultura con la narrativa transmedia	22
Capítulo III	24
Diseño de la Investigación	24
3.1 Planteamiento de la metodología.....	24
3.2 Población y muestra	26
3.3 Instrumentos de investigación	28
3.3.1 Aplicación de la entrevista	28
3.3.2 Perfiles de entrevistados.....	30

3.3.3 Resultados de las entrevistas	31
Capítulo IV	32
Análisis de los resultados de investigación.....	32
4.1 Análisis de los resultados	32
4.1.1 Análisis de las entrevistas	32
4.1.3 Resultados de las encuestas.....	36
4.1.4 Análisis de casos de estudio	40
4.2 Análisis de la campaña ‘The Beauty Inside’ de Intel y Toshiba.....	40
4.3 Análisis de la campaña ‘La otra carta’, de IKEA.....	42
4.4 Análisis de la campaña ‘Scribe Billboard’	45
4.1.3 Conclusión de los análisis de campañas.....	47
4.1.4 Análisis de autores principales.....	48
4.5 Planteamiento de una propuesta de intervención.....	49
4.5.1 Propuesta de intervención	49
4.5.1.1 Brief para la marca Begin.....	49
4.5.1.2 Descripción del proyecto.....	50
4.5.1.3 Reto	50
4.5.1.4 Target	51
4.5.1.5 Objetivos de la campaña	51
4.5.1.6 Acciones.....	52
4.5.1.7 Presupuesto.....	57
4.5.1.8 Detalles técnicos.....	58
4.5.1.9 Reportes.....	59
4.6 Conclusiones.....	60
4.7 Recomendaciones.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura de narrativa transmedia.....	14
Gráfico 2. Resultado de la muestra poblacional.....	28
Gráfico 3. Campaña Transmedia de Intel & Toshiba.....	36
Gráfico 4. Campaña de IKEA.....	38
Gráfico 5. Campaña transmedia de Scribe.....	41
Gráfico 6. Logotipo de la marca Begin.....	46
Gráfico 7. Logotipo de la campaña “Volvámonos Héroes”	48
Gráfico 8. Modelo de valla publicitaria de la campaña.....	49
Gráfico 9. Modelo de sitio web de la campaña.....	50
Gráfico 10. Modelo de la aplicación móvil de la campaña.....	51
Gráfico 11. Modelo de la fanpage Facebook de la campaña.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perfiles de entrevistados.....	30
Tabla 2: Matriz de entrevistados.....	31
Tabla 3: Conclusión de los análisis de campañas transmedia	43
Tabla 4: Conclusión de análisis con autores principales sobre transmedia	44
Tabla 5: Reporte general de valores para cada plataforma transmedia.....	53

RESUMEN

La convergencia de medios ha supuesto un cambio en la estrategia de las comunicaciones, tanto en el modo de producción como en el del consumo. El uso de medios digitales y/o tradicionales en la creación de historias que se transformen en experiencias, ha supuesto una nueva visión en el mundo.

La narrativa transmedia utiliza todos los canales disponibles para hacer llegar al consumidor partes diferenciadas de su historia para que éste las interrelacione. Este proceso plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades para conseguir que una historia no tenga fin.

Esta tesis aborda conceptos, perspectivas y ejemplos implícitos dentro de la lectura sobre casos exitosos a partir de la narrativa transmedia, y cómo podría su implementación en una campaña de una marca relacionada a la puericultura, difundir información propicia que provoque un cambio en las formas de cuidado que tienen los padres primerizos hacia un infante.

Palabras clave: *narrativa transmedia, convergencia de medios, cultura participativa, interactividad, campaña digital, cuidado infantil, padres primerizos.*

ABSTRACT

The convergence of media has meant a change in the strategy of communications, both in the mode of production and consumption. The use of digital and / or traditional media in the creation of stories that turn into experiences has brought about a new vision in the world.

The transmedia narrative uses all the available channels to reach the consumer differentiated parts of its history so that it interrelates them. This process poses new demands to consumers and depends on the active participation of communities to ensure that a story has no end.

This thesis addresses concepts, perspectives and implicit examples within the reading of successful cases from the transmedia narrative, and how could its implementation in a brand campaign related to childcare, disseminate propitious information that causes a change in the forms of care that new parents have towards an infant.

Keywords: *transmedia narrative, media convergence, participatory culture, interactivity, digital campaign, child care, first-time parents.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son diversas las tecnologías que se utilizan en diferentes medios y plataformas para transmitir un mensaje, sobre todo en el ámbito informativo-promocional a la hora de publicitar un producto o servicio a través del marketing, y en la mayoría de casos, estas tecnologías no son estudiadas estratégicamente para llegar a una audiencia.

Hoy en día, gracias a la convergencia de medios, la publicidad puede utilizar en sus campañas estrategias que combinen los medios tradicionales con los digitales, incorporando distintas plataformas e involucrando la participación de los consumidores, afianzando así su engagement con la marca. Los consumidores necesitan más que publicidades tradicionales que solo describen al producto y sus beneficios, necesitan que las marcas les cuenten historias inolvidables, que transmitan emociones, generen empatía, y con las cuales se puedan identificar.

La narrativa transmedia, en este contexto, se presenta como una alternativa para afrontar una problemática social que propone una experiencia común al abarcar diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Scolari, 2013), brindando así un análisis de la evolución reciente en la forma de pensar para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, y de esta manera, plantear un modelo de comunicación efectivo que logre provocar una reacción positiva en un público objetivo.

El hilo narrativo o como se denomina en inglés “storytelling”, será un complemento fundamental dentro de la arquitectura en el uso de una marca, ya que permitirá conectar los valores de una empresa con los intereses, creencias e ideales del público. Abre la posibilidad de que una marca se vea como una organización que, además de ofrecer un producto o servicio, educa a su audiencia y la impulsa a crear un cambio en su cotidianidad.

Se indica que en el presente estudio se ha decidido segmentar el tema en áreas donde la tecnología, y la publicidad se fusionan en una herramienta dinámica donde lo

informativo, promocional y difusional se basa en el contenido sobre cuidado infantil; cada una de estas áreas necesita su espacio de desarrollo investigativo, para concentrarse en un solo punto donde se converjan dichas áreas y construyan un proyecto interactivo que sea de ayuda para la sociedad ecuatoriana y de manera puntual a las madres primerizas.

Es por esto que empresas privadas relacionadas a la puericultura, dedicadas a la fabricación y distribución de productos para el cuidado infantil, han tomado de manera crítica esta política pública haciendo énfasis en campañas sobre el cuidado y prevención de los infantes, madres y entorno familiar, con inclusión de sus productos más representativos para sacar ventaja del mercado, y aunque los casos de éxito son contados, se asume que existe un desconocimiento de nuevas estrategias ligadas a tecnologías que brinden un mayor sentimiento a la marca.

La idea de adoptar una “campaña” como un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado (Charles U. Larson, Persuasión (1986, p. 200), va de la mano con el concepto transmedia para usar ese sistema de comunicación a través de múltiples medios y plataformas, y que los consumidores asuman un rol activo en ese proceso de expansión (Jenkins, 2003) en el mercado de cuidado infantil.

De acuerdo a lo anterior, la estrategia y acciones principales que se tomarán dentro de la campaña, estarán basadas en antecedentes y casos de éxito de marcas a nivel nacional e internacional, lo cual también permitirá realizar un comparativo textual y extraer los puntos negativos y positivos de cada caso.

Henry Jenkins y Carlos A. Scolari, investigadores en el campo de la narrativa transmedia, serán dos pilares de información que permitirán definir qué es transmedia, cuáles son los puntos que se debe considerar para que un proyecto sea denominado como transmediático, y de esta manera, brindar un panorama más amplio del tema desde dos puntos de vista profesionales.

El uso de la tecnología hace que los medios tradicionales queden un poco atrás para abrir paso a una era en la que el usuario es parte de la historia en una campaña

asumiendo un rol activo, de tal manera, que no se vende una marca ni un producto, se vende una experiencia, la marca o el producto se venden solos a partir de la experiencia creada.

Aquí es donde el concepto transmedia juega su papel estelar, ya que se podrá descubrir si tiene los ingredientes suficientes como para ser un elemento clave en la creatividad publicitaria de una campaña promocional. Así pues, el interrogante que marca el eje principal de esta investigación es si la transmedialidad se encuentra en las campañas más valoradas y si se emplean y en qué medida se aplican los recursos que la transmedialidad proporciona.

Capítulo I

Presentación del objeto de Estudio.

El objeto de estudio de esta investigación, tiene como premisa fundamental definir si la narrativa transmedia implementada en una campaña con una marca sobre cuidado infantil, permite mayor integración hacia una audiencia de madres adolescentes mediante sus participaciones en una historia que está dividida en varias plataformas, y, por consiguiente, observar si se produce un cambio en su cotidianidad, y una afición hacia la marca.

1.1 Planteamiento del problema

El cuidado infantil temprano, la crianza en la primera infancia o el concepto doméstico de la puericultura implica que los padres, o quienes cuidan al niño, puedan lograr que el crecimiento, la organización neuronal y la conducta alimentaria pueda expresarse en toda su potencialidad.

Diferentes disciplinas o visiones han contribuido a generar volumen de conocimiento, gran parte del cual no ha sido traducido en consejos sencillos, y puesta a disposición de manera interactiva pensando en quienes tienen la tarea cotidiana de criar un infante.

Siendo así, los primeros meses de vida pueden llegar a ser los más críticos para el desarrollo normal de un bebé, ya que, al tomar acciones en sus primeros cuidados sin la debida información, podrían causar problemas permanentes e irreversibles en su salud.

En el caso de la madre, los principios perjudiciales podrían ser adquiridos de la misma manera, ya que el desconocimiento sobre su estilo de vida y cuidados post-embarazo, podrían generar un proceso irregular en su organismo causando descontento en su vida cotidiana.

Actualmente, la OMS (Organización Mundial de la Salud) tiene programas a nivel mundial que informan sobre cuidados infantiles, y que luego se desplazan a otras organizaciones encargadas del bienestar de su población demográfica, como es el caso de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), oficina regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud, que lanzó en el 2016 la campaña ‘Amamantar: amor y salud para siempre’, con el objetivo de generar conciencia sobre la importancia de la lactancia materna y dar impulso a los esfuerzos para proteger, promover y apoyar el amamantamiento en las Américas. La campaña se basó en la creación de un personaje infantil, colocado en diferentes diseños publicitarios.

En América Latina, UNICEF (El Fondo de las Naciones Unidas para la infancia) realizó una campaña en el 2017 que logró cumplir sus objetivos al persuadir a su público objetivo. La campaña ‘Mil días de amor’ se enfocó en que todos los niños y niñas, tienen derecho a recibir afecto, cuidado, estimulación y oportunidades durante sus primeros 1000 días de vida para desarrollarse y alcanzar su máximo potencial, reduciendo el estigma de niños y niñas con discapacidades. La campaña se promovió mediante videos donde se destacaban casos reales de familias, creando un vínculo directo con todos los espectadores al unir experiencias.

Asimismo, Ecuador en colaboración con organizaciones del exterior, han lanzado campañas de gran repercusión apoyando al crecimiento y desarrollo infantil, pero todas en base a anuncios publicitarios donde solo se presenta una imagen estática, indicando qué hacer para llegar a esa información (por lo general, a redes sociales). Con esto no se pretende manifestar una carencia en proyectos innovadores, pero relacionados al ámbito de la puericultura, no es muy habitual encontrarlos.

En el campo de la comunicación, la modalidad se está transformando. El contexto cambia, las tecnologías cambian, las personas modifican sus disposiciones y el aprendizaje se discute cada vez más en clave de nuevas propuestas que lo transformen en aprendizaje significativo. Al respecto Amador señala:

"(...) El aprendizaje actualmente requiere que las personas expresen (por diversos medios y canales) lo que van conociendo. Sin embargo, lo más importante es que

deben socializar con audiencias que se van transformando en comunidades. Su potencial es la construcción de lo común, esto es, una condición fundamental para la generación de acciones colectivas." (2013)

Es por esto, que la narrativa transmedia entra en juego como una herramienta innovadora de comunicaciones para informar a las madres primerizas sobre cuidados infantiles. Hoy la sociedad solo quiere vivir experiencias y obtener resultados rápidamente, en el menor tiempo y que sean precisos. El hilo narrativo será un elemento esencial en la narrativa transmedia para cautivar la atención del target gracias a las experiencias, los medios y plataformas diversos lograrán que las madres primerizas sigan inmersas en una sola historia.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta problema

¿En qué grado podría la narrativa transmedia funcionar como una herramienta tecnológica factible en la difusión de contenido informativo sobre cuidados infantiles, mediante el uso de una campaña con una marca relacionada a la puericultura?

1.3 Objetivo General

- Analizar las ventajas de implementar una campaña de narrativa transmedia para difundir información sobre cuidados infantiles hacia padres primerizos con el uso de plataformas tecnológicas, y generar reconocimiento de la marca.

1.4 Objetivos específicos

1. Analizar las plataformas tecnológicas de campañas transmedia a nivel internacional y sus resultados.
2. Realizar entrevistas a profesionales en el campo de la publicidad sobre la temática de la narrativa transmedia en el mercado ecuatoriano.

3. Desarrollar una propuesta de campaña con narrativa transmedia para validar sus ventajas en la implementación.

1.5 Justificación y delimitación

Desde hace un par de décadas aproximadamente, los medios tecnológicos han expandido nuevos campos y fronteras en la publicidad del territorio ecuatoriano. Desafortunadamente, como en muchos casos, la falta de investigación sobre conceptos y métodos publicitarios que se están generando en otras partes del mundo, provoca que el mercado quede rezagado de estar a la vanguardia.

Por otro lado, la cultura y condicionamiento del mercado ecuatoriano, desiste a que las empresas se encuentren en constante innovación y tomando riesgos en la promoción de sus servicios, en pocas palabras, se prefiere seguir haciendo lo que ha funcionado siempre, el conformismo.

Asimismo, el concepto de la puericultura ha sido aplicado en varias campañas publicitarias, pero no con una estrategia plenamente posicionada, y sobretodo, que incluya crear experiencias que inciten a la participación de la audiencia con la campaña. El rol del “prosumidor” no es común en nuestro medio. La justificación de esta investigación se manifiesta con cuerpo propio, ya que, al no tener constancia sobre campañas publicitarias de ningún tipo, y que hayan difundido cuidados infantiles con el objetivo de informar y promocionar una marca, destaca su importancia como una posible investigación pionera que servirá como guía para futuros proyectos relacionados.

El segundo indicador que justifica su importancia, es la necesidad de que los padres primerizos consigan información de manera entretenida e interactiva y que los ayude con los cuidados básicos de su infante, brindando la posibilidad de participar activamente en una campaña, y esto genere más empatía con una marca.

La delimitación de esta investigación ha sido propuesta por el target principal de la marca, la cual es conformada por padres y madres primerizos de 20 a 40 años de

clase social media, media alta, del sector norte de la ciudad de Guayaquil, todo esto en base a análisis del departamento de marketing de la empresa.

El alcance de esta investigación, se determina como un alcance exploratorio, ya que al no contar con datos precisos y una amplia base de información sobre el territorio ecuatoriano en relación con algún proyecto transmedia existente, se opta por la revisión de literatura sobre proyectos similares elaborados en otros escenarios; el tema se encuentra en un terreno poco estudiado, por lo menos, en Ecuador. En pocas palabras, su alcance exploratorio se resume en la necesidad de conocer si la narrativa transmedia podría funcionar como una herramienta de marketing para posicionar una marca, y al mismo tiempo, fidelizar a la audiencia.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 ¿Qué son las narrativas transmedia?

Este término de enorme popularidad en la última década ha sido definida y redefinida por varios investigadores desde su denominación; la enunciación más popular y aceptada, fue corregida por Henry Jenkins (a partir de su primera definición en 2003), para profundizar después en las características que propone, y complementarla con otras características propuestas por otros investigadores. Así, se definen las narrativas transmedia como:

“un proceso según el cual los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Lo ideal sería que cada medio hiciera una contribución exclusiva al desarrollo de la historia.” (Jenkins, 2007)

Las narrativas transmedia presentan un modelo que encaja en el cambio de paradigma tradicional, pasando a una nueva forma de creación de contenidos que combina las clásicas historias con las nuevas tecnologías y los nuevos públicos que incluso se animan a participar mediante mecánicas de juego.

Su objetivo es que el espectador/usuario pase de una plataforma a otra gracias a que “se construye una estructura convergente donde el relato fluye en múltiples plataformas”. (Gallego Aguilar, 2011) En sí, podríamos decir que el objetivo magno de las narrativas transmedia es crear una experiencia para la audiencia. Esta experiencia está diseñada para ser consumida a través de múltiples formatos y plataformas, y conlleva una implicación interactiva por parte del usuario para recolectar las piezas del puzzle y entender la historia al completo. El potencial de estas historias es que están diseñadas, al menos en el caso de las narrativas

transmedia nativas, para potenciar cada medio con sus mejores cualidades. Y, acercando el tema a las madres primerizas, una historia podría ser una de las mejores herramientas para unir a una marca con el sentimiento de paternidad.

2.2 Antecedentes de la narrativa transmedia

Todos los conceptos vistos anteriormente, llevan a una comprensión más precisa y profunda del fenómeno de las narrativas transmedia en la actualidad. Si bien este primer acercamiento teórico a las narrativas transmedia desde la perspectiva moderna, nos aporta una visión inicial de su importancia actual, la narrativa transmedia no es un fenómeno atribuible al siglo XXI. Tal y como apunta Jenkins:

“Es posible encontrar antecedentes históricos para lo transmediático que anteceden a las redes computarizadas y el entretenimiento interactivo. No me preocupa la novedad de lo transmediático. El empujón actual de ello ha emergido gracias a los cambios en las prácticas de producción (moldeadas por la concentración mediática, en algunos casos) o prácticas de recepción (la emergencia de la Web 2.0 y los medios sociales), pero también procede de la emergencia de una nueva comprensión estética de cómo funcionan los textos populares.” (Jenkins, 2011)

Por tanto, la importancia de concebir las narrativas transmedia desde una visión en retrospectiva más amplia, alejada de las limitaciones tecnológicas y teóricas de nuestra era, es fundamental para el desarrollo de esta investigación y para comprender cómo existían ya antecedentes de las narrativas transmedia que hoy conocemos.

Para poder comprender por completo el fenómeno es necesario investigar acerca de sus precedentes históricos, lo cual proporcionará una visión más completa y ayudará a entender mejor su actual funcionamiento, así como su transcendencia con el pasar de los años.

La primera narrativa transmedia que se propuso como ancestro de estas, tiene miles de años de historias cruzadas entre vitrales, esculturas, pinturas, representaciones

teatrales, filmes y libros. Nacida en un volumen manuscrito, se ha expandido a otros medios “y, con el correr de los siglos, ha ido incorporando contribuciones de los usuarios, desde relatos de apariciones hasta historias de mártires, santificaciones y milagros.” (Scolari, 2013). La Biblia ha sido considerada por muchos académicos como el primer ancestro de las narrativas transmedia. Scolari declara: “No creo que sea grave pecado considerar el relato cristiano una narrativa transmedia que desde hace veinte siglos o muchos más si incorporamos el Antiguo Testamento, se viene expandiendo por diferentes medios y plataformas de comunicación” (Ibídem: 46).

Rastreando los antecedentes de las narrativas transmedia, un producto normalmente adjudicado a la convergencia de medios contemporánea, se ha descubierto que el desarrollo de estas puede ser recontextualizado, ubicándose a principios de la década de los veinte, en plena explosión de la publicidad moderna. Según Freeman: “La aparición de nuevas formas de publicidad ofreció un contexto cultural en el que varios autores desarrollaron ficciones transmedia dentro de un sistema de producción cultural industrializado.” (Freeman, 2014)

La multiplicidad cultural que se dio entre 1900 y 1920 fue entendida como la apertura de infinitas formas de arte y de publicidad, y dio significado y coherencia al consumo cultural de masas, marco en el que se sitúa la emergencia de las primeras narrativas transmedia, entendiendo estas como un producto de consumo de masas, y por tanto, distintas a las actuales, concebidas dentro de la cultura de la convergencia. Las revistas producidas en serie de esa época fueron concebidas como una plataforma para satisfacer la creciente necesidad de anunciar los nuevos productos de consumo de la era industrial, y en ellas se comenzaron a construir las particulares técnicas del anuncio moderno, mediante la fomentación a la participación de los consumidores para atraerlos a través del contenido visual en aras de dirigirlos luego a otros medios o plataformas, hacia otros productos relacionados. (Freeman, 2014)

En 1991, se escuchó el término transmedia intertextuality por Marsha Kinder (1991, pág. 40) por primera vez en *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*: "The most casual glance at Saturday morning American network television yields many examples of transmedia intertextuality among television, movies, and

toys". Aquella investigación temprana le propició una atenta mirada hacia los comportamientos de su propio hijo respecto al consumo de medios.

El concepto transmedia storytelling apareció por primera vez en el año 2003 en un artículo escrito por el académico Henry Jenkins del Massachusetts Institute of Technology, para la revista Technology Review y se convirtió en influencia no solo dentro de la academia, sino también en las artes de medios, en los círculos de publicidad / marketing y más allá.

Partiendo de este punto, empezaron a sobresalir autores que se apegaron y también contrastaron elementos que consideraban parte de la narrativa transmedia; favorecieron a una expansión masiva del tema en la cual destacaron sus principios, y que se tomarán como parte de esta investigación para aclarar la idea de su situación actual.

Pero después de conocer conceptos sobre este tema, surge la incógnita, ¿Qué define a un proyecto como transmediático? En conexión con los siete principios de Henry Jenkins, que son expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extracción, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y ejecución, se hace considerado en esencia que es aquel que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total. La idea de narración transmediática va tomando forma a lo largo de la última década, aunque sus raíces se remontan a mucho antes. De alguna manera la narrativa transmediática es un doble producto de la presión producida por la consolidación entre la concentración de la propiedad de los medios y la producción de franquicias.

En complemento, se define que Scolari lo entiende relativamente igual, pero a partir de dos variables. La primera es que la historia se cuenta a través de varios medios y plataformas y que puede comenzar en un medio y continuar en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para expandirse y contarse. No se habla de adaptación, sino de relato. La segunda variable se inclina en que los consumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo, por lo general, comienza a partir de un "canon" oficial del cual el usuario empieza a sumar

otro tipo de historias, convirtiendo a los consumidores en productores. Añadiendo, aumenta el poder simbólico de la marca y mantiene/entretiene a la audiencia. Se finaliza la idea de este punto con el gráfico más popular y reconocido que puede resumir a la narrativa transmedia, en algunos medios y plataformas.

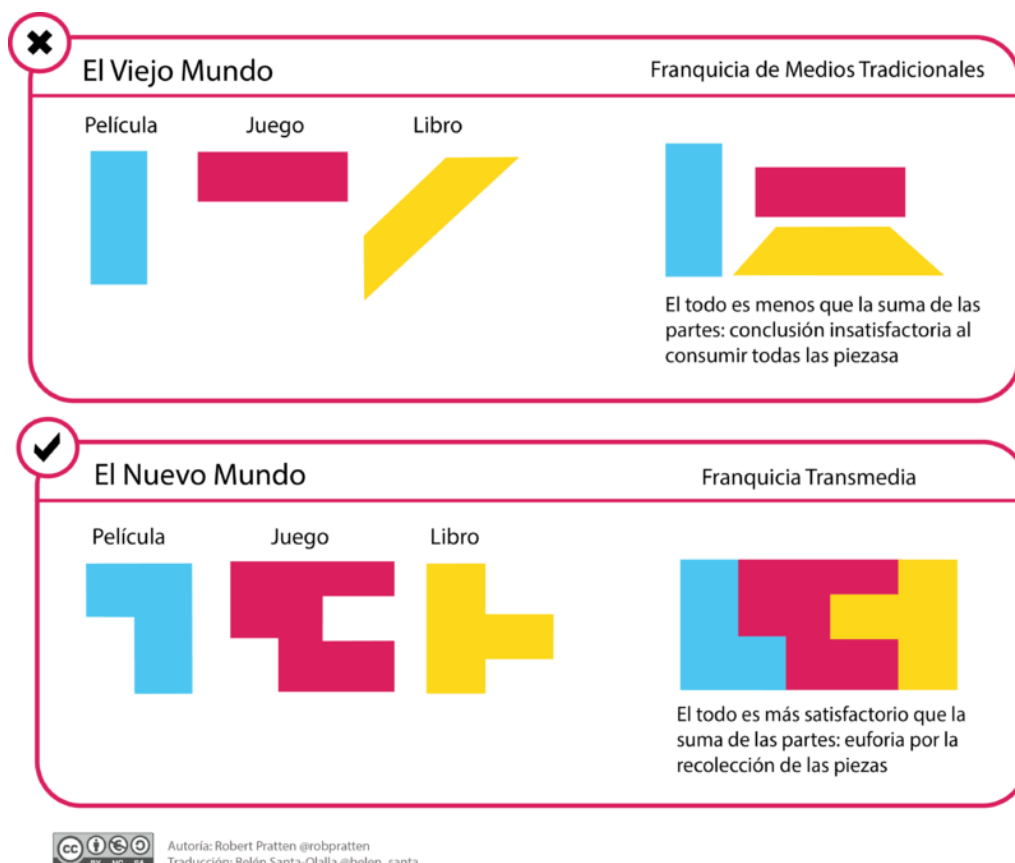


Gráfico 1. Estructura de narrativa transmedia. Autor: Robert Pratten

2.3 Características de la narrativa transmedia

Aunque las narrativas transmedia tienen varias características según distintos ámbitos del área, prácticamente la totalidad de los profesionales coinciden en tres rasgos característicos, siendo estos criterios los esenciales definitorios del concepto para nuestra investigación:

- 1) Forman parte de un universo.
- 2) Son historias creadas por varios visionarios.
- 3) Transmedialidad desde la creación de un proyecto.

- 4) Participación activa por parte de los consumidores, una implicación en su universo que llega hasta la propia producción de contenidos por apropiación.
- 5) Contenido único y original para cada plataforma.
- 6) Se desarrollan a través de distintos medios y soportes.

Así pues, el universo narrativo profundo, la colaboración de la audiencia y los diferentes puntos de entrada a la historia son las características clave de las narrativas transmedia.

Algo en lo que discrepan los autores, y en este caso se mencionará a Jeff Gómez, otro pionero de la narrativa transmedia, es la adaptación de las historias, dato a considerar si se desea llegar con eficacia a un público relacionado con la puericultura.

Henry Jenkins ve las adaptaciones como una parte de las narrativas transmedia, en cambio Jeff Gómez no, las rechaza de manera radical porque no las considera como parte del mundo de las narrativas transmedia. Jenkins, en cambio, menos radical, comenta que las adaptaciones, por muy fieles que sean, siempre se producirán cambios en los perfiles de los personajes, o incluso nuevos, con nuevas localizaciones o incluso nuevas batallas o situaciones. Por este motivo, para Jenkins, las adaptaciones sí forman parte de las narrativas transmedia.

Uno de los puntos más controversiales de la narrativa transmedia, y que de seguro figurará como una hipótesis para un futuro de esta investigación, es la ejecución del proyecto. La posibilidad de que trabajos realizados por los fans se conviertan en parte de la propia narrativa transmedia. Siendo que parte de estos trabajos son aceptados o incluso provocados por el autor y otros no. A lo cual se llega si se logra que el público participe activamente en el desarrollo de la franquicia.

Para finalizar con esta sección, se puede concluir que lo fundamental en este tipo de narraciones, es la experiencia, que no sólo hace referencia a la historia objeto de la narración (en términos de protagonista, argumento, género), sino que incluye otros aspectos a considerar como el contexto de recepción de la historia, la plataforma empleada, el lugar en el que se produce el consumo, e incluso el tipo de

interactividad que se establece con el relato. En definitiva, “cómo el mundo narrativo es revelado a la audiencia (timing and platforms)” (Prattern, 2011).

2.4 Formatos de narrativa transmedia

Se puede pensar que hacer una estrategia de marketing para una narrativa transmedia resultaría costoso, pero esto depende mucho de la historia y de los objetivos. En algunos casos, la expansión para las distintas plataformas se da por etapas y, dependiendo del enganche generado y del éxito de cada etapa, se puede invertir más o menos en las próximas etapas.

Existen diversos medios y plataformas en los que se puede contar una historia, pero probablemente en esta lista se encuentren formatos de considerable alcance y que pueden tener bajo coste, todo depende de la planificación estratégica del proyecto.

- **Apps:** Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para los clientes.
- **Audios:** Así como las canciones tienen un gran poder de alcance en internet, los podcasts son una buena opción para distribuir los contenidos de audio que también pueden ser entrevistas, testimonios o clases. Los usuarios pueden descargarlos o escucharlos en streaming por las radios online.
- **Blog:** Son muy efectivos para relacionarse y fidelizar clientes a través de contenidos de valor, además generan credibilidad y diferenciación frente a la competencia.
- **Cómics:** Buena opción de formato para públicos específicos o mismo para diferenciarse a través de una plataforma. Además de la facilidad de entendimiento de la narrativa por los aspectos visuales, pueden ser entretenidos y enganchar al público.
- **E-books:** Los libros no van a extinguirse, pero el formato electrónico está de moda y es muy útil para facilitar el acceso a la lectura. Además, en algunas

plataformas es posible poner enlaces para enriquecer a la historia y generar tráfico para otros canales.

– **Evento:** Estar en vivo de manera presencial u online con la audiencia puede ser muy productivo para escuchar y relacionarse con los clientes, además de promover experiencias personalizadas o exclusivas.

– **Infografías:** Si el contenido es muy extenso o complejo, este formato va a facilitar el entendimiento a través de imágenes, tópicos y esquemas. También sirve de resumen del tema.

– **Juegos:** La gamificación o empleo de la mecánica de los juegos está siendo muy utilizada para atraer y fidelizar clientes, así como animar que ellos realicen tareas consideradas aburridas o mismamente minimizar los tiempos para adquisición de productos. Puede tener distintos formatos, plataformas y maneras de uso, pudiendo estar en la web, en los móviles o tablets, o ser como los juegos de tableros.

– **Presentaciones:** Los slides no están fuera de moda y son una buena plataforma para divulgar de manera esquemática contenidos acerca de clases, libros, casos y otros.

– **QR Codes:** Funciona como enlace para llevar a contenidos diferentes en la web o para descargar apps, soliendo estar presente en los contenidos de formato offline.

– **Vídeos:** Más allá de las películas, cortos, trailers y anuncios; a través del formato audiovisual es posible generar contenidos útiles como entrevistas, testimonios, tutoriales y animaciones.

– **Web:** Independientemente del tipo de la narrativa, es siempre recomendable tener una web, ya que esta te permitirá enfocar diferentes tipos de contenidos y formatos, y enlazarla a otras plataformas. La página debe tener una navegación fácil e intuitiva, además de estar adaptada para dispositivos móviles.

2.5 Narrativa transmedia y la gamificación

Es uno de los términos de los que más se habla en la actualidad. La gamificación ha irrumpido con fuerza, no sólo como estrategia de marketing sino como una técnica para aplicar en diversos campos como los recursos humanos, la educación, la salud, etc. La implementación de mecánicas lúdicas en contextos no vinculados al juego conlleva una mayor participación de los usuarios, precisamente uno de los objetivos de la narrativa transmedia. Pero ¿qué tienen en común?

Según Óscar García Pañella, director del Máster en Gamificación & Narrativa Transmedia de IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School), lo que tienen en común son las experiencias memorables, ya que trata de cuatro aspectos básicos: plataformas, estética, una buena historia y toma de decisiones por parte de los usuarios. Estos aspectos son fundamentales ya que permitirán conseguir ese flujo para que cada reto sea memorable y nunca quieras abandonar la experiencia. Esto es precisamente algo que debería incluir todo proyecto transmedia, ya que obliga de manera subjetiva al espectador a que se anime a participar.

El concepto tiene su antecedente ya que viene del marketing publicitario en el cual se realizaban juegos para tener premios o descuentos, pero con fines meramente comerciales. Ya desde hace una década se está abriendo a todo tipo de campos gracias a su conocimiento y aprendizaje de manera dinámica, con el objetivo de “enamorar” a los usuarios. Así tanto la narrativa transmedia como la gamificación comparten su interés por crear una buena historia, el uso de diversos medios, e impulsar un papel más activo de los usuarios.

2.6 Narrativa transmedia en América Latina y Ecuador

América latina ha tomado delantera en la narrativa transmedia, según Fernando Irigaray, especialista argentino en narrativa transmedia; aseguró que el desarrollo de narrativas interactivas en soporte digital, ha tenido un gran crecimiento con grandes inversiones por parte del sector, afirma que “en algunos medios de Argentina,

Colombia, México o Brasil ya se pueden ver este tipo de formatos con personal especializado en la gerencia del área", remarcó el profesor de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y del Máster de Periodismo Transmedia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y la Agencia Efe.

Según Damián Kirzner, promotor de la industria transmedia, la evolución de contenido y tecnología en la región tiene pros y contras. "A nivel creativo y técnico estamos igual, la tecnología se ha democratizado, se puede producir con poco grandes experiencias. Con una cámara de fotos de buena calidad filmas un cortometraje en HD, pero no tenemos inversión planificada en desarrollo. Brasil invierte en desarrollo porque claramente quiere liderar, pero en el resto de los casos no hay plata invertida previamente desde el sector privado ni del Estado para el desarrollo de contenidos. Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Colombia pasa lo mismo, se está pensando en el día a día y nada más" indica.

Al día de hoy, el concepto de narrativa transmedia todavía no se percibe en el Ecuador, y de los pocos casos que existen, o tienen un concepto totalmente equivocado o no cumple con todos los requisitos de una producción completamente transmediática.

Arkat es una de las primeras "productoras transmedia" en las que se escucha el famoso término, supone ser una empresa que quiere revolucionar la industria del entretenimiento en el Ecuador, buscando constantemente la innovación. Para ello, incursionan en el desarrollo de videojuegos y experiencias en realidad virtual, ampliando así las posibilidades comunicativas para llegar a sus clientes. También producen material audiovisual tomando muy en cuenta las nuevas tendencias del mercado y explorando otros géneros a los ya conocidos en el país. Pero como ya se había aclarado anteriormente, el hecho de desarrollar videojuegos o producir material audiovisual, no la hace transmedia.

Se puede hablar sobre seminarios dictados en Ecuador como el "Narrativas Transmedia: Contar con todos los medios 360" que tuvo lugar en la Universidad Casa Grande en el 2014, el cual fue dictado por un reconocido docente-investigador que forma gran parte de este texto, y es el Dr. Carlos Scolari, pero todo ha quedado

en manos de profesionales de la comunicación, para difundir su importancia, sin embargo, no se ha implementado en campañas informativas o promocionales, dejando en claro que todavía no se ha innovado en crear experiencias completas.

2.7 La publicidad móvil en Ecuador

En Ecuador, los nuevos hábitos digitales de las personas generan un desafío para la actividad publicitaria. Un estudio elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en el país muestra el nuevo comportamiento del internauta ecuatoriano. Esta firma promueve la utilización de la publicidad interactiva y su informe, elaborado en mayo y junio del año 2015, generó datos que tienen un efecto directo en la manera en la que las marcas se conectan con los consumidores. El estudio encuestó a 1134 personas de distintos estratos socioeconómicos, de 19 años en adelante. El documento indica, por ejemplo, que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, señala que el 60% de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4,3 marcas.

Para Sandra Ortiz, presidenta de IAB Ecuador, estas cifras muestran que las acciones en redes sociales son valiosas, porque se genera contacto directo con la marca. “La inversión en digital no solo pasa por hacer publicidad sino por responder a las necesidades de los clientes, de la gente”.

Por otro lado, los países latinoamericanos se encuentran adoptando la idea de invertir más en la publicidad móvil, ya que según la Mobile Marketing Association en su informe acerca del estado del mobile en la región, indica que la inversión publicitaria móvil será de 7000 millones de dólares en 2019. Y esto se debe a que las tendencias publicitarias en la actualidad apuntan a una búsqueda cada vez de mayor eficiencia, esperando un retorno de la inversión superior y con mejores resultados generales.

Llegar al público objetivo y contar con una alta performance, son algunos de los objetivos más importantes de cualquier campaña. Apuntar a dispositivos móviles nos brinda nuevas posibilidades, un alto alcance y algunas ventajas únicas del medio,

como pueden ser la segmentación y personalización de contenido basado en los criterios del usuario.

Esta es una de las razones por las cuales se tiene decidido impulsar una campaña digital comenzando con los dispositivos móviles, gracias a su masiva existencia y alcance potencial. Recordando datos de usuarios que poseen un smartphone en territorio ecuatoriano, incita a que la balanza se incline y se tomen decisiones iniciales en dicha audiencia. Ahora solo falta el interés por ese sentido tan esencial que se ha venido hablando en puntos muy específicos, como es la transmedia.

2.8 La narrativa transmedia como herramienta estratégica comercial

Actualmente, las historias más significativas tienden a desplegarse a través de múltiples plataformas. Las marcas deben expandir su universo narrativo de valores y significados a través de distintos canales, soportes y lenguajes, sin olvidar la participación de los usuarios.

Las primeras estrategias transmedia identificadas por Jenkins estaban vinculadas a la estrategia comercial de las grandes producciones de Hollywood. Al respecto, Jenkins apuntó que la estrategia de marketing tradicional de las productoras era versionar una misma historia en diferentes medios, mientras que en las narrativas transmedia la estrategia está orientada a desarrollar mundos narrativos multimodales expresados en diferentes medios y lenguajes.

Se encuentran ejemplos paradigmáticos en series americanas de culto como *Lost*, *Fringe* o *24*, y también en España en series como *El Barco* o *Águila roja*, en la que a través de un videojuego o un cómic descubrimos cómo el protagonista pudo aprender artes marciales en la España medieval.

2.8.1 Posibilidades de la narrativa transmedia para las marcas

- Comunicar los valores de la marca a través de distintas plataformas y lenguajes.
- Construir comunidades alrededor del universo de la marca.
- Compartir experiencias de entretenimiento con los usuarios.
- Vincular las plataformas de entretenimiento con los puntos de venta.
- Establecer y fortalecer vínculos emocionales con los consumidores.
- Captar insights a través de la interacción con los usuarios.
- Difundir la marca a través de la viralización de los contenidos.

2.9 La puericultura con la narrativa transmedia

El término puericultura, desde su origen, a finales del siglo XIX, se ha utilizado de manera práctica, adaptando las características de cada momento, influenciado por la determinación de los grupos igualitarios. De esta manera, se distinguen dos sentidos de la puericultura en cuanto al cuidado del niño, la del sentido común concebido en su práctica y la del sentido científico con miras a la producción del conocimiento. (Sánchez, 1999)

En este caso, el estudio se presenta para abarcar los ámbitos de la atención sanitaria y la nutrición apropiada, ya que se consideran elementos fundamentales en el desarrollo sustentable de la vida infantil. Dichas atenciones serán tanto para el bebé como para la madre adolescente.

La puericultura, será el sentido que llevará la campaña transmedia hacia su público objetivo que son las madres primerizas, entonces debe entenderse que el proyecto servirá como un apoyo de consejos y cuidados iniciales que guiarán a la madre a todo tipo de acciones ligadas por una misma historia, expresada en diferentes medios previamente establecidos.

Todas las secciones anteriores de esta investigación, se fusionan con la puericultura para elegir los medios y técnicas correctas que permitan una difusión correcta de

información que sea útil para el desarrollo materno. La gamificación, como se mencionó con anterioridad, será una herramienta para mantener al usuario inmerso en la historia, mediante quizzes que incitarán al usuario no solo a seguir aprendiendo, sino también a ser recompensados por su esfuerzo.

Capítulo III

Diseño de la Investigación

3.1 Planteamiento de la metodología

Se consigue notar con facilidad que los centros de desarrollo infantil que forman parte de ministerios del Ecuador, y marcas relacionadas a la puericultura, continúan brindando información sobre cuidados infantiles de modo convencional, olvidando que los tiempos evolucionan y las audiencias también. Por otro lado, las marcas también se han quedado con la publicidad tradicional, donde solo se encargan de mostrar un producto o un servicio, menospreciando la sensibilidad de las personas y estableciendo un proceso meramente comercial.

Uno de los puntos cruciales que llevaron a tomar la iniciativa de este tema, se debe a una observación realizada en el ambiente laboral con una compañía que se dedica a la fabricación y distribución de productos infantiles, la cual también se encarga de elaborar charlas sobre cuidados infantiles mediante la contratación de un profesional en el tema. Los métodos que usa la marca para comunicarse con su audiencia, no son tan beneficiosos como deberían. La audiencia sigue careciendo de información valiosa que podría estar en distintos medios y acorde a su disponibilidad de tiempo.

En esta investigación se espera demostrar el aporte que puede brindar la narrativa transmedia como una herramienta estratégica para brindar conocimientos, experiencias, y al mismo tiempo, generar impacto con una marca. Esto se debe a que permite llegar a puntos subjetivos dentro de las audiencias, creando intereses que permitan mejorar la calidad de vida de las personas.

Los universos que puede crear una herramienta como la narrativa transmedia, son incontables, y podemos evidenciarlo con varios ejemplos que hasta el día de hoy se siguen expandiendo gracias al interés de sus fans como la saga de Star Wars producidas por el cineasta George Lucas desde 1977, en el que no sólo generó una

franquicia de películas, sino que además ha generado ventas de casi cualquier tipo de producto que van desde juguetes, artilugios electrónicos, ropa o literatura de sus universos alternos y extendidos. O Matrix de las hermanas Wachowski desde 1999, compuesta de 3 películas en principio, también cuenta con una decena de cortos animados, una veintena de cómics, un portal de internet y 3 videojuegos. Y continúa expandiéndose a medida que la audiencia se la apropia, creando fan fictions o fan art, fan costumes o fan theatre.

Como apunta Henry Jenkins, creador del concepto, “la realidad ya es cross-plataforma, y la realidad es lo suficientemente compleja como para permitirnos tener distintos personajes, distintas historias en diferentes plataformas”. Desde luego, Matrix es, sin duda, uno de los grandes ejemplos de narrativa transmedia.

La narrativa transmedia se la considera como un fenómeno evolutivo de la cultura en las sociedades. Siempre existió, simplemente ahora tiene concepto, y está siendo aceptada como una estrategia que debe ser considerada desde el inicio de un proyecto. Actualmente, la narrativa transmedia sigue siendo parte de grandes marcas y franquicias, así como grandes agencias de publicidad que se encargan de crear campañas donde se puedan aplicar estos conocimientos para marcas de distintos valores.

Pero esta herramienta solo necesita de ingenio y creatividad para poder convertir una historia, en todo un universo; se encuentra en la mano de toda persona que quiera trascender los límites de su mensaje; poder crear sensaciones y experiencias es un atributo que viene destacando a los seres humanos desde hace miles de años, y se espera que se sigan innovando herramientas que sirvan para transmitir estos hechos.

Para el planteamiento de la metodología, de acuerdo con Schmelkes, (1988) esta sección debe detallar el proceso de investigación que se utilizará “se tiene que explicar lo que se va a realizar para lograr el objetivo de investigación, como se hará y con quién se efectuará” (p. 64).

Grajales (2000) distingue tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Así como propone cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales (Dankhe, 1986).

Para esta investigación, se utilizará el tipo de metodología exploratorio; será un primer acercamiento a la realidad que aún no ha sido analizada en profundidad. Los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en una pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarse a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir. (Grajales, 2000)

El enfoque de la investigación, según Sampieri (2004) “...se ha concentrado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo”.

En esta investigación se implementará el enfoque cualitativo, Sampieri (2004) indica que el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se fundamenta en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

3.2 Población y muestra

En términos generales, la población estaría constituida por padres y madres primerizos con infantes de 0 a 12 meses de edad, pero no existe una estadística tan específica, por lo cual, tomaremos datos que incluyan a la cantidad de infantes nacidos vivos en la ciudad de Guayaquil, asumiendo que la cantidad es relativamente parecida a la de padres con infantes.

Según los informes del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), declaró en el año 2017 que en los últimos cinco años el número de nacimientos registrados en la ciudad de Guayaquil pasó de 51.668 en 2012 a 44.543 en 2016, del total de nacimientos.

Para la fórmula, el tamaño de muestra sería de 381 padres si tomamos los 44.543 infantes nacidos vivos en la ciudad de Guayaquil, pero en esta investigación se seleccionó como muestra de estudio, a 100 padres (padre y madre) que asisten a las charlas impartidas por la marca Begin, en el BabyCenter de RioCentro El Dorado, punto que también servirá como plataforma presencial para expandir la narrativa transmedia del proyecto de investigación. En su mayoría, son padres primerizos que asisten a la charla para obtener mayor información sobre cómo cuidar a su bebé.

Para obtener la muestra de la población, se ha recurrido a la fórmula específica para realizarla.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)



Gráfico 2. Resultado de la muestra poblacional. Fuente: Autor.

De acuerdo con la fórmula, del total de la población que son 100 padres (papá y mamá), nos arroja un tamaño de muestra de 80 personas, los cuales servirán para definir gustos y preferencias con referencia al contenido y estilo global de la campaña.

3.3 Instrumentos de investigación

3.3.1 Aplicación de la entrevista

En lo que se refiere a la entrevista, es significativo resaltar, que según viene a ser una conversación entre un investigador y una persona que responde una serie de preguntas, las cuales, están orientadas a obtener la información exigida por los objetivos específicos de un estudio (Briones, 1996). Es importante manifestar, que la entrevista puede ser: formal, en las que respuestas se obtienen de manera estructurada; o informal en la que no existe una estructuración sistemática de las preguntas.

Nahoum (1985) cree que es más bien un encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia o da la versión de los hechos, respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico.

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la

comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Alonso (1994) expone que la entrevista se construye como un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función de un contexto social en el que se encuentren.

Como último experto introducimos a Sierra (1998) quien asegura que la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento.

En ese mismo orden de ideas se puede indicar que existen una serie de condiciones, que deben cumplirse para lograr que una entrevista cumpla sus objetivos. En primera instancia, el entrevistado debe tener la información requerida para que pueda contestar la pregunta. En segundo lugar, el entrevistado debe tener alguna motivación que lo mueva responder, tanto amena como verdaderamente.

En cuanto a la codificación, es importante señalar, que, según Briones, después que los cuestionarios de entrevista han sido llenados, se procede a codificar las respuestas cuantitativamente. Para ello, se asigna números iguales a respuestas iguales. En las preguntas cerradas, las opciones de respuesta, son pre-codificadas previamente.

3.3.2 Perfiles de entrevistados

Perfil de entrevistado #1	Perfil de entrevistado #2	Perfil de entrevistado #3
Nombre: Jesús Beltrán Betancourt	Nombre: Erick Fuentes	Nombre: Nuno Acosta
Profesión: Licenciado en Comunicación Corporativa. CEO en Beltrán Moreno. Consultoring. Asesor Internacional.	Profesión: Licenciado en gráficos y comunicaciones, Tecnólogo de diseño en la ESPOL, Máster en marketing digital, CEO en Vértice Publicidad.	Profesión: Licenciado en comunicación social con mención en redacción creativa, Licenciado en diseño gráfico publicitario, Diplomado en marketing digital, director creativo y Gerente general de la Agencia Laika,
Lugar de trabajo: Beltrán Moreno Consultoring	Lugar de trabajo: Vértice Publicidad.	Lugar de trabajo: Agencia Laika
Aporte cualitativo: Aportará información fundamental sobre conceptos básicos de la narrativa transmedia, su situación actual en el Ecuador, puntos de vista sobre su entendimiento, estrategias para realizar una campaña transmedia, y sus experiencias al realizar campañas transmedia en países como Colombia y Estados Unidos.	Aporte cualitativo: Brinda una imagen más amplia del conocimiento sobre la narrativa transmedia en el mercado ecuatoriano. El enfoque de publicidad masiva que todavía tienen algunas empresas en Guayaquil, claves para el éxito de una narrativa transmedia e ideas innovadoras en el uso de la tecnología con la narrativa transmedia.	Aporte cualitativo: Presentará algunos casos relacionados a la narrativa transmedia en la Agencia Maruri y como se desenlazon. Los puntos de los cuales depende una estrategia para desarrollar una campaña publicitaria transmedia. La importancia de partir con una buena historia, y su ciclo repetitivo.

Tabla 1: Perfiles de entrevistados. Fuente: Autor

3.3.3 Resultados de las entrevistas

Nombre del entrevistado	Aporte al tema tratado
Jesús Beltrán Betancourt	Compartió experiencias en el entorno publicitario ecuatoriano con respecto a la narrativa transmedia, y su concepto y entendimiento erróneo en el medio. Características fundamentales de la narrativa transmedia, y sus puntos esenciales para la elaboración del mismo. Opinión sobre el fracaso de la campaña publicitaria de la marca Pompis, y sus posibles alternativas a un cambio positivo.
Erick Fuentes	Comunicó experiencias conocidas con respecto a campañas realizadas en el mercado, relacionadas a la narrativa transmedia. Características sobre tendencias de campañas en el mercado Guayaquileño. Bases para el éxito de una campaña transmedia e ideas para conectar plataformas digitales.
Nuno Acosta	Colaboró con ejemplos de retos presentados para la comunicación que no existían hace muchos años, y como la tecnología abrió muchos caminos para la comunicación. La viralización de contenido creativo por parte de diversos tipos de usuarios.

Tabla 2. Matriz de entrevistados. Fuente: Autor

Capítulo IV

Análisis de los resultados de investigación

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Análisis de las entrevistas

- **Análisis de entrevista: Lic. Jesús Beltrán Betancourt**

La primera entrevista probablemente es la más destacada e importante, ya que se contó con la colaboración de una persona con años de experiencia en el tema de la narrativa transmedia, y que contaba con numerosos proyectos relacionados. Asimismo, se logró comprobar la hipótesis de que no existen proyectos transmedia en el Ecuador realizados en su totalidad partiendo de un concepto fundamental.

El entrevistado señaló que en el Ecuador existen muchos proyectos que los adornan de tal manera que quieren hacer creer que son transmedia, pero no lo son. También compartió conceptos con respecto a autores como Jenkins y Scolari, pero con sus propias experiencias, estableciéndolo en tres puntos de lo que es transmedia:

- 1) La narrativa transmedia parte de un tema central, un objetivo.
- 2) Tiene la capacidad de adaptarse a diferentes personas, casos, situaciones que representen contar diferentes historias de diferentes maneras, pero todas apuntan al mismo objetivo, a esa idea central. La historia principal se va a derivar en muchas historias.
- 3) Involucra diferentes medios, por ejemplo, podría ser un tipo de medio tradicional o antiguo más uno nuevo, más otro nuevo, pero siempre es necesario que haya una plataforma digital. Y todo esto debe provocar por lo menos la interacción de un prosumidor. Lo involucra de manera obligatoria. La historia debe tener la característica de transformarse en más historias.

También manifestó las cuatro bases necesarias y primordiales a la hora de comenzar un proyecto transmedia, las cuales son:

- 1) **Dominar la lectura:** Tener muchos conocimientos de cultura general, los cuales pueden ser adquiridos mediante la lectura. También permite ampliar el léxico.
- 2) **Dominar la escritura:** Desde la ortografía, hasta el sentido en la oración, la sintaxis, signos de puntuación, etc. Muestra un orden claro en la historia, un carácter profesional y brinda seguridad al lector.
- 3) **Conocer a tu público:** “No puedo contarles una historia, si no los conozco”, fueron sus palabras al señalar la importancia de que cualquier marca o profesional necesita saber quién es su público o mercado objetivo, porque ello significa asegurarse, entre otras cosas, de que sus esfuerzos en marketing golpean en la puerta adecuada.
- 4) **Conocer los medios de comunicación:** Los medios de comunicación son el audio, el video, la prensa, etc. Pero la radio, la televisión, el periódico, el internet, son las herramientas que permiten transmitir ese medio, y, por consiguiente, el mensaje. Es importante conocer las plataformas idóneas para transmitir nuestro mensaje y provocar un estímulo en las personas, ya que al tratar de abarcar todas se podría estar confundiendo a la audiencia.

Según el entrevistado, estas cuatro aristas son bases que te pueden llevar al éxito en un proyecto transmedia, de acuerdo con su experiencia.

También denotó algunos ejemplos sobre casos de éxito en proyectos de narrativa transmedia, como el caso de “Dumb Ways to Die”, campaña que buscaba disminuir el número de muertes accidentales mediante una historia interactiva de humor negro, la cual cruzó diferentes plataformas y medios para llegar a su audiencia, establecer su mensaje, y disminuir en un 21% los accidentes causados por tal problema.

- **Análisis de entrevista: Erick Fuentes**

El segundo entrevistado tuvo concordancia en términos conceptos de la narrativa transmedia. Destacó el alto índice que tiene la narrativa transmedia en la interacción

hacia las personas, y como una campaña como tomar diferentes formas y estilos, ya que, al poder trabajar en diferentes medios, le permite al usuario tener una percepción más interactiva sobre la idea de la campaña.

Señaló el grave problema que siguen teniendo algunas agencias que desean realizar campañas para marcas nacionales e internacionales, ya que solo desean que la comunicación sea masiva, dejando a un lado la comunicación uno a uno olvidando que el usuario necesita sentirse importante, único.

Según sus bases para alcanzar el éxito de una campaña con narrativa transmedia, es definir cuál será nuestro medio de comunicación principal, ya sea una app, un website, hay que definir el centro del todo. El segundo punto según su criterio, es investigar a qué mercado se desea llegar y cuáles son los medios a utilizarse. Como tercer punto, señaló la importancia de elaborar una gran historia, de tal manera que la campaña logre tener múltiples impactos.

- **Análisis de entrevista: Nuno Acosta**

El tercer entrevistado cuenta con algunos años de experiencia en el mercado de la publicidad ecuatoriana, y contribuyó con algunos ejemplos que podría llegar a ser considerados como transmedia por el hecho de pasar de un medio a otro, pero no tanto con el fin de la narrativa transmedia. Señaló que las personas no son consumidoras todo el tiempo, el resto del tiempo buscan encontrar beneficios que le faciliten la vida y así, seguir con la rutina. Las historias pasan de un lugar a otro, para que una marca logre llegar a todos lados, ya que antes todo dependía de la televisión. Declaró que las nuevas plataformas digitales se volvieron todo un reto para la comunicación tratar de abarcar todas.

Expresó que hay muchas campañas que te dirigen de un contenido a otro, como por ejemplo: activaciones, carreras de 5k, etc. También relató el ejemplo de varias vallas que se crearon por el día del diseñador en el 2012; las vallas en realidad eran un montaje, pero hacía que todas las personas busquen esas vallas, de tal manera que denotaba la creatividad del diseñador para plasmar ideas que muchas veces no

existen. Fueron varios posts que se viralizaron e incluyeron la participación de muchas personas.

También indicó que es muy fácil generar presencia en el mercado, lo importante es contar con una buena historia que transmita un valor positivo hacia la marca. La historia debería conectar con todas las personas y crear un ciclo de difusión, ese debería ser el propósito de la historia, según su criterio.

En el tema de las redes sociales, aclaró que son un gran apoyo en la comunicación, ya que solo se necesita que una persona viva una experiencia, para que la expanda a toda la comunidad. Ahora se puede compartir un evento al instante y convertirse en un embajador y voz de un mensaje.

Conclusión de las entrevistas

Como conclusión, se logró destacar que el concepto de narrativa transmedia, sigue siendo mal interpretado en el mercado, o simplemente incompleto. Todavía se confunde el contraste entre conceptos de multimedia, crossmedia y transmedia. Esto se debe a que la conceptualización técnica, sigue teniendo progresos al día de hoy.

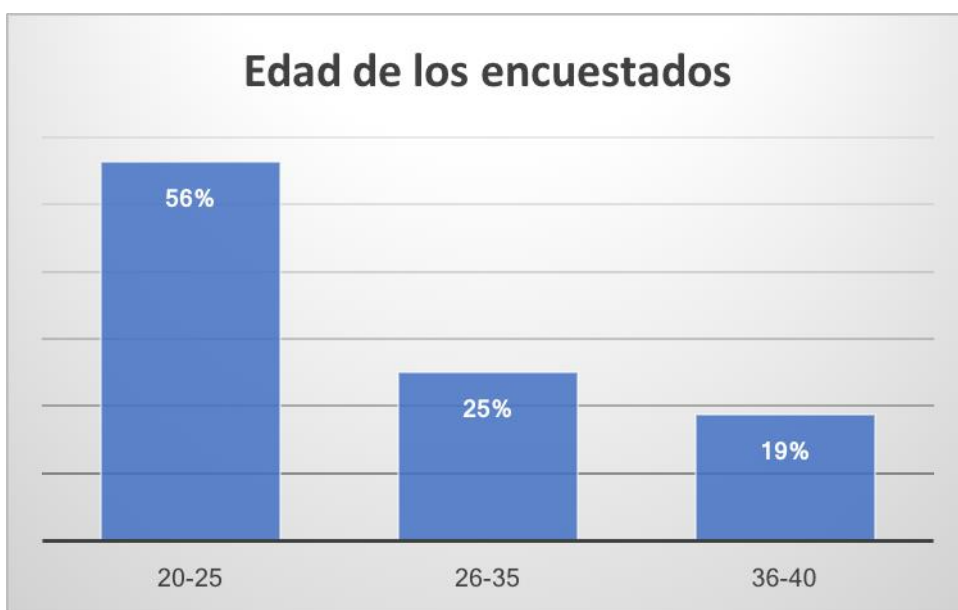
Escuchar de campañas realizadas en el Ecuador, que técnicamente algunos procesos y resultados sean similares a la narrativa transmedia, no la hacen como tal. Y marcas que estén ligadas al cuidado infantil tampoco han tomado riendas en el asunto. Las agencias se encuentran en un proceso de renovación, y al parecer, todavía no se toman riesgos de comunicar el mensaje uno a uno, todavía se prefiere el mensaje masivo, tal como si se estuviera viendo la televisión.

Por otro lado, quedó muy en claro que no existen plataformas ni medios “ideales” para realizar una campaña transmedia. Cada plataforma hace lo que mejor sabe hacer, y todo depende de la estrategia de la campaña, todo depende del tipo de mensaje, a qué público va a ir dirigida mi campaña, entre muchas cosas más.

Como factor final, al igual que los autores investigados, todos coinciden en que la base de una buena campaña transmedia, se encuentra en una buena historia. Una historia que conecte con las personas, que logre convertirse en más historias, que se identifique con su público, así como también una historia que logre ser contada a través de distintas plataformas.

4.1.2 Resultados de las encuestas

Por medio de las 80 encuestas realizadas a los padres primerizos del BabyCenter Store, se logró determinar el grado de conocimiento y de satisfacción en una posible participación de una campaña con el uso de la narrativa transmedia.



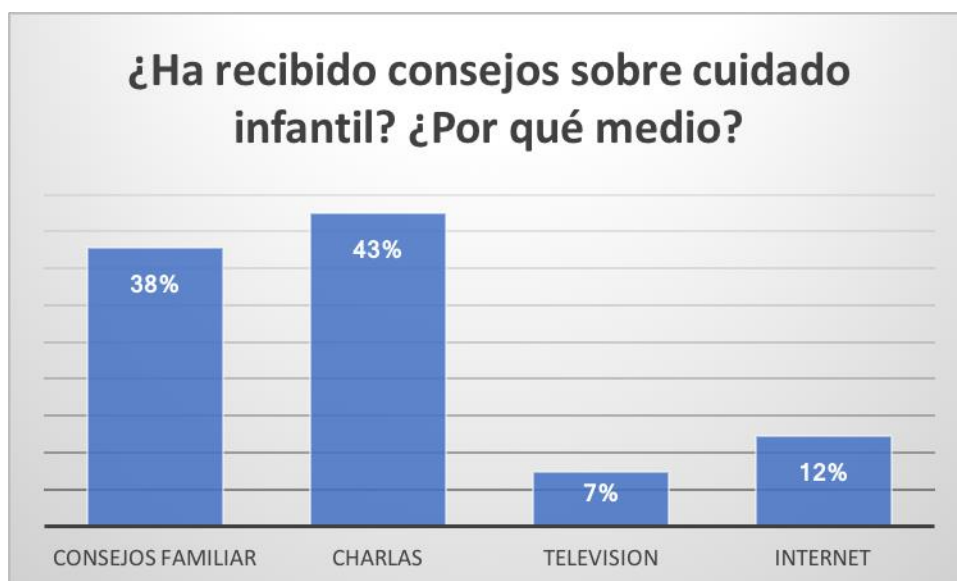
Rango de Edad	cantidad	Porcentaje
20-25	45	56%
26-35	20	25%
36-40	15	19%
	80	100%

De acuerdo con el target proporcionado por el departamento de marketing de la marca Begin, se logró confirmar que un gran porcentaje de su público objetivo se encuentra dentro de los 20-40 años, dato valioso para una estrategia de campaña.



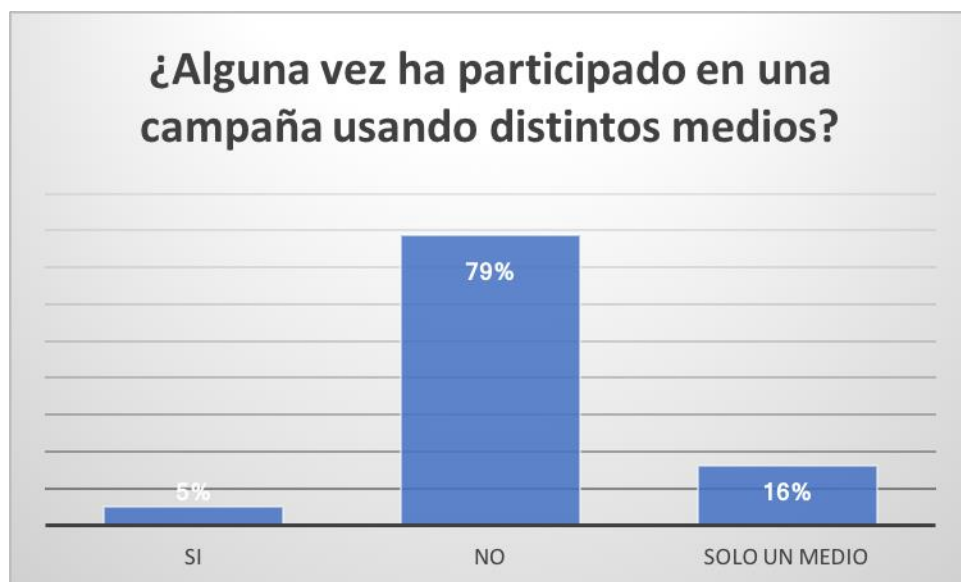
Medio	Cantidad	Porcentaje
Television	68	31%
Computadora	55	25%
Celular	80	37%
Periodico	9	4%
Radio	6	3%
	218	100%

La tabla indica que las tres plataformas más usadas por estos padres primerizos, son la televisión, computadora, y el celular como primer lugar, datos que sirven al seleccionar estratégicamente las plataformas idóneas para la campaña.



Información	Cantidad	
Consejos familiar	71	38%
Charlas	80	43%
Television	14	7%
Internet	23	12%
	188	100%

Aquí se logra confirmar otra parte de la hipótesis, ya que un gran porcentaje de la información sobre cuidado infantil, es por consejos familiares, que, en la mayoría de casos, son datos erróneos, tabú, etc. Y de manera predecible, el mayor porcentaje se lo llevan las charlas patrocinadas por la marca Begin.



Participación	Cantidad	
Si	4	5%
No	63	79%
Solo un medio	13	16%
	80	100%

El mayor porcentaje del público, nunca ha participado en una campaña transmedia, a pesar de que se explicó paso a paso en lo que consistía la narrativa transmedia, solo un selecto grupo de personas, aceptó haber participado en una campaña, pero en un solo medio.

¿Le gustaría aprender y al mismo tiempo ganar premios, participando en una historia sobre cuidados infantiles?



Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Si	80	100%
No	0	0%
	80	100%

Y finalmente, la pregunta que logró el 100% de aceptación, y es que se tiene previsto que el mercado ecuatoriano, y, sobre todo, el mercado relacionado a la puericultura, es uno de los más abastecidos, como se recalcó a lo largo de esta investigación.

4.1.3 Análisis de casos de estudio

4.2 Análisis de la campaña ‘The Beauty Inside’ de Intel y Toshiba

El objetivo de Intel y Toshiba, era llevar a cabo una Campaña de Branding, que lograra conectar con sus clientes, y que, al mismo tiempo, se aprovechara para promocionar el Ultrabook Toshiba. El elemento principal de la campaña, es una excepcional historia de amor, contada a través de 6 web-episodios. Y la importancia de que la historia se pueda dividir en más historias, es algo recalable y parte de la narrativa transmedia.

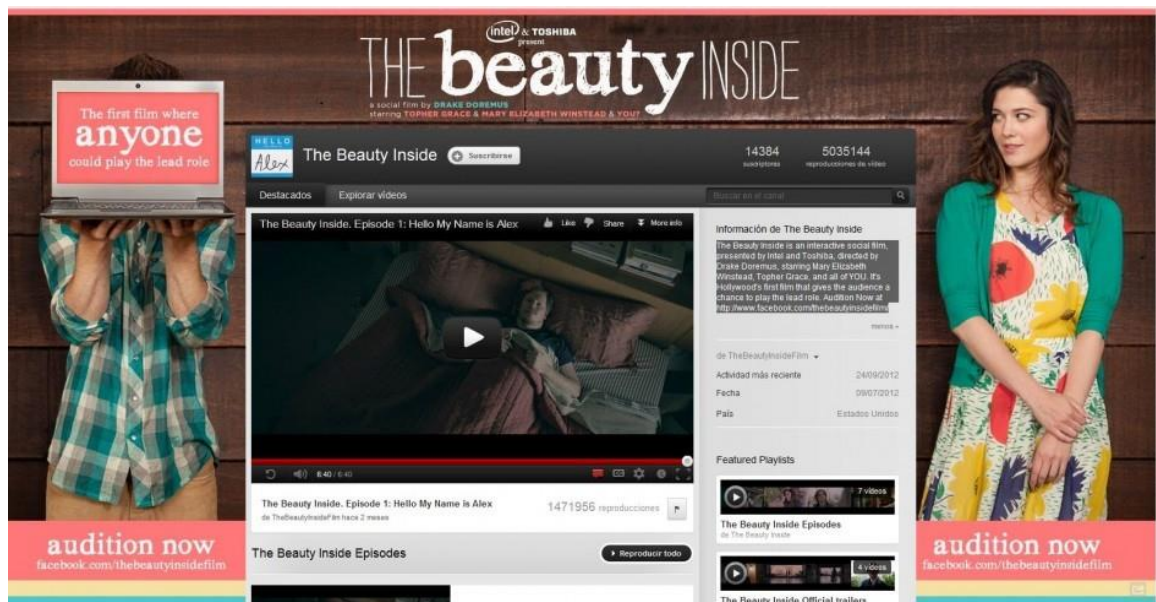


Gráfico 3. Campaña Transmedia de Intel & Toshiba. Fuente: Sitio web oficial de la campaña

En esta historia, Alex es un chico que cada día despierta en un cuerpo diferente, manteniendo un registro de cada una de sus apariencias físicas, a modo de webcam vídeo diario, en su Ultrabook Toshiba. A pesar de las dificultades, Alex sobrelleva su situación de forma inteligente, hasta que ocurre un giro, cuando conoce y se enamora de Leah. Pronto, Alex logra tener una cita con Leah, pero ella no podrá verlo nuevamente, no con la misma apariencia física.

El mensaje, como su título lo indica: “lo interior cuenta más que lo exterior”, está presente no solo en la propia historia de amor, sino también en el afecto que muestra Alex por su Ultrabook Toshiba, que no es el simple aprecio de un hombre hacia su portátil, sino más bien el cariño por los momentos compartidos, y la gratitud por cómo éste le hace la vida más fácil a diario.

La genialidad de esta campaña radica en la participación real de la audiencia en el propio film, y además, de una forma interactiva, a través de Facebook, la red social usada por el target al que se dirigían; para finalmente ser proyectada en el canal social YouTube.

Es así, como se dio forma a esta Campaña Transmedia, con el elemento clave en el centro de la historia: el factor cambiante de la apariencia de Alex, que es lo que permitió la interacción entre la audiencia y la historia, y las diferentes plataformas sociales donde se narraba la historia, Facebook y YouTube.

La mecánica era la siguiente, a través de una página de Facebook creada para The Beauty Inside, se invitaba a usuarios a nivel global, a participar en un casting para interpretar a Alex. Los participantes subían y compartían sus propios webcam vídeos, para ser seleccionados y salir en el film.

Al mismo tiempo, en la página de Facebook de The Beauty Inside, se podía seguir la historia de boca del personaje principal, Alex; así como ver cualquier otro contenido relacionado con la historia: las imágenes, vídeos, los episodios, el making of, el teaser, el tráiler, etc.

Tras esta campaña, que se desarrolló durante un mes y medio, entre agosto y septiembre de 2012, se consiguió que los web-episodios fueran virales, alcanzando 60 millones de views a nivel mundial, con un 97% de índice de aprobación en YouTube. Y en el film se logró mostrar 100 rostros diferentes para Alex.

4.3 Análisis de la campaña ‘La otra carta’, de IKEA



Gráfico 4. Campaña de IKEA. Fuente: Sitio web oficial de la campaña

El objetivo de IKEA era crear una campaña dirigida directamente al corazón de su público objetivo, pero canalizada a través de los niños, niños de verdad, casos reales, que cuentan a cámara como serían sus mejores Navidades. Por supuesto en casa pasando más tiempo con sus padres y madres. El mensaje tiene tal potencia emocional que impacta en perfiles no segmentados directamente. “Porque la Navidad nos desamuebla la cabeza, nada cómo el hogar para volver a amueblarla”, IKEA.

Todos saben que IKEA es el rey del hogar, por tanto, indirectamente está lanzando un mensaje enfocado a aumentar el tiempo de permanencia en el hogar, un hogar que para que sea cómodo, hogareño, acogedor y que mejor que hacerlo con todos los productos IKEA.

La potencia de la marca IKEA, prácticamente desaparece en esta campaña para dejar protagonismo al mensaje, a los personajes, a la historia, y detalladamente las dos piezas que hasta la fecha se han lanzado, la marca solo sale al cierre de la pieza. Aquí se logra notar que el producto o la marca, pasa a un segundo plano de manera

subjetiva e implícita, otro punto a resaltar al momento de crear estas campañas, ya que todo el enfoque va hacia la experiencia, los sentimientos, las emociones, no la marca. Eso sí, el mobiliario del spot, el bolígrafo, todo es de IKEA.

Aportar un mensaje de valor, nos guste o no, lanzan y comunican un mensaje que es una llamada de atención, un consejo a familias, a padres y madres, para que pasen más tiempo con sus hijos. Dan una recomendación que el 99% de los padres actuales aceptará, pues hoy en día, hay estudios que demuestran que los padres pasan muchas menos horas con los hijos.

El momento de la campaña es perfecto, las Navidades, fecha del año que más tiempo se pasa con la familia, donde los niños son los protagonistas y los reyes de la casa y donde este tipo de anuncio incrementa exponencialmente su impacto, eficacia y vialidad.

Aquí se presentan algunos de los puntos más importantes donde la historia recorrió las diferentes plataformas para expandir su interactividad:

1. Participando en el evento de Gestiona Hijos, enfocados a hijos y madres.
2. Han montado una web denominada ‘La otra navidad’ para seguir aportando contenido y valor a la campaña. La web tiene dos grandes apartados o secciones, uno de ellos es un muestrario de juegos de toda la vida, donde IKEA lanza más de 20 ideas para que los padres jueguen con sus hijos y pasen más tiempo con ellos. Todos juegos creativos en los que se usan elementos comunes del hogar, de casa, como sillas, sábanas, cojines, etc.
3. La otra sección da la posibilidad de que todos los niños que quieran, ya no solo los protagonistas del spot, sino que se hace extensible la promesa de marca a cualquier niño, para que pueda escribir esa “otra carta” a sus padres para esta Navidades. La carta incluye una aplicación de Código QR para hacerla más interactiva, a la vez que recoge datos de contacto de potenciales familias clientes.
4. IKEA con motivo de la campaña ha realizado encuentros con blogueros.

5. En Twitter, donde actualmente cuenta con 75.100 seguidores, ha lanzado el hashtag #LaOtraNavidad de IKEA.
6. En Facebook, donde cuenta con 735.184 fans, ha lanzado el spot de “La otra carta” y comenta contenido con gran nivel de engagement.
7. Usuarios empiezan a interactuar con la campaña, haciendo sus propias versiones, o participando de la narrativa lanzada. En este caso un padre graba a su hijo cuando le pregunta que este año solo puede pedir un regalo en Navidad.
8. Debido al éxito y viralidad de la campaña, se suman personajes famosos como Risto Mejide, con más de 1,98 millones de seguidores.
9. IKEA dentro de la propia campaña, aunque más relacionado con el primer spot, lanza un Kit de galletas, que se venden en todas las tiendas y online.

Y estos solo fueron algunos de sus resultados:

1. Reproducciones canal YouTube spot “La otra carta”: 2.762.641 con 17.619 me gusta.
2. Facebook: colgaron el video y ha tenido hasta la fecha, 120.517 me gusta, más de 2.765 comentarios y 90.380 veces compartidos.
3. Presencia de la campaña en multitud de medios de comunicación, impresos, digitales, locales y nacionales, se han contabilizado más de 50 cabeceras distintas, desde ABC, EL País, Huffintonpost, Telecinco.
4. Otras webs, más de 20 blogs diferentes hablando o comentando sobre la campaña, foros.
5. WhatsApp, como la mayor plataforma de viralización.

4.4 Análisis de la campaña ‘Scribe Billboard’

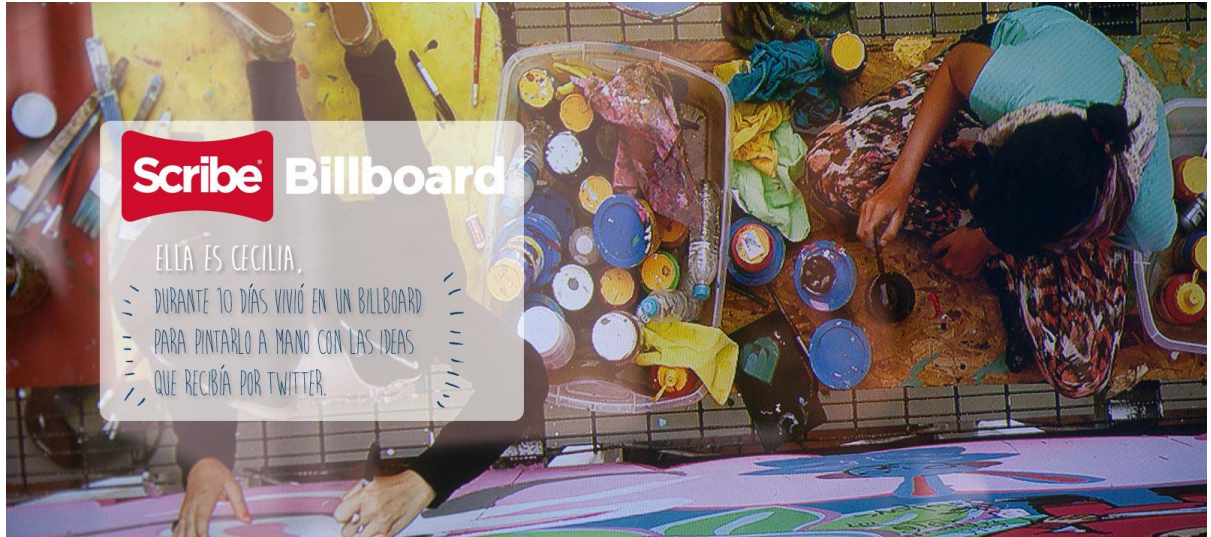


Gráfico 5. Campaña transmedia de Scribe. Fuente: Sitio web oficial de la marca

En este análisis se destaca una vez más la importancia de construir la identidad de una marca ya que los consumidores actualmente no buscan productos sino marcas, esto debido al valor que la marca otorga a los mismos debido a lo que representa, los valores que comunica y la sensibilidad que muestran hacia las necesidades de sus clientes.

Actualmente, una marca debe de buscar comunicarse de manera multimediática para conectar con sus consumidores, pues si no lo hiciera de este modo perdería a muchos de sus clientes; entonces el enfoque debe buscar nuevos espacios para comunicarse con sus públicos de una manera diferente, que en el caso de Scribe fue creando espacios de inspiración.

La campaña tuvo como escenario principal ‘El Billboard de Scribe’, el cual fue creado a través de lo que la gente posteaba en Twitter en tres fases:

La primera de ellas consistía en montar varias vallas en blanco a lo largo de toda la República. La segunda consistía en poner a una artista de nombre Cecilia a vivir dentro de un Billboard durante 10 días, pintando en el mismo lo que la gente le solicitaba a través de Twitter. Por último, se dedicaron a dar a conocer la historia de Cecilia por medio de un spot que se transmitió en medios masivos.

La gente pudo seguir el día a día del Scribe Billboard a través de un blog, con streaming en vivo, webisodes, y por medio de las redes sociales. Otros artistas y celebridades la visitaron, además Molotov (banda de rock mexicana) tocó en vivo. Y mientras ella pintaba, otras vallas en todo el país fueron completándose al mismo tiempo. La historia completa llegó a salas de cine y televisión, además se editaron replicas impresas de cada tweet dibujado por Cecilia y fueron entregados a quienes lo pidieron.

Entre los resultados que arrojó la campaña destacan:

- Más de 90 por ciento de comentarios positivos.
- 13,500 followers en Twitter.
- 85 mil visitas al sitio de Scribe.
- 80 mil likes en Facebook.
- 108 millones de impresiones en Twitter.

Se logra denotar con facilidad, que igual a los ejemplos anteriores, lo importante es mostrar la experiencia que puedes sentir con la marca, no con los productos. Los productos de la marca Scribe (igual que en los otros análisis) pasan a un segundo plano, donde ya dependerá del interés de la audiencia en buscarlos. Los medios utilizados para esta campaña, en este caso, fueron tradicionales y digitales, punto a resaltar en la entrevista con Jesús Beltrán donde indicó que siempre debe existir un medio digital, sobre todo si también se tiene un nicho juvenil.

Por otro lado, la historia incluyó de manera activa en la persuasión de la creatividad en las personas, y definitivamente el hecho de tener la oportunidad de que una creación del usuario se encuentre a plena vista de todos, marcó un punto esencial en la interacción. Por último, el poder seguir con la historia de un personaje principal

(Cecilia) dentro de la estructura de la campaña, dio paso a la oportunidad de incluir pequeños elementos que no alejarían a la audiencia, por ejemplo: Espectáculo en vivo con la banda Molotov.

4.1.3 Conclusión de los análisis de campañas

Campañas	Estudio
The beauty inside	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las campañas cumplen con los preceptos básicos de autores como Jenkins y Scolari en la elaboración de la narrativa transmedia. • Las tres campañas cuentan con una historia que se logra ser dividida en más historias. • Crean contenido de valor que influya en las experiencias, sentimientos y emociones del público. • Usan plataformas y medios diversos, tradicionales y antiguos, y cada plataforma complementa a la otra. • En las tres campañas, sus productos pasan a un plano muy subjetivo, implícito en la historia. • Todas incitan a que el consumidor también produzca en la expansión de la historia.
La otra carta	
Scribe Billboard	

Tabla 3: Conclusión de los análisis de campañas transmedia. Fuente: Autor

La selección de éstas tres campañas transmedia se justifican por el hecho de ser las más creativas en el sentido conceptual de la idea para impulsar marcas que ya tienen mucho tiempo en el mercado. También se conoce que tuvieron una gran repercusión, de hecho, muchas se toman como estudio de caso por su gran impacto en relación a su presupuesto de campaña.

‘La otra carta’ de IKEA, se podría decir que es la campaña que más se apega al tema de cuidado infantil, ya que no existen campañas transmedia en su totalidad, por parte de marcas infantiles. Existen miles de campañas, sí, pero no en el concepto transmedia.

4.1.4 Análisis de autores principales

En este punto, se expone un cuadro comparativo en el cual se resumen los puntos más importantes de los conceptos de la narrativa transmedia con respecto a los autores Henry Jenkins, Carlos Scolari, y finalmente un autor que contrasta en algunos puntos las definiciones de otros autores, y es Jeff Gómez.

Henry Jenkins	Carlos Scolari	Jeff Gómez
Historias		
<p>Inversión vs Extradibilidad. En la inversión, el consumidor ingresa al interior del mundo de la historia, mientras que en la extracción toma aspectos de esta para involucrarlo en los espacios de la vida cotidiana.</p>	<p>Los prosumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (canon) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo se deben sumar las historias creadas desde abajo por los consumidores convertidos ahora en productores.</p>	<p>El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios. Esta es una afirmación discutible. Parece más importante el hecho de que, en caso de existir un equipo trabajando en narrativa transmedia, debe existir un coordinador o productor transmedia que evite contradicciones y líneas argumentales paralelas.</p>
Plataformas		
<p>Es aquella que atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a nuestra experiencia total.</p>	<p>La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas: a diferencia de los relatos monomediáticos, en las narrativas transmediáticas el relato puede comenzar en un medio y continuar en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse.</p>	<p>El contenido debe distribuirse al menos en 3 plataformas. Para crear una historia transmedia se necesitan como mínimo tres medios diferentes, que doten al proyecto de más variedad y creatividad</p>
Participación de los usuarios		
<p>Depende de la participación activa de los consumidores. La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos.</p>	<p>Ya no hablamos de consumidores, sino de prosumidores que generan contenido y participan de una forma más amplia. Si no, solo se trataría de un broadcasting ampliado.</p>	<p>Participación de los usuarios. Este último principio es clave. El rol de la audiencia en la narrativa transmedia es bastante activo, con lo cual debemos incitarles a que participen y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas.</p>

Tabla 4: Conclusión de análisis con autores principales sobre narrativa transmedia. Fuente: Autor

4.5 Planteamiento de una propuesta de intervención

4.5.1 Propuesta de intervención

A partir de la información recolectada tanto por fuentes digitales, autores principales y entrevistados con respecto a estrategias publicitarias haciendo uso de la narrativa transmedia como herramienta de comunicación, se logró establecer una propuesta que cumple con los parámetros en la implementación de la narrativa transmedia en una campaña publicitaria.

Se detallarán punto a punto los procesos que se tomarán como estrategia en la campaña transmedia comenzando con la presentación de la marca comercial a utilizar, pasando por un hilo narrativo que se desplazará en los medios idóneos para la campaña, para finalmente concluir en un proyecto que servirá de guía para la realización de futuros trabajos transmedia.

Otra de las razones principales para establecer dicha propuesta, se debe gracias a las audiencias. Actualmente las audiencias están tan atomizadas y las modalidades tecnológicas son tan variadas que, ¿de qué manera aspiran las empresas contactar con sus audiencias y tocarles el corazón para crear esa unión, esa fidelidad? Y eso es lo que se pretende, demostrar que las experiencias no pueden quedar atrás, que la tecnología no convierta a las empresas de todo tipo en solo números, todos ganan cuando se humaniza lo inhumano.

4.5.1.1 Brief para la marca Begin



Gráfico 6. Logotipo de la marca Begin. Fuente: Empresa IBC

Antecedentes y contexto de la marca Begin

Begin es una marca ecuatoriana con cuatro años en el mercado infantil. La empresa dueña de la marca, es Importadora Bohórquez. Una empresa con 52 años de experiencia en la fabricación y distribución de productos de cuidado infantil a nivel nacional e internacional. Actualmente, las elaboraciones de sus productos se encuentran a la mano de la compañía VanChiang en China.

La empresa dueña de la marca, considera a Begin como una marca de clase social media y media alta, debido a su estilo y calidad en la fabricación de los productos. La marca, a pesar de contar con diversos compradores a nivel nacional, carece de posicionamiento y reconocimiento en el mercado, y esto se debe a que no existe promoción de la marca, de hecho, la estadística de alcance más notable de la marca, se debe a mercaderistas de la empresa que deben llevar a cada uno de los potenciales clientes a conocer la marca.

Es por esta razón, que se ha propuesto establecer una propuesta para lanzar una campaña ligada al concepto de la narrativa transmedia, para dar a conocer la marca bajo la premisa fundamental de identificar y conectar al público objetivo relacionado con la marca.

4.5.1.2 Descripción del proyecto

Campaña informativa promocional sobre cuidados infantiles que deben tener los padres primerizos. Con el uso de la narrativa transmedia se fomentará la participación activa de la audiencia para adquirir consejos que les permitan convertirse en padres ejemplares. La campaña estará en vigencia durante un mes.

4.5.1.3 Reto

Crear una comunidad de padres que compartan experiencias beneficiosas. Conectar la marca con la audiencia.

4.5.1.4 Target

El público objetivo o “buyer persona” es una información ya disponible de parte del departamento de marketing de la marca en función de su CRM (Customer Relationship Management), el cual fue puesta a disposición para realizar la respectiva campaña. El target base ha sido segmentado de manera más detallada para este proyecto, por lo cual, se ha establecido un público target de padres y madres (casados y solteros) del sector norte de la ciudad de Guayaquil, entre 20 y 40 años de edad de clase social media, media alta. Este intervalo también ha sido resultado del estudio de la muestra de población de esta investigación.

4.5.1.5 Objetivos de la campaña

- Objetivo de negocio: Impulsar los productos de la marca Begin.
- Objetivo de la marca: Reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- Objetivo de comunicación: Los padres pueden ser héroes si se informan mejor y comparten sus historias.

Los objetivos también deben ser medibles, cuantificables, realistas. Por eso se ha propuesto cumplir con la metodología SMART:

- Aumentar en un 10% el número de ventas con respecto al año anterior (2017), en base a información de ventas del departamento de ventas de la empresa.
- Incrementar la presencia de marca un 15% con respecto a los datos actuales.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 20% respecto a los datos actuales.

4.5.1.6 Acciones

Logotipo de la campaña



Gráfico 7. Logotipo de la campaña “Volvámonos Héroes”. Fuente: Autor

- **Copy**

Un copy es sencillamente, una frase publicitaria, y un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que se desea transmitir, por lo que se decidió transformar el slogan de la marca Begin, de esta manera, ligar más estrechamente la campaña con la marca. Aquí el copy: **“Aquí empiezan las historias”**.

- **Valla publicitaria**



Gráfico 8. Modelo de valla publicitaria de la campaña “Volvámonos Héroes”. Fuente: Autor.

La propuesta de esta campaña transmedia, comienza con una valla publicitaria, la cual servirá como punto inicial de promoción de la campaña, junto con otras herramientas de publicidad que reforzarán el impacto. La valla publicitaria representará un escenario habitual cotidiano de unos padres ayudando a su bebé a resolver algún inconveniente, ya sea nutricional, de entretenimiento, entre otros.

Esto con el fin de identificar a las audiencias. El texto en la valla se encuentra dando pie para dar a conocer el sitio web donde la historia de la campaña continuará. La valla se encontrará posicionada en algún punto central del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Sitio Web oficial de la campaña**

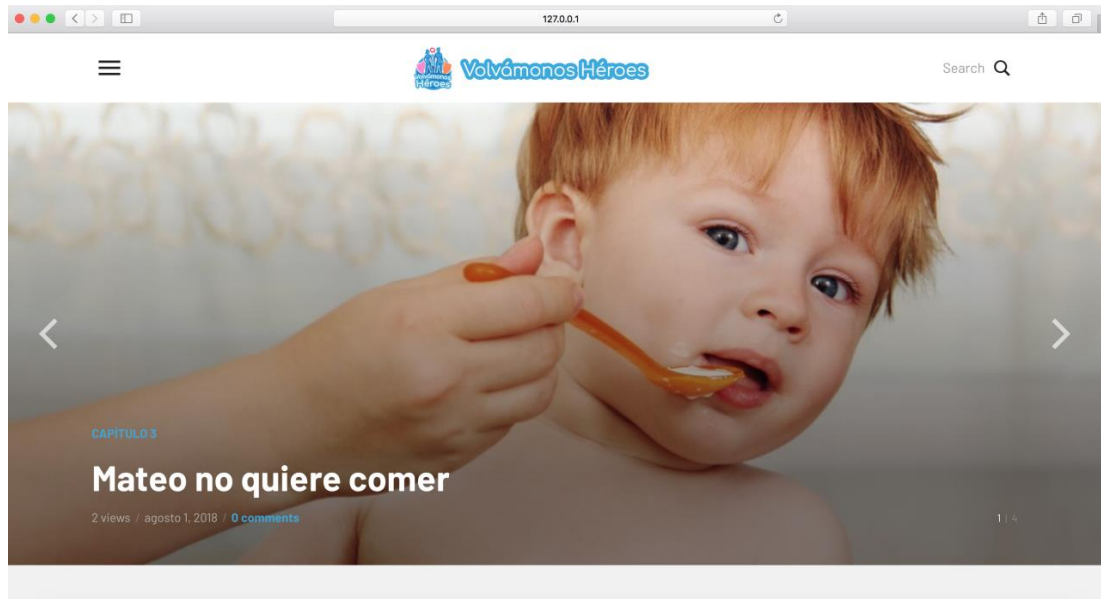


Gráfico 9. Modelo de sitio web de la campaña “Volvámonos Héroes”. Fuente: Autor.

El sitio web servirá como punto inicial de la campaña para integrar a la audiencia dentro de la historia. Dentro del sitio web, existirán 3 secciones: WebSerie, Blog, Tips.

Sinopsis de la historia: Santiago y Vanessa están esperando la llegada de su bebé. Son padres primerizos y no tienen mucha información ni experiencia en el tema. Finalmente ha llegado la hora de que Vanessa dé a luz a un nuevo ser, al cual llamarán Mateo, nombre que proviene del latín “regalo de Dios”. Empiezan a surgir todo tipo de apuros ya que Mateo resultó ser un niño hiperactivo y tiene a los padres tratando de controlar todas las situaciones. Las situaciones se presentan con un tono humorístico dramático, y va en aumento, ya que en cada capítulo Mateo se salta tres meses de edad. Para desenlazar cada historia, Santiago y Vanessa recurren a crear un blog en el cual piden ayuda a otros padres para resolver sus ocurridas situaciones.

- **WebSerie:** Constará de 4 capítulos, y se mostrará uno por semana, cada viernes. Cada capítulo tendrá una duración de cinco minutos, en los cuales se mostrará una situación específica en la que los padres necesitan consejos de cuidado

infantil. El usuario tendrá que registrarse en la página para ver el contenido, de esta forma al final de cada episodio, se le indicará que necesita descargarse la app de la campaña para poder ganar premios Begin.

- **Blog:** Servirá como una sección de comunidad donde Santiago y Vanessa escriben preguntas sobre sus dudas, y los usuarios tienen la posibilidad de realizar comentarios tipo foro, y donde también podrán subir videos con sus webcams y contar sus experiencias.
- **Tips:** Una sección en donde se muestran consejos de cuidado para cada etapa del infante, todos los consejos con base en un especialista en puericultura.

- **Aplicación móvil**



Gráfico 10. Modelo de la aplicación móvil de la campaña “Volvámonos Héroes”. Fuente: Autor.

La segunda plataforma sería una aplicación móvil que tendría el papel de un “quiz”, en el cual podrán ganar premios (productos premium de la marca Begin) respondiendo correctamente. El quiz estaría relacionado al capítulo de esa semana, y cada quiz se abriría al momento de visualizar todo el capítulo. La app sabría en que

momento abrir el quiz, gracias a que la app también estaría registrada por el usuario con el mismo correo, y se sincronizaría con el sitio web.

Al final de cada quiz, al usuario se le especificará qué premio ha ganado, (el premio podría salir en el capítulo) y se le entregará un código con el cual puede reclamar el producto en los respectivos puntos de venta con los que tendría el convenio la empresa.

- **La red social Facebook**



Gráfico 11. Modelo de la fanpage Facebook de la campaña “Volvámonos Héroes”. Fuente: Autor.

Primero se usará Facebook como otra herramienta de promoción de la campaña. Aquellos usuarios que ya son ‘fans’ de la página Begin, serán los primeros en ser comunicados. Por otro lado, también se realizará contenido pautado con conversiones con el fin de llegar a un mayor público objetivo. Finalmente, el ‘FanPage’ de la campaña ‘Volvámonos Héroes’ servirá como una herramienta de comunidad, para que los usuarios coloquen sus respuestas con respecto a contenido de debate que se creará para la página. Asimismo, se creará contenido en formato de

imágenes, gifs, videos, encuestas, experiencias, todo con el fin de brindar consejos infantiles a los usuarios.

- **Publirreportajes**

Esta podría ser considerada como una plataforma resultante de una óptima estrategia, ya que no se plantea realizar ninguna acción en dichas plataformas. Las herramientas de los medios de comunicación como podrían ser el periódico y la televisión, pueden interesarse por la noticia, expandir la historia y lograr una mayor cultura participativa en el medio. Esto es algo que Henry Jenkins llamaba la convergencia de medios.

- **Activaciones**

Como plataforma final de esta campaña transmedia, se ha propuesto realizar una presentación en vivo con la finalidad de que todas las personas incluidas dentro de la historia, conozcan a los personajes protagonistas de la campaña. Por lo tanto, se convocaría a una reunión por medio de redes sociales, sitio web oficial, medios de prensa, aplicación móvil, para que en el centro comercial RioCentro El Dorado conozcan el final de la historia, la cual terminaría con los personajes agradeciendo a todos los padres por sus consejos e incentivando a que sigan siendo ejemplo para la sociedad. Por otro lado, sería el momento ideal para realizar todo tipo de concursos en los cuales la marca aprovecharía para demostrar y regalar sus productos.

4.5.1.7 Presupuesto

Presupuesto general de la campaña “Volvámonos Héroes”		
N°	Acciones	Valor
1	Diseño e impresión de la valla	\$300
2	Valla publicitaria	\$4300 / Mes
3	Sitio web de la campaña (Dominio/Hosting)	\$100 / Mes
4	Diseño del sitio web	\$1200
5	Construcción de la aplicación móvil	\$700
6	Aplicación móvil (Android/IOS)	\$300 / Mes

7	Facebook / Facebook Ads (Pautas)	\$350 / Mes
8	Activación (Alquiler de espacio en RioCentro El Dorado)	\$5200 / 4h
Total		\$12450

Tabla 5. Reporte general de valores totales para cada plataforma transmedia. Fuente: Autor.

4.5.1.8 Detalles técnicos

Sitio Web

Dominio	www.volvamonosheroes.ec
Hosting	Servidores de GoDaddy
CMS	Wordpress v 4.9.8
Lenguaje Servidor	PHP v 7.2.8
Base de Datos (SQL)	MariaDB v 10.3.8
Plantilla del CMS	VideoBox by WPZoom
Servidor Web	Apache v 5.6.37

Tabla 6. Detalles técnicos del sitio web de la campaña

App móvil

Plataforma	iOS 10+, Android Lollipop y superior
Lenguaje de la App	HTML5, JavaScript
Software de Edición y Programación	Android Studio, XCode
Programa de Preview	Marvel App

Tabla 7. Detalles técnicos del app móvil de la campaña

4.5.1.9 Reportes

- Reporte sobre el número de ventas durante el mes activo de la campaña.
- Reporte sobre el porcentaje de crecimiento en interacciones, seguidores, comentarios y likes, en redes sociales de la marca Begin.
- Reporte de publicidades y menciones de parte de otros medios de comunicación.

4.6 Conclusiones

Posteriormente a todos los análisis realizados en esta investigación, se llegó a la conclusión de que existen muchas herramientas tecnológicas e innovadoras en el medio publicitario que permiten acercarse a su consumidor, y la narrativa transmedia no es una herramienta recién inventada, ya ha existido desde hace muchísimos años, simplemente se ha realizado una conceptualización del tema y una estructuración estratégica de su contenido. Los tiempos cambian, y en la época actual, el consumidor demanda vivir historias y experiencias a través del uso de la tecnología, en este caso, una marca infantil fue colocada en la investigación para tratar de transmitir ese propósito, sin que la audiencia sienta la insistencia del marketing, de la venta.

Por otro lado, partiendo de los objetivos específicos, se logró concluir en que no existen campañas publicitarias sobre narrativa transmedia en el Ecuador según los requisitos que los autores colocados en esta investigación, consideran que son propios de una narrativa transmedia. Pero se tiene en consideración, campañas realizadas en el Ecuador que llevan un concepto erróneo de la narrativa transmedia, o proyectos que cumplen algunos puntos que la considerarían a una campaña como “crossmedia”, como es el caso de la película ecuatoriana “Translúcido”.

Una de las congruencias más notables halladas entre la teoría y la realidad estudiada es que la narrativa transmedia debe plantearse desde el inicio de un proyecto. Casos de éxito como Star Wars o Matrix, que no necesitaron una estrategia transmedia como tal, sino que son resultado de una gran producción, abren paso a una conciencia más metodológica e indagadora para abstraer esos índices de calidad, y colocarlos dentro de cada nuevo proyecto a elaborarse, todo con el fin de acercarse a dicho resultados.

Por otra parte, los análisis que se realizaron a las campañas transmedia, sirvieron para concluir en una semejanza de muchos puntos que obligatoriamente se deben incluir a la hora de crear una campaña transmedia para una marca, como son: las historias que puedan dividirse en más historias, retroalimentación de la audiencia, etc. Pero sobretodo, en el caso de una estrategia comercial, los productos de una

marca deberían pasar a un segundo plano, deberían ser incluidos dentro de la campaña de manera muy sutil, como si fueran parte de la vida cotidiana de las personas.

Como desenlace a las entrevistas realizadas, se manifestó una premisa muy importante, y a la vez muy inesperada, ya que atribuyó a una reformulación de la propuesta de investigación, y es “conocer perfectamente al público objetivo”. Si desde un inicio no se tiene claro a qué nicho va a ir dirigida la historia, todo el proyecto probablemente irá en caída. Hay que ligar estrechamente a la historia con el público, y siempre cuestionarse las razones que harán que mi público participe dentro de la historia.

En esta investigación se desglosa una serie de conclusiones que formaron parte del proceso de observación y análisis, partiendo de la incógnita principal que anhelaba obtener una respuesta sobre si la narrativa transmedia se consideraba una herramienta publicitaria factible para crear ese “enganche” entre un público objetivo y una marca, apelando en la sensibilidad de las personas mediante la inmersión en una historia en la que ellos también tienen el control.

En el caso de este proyecto, la narrativa transmedia se considera una herramienta muy integradora con su público, ya que al unir la campaña “Volvámonos Héroes”, enfocada en crear una comunidad, brindar consejos, compartir soluciones, con una marca infantil como es Begin, que cumplió con los objetivos principales que enriquecieron la experiencia. El proceso de maternidad es un sector que se encuentra en constante auge por naturalidad, por lo tanto, si una marca se preocupa por su consumidor, en este caso, de complacer al bebé, pero sin despreocupar a los padres, aumenta considerablemente una campaña con éxito.

En resumen, la narrativa transmedia es una herramienta publicitaria innovadora, poderosa si se la plantea estratégicamente, y destructiva si no se realiza un exhaustivo estudio, idónea para el posicionamiento y reconocimiento de una marca que desee integrarse significativamente con su público objetivo, que desee humanizar su marca mediante la integración de historias y permitir que las personas puedan opinar, involucrarse en el desarrollo de una marca, con base en sus gustos y preferencias, al final de todo, eso es lo que más importa, satisfacer las necesidades de las audiencias.

4.7 Recomendaciones

De acuerdo a lo evidenciado en todo el camino de esta investigación, se ha logrado sintetizar algunas recomendaciones de parte de autores e investigadores relacionados a la narrativa transmedia. Un objetivo de esta investigación es guiar a próximos profesionales en la resolución de sus proyectos, mediante la adquisición de información posiblemente fructífera de este trabajo.

Como primera recomendación para la realización de una campaña narrativa transmedia, es la investigación. De este factor dependerá mucho el resultado de la campaña. Como se manifestó anteriormente, la narrativa transmedia todavía no es un fenómeno del cual todos hablen, se necesita indagar y analizar contadas campañas propiamente llamadas transmedia, con el fin de reflejar dichos puntos en nuestras campañas.

En el caso de narrativa transmedia ligada al sentido comercial, se debe recordar que los productos y las marcas pasan a un segundo plano. La subjetividad y el reconocimiento implícito de la marca, es otro factor que despierta al consumidor y que puede causar una mayor impresión al ser mostrado sutilmente.

Otro punto a considerar, es comenzar todo proyecto con la estrategia de la narrativa transmedia, en el caso de que tengamos una historia para contar. Si desde un inicio, la historia se encuentra estratégicamente planteada, y contiene un universo de mundos y personajes que permitan que esa historia se convierta en más historias, significa que existe con una historia factible para la transmedia.

Las plataformas y medios a tomar en cuenta para una narrativa transmedia, no necesariamente deben ser todas las disponibles, hay que seleccionar cuidadosamente las plataformas en las que el público objetivo tiene más afinidad, de otra forma, se podría causar una confusión en el mensaje de la campaña. Pero algo si se debe tener en claro, siempre debe existir una plataforma digital para que la narrativa transmedia sea considerada como tal, a partir de ahí, cada medio hace lo que mejor sabe hacer y el contenido para cada plataforma, debe ser único y original.

Un acontecimiento que dio un giro totalmente distinto en esta investigación, fue conocer al público al que se desea contar una historia. En el brief de una campaña transmedia, como uno de los puntos primordiales a realizar, debería ser investigar a

profundidad todas los atributos y características de nuestro público objetivo, solo de esta manera sabremos cómo contar la historia, qué plataformas usar, cómo crear participaciones activas, y mantener un hilo narrativo que lleve a nuestro público hasta el final de la historia.

La participación activa por parte de los consumidores, es una implicación en su universo que llega hasta la propia producción de contenidos por apropiación, y hay que darlo por hecho. Se considera una cultura participativa que no podemos controlar, tan solo guiar. Se debe involucrar al usuario activamente, que sienta que puede manipular la historia, crear sus propios personajes. El hecho de que las audiencias quieran seguir expandiendo una historia, quiere decir que la historia fue por un buen camino. Las personas necesitan ser tomadas en cuenta, y la narrativa transmedia puede llegar a ser una de las mejores herramientas para lograrlo.



BIBLIOGRAFÍA

- 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. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Castelló Martínez, Araceli; Del Pino Romero, Cristina y Tur-Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 14, 123-154. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883/544>
DOI:10.7195/ri14.v14i1.883.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)." *Icono14*. No 10(2), 6-28.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University. <http://repository.cmu.edu/etcpres/6/>
- Hernández, Manuel; Grandío, María del Mar (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de *Battlestar Galactica* (2003-2010). En: *Área Abierta*, no 28. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. Nueva York, NY: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to lms to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/bio-tech/13052/> (Consultado 21/04/2016).
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: MIT Press.

- Jenkins, H. (2009). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. Confessions of an Aca-Fan: The official blog of Henry Jenkins. Recuperado de http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Kinder, M. (1991). "Playing with power in movies. Television and video games: from Muppet Babies to teenage Mutant Ninja Turtles". Berkeley: University of California.
- Ministerio Bienestar Social, Ministerio Educación y Cultura; Programa Nuestros Niños (2004). Volemos alto. Claves para cambiar el mundo ¡dale cinco minutos! Ecuador: Monsalve Moreno.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social (2012). Desarrollo Infantil para el Buen Vivir: Un análisis para la política pública. Documento de trabajo interno. Coordinación de Gestión de Conocimiento. Quito, Ecuador.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? CIC Cuadernos de Información y Comunicación 19, 19-37. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, Vol 3, 586-606.
- Simons, N. (2014). "Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence". International Journal of Communication, Vol. 8, pp. 2220–2239.
- Transmedia Week: plataforma para organizar eventos sobre transmedia de alcance mundial (<http://www.transmediaweek.org>)
- Tulloch, J., y Jenkins, H. (1995). Science fiction audiences: Watching Doctor Who and Star Trek. New York, NY: Routledge.

ANEXOS

Encuesta realizada a 80 padres en las charlas del BabyCenter (muestra)



1. Edad:

2. ¿Qué medios utilizas?
Television Computadora Celular Periodico Radio

3. ¿Ha escuchado el término narrativa transmedia?
Si No

4. ¿Ha recibido consejos sobre cuidado infantil? ¿Por qué medio?
Consejos de familiar Charlas Television Internet

4. ¿Alguna vez ha participado en una campaña usando distintos medios?
Ejem: Usar una aplicación móvil, luego ir a un sitio web, luego visitando un local, etc.
Si No Solo usando un medio

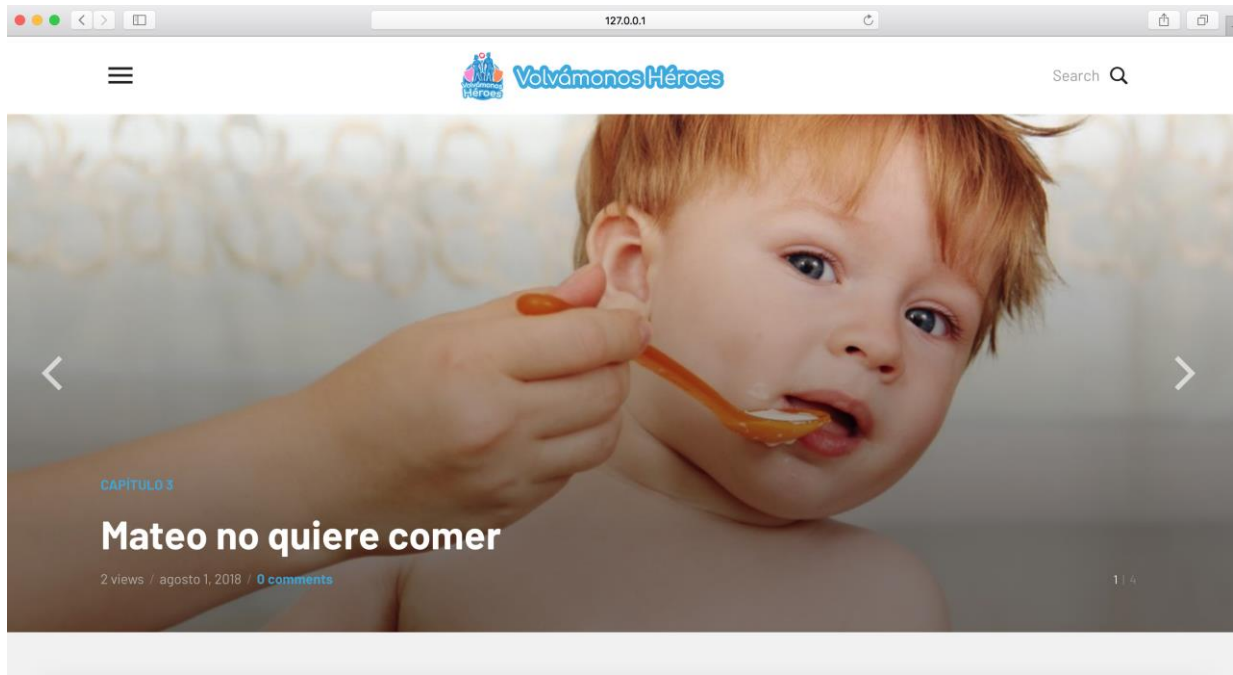
5. ¿Le gustaría aprender y al mismo tiempo ganar premios, participando en una historia sobre cuidados infantiles?
Si No

Formato de encuesta realizada a profesionales en el campo publicitario

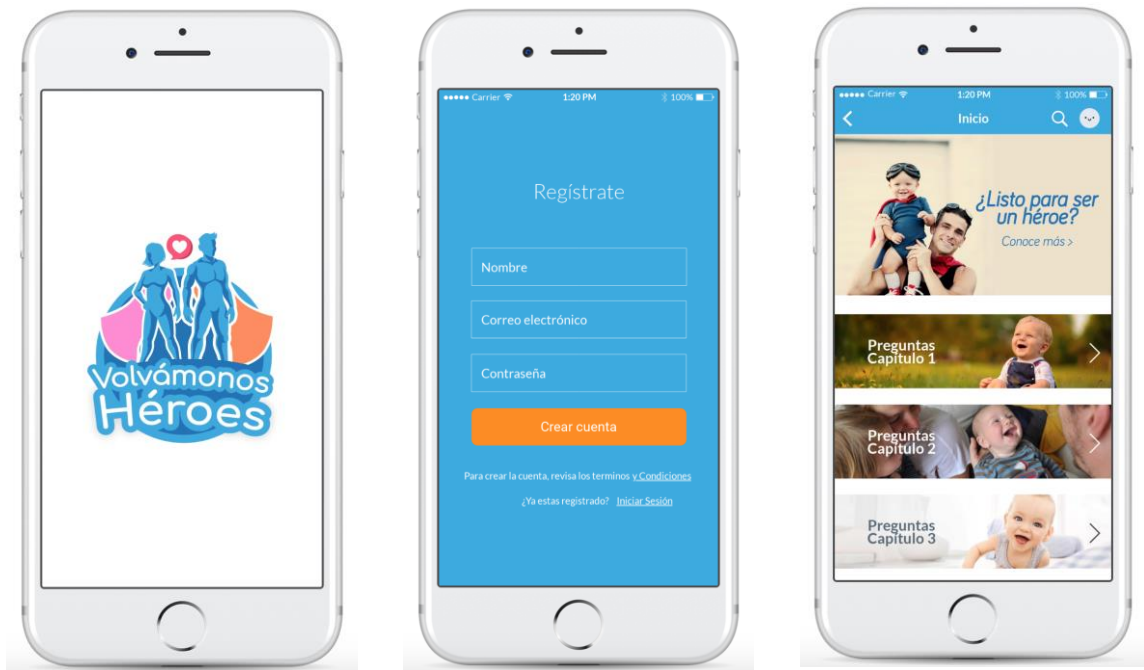
Objetivo: Extraer información sobre conceptos de la narrativa transmedia, y su aplicación en el mercado ecuatoriano.

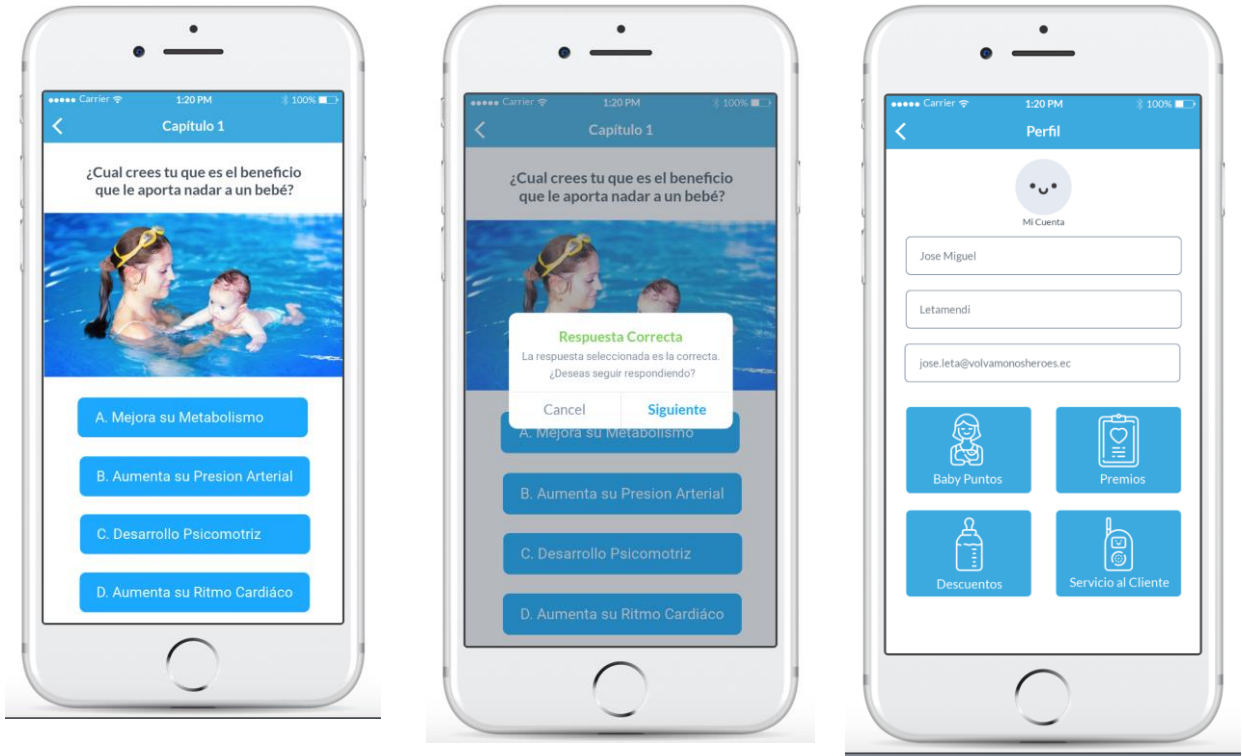
- 1. ¿Cuáles son las campañas Transmedia que se han creado en el Ecuador?**
- 2. ¿Se han desarrollado campañas publicitarias transmedia en el Guayaquil?**
- 3. ¿La narrativa transmedia tiene influencia sobre las personas?**
- 4. ¿Cuáles son las mejores plataformas para desarrollar una campaña transmedia?**
- 5. ¿Cómo tener éxito con una campaña transmedia?**
- 6. ¿Bases para una campaña transmedia?**
- 7. ¿Cómo conectaría la narrativa transmedia con la tecnología en una campaña publicitaria?**

Captura de pantalla del sitio web



Captura de pantalla de la aplicación móvil





Captura del fanpage de Facebook





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Salazar, Bryan David ; Letamendi San Martín, José Miguel** con C.C: # 0704619345 y C.C: # 0930591797 autores del trabajo de titulación: **Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Dirección y Producción en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

f. _____

Nombre: **Rodríguez Salazar, Bryan David** Nombre: **Letamendi San Martín, José Miguel**

C.C: **0704619345**

C.C: **0930591797**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos		
AUTORES	Rodríguez Salazar, Bryan David ; Letamendi San Martín, José Miguel		
TUTOR	Lic. Alberto Ernesto Mite Basurto		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Multimedia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Dirección y Producción en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Narrativa transmedia, campaña publicitaria, padres primerizos		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Narrativa, transmedia, campaña, padres, medios, tecnología, interactividad, infantil, cuidados		

RESUMEN/ABSTRACT: La convergencia de medios ha supuesto un cambio en la estrategia de las comunicaciones, tanto en el modo de producción como en el del consumo. El uso de medios digitales y/o tradicionales en la creación de historias que se transformen en experiencias, ha supuesto una nueva visión en el mundo.

La narrativa transmedia utiliza todos los canales disponibles para hacer llegar al consumidor partes diferenciadas de su historia para que éste las interrelacione. Este proceso plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades para conseguir que una historia no tenga fin.

Esta tesis aborda conceptos, perspectivas y ejemplos implícitos dentro de la lectura sobre casos exitosos a partir de la narrativa transmedia, y cómo podría su implementación en una campaña de una marca relacionada a la puericultura, difundir información propicia que provoque un cambio en las formas de cuidado que tienen los padres primerizos hacia un infante.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593981565313 +593996818352	E-mail: bryandavid_rs@hotmail.com jletamendi.sanmartin@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Veloz Arce, Alonso Eduardo Teléfono: +593994170604 E-mail: alonso.veloz@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	