



# NARRATIVAS TRANSMEDIA EN CAMPAÑAS DE BRANDED CONTENT.

**ANÁLISIS DEL CASO DE COCA-COLA:  
LA FÁBRICA DE LA FELICIDAD.**

**Franco A. Ferraro**

**Narrativas transmedia**  
**en campañas de *branded content*.**  
**Análisis del caso de Coca-Cola:**  
***La Fábrica de la Felicidad.***

Trabajo Final de Grado para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Autor: Franco A. Ferraro

DNI: 34.840.153

LEGAJO: PUB00883

Córdoba

2017

Universidad Siglo 21

## Resumen

El presente trabajo final de graduación consiste en un proyecto de investigación que se desarrolla en el ámbito de la publicidad. Se partió desde una perspectiva teórica que define al *branded content* y a las narrativas transmedia como conceptos que provienen de entornos diferentes, pero que pueden utilizarse de manera complementaria. Para esto, se estudió una campaña publicitaria de Coca-Cola, iniciada en 2006 tras un *spot* televisivo llamado *La Fábrica de la Felicidad*, y se mostró cómo las marcas pueden potenciar sus contenidos y generar *engagement* en los consumidores, a través del uso estratégico de las narrativas transmedia.

Palabras clave: Convergencia - Transmedia - Marcas – Contenido – Consumidores - Prosumidores.

## Abstract

This graduation work consists in an investigation project developed in the field of advertising. It started from a theoretical perspective that defines branded content and transmedia storytelling as concepts coming from different disciplinary fields, but that can be used in a complementary way. We've studied a Coca-Cola campaign, which began in 2006 after a TV commercial called *Happiness Factory*, and we've tried to explain how brands can enhance their content and generate engagement on consumers, through the use of transmedia storytelling.

Keywords: Convergence – Transmedia – Brands – Content – Consumers - Prosumers.

## ÍNDICE

Introducción.....	5
<b>Capítulo 1- Planteamiento del problema de investigación</b>	
<b>1.1 Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Antecedentes .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Pregunta de investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 2- Marco teórico</b>	
<b>2.1 Contenido de marcas .....</b>	<b>11</b>
Economía afectiva y <i>Lovemarks</i> .....	11
<i>Branded content</i> .....	14
<i>Push vs. Pull</i> .....	19
<b>2.2 Elementos que favorecen la transmedialidad .....</b>	<b>21</b>
Convergencia.....	21
Cultura participativa y de la colaboración.....	23
Industria.....	25
<b>2.3 Narrativas transmedia .....</b>	<b>27</b>
Definición y diferenciación .....	27
Características.....	32
Tipología.....	34
Público .....	36
Prosumidores .....	37
<b>2.4 Elementos que conforman una historia transmedia.....</b>	<b>41</b>
Aspectos narrativos .....	41
Estrategias de expansión y comprensión narrativa.....	42
Funciones de las extensiones.....	43
<b>2.5 Transmedia y publicidad .....</b>	<b>44</b>
<i>Transmedia branding</i> .....	44
<b>Capítulo 3 – Marco referencial</b>	
<b>3.1 Presentación del caso.....</b>	<b>49</b>
Coca-Cola.....	49
La Fábrica de la Felicidad .....	52

## **Capítulo 4 – Metodología**

<b>4.1 Diseño metodológico y tipo de investigación</b> .....	62
<b>4.2 Método</b> .....	62
<b>4.3 Técnica</b> .....	62
<b>4.4 Corpus y categorías de análisis</b> .....	63
<b>4.5 Grilla de análisis</b> .....	66
<b>4.6 Ficha</b> .....	67

## **Capítulo 5 – Análisis e interpretación de la campaña**

<b>5.1 <i>Branded content</i></b> .....	68
Contenido .....	68
<b>5.2 Narrativas transmedia</b> .....	69
Características .....	69
Tipología .....	76
Público .....	76
Macrohistoria .....	78
Extensiones oficiales .....	80
Extensiones de prosumidores .....	87
Funciones de las extensiones con respecto a la macrohistoria .....	89
<b>5.3 <i>Transmedia branding</i></b> .....	90

## **Capítulo 6 – Conclusiones**

<b>6.1 Reflexiones finales</b> .....	93
Referencias .....	97
Anexo .....	104
Información legal .....	110

### **CÓMO CITAR ESTE TRABAJO**

Ferraro, F.A (2017). *Narrativas transmedia en campañas de branded content. Análisis del caso de Coca-Cola: La Fábrica de la Felicidad*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

## Introducción

En la actualidad, las marcas buscan reinventar su discurso publicitario para lograr una comunicación que resulte más real y atractiva para sus consumidores. El antiguo modelo de la era del *broadcasting*, en la que todos los miembros de la familia se reunían alrededor del televisor y la radio para ver o escuchar sus programas favoritos, se ha extinguido hace mucho tiempo. Sin embargo, hay varias marcas que todavía siguen utilizando la lógica de este modelo, pretendiendo que los espectadores sean pasivos y reciban sus mensajes publicitarios incorporados entre medio de los contenidos que más disfrutan.

Los consumidores actuales tienden a rechazar este tipo de comunicación ya que la consideran intrusiva e invasiva. Esto se ve reflejado en el creciente uso de productos y servicios de *streaming*, donde los espectadores tienden a ver y grabar sus programas preferidos utilizando plataformas que les permiten disfrutarlos en los momentos en los que ellos prefieran y, sobre todo, sin ver publicidades que consideran molestas.

Se podría decir, entonces, que el público persigue solo aquellos contenidos que le resultan interesantes. Desde esta perspectiva es que hoy se habla del *branded content*, una acción publicitaria que busca generar contenidos de marca que escapen de lo tradicional para ligar sus mensajes al entretenimiento. Esto plantea la creación de publicidades cuyos mensajes sean relevantes y llamativos para los destinatarios, evitando así que se sientan invadidos mientras consumen los contenidos que realmente les atraen. De esta forma, se apela a lo recreativo, lúdico o informativo, siempre desde un marco de entretenimiento, para lograr un *engagement* con el consumidor.

Por otra parte, en la industria de Hollywood se viene desarrollando, desde hace no muchos años, un fenómeno que ha modificado la forma de comercializar y lanzar al mercado los contenidos de las grandes franquicias de entretenimiento. Se trata de la **transmedialidad**. El término transmedia surge en 1991 cuando Marsha Kinder, profesora de la USC (University of Southern California), describió a marcas como la de las Tortugas Ninja, que salen de sus medios originales para expandirse a otras plataformas mediáticas, como “supersistemas comerciales e intertextuales transmedia” (Kinder, 1991, p.42).

Pero no fue hasta el año 2003 que el concepto adquirió complejidad, cuando Henry Jenkins llevó más allá el término y sistematizó una teoría centrándose en lo que él llamó **narrativas transmedia**.

Esto se entiende como una forma de contar historias, que se desenvuelven a través de varias plataformas mediáticas y en las que cada medio hace una contribución nueva e independiente al relato. Además, las narrativas transmedia defienden la participación de los consumidores en esa expansión de la historia. No se los considera pasivos, sino que se los incita a ser activos en la creación de sus propios contenidos y que se conviertan en verdaderos prosumidores (productores + consumidores).

Un ejemplo de esto se puede ver en la franquicia de *Star Wars*. Al principio, la historia de la saga se narró en una serie de películas, pero luego también llegaron cómics, novelas, videojuegos, revistas, programas de televisión, *merchandising* y un sinnúmero de plataformas mediáticas que mostraban contenidos diferentes y novedosos para cada medio. Además, los fans también participan realizando sus propias creaciones que extienden la trama y explican este mundo narrativo a sus comunidades.

El recorrido del relato por distintos medios y el llamado a la participación generan fidelidad y estímulo en los consumidores.

En el mercado publicitario, se ha comenzado a mirar de cerca lo que ocurre en la industria del entretenimiento, buscando incorporar a las narrativas transmedia en la producción de campañas ligadas a contenidos de marca. Teniendo en cuenta la visión de Jenkins (2008), esto sería producto de una nueva era marcada por lo que se denomina “cultura de la convergencia”, en la que las industrias se unen y aprenden mutuamente para poder renovarse y subsistir.

Sin ir tan lejos, Coca-Cola es una de las marcas precursoras en esto, ya que consiguió dejar de hablar de los atributos de su bebida para ligar la marca con el concepto emocional de la felicidad, a través de la alianza estratégica con determinadas empresas en sus campañas. En el año 2006, lanzó un novedoso *spot* televisivo llamado *Happiness Factory*, que mostraba la existencia de una fábrica llena de coloridos personajes que trabajan en conjunto para crear cada botella de Coca dentro de una máquina expendedora. Casi de manera accidental, el éxito del anuncio llevó a que la marca planificara una serie de estrategias transmedia que impulsaron a generar una

campaña que duró varios años y que continuó con el desarrollo de la historia de ese primer *spot*.

Para el presente trabajo final de grado se analizó el citado caso de Coca-Cola, utilizando una metodología cualitativa y teniendo en cuenta los aportes teóricos de varios autores ligados al estudio de *branded content* y las narrativas transmedia, para describir, a través de un análisis de contenido, la relación y la manera en que pueden utilizarse ambas estrategias a la hora de realizar campañas publicitarias.

A pesar de que ambas temáticas son actuales y estudiadas, no hay una extensa bibliografía que las vincule de manera explícita. Por ende, se buscó ir del estudio particular de la campaña de Coca-Cola, hacia el desarrollo de una serie de pautas generales que sirvan como punto de partida para que las marcas generen contenidos transmediales en sus publicidades.

## Capítulo 1 – Planteamiento del problema de investigación

### 1.1 Justificación

La investigación se sitúa dentro del campo de los estudios de publicidad porque versa acerca de fenómenos que se desarrollan en el ámbito de la comunicación y que persiguen el objetivo de posicionar una marca a través de la fidelización de sus consumidores y de la eficacia estratégica.

Si bien hay numerosas publicaciones y trabajos dedicados a las narrativas transmedia en la ficción y, en menor medida y más recientemente, en la no ficción, es muy limitado su enfoque desde el punto de vista de su uso publicitario.

A menudo se habla de *branded content* y transmedia como conceptos que van de la mano, pero pareciera ser que solo se trata de términos que están de moda y acerca de los que no se propone una fundamentación sólida que especifique su uso y la relación entre ambos.

El hecho de que el mercado publicitario está cambiando y que el *branded content* es una alternativa que va en alza no es algo nuevo. Justamente, hace varias décadas que se vislumbra su uso como una propuesta superadora para poder generar y estrechar lazos emocionales con los consumidores (Regueira, 2014).

Para lograrlo, las marcas han tendido a modificar sus mensajes adoptando un discurso ligado a contar historias, a través de la técnica del *storytelling*. Es tan importante el *cómo se dice*, como el *qué se dice*.

Frente a esto, las narrativas transmedia parecen ser ideales con este propósito en el sentido de que proponen una forma de dispersar un relato a través de múltiples medios, sumando la participación del público en el desarrollo de la historia.

Por ende, la relevancia que se planteó en este trabajo final de grado es la de acercar a los lectores la forma en que las empresas pueden llevar a cabo sus campañas publicitarias, a través de la utilización confluyente de ambas acciones.

Con respecto al caso analizado de Coca-Cola, se trata de una campaña publicitaria que inició con un *spot* que ha recibido múltiples premiaciones y, según comunicados de la misma empresa, es el anuncio más exitoso de la historia de la marca.

Es interesante ver cómo una compañía que se mantiene como líder mundial en el mercado de las bebidas gaseosas ha hecho una transición para generar mensajes cuyos conceptos estén ligados a la felicidad y haya apostado a las narrativas transmedia para dejar de pensar en contenidos aislados o repetitivos en términos monomediáticos.

En esta investigación se muestran los posibles beneficios que pueden generar aquellas campañas que produzcan contenidos ligados al entretenimiento desde una perspectiva transmedial, como también aclarar aquellos casos en los que sería forzoso o poco viable su utilización.

## 1.2 Antecedentes

Existen trabajos de distintos autores que sirven de contribución para la temática escogida en esta investigación. Por un lado, *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*, de Andreu Belsunces Gonçalves (2011). Este texto analiza la serie televisiva *Fringe* desde una perspectiva fenomenológica y como narración transmedia, que articula un fenómeno social dentro de una cultura de la convergencia y ligado a sus fans, que se apropian de sus contenidos para reelaborarlos e influir en su continuidad. Cabe recalcar la importancia de la conceptualización y tabla que propone el autor sobre las funciones que pueden tener las distintas extensiones de un relato transmedia con respecto a la historia central.

Por otra parte, en la obra de Jerried C. Williams (2013) titulada *Principles of Transmedia Branding*, se provee un marco inicial del concepto de *transmedia branding* propuesto por Henry Jenkins y Burghardt Tenderich, y se analizan los ejes de marca, narrativa y participación como los principales elementos de su diseño.

Por último, también se puede nombrar a *Transmedia Marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* de Bibin Yang y Miltiadis Zisiadis (2014), donde se menciona la forma en la que las narrativas transmedia pueden beneficiar a la disciplina del *marketing*, en cuanto al poder que se les da a los consumidores a través su rol como participantes. Allí también se analizan distintas campañas para identificar los elementos transmediales que en ellas se manifiestan.

### 1.3 Pregunta de investigación

A partir del análisis particular de la campaña publicitaria de Coca-Cola, se buscó responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se pueden usar las narrativas transmedia en campañas de *branded content*?

### 1.4 Objetivos

#### General

- Analizar el uso de las narrativas transmedia en la campaña de *branded content* de Coca-Cola: *La Fábrica de Felicidad*.

#### Específicos

- Describir el contenido de marca; y las características, tipología y público de narrativas transmedia presentes en la campaña.
- Analizar los aspectos narrativos, tanto de la historia central como de extensiones oficiales y de prosumidores lanzadas entre 2007 y 2012.
- Determinar las estrategias de expansión-compresión narrativa y las funciones que cumplen dichas extensiones con respecto a la macrohistoria. Además, clasificar el tipo de formato de las extensiones generadas por usuarios.
- Identificar los elementos que componen el concepto de *transmedia branding* dentro de la campaña.

## Capítulo 2 - Marco teórico

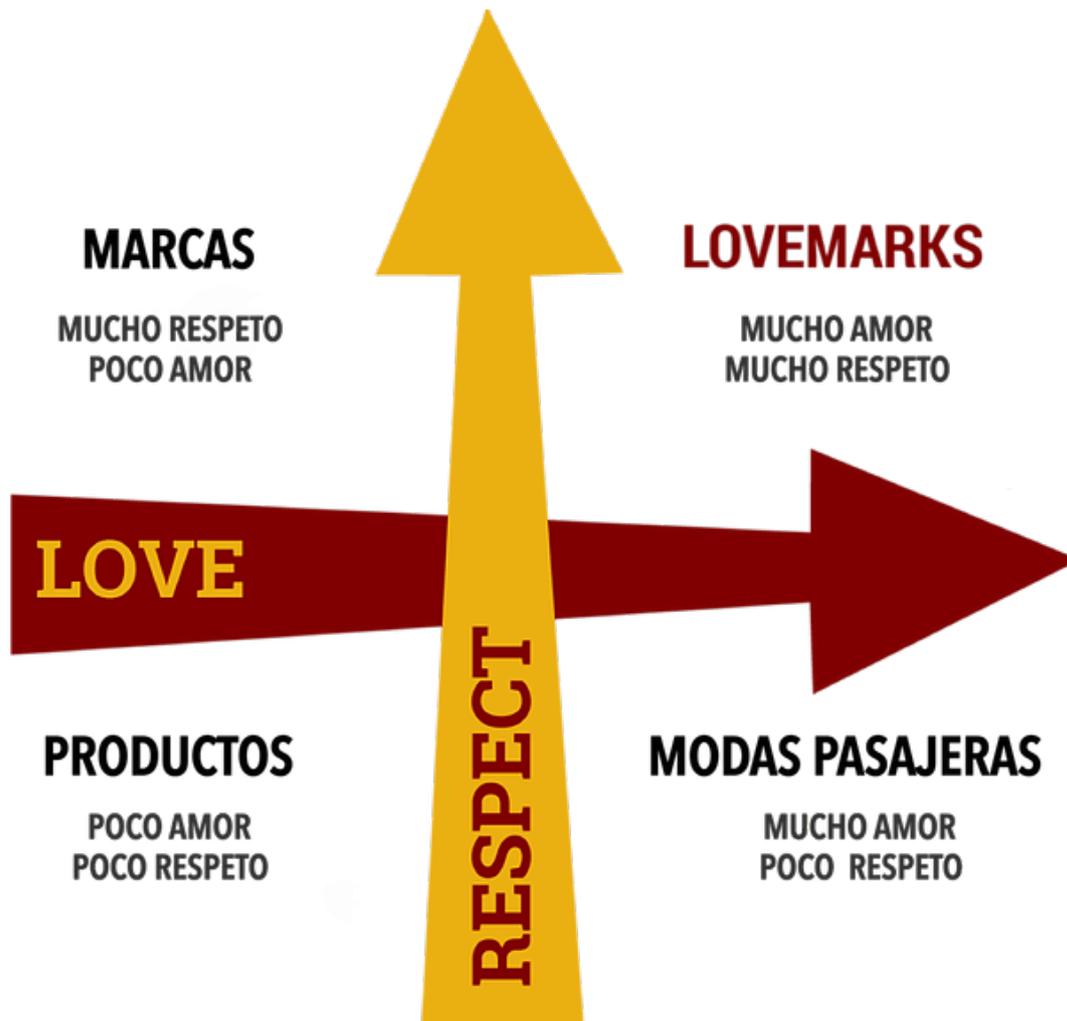
### 2.1 Contenido de marcas

#### Economía afectiva y *Lovemarks*

Las marcas y el comportamiento de los consumidores han cambiado considerablemente en los últimos años. Se ha producido un nuevo paradigma en las formas de comunicar y entender las motivaciones que llevan a las personas a comprar. Henry Jenkins (2008) plantea que hoy existe una llamada “economía afectiva”. Esta es: “un nuevo discurso en el *marketing* y la investigación de las marcas, que enfatiza la implicación emocional de los consumidores en las marcas como su motivación central para sus decisiones de compras” (Jenkins, 2008, p.278). Se entiende que los consumidores se ven influenciados por sus emociones a la hora de tomar decisiones acerca de qué ver y adquirir, y no tanto por criterios racionales. Esto lleva a que las marcas busquen moldear los deseos del público para intervenir en sus pautas de consumo.

Esta nueva economía invita a las empresas a explotar la fuerza afectiva que tiene el entretenimiento para transmitir sus mensajes. El tipo ideal de consumidor es activo y comprometido, tanto social como emocionalmente. No solo se busca que vea un anuncio publicitario o que compre un producto; las marcas quieren que los miembros del público se conviertan en verdaderos fans, que formen parte de una “comunidad de marca” (Jenkins, 2008). Estas comunidades comparten información y perpetúan la historia y cultura de la marca. Por ende, lo que motiva a la economía afectiva es la lealtad.

Kevin Roberts (2005) también expresa que para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Esto solo puede lograrse a través de las emociones. Además, esto permite generar una diferenciación con respecto a miles de otras marcas genéricas o insulsas. Estas entidades distintas son las que Roberts (2005) llama “marcas de amor” (*Lovemarks*). Este tipo de marcas son mucho más poderosas que cualquier otra tradicional, ya que inspiran amor y respeto en los consumidores. “Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias” (Roberts, 2005, p.43).



Ejes de Amor y Respeto. Diferencia entre Marcas genéricas, Productos, Modas pasajeras y Marcas de Amor (lovemarks.com).

Una forma de lograr lealtad según Roberts (2005) es creando productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con los consumidores. Para ello, se insta a los anunciantes a crear impresiones vivas y a explotar el poder de las historias para lograr una mayor identificación con los destinatarios. Se valora y se busca llegar a aquel consumidor más apasionado, dedicado y comprometido, que forma parte de un grupo denominado “consumidores inspiradores”. Este tipo de consumidores son los más acérrimos defensores de una marca y los más activos a la hora de expresar sus preferencias por ella, siendo también capaces de presionar a la empresa productora para que garantice sus valores (Roberts, 2005). Un ejemplo de esto podemos encontrarlo en gran parte de los consumidores de Harley-Davidson y Apple que, más que simples compradores, son fanáticos de las compañías.

En el caso de Harley-Davidson, cuando la firma entró en quiebra, literalmente fue salvada por sus usuarios que se negaban a perder aquellas motocicletas a las que consideraban un estilo de vida. También son conocidas las largas colas de varios días de anticipación que se generan por miles de personas devotas cada vez que Apple lanza un nuevo producto al mercado. Estos no son simples consumidores, sino verdaderos amantes de estas marcas. “Las *Lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovemarks* pertenecen a la gente que las ama” (Roberts, 2005, p.74).

Este nuevo contexto de economía afectiva, motiva a las marcas a convertirse en “marcas de amor” y a borrar la línea que separa sus contenidos con el entretenimiento, para que los mensajes dirigidos a los consumidores apelen a su parte emocional y así ganar una mayor fidelidad y lealtad por parte de estos.



Tatuajes de marcas. “*Lovemarks*” (kurtzgraphics.com).



Ranking de “Lovemarks” 2016 en España y Latinoamérica (makinglovemarks.es).

### ***Branded content***

Siguiendo la línea de lo que plantea Jenkins con la economía afectiva y Roberts con las *Lovemarks*, está la acción publicitaria denominada ***branded content*** o publicidad de contenido.

Raúl Eguizábal (2014) expresa que la aparición del *branded content* es consecuencia de una serie de cambios que se vienen produciendo en la comunicación publicitaria; fundamentalmente, de la pérdida de eficacia de los soportes y formatos tradicionales debido a una saturación en los espacios y al aburrimiento de los espectadores frente a discursos repetitivos y sobre usados.

La tendencia de la publicidad durante las últimas décadas ha sido la de huir de sí misma. Cualquier mensaje que parezca publicidad no es buena publicidad. La publicidad debe parecerse a cualquier cosa menos a la publicidad. Eso se traduce en la “aproximación estratégica”, el empleo - por no decir robo- de códigos ajenos, la intertextualidad, la fusión de géneros, el disfraz o envoltorio. La publicidad tiene que ser arte, tiene que ser cine, tiene que ser juego, tiene que ser festival de música. Cualquier cosa, siempre y cuando no sea publicidad. Eso es, en definitiva, el *branded content*. (Eguizábal, 2014, p.14)

El *branded content* busca que las marcas tengan una historia para contar, pero esta historia debe ser relevante e interesante para los consumidores. Una buena forma de hacer esto es que los mensajes publicitarios no sean intrusivos y conecten con las audiencias a través del entretenimiento. “Los nuevos tipos de consumidores no se conforman con un papel pasivo y buscan contenidos con un menor nivel de estereotipación, en los que puedan sentirse reflejados e incluso con los que puedan interactuar” (Álvarez, 2014, p.29). Esto genera una mayor implicación emocional o *engagement* de los espectadores con respecto a la comunicación de la marca y fomenta un diálogo entre ambos.

Se podría decir que el *branded content* es un tipo de publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento. Se trata de crear mensajes que el consumidor desee recibir en vez de bloquear.

El público distingue muy bien entre los bloques de anuncios y los contenidos. El inicio de los bloques publicitarios marca un corte que diferencia con claridad el contenido que el público desea ver, de la publicidad que generalmente le resulta irrelevante (...) Ofrecer entretenimiento e información valiosa es justo lo contrario a lanzar anuncios basados en la interrupción y en la repetición. Por eso nos estamos refiriendo a un cambio de enfoque que las marcas anunciantes deben plantearse, no a una herramienta de moda. (Regueira, 2014, p.37)

Algunos autores van más allá y llaman a este tipo de publicidad de contenido bajo el nombre de “*advertainment*”, entendido como la suma de publicidad y entretenimiento (*advertising + entertainment*). María Esther del Moral Pérez y Laura Carlota Fernández García lo definen como una “fórmula que busca establecer una estrecha relación entre la publicidad o marca con el consumidor, cuya finalidad se orientaría a ‘conectar’ con él mediante el entretenimiento, usando una serie de contenidos educativos, informativos o de ocio ofrecidos en múltiples soportes” (del Moral Pérez y Fernández García, 2014, p.106).

David Horrigan plantea que el *branded content* es:

Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del *marketing*, que se integra en la estrategia

global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad. (Horrigan, 2009, p.51)

Gracias al *branded content*, las marcas pueden producir contenidos de entretenimientos, transformando los valores de sus productos en historias que atraen el interés y la atención de los usuarios. Es por eso que este concepto se encuentra asociado al de *storytelling*, entendido como el arte de contar historias. Llevado al ámbito de la publicidad, el *storytelling* es una técnica que permite contar una historia, ya sea real o ficticia, donde se incorpora un producto o marca en ella. Christian Salmon (2008) considera al *storytelling* como la “máquina de crear historias y formatear las mentes”. Contar historias es necesario, ya que nos permite tener una visión del mundo y poder entenderlo. Las marcas que realizan publicidad de contenido aplican esta táctica en sus mensajes para generar una conexión más emocional y real.

El *marketing* ha pasado así del producto al logotipo y luego del logotipo a la historia; de la imagen de marca (*brand image*) a la historia de marca (*brand story*) (...). Cuando se tiene un producto idéntico a otro producto hay diferentes medios de competir con él. O se baja el precio o se cambia el valor del producto contando su historia. (Salmon, 2008, p.57)

Cabe aclarar una diferencia entre el *branded content* y el llamado *product placement*. Este último promociona un producto de forma explícita dentro de otro contenido; por ejemplo, situar con efecto de “casualidad” una gaseosa en el plano de una película, serie o videojuego, pero que no forma parte del relato en sí, ni agrega valor a la marca. En cambio, en el *branded content* la trama argumental gira en torno al producto o la marca. Aquí no se promocionan los productos diciéndoles directamente a los consumidores que los compren, sino que se crea un contenido en el que el producto pasa a segundo plano y se generan valores. El contenido está basado en ese producto, pero sin hablar de la marca.

No es suficiente con que el *branded content* simplemente haga presentes cuestiones relacionadas con la marca, aunque esto ocurra en contextos en los que los consumidores no esperaban verla. El *branded content* muestra una excelente capacidad para asociar la marca a valores y para posicionarla de una determinada manera en la mente del público. En una

acción de *branded content* bien planteada y ejecutada, los atributos y valores de la marca están presentes en todo el proceso narrativo, aunque de forma no intrusiva, es decir, en un discreto segundo plano. (Álvarez, 2014, p.28)

Al hablar del *branded content*, se tiende a pensar que se trata de lo último en la innovación, pero la realidad es que la utilización de contenidos en la comunicación publicitaria es algo antiguo.

Un ejemplo de esto podemos encontrarlo en las historietas de Popeye el marino, del diario *New York Evening Standard*. Durante 1929, EE.UU. pasaba por una gran cantidad de casos de anemia entre sus habitantes. Para solucionar esto, la cámara de productores de espinacas y el Gobierno fomentaron una campaña en la que se incorporaron a las espinacas, alimento rico en hierro, dentro de las aventuras del personaje para aumentar su consumo. Las ventas se multiplicaron por 10 y los casos de anemia se redujeron. Entonces, las espinacas pasaron a ser un coprotagonista de toda la historia, agregándole un valor al producto dentro de un contenido. Cada vez que Popeye comía las espinacas, aumentaba su poder y su fuerza.

Otros ejemplos más actuales pueden encontrarse en la película *Náufrago* y en el récord mundial que batió el paracaidista Felix Baumgartner. En *Náufrago*, Tom Hanks encarna el papel de Chuck Noland, personaje protagónico del film; sin embargo, hay una marca que acompaña a este protagonista durante toda la historia: FedEx. Además, la película agrega valores constantemente a FedEx, ya sea por la metodología de trabajo, la calidad del servicio y demás características positivas.

En el caso de Baumgartner, el paracaidista realizó un salto histórico casi desde el espacio en el año 2012, siendo visto por más de 170 millones de personas en todo el mundo. Al igual que en *Náufrago*, en este salto estuvo presente una marca: Red Bull. La acción agregó valores asociados al tipo de comunicación estratégica que la marca estaba acostumbrada a hacer: lo extremo, la energía, el deporte, etc. (Regueira, 2014).

Entonces, en estos ejemplos se puede percibir que las marcas actúan como una especie de coprotagonistas de las historias, sin acaparar toda la atención y donde se asocian a una serie de valores en esos contenidos.



Ejemplos de *branded content*: Popeye, Naufrago y Red Bull Stratos (marketingdirecto.com).

En conclusión, el *branded content* es una acción publicitaria que presenta las siguientes características:

-Una marca desarrolla algún tipo de contenido para los medios de comunicación que merezca interés por parte del público. Ese contenido puede ser lúdico, informativo o recreativo, asociado al entretenimiento y a un valor de la marca.

- Se diferencia del *product placement* porque la marca tiene la iniciativa de desarrollar el contenido en el que aparece, en vez de aprovechar un contenido ya existente y pagar para figurar en él.

- Al contrario de la publicidad tradicional, la marca no ocupa el papel principal, sino que el contenido es el principal protagonista y trata de llegar de manera indirecta al público.

### *Push vs Pull*

Javier Regueira (2014), Doctor en *branded content*, plantea el uso de dos modelos en publicidad: el modelo de creación de valor (*Pull*) y el modelo de interrupción (*Push*). Este último es el que utiliza la publicidad tradicional y se representa en la siguiente imagen:

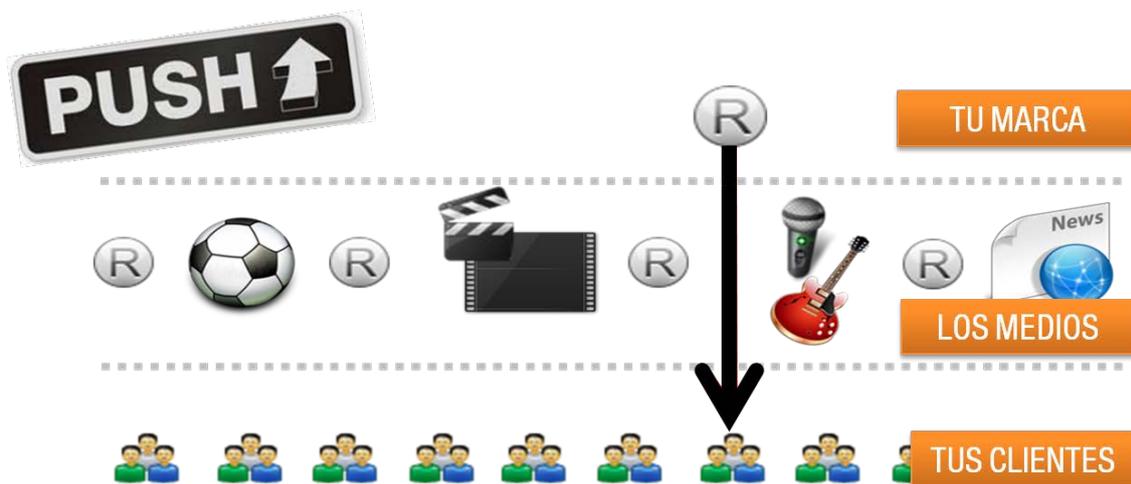


Gráfico: Modelo *Push* (javierregueira.com).

En la base del gráfico se encuentran las audiencias, que buscan los contenidos que desean ver en los medios de comunicación. En la parte superior se encuentran las marcas, que intentan aprovecharse de la atención de la audiencia sobre esos contenidos, a través de mensajes publicitarios que no son solicitados por el público. Estos anuncios son los que producen un tipo de predisposición natural en los consumidores a rechazar dichos mensajes, ya que interrumpen los contenidos que de verdad les interesan (Regueira, 2014).

“Muchos creemos que la fuerte tendencia a la baja de la inversión publicitaria no es una tendencia coyuntural causada por la atonía del consumo, sino una consecuencia de la utilización insistente de este modelo” (Regueira, 2014, p.41).

Este tipo de modelo genera un repensar de la actividad publicitaria, para reinventarse y lograr llegar al público de otra forma. Las nuevas audiencias, cada vez más segmentadas y nativas digitales, ya no son pasivas a la hora de consumir medios. Por ende, tienden a buscar contenidos afines a sus gustos y motivaciones, que los lleven a interactuar desechando aquellos que les ordenan o imponen qué comprar.

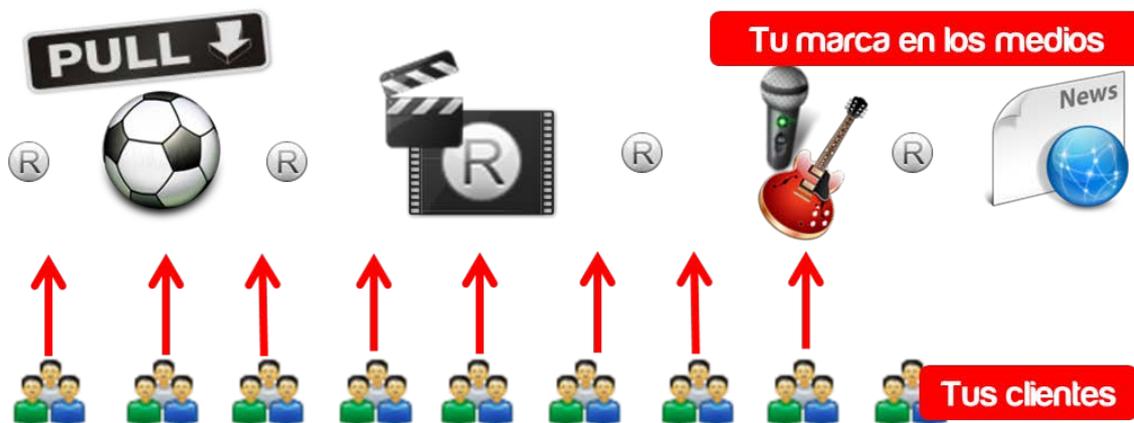


Gráfico: Modelo *Pull* (javierregueira.com).

Por otro lado, está el modelo *Pull*, donde el mensaje es algo que resulta relevante para el destinatario, logrando que el espectador llegue a buscarlo de manera intencionada, en lugar de rechazarlo o bloquearlo.

En la parte inferior del gráfico, siguen estando las audiencias con sus miembros dispuestos a consumir aquellos contenidos que les interesan. Pero aquí las marcas ya no actúan de forma intrusiva, sino que transforman sus mensajes en uno de esos contenidos. De esta forma, no interrumpen al espectador con respecto a lo que quieren ver, sino que se convierten en una oferta más que está a disposición del público (Regueira, 2014).

Es en el marco de este modelo *Pull* donde entra el *branded content*. Las marcas deben dejar de hacer historias asociadas a productos que sean irrelevantes, para crear historias que la gente quiera escuchar. Para eso se debe apelar a la parte emocional, a través de valores de entretenimiento, juegos, e información que actúen de forma novedosa e interesante.

## 2.2 Elementos que favorecen la transmedialidad

### Convergencia

Desde principios del siglo XXI, el término denominado “convergencia” ha estado presente en muchos ámbitos académicos y en diferentes debates e investigaciones científicas, dado que no es un concepto unívoco, sino que admite muchas interpretaciones.

Tim Dwywer sostiene que convergencia hace referencia a “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos” (Scolari, 2013, p. 63).

El investigador Ramón Salazar concibe cuatro dimensiones de la convergencia:

-Convergencia empresarial: se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática de un mismo grupo económico. Ejemplos como Time Warner Inc. en Estados Unidos, Prisa en España, Televisa en México o Globo en Brasil.

-Convergencia tecnológica: la tecnología digital se ha vuelto ubicua y ha transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos.

-Convergencia profesional: implica las mutaciones en los perfiles profesionales, la aparición de nuevas figuras (desde *el community manager* hasta el experto en *web analytics*) y la extinción de otras (como el corrector).

-Convergencia comunicativa: esta convergencia se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de los contenidos y las narrativas. (Scolari, 2013, p.64)

En su obra de 1983, *Technologies of Freedom*, Ithiel de Sola Pool propone por primera vez la noción de una convergencia mediática. Esta convergencia es entendida como una fuerza de cambio para todas las industrias de medios. Antes cada medio tenía funciones y tareas específicas y no había implicación alguna entre ellos, pero las nuevas tecnologías mediáticas han hecho posible la interacción entre distintas plataformas y

que el mismo contenido fluya a través de canales diferentes. Esto se produce gracias a esta idea de convergencia, que actúa como una fuerza que unifica donde hay estabilidad (Jenkins, 2008). Mientras más alejadas entre sí se encuentran estas plataformas, menor es la convergencia mediática (Vilches, 2013).

El investigador y catedrático Henry Jenkins plantea en su libro *Convergence Culture* (2008) que actualmente estamos viviendo en una “cultura de la convergencia”. Esta es una cultura “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p.14).

Jenkins (2008) manifiesta que con convergencia se refiere al contenido que fluye a través de diversas plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias que están dispuestas a ir a casi cualquier lado en busca de esas experiencias de entretenimiento que desean adquirir. Entonces, toda esta circulación de contenidos va a depender de qué tan activa sea la participación de los consumidores, dado que la convergencia no es algo que se deba reducir a un punto de vista tecnológico, sino más bien se trata de un fenómeno cultural porque tiene lugar en “el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p .15).

En este ámbito de la convergencia mediática “se encuentran todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2008, p.14).

Vivimos en una era que tiende a llevar a industrias a tener que converger junto con otras para poder subsistir económicamente. En el mundo mediático, ningún medio se mantiene aislado como era hace un tiempo atrás. Hoy las personas no buscan información o consumen medios en una sola plataforma, sino que se mueven a lo largo y ancho de lo que tienen a su disposición para encontrar lo que desean. Es por eso que es tan común ver a medios tradicionales, como diarios, revistas, radios y TV, volcarse a producir contenidos que no son los de sus propios formatos para sus plataformas digitales y así captar mejor a sus audiencias. De esta forma, sus mensajes llegan mejor que si lo hicieran solo en sus espacios de origen. Se adaptan y se fusionan en un mundo donde todo converge.

## **Cultura participativa y de la colaboración**

Henry Jenkins entiende a la convergencia como “la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios” (Scolari, 2013, p.65).

Esta cultura de la convergencia definida por Jenkins (2008), da lugar a otra a la que él llama “cultura participativa”. Esta plantea que los roles de los productores y consumidores de contenidos mediáticos ya no están separados, sino que interaccionan porque “las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por estos ideales los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura” (Jenkins, 2008, p.28).

Es en este escenario donde los usuarios (también llamados intermediarios “de raíces”, por tratarse de gente del público general y no de empresas o elites) sienten la necesidad y el derecho de poder apropiarse de las obras que son parte de su cultura y generar nuevas formas de producción basadas en ellas. Día a día, miles de fanáticos escriben nuevas historias sobre sus personajes favoritos, o suben parodias y films *amateurs* a YouTube basados en las novelas, películas o series que los apasionan. Todo esto se hace visible gracias a internet y a su poder de distribución masiva. La red es el lugar donde estas comunidades *online* se mezclan y re-enmarcan los contenidos mediáticos, dando lugar a una cultura de la participación de los consumidores basada en la “propagabilidad”. Frente a esto, los productores mediáticos de la industria pueden responder de dos formas: o aceptan estas producciones *amateurs*, o van tras quienes replican sus contenidos sin su previo “consentimiento legal”. Largas luchas entre productores y usuarios han demostrado que cada vez que los fans generan y comparten su propio contenido basado en una franquicia de entretenimiento, el mercado de esta última se incrementa porque hay gente dispuesta a consumir lo que ofrece. Es por esto que gran parte de la industria mediática tiende a ser “colaboracionista”, fomentando a sus consumidores y fans para que generen su contenido propio, en lugar de “proteccionista”. Quienes optan por el proteccionismo van justamente en contra de sus propios intereses económicos, porque alejan ni más ni menos que a sus clientes más leales y activos, aquellos que mantienen vivas sus franquicias (Jenkins, Ford y Green, 2015).

Estos fans se desenvuelven como productores y manipuladores activos de los contenidos mediáticos, creando y poniendo en circulación nuevos significados. Actúan como “piratas de textos”, apropiándose de los productos e imágenes de la cultura de masas, logrando forjar su propia identidad en comunidades (Jenkins, 2010).

La convergencia de la que habla Jenkins (2008) es un proceso corporativo que va tanto de “arriba-abajo”, dirigido por la industria, como de “abajo-arriba”, dirigido por los consumidores. Además, no solo fomenta la participación de estos últimos sino también su colaboración desarrollando una “inteligencia colectiva”. Este es un término acuñado por el escritor y filósofo Pierre Lévy, que explica que el consumo es un proceso que se realiza de manera colectiva y que ninguno de nosotros puede saberlo todo. Es por eso que cada persona puede participar para comprender mejor y enriquecer el consumo mediático, aportando sus habilidades y recursos para juntar, entre todos, las piezas. Cada uno de nosotros sabe algo y, en conjunto con lo que saben los demás, llegaremos a comprender mejor un determinado contenido o situación.

La inteligencia colectiva es, también, producto de una “cultura de la colaboración” que se manifiesta en miles de comunidades virtuales surgidas en torno a películas, series y otros varios productos culturales (Jenkins, 2009). Es propia del ciberespacio y se puede ver en los miles de personas que contribuyen subiendo y subtitulando capítulos de series, distribuyendo y facilitando material, o en los foros y sitios web de tipo wiki, donde millones de usuarios aportan sus conocimientos y datos para *spoilear* (revelar elementos de una trama) y entender mejor lo que se quiere transmitir en películas, novelas, programas televisivos o toda plataforma en la que se desplieguen sus contenidos favoritos. Así, escarban minuciosamente y deducen todos sus detalles y hasta pueden hacer predicciones a futuro. Siempre dentro de una comunidad virtual que es afín a sus intereses y de la que se sienten parte. Esta inteligencia colectiva aplicada genera entre los usuarios lo que Lévy define como verdaderas “comunidades de conocimiento” (Jenkins, 2008).



**LOSTPEDIA**  
THE LOST ENCYCLOPEDIA

Logos: Wookieepedia y Lostpedia. Wikis creadas colectivamente por los fans de Star Wars y la serie de TV *Lost* (starwars.wikia.com – lostpedia.wikia.com).

## Industria

Para Jenkins (2008), existen tres términos que empujan a las industrias mediáticas a abrazar la convergencia: extensión, sinergia y franquicia.

La gente de la industria usa el término “extensión” para referirse a sus esfuerzos por expandir los mercados potenciales moviendo los contenidos a través de los diferentes sistemas de distribución, “sinergia” para referirse a las oportunidades económicas representadas por su capacidad de poseer y controlar todas esas manifestaciones, y “franquicia” para referirse a su esfuerzo coordinado por poner su marca de fábrica y comercializar los contenidos de ficción bajo estas nuevas condiciones. (Jenkins, 2008, p.29)

Según Jay Lemke (2004), una franquicia en los medios de comunicación es una propiedad intelectual que incluye los personajes, el escenario y las marcas registradas de una obra original de algún medio (comúnmente, una obra de ficción), como una película, una obra literaria, un programa de televisión o un videojuego. Por lo general, se explota todo lo posible esa historia de la mano del *merchandising*, promociones, sitios web y la creación de precuelas, secuelas o *spin-offs*.

Dentro del negocio del entretenimiento, las grandes productoras de Hollywood están tendiendo a la convergencia empresarial, adquiriendo otras compañías de medios para poder diversificar sus franquicias. En otros casos, compran directamente otras franquicias rentables para tenerlas en su haber. Un ejemplo de esto es The Walt Disney Company, empresa que, además de poseer estudios de filmación, departamentos de animación, canales de TV, parques de diversiones y hoteles, constantemente suma nuevas franquicias y empresas especializadas para su propio dominio. Hoy en día, Disney posee los derechos de las franquicias de *Toy Story*, *Monsters Inc*, *Cars*, *Los Vengadores*, *Capitán América*, *Thor*, *Iron Man*, *Star Wars*, *Indiana Jones*, entre otras, gracias a la adquisición de Pixar, Marvel y Lucasfilm. A esto se le suman también sus franquicias exitosas propias, como la de *Piratas del Caribe* o la de sus clásicos personajes, por nombrar solo algunas (Settle, 2013).

De esa forma, estas compañías apuestan a nuevos negocios y reducen los potenciales riesgos económicos, tendiendo a expandir la vida de sus creaciones

generando secuelas, precuelas, *crossovers*, *spin-offs*, etc. Son justamente estas franquicias las que se ven más favorecidas por la transmedialidad, porque su relato se expande en múltiples plataformas y se genera una fidelidad con los consumidores que tienden a buscar las piezas de esa historia y a generar las propias.

Siguiendo este patrón, las productoras han pasado de un modelo multiplataforma, donde los contenidos eran los mismos en todos los canales, a un modelo transmedia, donde los canales cumplen funciones distintas y proveen contenidos diferentes que se complementan y extienden ese universo narrativo.

Pero, en muchos casos, las grandes empresas reconocen sus límites dentro del mundo transmedia y dejan sus proyectos en manos de un productor transmedia o de otras compañías especializadas. Estas organizaciones se encargan de gestionar la expansión de mundos narrativos, consolidar las marcas y maximizar ganancias a través de generar y administrar contenido para televisión, libros, cómics, videojuegos, etc., ya sea para el mundo de la ficción, el periodismo o de la publicidad. Un ejemplo de estas es Starlight Runner Entertainment. Esta firma con sede en New York fue fundada por Jeff Gomez y Mark Pensavalle en el año 2000 y nació como una de las pioneras en ofrecer servicios transmedia. Entre sus principales proyectos se encuentran: *Tron* (Disney), *Piratas del Caribe* (Disney), *Halo* (Microsoft), *Hot Wheels* (Mattel), *Avatar* (Fox) y *Men in Black III* (Sony). Otras compañías consolidadas y especializadas en transmedia son 42 Entertainment, Conducttr, Campfire, Red Six Media, Quimica Visual, The Alchemists o Big Spaceship (Scolari, 2013).



Logos: Starlighth Runner Entertainment y Conducttr. Empresas especializadas en transmedia.  
(starlightrunner.com – conducttr.com).

## 2.3 Narrativas transmedia

### Definición y diferenciación

La convergencia ha posibilitado un cambio en la relación entre industria y consumidores. Las empresas colaboran o se concentran con otras para expandir sus mercados y los productores generan contenidos que pueden distribuirse a lo largo y ancho de distintas plataformas mediáticas, llegando así a un target mayor. Las audiencias también han cambiado. Existe una cultura de la participación y la colaboración, que hace que el público ya no sea pasivo y estable a la hora de consumir esos contenidos. Este público fan se ha vuelto cada vez más comprometido a la hora de interpretar esos mensajes y más fiel, apropiándose y readaptando esos mundos narrativos que los apasionan, llegando incluso a generar material nuevo y original.

Frente a todo esto, surge una nueva forma de contar historias: las **narrativas transmedia**. Se puede decir que el concepto es relativamente nuevo, pero que la temática ha existido desde siempre. Quizá desde los primeros relatos orales que luego pasaron a ser transmitidos por escritos y a través de los cuales se forjó la cultura en distintos países del mundo. Pero nunca se le había dado un nombre a esta narrativa, ni mucho menos un estudio serio.

Fue en el año 2003 cuando Henry Jenkins introdujo el término en un artículo de la revista *Technology Review* llamado “Transmedia Storytelling”, en el que planteaba que estamos en una nueva era de convergencia que lleva inevitablemente a que los contenidos fluyan a través de múltiples canales.

Pero: ¿qué son exactamente las narrativas transmedia? Existen varios investigadores académicos y profesionales que abordan este tema. Desde el punto de vista de Jenkins:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explotarse en videojuegos o en parques de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha

de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins, 2008, p.101)

Carlos Alberto Scolari, otro investigador de este fenómeno, las define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p.46).

Robert Pratten, especialista inglés y CEO de la empresa Conducttr, pone especial énfasis en los consumidores y puntualiza a las narrativas transmedia como “el hecho de llevar a la audiencia en un viaje emocional que va de momento a momento. Un momento es un punto en el tiempo en el que estamos totalmente absorbidos por el presente (...) Transmedia es una filosofía de diseño” (Pratten, 2015, p.14). A su vez, para Pratten (2015) las narrativas transmedia son un enfoque para el compromiso que buscan integrar tres dimensiones: personajes, como parte fundamental de la historia, conveniencia, como contenido para el momento adecuado y comunidad, como la importancia de conectar a los fanáticos y recompensarlos.

Lorenzo Vilches, autor y catedrático, expresa que:

La transmedialidad se puede definir como la capacidad, un plot o guion para representarse en diferentes medios adaptándose a la forma de cada uno. Se trata del desplazamiento de un hecho, acontecimiento o circunstancia que dependen de un conjunto de contextos narrativos autoincluidos, dentro de los cuales se percibe la historia. La historia tiene una serie de constantes (las reglas narrativas que respetan la lógica de los hechos), de variables (las circunstancias) que determinan que el protagonista haga A o B, y los parámetros técnicos del medio. (Vilches, 2013, p.41)

El docente y escritor Carles Lamelo manifiesta que:

La narrativa transmedia se caracteriza por la diversidad de puertas de entrada a una franquicia con el objetivo de llegar a diferentes segmentos de audiencia, con productos comunicativos complejos y compuestos por diversas unidades de contenido con sentido y coherencia propia y coral, de manera que cada usuario decide el grado de inmersión en el mundo narrativo que se ha diseñado. (Lamelo, 2016, p.22)

A su vez, Jeff Gomez, productor y CEO de Starlight Runner Entertainment, expuso en el ciclo de charlas TEDx (2010) que “transmedia es el proceso vanguardista de transmitir mensajes, temas o historias a una audiencia masiva a través del uso de forma ingeniosa y bien planificada de múltiples plataformas de medios, y extensión de marca que crea una lealtad de la audiencia intensa y compromiso a largo plazo, que enriquece el valor de contenido creativo y genera múltiples fuentes de ingresos”.

Además del traspaso de los contenidos por distintos medios, uno de los elementos que más llamó la atención a Jenkins y a los estudiosos de la transmedialidad es la apropiación que hacen los consumidores de estas historias y sus personajes para seguir expandiéndolas.

Gracias a las utilidades de internet, algunos consumidores se convirtieron en **prosumidores** (productores + consumidores) y tomaron a sus personajes e historias favoritas, generando nuevos contenidos y ampliando la narración conocida.

Es por esto que son dos los elementos que definen a las narrativas transmedia:

- **La expansión del relato a través de múltiples medios**

+

- **La participación de los prosumidores**

Según Scolari (2013), estas narrativas tienen dos caras. Por un lado, están los contenidos oficiales (lo canon), generado por la industria cultural, cuyos productores emplean estrategias comerciales de explotación para lograr una ganancia económica. Por otro lado, están los contenidos generados por los usuarios, provenientes del mundo del *fandom* o de circuitos alternativos que, a través de tácticas colaborativas de

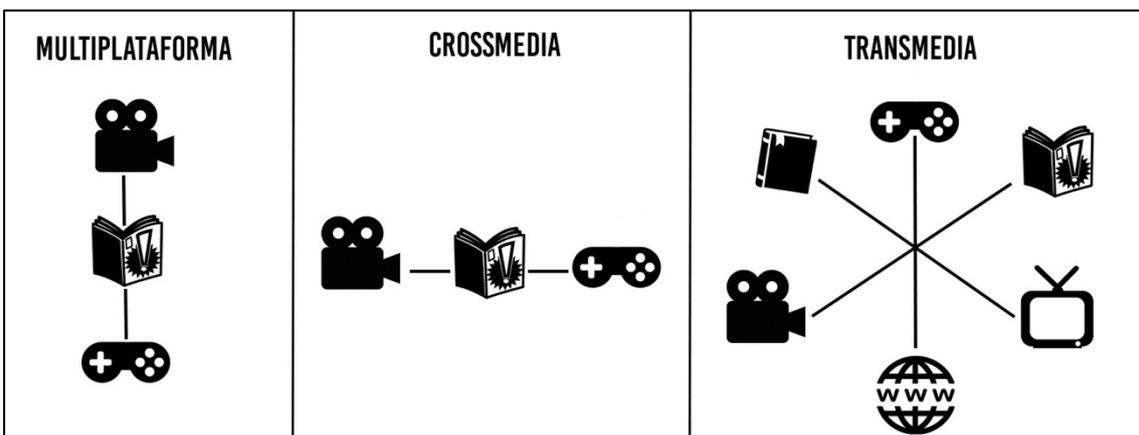
reapropiación, se convierten en prosumidores. En este caso, estos no buscan una ganancia económica, sino que tienen como principal objetivo el placer textual.

Por último, cabe aclarar la diferencia conceptual entre multiplataforma, crossmedia y transmedia. Existe una cierta tendencia a usar estos tres términos como sinónimos, ya que todos hablan de historias contadas en diferentes medios. Helena Mas (2014), docente de la Universitat Oberta de Catalunya, demuestra que no son lo mismo:

**Multiplataforma:** Consiste en contar la misma historia en otros formatos. Aquí la historia se repite tanto en su formato de origen como en los otros. Se trata de las llamadas “adaptaciones”. Por ejemplo, la saga de *El Señor de los Anillos* comenzó con una serie de libros y luego se llevó esa historia al cine y a un videojuego. Tanto las películas como el juego cuentan exactamente lo mismo que los libros. No hay variación alguna entre ellos ni se amplía nada.

**Crossmedia:** Consiste en extender la historia a otros formatos, pero estos por sí solos no tienen sentido. Es necesario experimentar todas las historias en su conjunto para comprenderlas. Un ejemplo de esto pueden ser los elementos de la escena de un crimen. Por separado no tendrán sentido alguno, a menos que se los junte y se empiecen a hilvanar cabos. Solo así terminarán siendo pistas que lleven a resolver la causa del hecho.

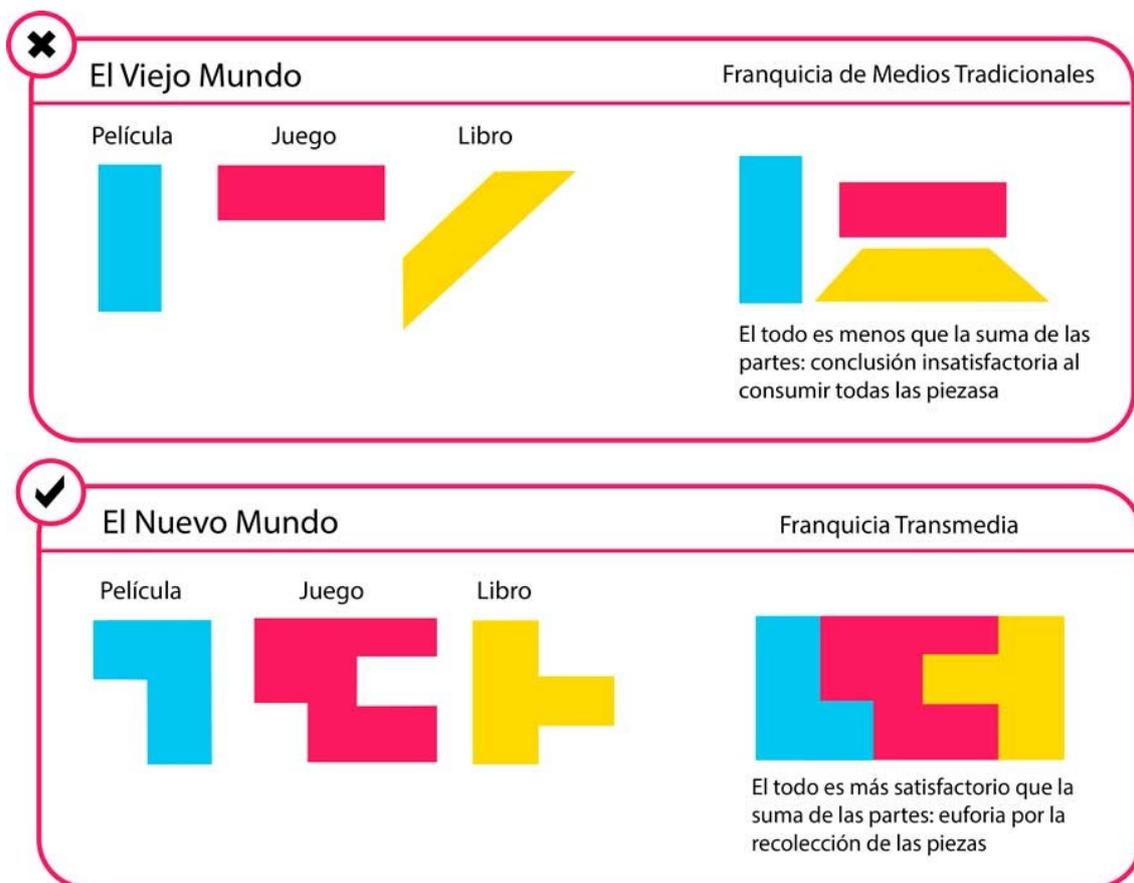
**Transmedia:** Consiste en extender la historia a otros formatos, pero con la particularidad de que estos sí tienen sentido por sí solos y no es necesario experimentar el conjunto para entenderlos. Aquí, en cada formato se agrega algo nuevo a la historia sin quitarle su independencia.



Cuadro: Multiplataforma- Crossmedia- Transmedia (De autoría propia).

Los productores mediáticos desarrollan narrativas transmedia por un motivo: les generan ganancias económicas. La clave está en crear mundos. En eso consiste la narración: en generar mundos lo suficientemente grandes como para que estos puedan sostener diferentes personajes, escenarios e historias, que sean capaces de desplazarse por múltiples medios. Este tipo de historias produce en los consumidores más apasionados una fidelidad que los motiva a ir de un medio a otro, para saciar su curiosidad y aprender más sobre estos mundos y quienes los conforman.

A diferencia de las franquicias de medios tradicionales donde “el todo es menos que la suma de las partes”, en las franquicias transmedia “el todo vale más que la suma de las partes”. Aquí a los consumidores se los “engancha” (*engagement*) con contenidos atractivos para que se sientan motivados a ir de plataforma en plataforma, logrando una experiencia total mucho más satisfactoria a la hora del consumo (Pratten, 2015).



Cuadro: Franquicia de medios tradicionales vs Franquicia Transmedia. (Robert Pratten).

## Características

Existe una serie de principios que sirven para caracterizar a las narrativas transmedia.

Jenkins utilizó su propio blog personal, llamado *Confessions of an Aca-Fan*, para sintetizar esas características en el afamado post *The Revenge of the Origami Unicorn* de 2009. Carlos Scolari las traduce y explica en su libro *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013).

### Principios de Jenkins

- ***Expansión vs. Profundidad:***

La expansión se refiere a la posibilidad de compartir una narrativa a través de las redes sociales. Esto es propagar el contenido aumentando de esa forma el valor simbólico y económico del relato. La profundidad es algo que el productor debe lograr penetrando dentro de las audiencias, hasta encontrar el núcleo duro de seguidores. Estos serán los verdaderos militantes de la obra que la ampliarán y la difundirán con sus propias producciones. Esa profundidad se manifiesta en la capacidad de los fans de poder diseccionar las obras y explorarlas más allá de la superficie de la historia, para obtener un conocimiento mayor de ese universo.

- ***Continuidad vs. Multiplicidad:***

La continuidad es la capacidad que tiene ese relato de mantener una lógica y coherencia en los diferentes medios que constituyen el canon en el que se distribuye la historia. Por ejemplo, se espera que un personaje se comporte y tenga las mismas características tanto en una película, como en un cómic o un videojuego. Es decir, sin inconsistencias o contradicciones. Para evitar la dispersión y la incoherencia de los datos, el productor debe explicitarlos y describirlos en un documento o base de datos conocido como “la Biblia Transmedia”. La continuidad se complementa con la multiplicidad, que es la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto del mundo narrativo original. Son las llamadas “historias alternativas” o “universos paralelos”, donde las mismas historias se vuelven a contar en un entorno diferente. Los fans se recompensan con una nueva perspectiva sobre lo familiar, pero los creadores deben aclarar que es algo alternativo al canon y permanecer coherentes con la historia principal.

• ***Inmersión vs. Extraibilidad:***

La inmersión se refiere a la capacidad de los consumidores para entrar en los mundos de ficción y sentirse parte de la historia. Por otra parte, la extraibilidad responde a un proceso por el cual se pueden tomar elementos que forman parte del mundo narrativo e incorporarlos a situaciones de la vida cotidiana, como por ejemplo disfraces, artículos de colección, réplicas, etc.

• ***Construcción de mundos:***

Los autores deben ser totalmente fieles al mundo que han creado para su proyecto transmedia. Todos los detalles acerca de personajes, lugares, épocas, etc., serán los que dotarán de unidad y verosimilitud a todas las historias que ocurran en ese universo. La construcción de esos mundos se manifiesta en la disponibilidad de contenido que, si bien no contribuye directamente a que la narrativa vaya hacia adelante, ayuda a expandir nuestro conocimiento acerca de ellos.

• ***Serialidad:***

La serialidad hace referencia a cómo una narración se puede dividir en episodios, partes o capítulos, y se distribuye a través de múltiples plataformas. Pero en las narrativas transmedia, las piezas y fragmentos no se organizan en una secuencia lineal monomediática, sino que se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios. De esta forma, la productora puede estirar al máximo su historia manteniendo una relación más duradera con el público.

• ***Subjetividad:***

La subjetividad se refiere a los rangos existentes de puntos de vista, de diferentes personajes de la historia que el público se interesa por conocer. Generalmente, esto se piensa en términos de aquellos personajes que son secundarios o de apoyo y que expresan su punto de vista en una plataforma distinta a la que el héroe usa para contar su historia. Un ejemplo de esto se ve en los *spin-offs*.

• ***Realización:***

Las narrativas transmedia deben incitar a participar a los prosumidores a involucrarse en la realización de nuevas obras, que se sumen al universo narrativo original. El rol activo de estos es fundamental.

## Tipología

Debido a que el concepto de narrativas transmedia es relativamente nuevo en el plano académico y profesional, no hay una postura única y general acerca de su clasificación. Sin embargo, existen algunas visiones que pueden ayudar a entender mejor el fenómeno.

En el libro *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (2012), las autoras Teresa Piñeiro-Otero y Carmen Costa Sánchez explican las contribuciones que realizaron Brooke Thompson y Christy Dena para determinar una clasificación. Estas parten de la base de proyectos que han sido pensados desde un inicio para ser transmedia y los que se han expandido por otras plataformas gracias al éxito comercial logrado, aunque inicialmente fueron creados para una sola.

Thompson es una profesional destacada en la creación de juegos de realidad alternativa y en exitosas experiencias transmediales como *The Blair Witch Project*, *Halo 2* y *The Dark Knight: Why So Serious*. Divide a las narrativas transmedia en tres tipos:

- **Transmedia Franquicia:** Ocurre cuando se crea un mundo que luego, oportunamente, se extiende por varios formatos a través de historias que ocurren en ese universo y buscan ampliarlo.

Ese traspaso de plataformas no se planifica inicialmente. Un ejemplo de este tipo es *Harry Potter*, que además de sus libros y films luego añadió videojuegos y su sitio web: “Pottermore” (<http://pottermore.com/>).



*Harry Potter* (Warner Bros).

- **Transmedia Marketing:** Se da cuando se crea una historia que gira alrededor de una marca o activo, de modo que lo que importa aquí no es la creación de un mundo, sino promocionar una marca o producto. Un ejemplo es *The Hire*, la campaña publicitaria de BMW que contó con cortos cinematográficos, juegos y cómics.



*The Hire* (BMW).

- **Transmedia Nativo:** Son los proyectos que desde un comienzo son pensados con vocación transmedia. Se conciben para desplegarse en varias plataformas desde el inicio y generalmente son el resultado de un único visionario. Como ejemplo se puede nombrar a *Malvinas30*, un documental transmedia sobre el conflicto bélico de 1982, creado por Álvaro Luzzi.



Documental: *Malvinas30* (Alvaro Luzzi).

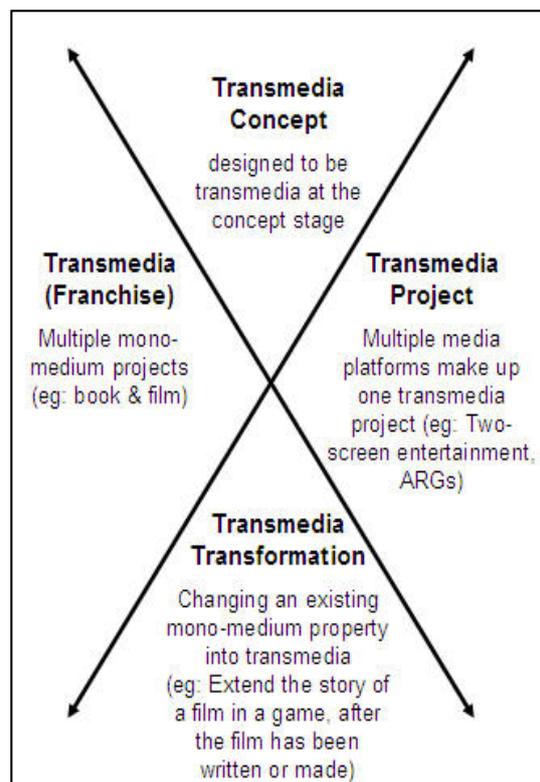
Por otra parte, Christy Dena en su trabajo de tesis doctoral (2009) presenta una clasificación de cuatro tipos que tienen bastante similitud con los de Brooke Thompson.

- Según su conceptualización inicial:

- **Concepto Transmedia:** Es el proyecto inicialmente diseñado como transmedia. Sería un equivalente a “Transmedia Nativo” de la clasificación de Thompson.
- **Transformación Transmedia:** Es la expansión a través de múltiples canales de un proyecto que fue inicialmente pensado en términos monomediáticos.

- Según el uso de los canales:

- **Transmedia Proyecto:** Múltiples plataformas son necesarias para que tenga forma el proyecto. Es necesario combinar la información recolectada de los diferentes canales para tener una experiencia completa.



Tipos de NT (Christy Dena).

- **Transmedia Franquicia:** Son múltiples canales que expanden un universo común y se complementan, pero que se pueden consumir de manera independiente. De esta forma, se puede lograr una experiencia usando tan solo un canal como puede ser un videojuego o película. Pero, al consumir ambos, la experiencia será más completa.

## Público

Los contenidos que se generan para un proyecto transmedia pueden ir dirigidos a diferentes tipos de audiencia. A partir de la clasificación de usuarios elaborada por Marguero (2014), las autoras Jennifer García Carrizo y Olga Heredero Díaz (2015) organizan al público al que se puede destinar una narrativa en función de su comportamiento frente al universo transmedia en la siguiente clasificación:

- 1) **Modelo observativo:** Es el público que se comporta como un participante silencioso. No genera ninguna marca en los contenidos que consume, pero influyen en el desarrollo de ese producto. Por ejemplo, influyen en el número de ventas de un libro o la cantidad de espectadores de una película.
- 2) **Modelo discursivo:** son los consumidores que participan del universo transmedia, en aquellos espacios reservados para ello. Por ejemplo, pueden aparecer en los foros, en las secciones de noticias o en los comentarios de redes sociales cuando se les pregunta, pero no generan nuevos contenidos y, por ende, no expanden el universo narrativo
- 3) **Modelo creativo/ divulgativo:** Este público sí genera contenido y amplía el universo narrativo. Lo puede hacer de dos formas: a través de obras propias que expandan el relato (textos, videos, animaciones, ilustraciones, etc.) y mediante una serie de productos que tienen como fin dar a conocer ese universo narrativo a otros (un video en YouTube, una crítica en un blog, comentario en un foro, etc).



Video: Explicación del Universo de *X-men* (The Top Comics).

## Prosumidores

Como se mencionó anteriormente, la participación y generación de contenido por parte de los usuarios es uno de los elementos que definen a las narrativas transmedia, junto con la expansión del relato a través de múltiples medios.

Las audiencias han cambiado. Durante la era del *broadcasting*, las personas se sentaban frente a sus televisores o radios y todos a la misma hora consumían sus programas favoritos. En la actualidad, este modelo está en vías de extinción porque el público ha dejado de ser pasivo y el consumo mediático ya no es más centralizado. Las audiencias tienen a su disposición diferentes plataformas en las cuales pueden navegar y encontrar lo que quieren, a la hora que lo deseen.

Este público ya no se centra en los medios, sino en las narrativas. Pueden interpretar textos complejos, con una gran cantidad de datos, personajes y situaciones que se despliegan en muchos medios. Lo que vale es seguir el hilo de la historia, sin importar por dónde vaya.

Gracias a este contexto y a las tecnologías digitales en el marco de internet, algunos receptores dan un paso más allá y se apropian de estos contenidos mediáticos, readaptándolos y generando los suyos. “Como muchos lectores que no pueden dejar de hacer anotaciones en los márgenes de las páginas, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación” (Scolari, 2013, p.223).

Son estos usuarios, devenidos en productores mediáticos, los que se encargarán de extender el mundo narrativo que ofrece la industria, aportándole personajes, perspectivas y aventuras nuevas. Generalmente, estos prosumidores tienen una afinidad emocional con esos contenidos mediáticos, por lo que se trata de verdaderos fanáticos.

Por otra parte, son los consumidores más fieles que mantienen vivas esas historias, tanto comercial como semióticamente, y es deber de las industrias protegerlos, brindarles espacios de contención y adaptarse a ellos (Scolari, 2013).

Además de activos, estos nuevos espectadores se han vuelto multitarea porque complementan los contenidos mediáticos de las pantallas de origen con los de segundas pantallas y amplifican su experiencia a través de las redes sociales (Lameló, 2016).

Se pueden nombrar diversos tipos de contenidos generados por usuarios tales como: **FanFilms** (películas), **FanVids** (videos), **FanFics** (relatos de ficción), **FanArt** (ilustraciones), **Filk music** (música), y muchos otros más.

Scolari (2013) menciona una clasificación de formatos textuales que realizan los prosumidores:

- **Sincronizaciones (*Synchros*):** Se producen cuando la complejidad narrativa es muy grande, producto de muchos personajes, tramas densas y saltos temporales continuos. Frente a esto, los prosumidores registran momentos clave de la historia y los editan de forma sincronizada para mejorar el proceso interpretativo a través de una estética multipantalla.



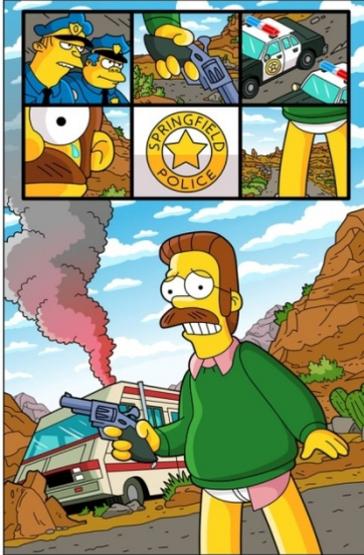
Sincronización serie: 24 (Fox).

- **Recapitulaciones (*Recaps*):** Es una especie de sumario de episodios o temporadas precedentes. Se pasan imágenes de las escenas principales de cada temporada junto con una voz en *off* que narra los eventos.



Recapitulación de la serie: *House of Cards* (postshowrecaps.com).

• **Parodias:** Se da cuando los prosumidores desmontan y mezclan, de manera desprejuiciada, sus obras favoritas con otras producciones para generar interpretaciones paródicas nuevas. Generalmente, tienen un tono humorístico.



Parodias: *Breaking Bad – Los Simpson* (devianart.com).

• **Finales alternativos:** Son aquellos finales que pueden ir desde un tono paródico, a serio, o hasta superador del cierre original de un programa o película.



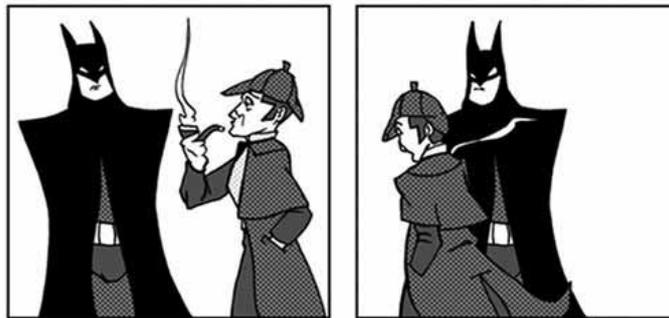
Final alternativo: *Los Vengadores* (howitshouldhaveended.com).

• **Falsos avances y openings:** Son los también llamados *recut trailers*. Son videos editados que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un film real. También permiten cambiar y reposicionar a una obra de género.



Falso avance: *Volver al futuro* (Trailer Blend).

• **Mashups:** También llamados *cross-overs*; se vinculan dos o más mundos narrativos, ya sea combinando imágenes, bandas sonoras o mezclando personajes.



Mashup: *Batman y Sherlock Holmes* (geekpinoy.com).

• **Adaptaciones:** Consiste en la repetición de una escena o en contar una historia, pero utilizando una estética o lenguaje diferente.



Adaptación: *Harry Potter* versión con Legos (langweiledich.net).

## 2.4 Elementos que conforman una historia transmedia

### Aspectos narrativos

En su obra *Stories in Between: Narratives and Mediums* (2008), Drew Davidson propone un método analítico. Este contiene cuatro aspectos narrativos con los que se pueden analizar las historias transmedia:

- 1) **Configuración:** hace referencia al tiempo, lugar y escenario en el que una historia se desarrolla. Es decir, su contexto.
- 2) **Personajes:** son los seres, ya sean humanos, animales o de cualquier naturaleza, que aparecen en una obra artística.
- 3) **Tema:** Asunto general que trata una historia. Puede tratarse de valores o sentimientos latentes en el relato, que el receptor descubre por sí mismo.
- 4) **Trama:** secuencia de acontecimientos en el orden en que aparecen en el relato.

Estos elementos están siempre presentes tanto en lo que conforma a la historia central como en aquellas extensiones derivadas del relato original en otros medios. A esa historia central, Scolari (2009) la define como **macrohistoria** y a las extensiones como **microhistorias**.



Matrix: Historia central/ Macrohistoria (Películas arriba) y Microhistorias/Extensiones (otras plataformas abajo). (hipermediaciones.com).

## Estrategias de expansión y comprensión narrativa

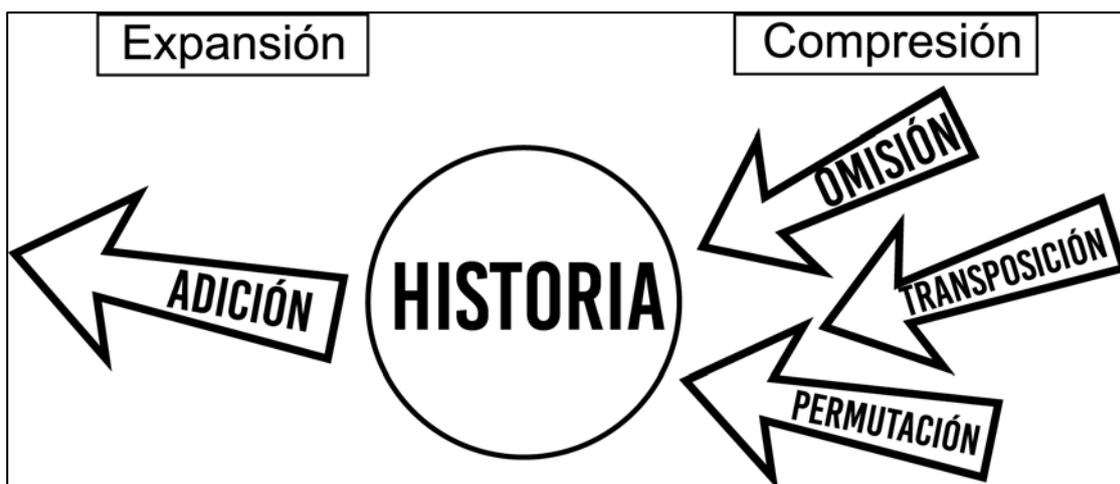
Scolari (2013) plantea que las narrativas no solo se expanden, sino que también se pueden encontrar textos que compriman el relato. Frente a esto, nombra una serie de estrategias que se llevan a cabo en la creación de las extensiones. Las divide en: **Adición, Omisión, Transposición y Permutación.**

Como estrategia de expansión narrativa se puede nombrar a la adición. Se refiere a todo aquello que extiende la historia más allá del relato original. Es la creación de “contenidos intersticiales”. Por ejemplo: *mobisodios*, los finales alternativos, nuevos personajes y espacios, *precuelas*, *secuelas* o *spin-offs*. En definitiva, es todo lo que aporta contenido a la trama.

Por otro lado, están las estrategias que sirven para una comprensión narrativa. La primera es la omisión y hace referencia a cuando se substraen elementos de un relato para generar versiones más resumidas y fácilmente asimilables. Un ejemplo pueden ser los avances como los tráileres de una película y las recapitulaciones de una serie, que sintetizan una historia en pocos minutos.

La segunda estrategia es la transposición, que modifica el orden cronológico de los elementos. En esta entran los *flashbacks*, *flashforwards*, las sincronizaciones y secuencializaciones

Y, por último, la permutación se basa en sustituir un componente por otro. Se crean contenidos descontextualizando la fuente original. Aquí entran las parodias, falsos avances, adaptaciones y *mashups*.



Propuesta de graficación de las estrategias de expansión y comprensión narrativa (De autoría propia).

## Funciones de las extensiones

Basándose en Jenkins y Scolari, Andreu Belsunces Gonçalves (2011) propone un modelo para poder sistematizar las funciones que cumplen las extensiones con relación a la macrohistoria de una narración transmedia.

Estas funciones pueden ser las de **expandir el mundo ficcional, profundizar elementos ficcionales o completar una historia incompleta.**

Las extensiones pueden cumplir una o varias funciones al mismo tiempo. Esto dependerá del tipo de historia transmedia de la que se trate o analice. Para esto, el autor propone el uso de una tabla como la siguiente:

<b>Función → Extensión narrativa</b> ↓	<b>Expandir mundo ficcional</b>	<b>Profundizar elementos ficcionesales</b>	<b>Completar historia incompleta</b>
Extensión 1			
Extensión 2			
Extensión 3			
Extensión 4			
Extensión 5			

Tabla: Relación entre las extensiones y la historia central (Belsunces Gonçalves).

En la primera columna, se colocan las extensiones narrativas seleccionadas que funcionen como microhistorias de la historia central (cómic, novelas, juegos, series, etc.) y en las otras tres columnas, se ponen las funciones.

Para el autor, la tercera función de “completar una historia incompleta” es la que tiene mayor relevancia, dado que:

Puede ayudar a medir el nivel de interdependencia de la macrohistoria con sus extensiones y viceversa, así como la autonomía de una o varias historias o sub-historias que componen el universo narrativo (...) Una tabla que muestre muchas cruces en la tercera columna indicará una gran interdependencia de las partes y, por lo tanto, poca autocontención de las historias, que estarán dispersas por distintos *media* a los que el lector tendrá que recurrir para poder tener una comprensión cabal de las mismas. (Belsunces Gonçalves, 2011, p.80)

## 2.5 Transmedia y publicidad

### *Transmedia branding*

La industria de la publicidad ha empezado a ver el fenómeno de las narrativas transmedia con mucha atención. Las marcas quieren convertirse en *Lovemarks* y lograr la fidelidad que tienen los consumidores para con las grandes franquicias de entretenimiento. Hoy en día, cada vez más agencias publicitarias realizan campañas utilizando estos principios. “En las campañas transmedia, los canales se utilizan para agregar adicionalmente elementos en el mundo de la historia principal” (Yang y Zisiadis, 2014, p.9).

Se podría considerar que de la unión del *branded content* y las narrativas transmedia surge otro término denominado *transmedia branding*. Esto es, básicamente, crear contenidos de marca con la particularidad de que puedan extenderse por múltiples plataformas mediáticas y donde se fomente la participación de los consumidores. Si la comunicación es emocional y está ligada a contenidos relevantes e interesantes, esto generará un *engagement* o compromiso con los espectadores que los llevará a convertirse en prosumidores en algunos casos.

*Transmedia branding* se define como un proceso de comunicación en el que la información sobre una marca se empaqueta en una narrativa integrada, que se dispersa en contribuciones únicas a través de múltiples canales de medios con el propósito de crear una experiencia de marca interactiva y atractiva. (Tenderich, 2014, p.16)

Según Burghardt Tenderich (2014), *transmedia branding* se basa en la inteligencia colectiva, la audiencia participativa y el contenido propagable. Esto puede aumentar la efectividad y el alcance de las marcas a través de promover la participación como un valor, aprovechar la inteligencia colectiva para profundizar el desarrollo y que los contenidos puedan ser propagados por los usuarios. Es decir, a medida que los consumidores de la marca participen, se podrá co-crear, expandir y mantener una comunicación conjunta, donde esos contenidos significativos, a su vez, puedan ser compartidos sin la necesidad de que la marca lo haga por sí misma. Esto genera un mayor alcance del mensaje publicitario y una mayor fidelidad.

El problema central de la publicidad masiva son sus mensajes impersonales, no pertinentes que llevan a los consumidores a desconectarse o, peor aún, a enfadarse. El *transmedia branding* reconoce esta limitación de los medios de comunicación de masas y utiliza a los propios consumidores para ayudarlos a resolverlos. El principio es este: en lugar de bombardear a las audiencias con mensajes de marca no deseados y redundantes, involucrar al público en conversaciones convincentes. Esto se hace a través de muchos canales diferentes, de manera que los consumidores pueden y se les anima a participar. La participación puede ser la interacción directa con la marca o con otros miembros de la audiencia, la creación de contenido, o incluso convertirse en parte de la historia en sí. (Tenderich, 2014, p.18)

A diferencia de la publicidad tradicional, este enfoque invita a los consumidores a jugar un papel importante en el armado y propagación de la narrativa. Esto permite darle una personalidad a la marca y convertir la comunicación en un proceso participativo. La comunicación de marcas se ha puesto en manos de los consumidores, donde ya no se apela por un control de la circulación de los mensajes. Esos controles no son prácticos ni deseables en un mundo en el que “si no se propaga, está muerto” (Jenkins, Ford y Green, 2015).

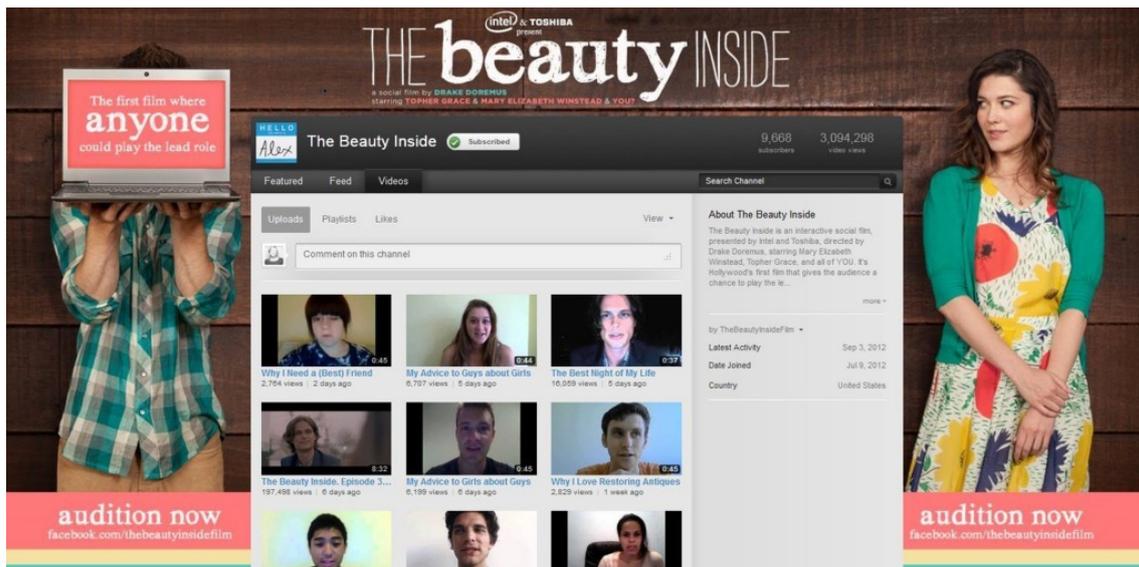
Como ejemplos de campañas de *transmedia branding* se pueden tomar a *The Beauty Inside* de Intel y *The Man Your Man Could Smell Like* de Old Spice.

En agosto de 2012, Intel, asociado a Toshiba, lanzó el primer episodio de su campaña *La belleza interna*, un film interactivo dirigido por Drake Doremus y que contó con la participación de reconocidos actores de Hollywood. La campaña se trató de un hombre llamado Alex, que despertaba cada día con una nueva cara y cuerpo. A pesar de que cambiaba externamente, se mantenía como la misma persona en su interior. La serie de capítulos cronicó los desafíos diarios de Alex, como afrontar su trabajo y el inicio de una relación amorosa. El protagonista utilizaba su *ultrabook* Toshiba Portégé, la única cosa en la que podía confiar, para escribir un diario de su vida y documentar sus constantes cambios de apariencia.

La campaña llevó a los espectadores a interactuar con el personaje de Alex a través de Facebook y YouTube. Incluso se llamó a una audición para el rol de Alex. La

condición del protagonista permitía que cualquiera, ya sea hombre o mujer, pudiera participar. Los fans mandaron fotos que terminaron en la *fanpage* oficial de Alex y videos que se vieron en su *ultrabook* dentro de los episodios (Tenderich, 2014).

Intel tuvo que idear una historia para un producto que los consumidores no pueden ver dentro de una computadora: el procesador. Para esto se creó un contenido apelando a las emociones y a la asociación de ciertos valores con la marca.



Campaña Intel + Toshiba: *The Beauty Inside* (adforum.com).

Por otra parte, está la acción que realizó Old Spice en 2010. Se lanzó un *spot* audiovisual humorístico que mostraba los atributos del gel de ducha de hombres, *Red Zone*, de la mano del jugador de la NFL: Isaiah Mustafa. La particularidad del anuncio es que se sabía de antemano que estos productos eran comprados mayoritariamente por mujeres, por lo que, para promocionar su venta, se realizó un contenido en el que se les hablaba a ellas. Se mostraba a Mustafa parado en el baño, con una toalla a su alrededor, diciéndoles a las mujeres que mirasen a su marido y que luego lo miraran a él, sin perder el contacto visual. Con Old Spice podrían hacer que sus hombres olieran y tuviesen los mismos atributos y valores que el protagonista, como navegar con un bote mientras monta en un caballo y demás hazañas “masculinas”. El *spot* fue transmitido en el *Super Bowl* de ese año y fue todo un éxito, siendo propagado en las redes sociales por millones de personas.

El próximo paso de la campaña fue grabar más de 180 videos cortos en el canal oficial de YouTube, donde Mustafa, desde su baño, respondía los diferentes *tweets* y

comentarios que le hacían miembros del público y diversas celebridades. Esta acción generó que se produjeran miles de parodias alrededor de la web y hasta excéntricos pedidos de los fans, como fue el video en el que Mustafa ayudó a un usuario a contraer matrimonio con su novia (Tenderich, 2014).

Ambas campañas publicitarias se tratan de casos de *transmedia branding* debido a que se produce un contenido que gira alrededor de la marca, se emplean distintas plataformas para extender la historia y se llama a los usuarios a participar y a convertirse en prosumidores, ya sea formando parte de la historia misma o a través de su propagación.



Campaña Old Spice: *The Man Your Man Could Smell Like* (adforum.com).

En su tesis doctoral, Jerried C. Williams (2013) toma los aportes de Burghardt Tenderich y Henry Jenkins, explicando los tres elementos que componen el *transmedia branding*. Estos son:

- **Marcas:** Es el componente más básico. Se trata de una idea abstracta utilizada para diferenciar los productos, ya sea que el producto adopte la forma de un bien de consumo, personalidad, compañía o idea. Todas las marcas están construidas sobre el principio de ¿por qué debe importarnos? Las marcas responden a esta pregunta definiendo quiénes son, qué las hace diferentes y qué defienden. Esto sirve para que las audiencias tengan en claro y nunca olviden por qué creen en esa marca. Por ejemplo: IBM busca hacer más inteligente al planeta y Google tiene como misión empresarial organizar y darle acceso a la información a todo el planeta.

Las marcas son una solución a un mercado saturado y a un consumidor sobre saturado con la publicidad, actuando como un valor. Para que se puedan implementar estrategias de *branding* con éxito, es fundamental que las organizaciones comprendan los deseos y procesos conductuales de su audiencia. Debe haber una flexibilidad con el contenido y las estrategias de *engagement*, debido a la incertidumbre en no tener control sobre los mensajes una vez que son lanzados.

- **Narrativas:** Las narrativas son importantes en el rol integral que cumplen en nuestra vida diaria. La narrativa determina la fuerza con la que la gente responderá a una campaña transmedia o a una marca. Las narraciones pueden ser ficción o no ficción, serias o divertidas, inspiradoras o provocativas, entretenidas o que lleven a pensar. Es lo que le permite al consumidor comprender lo que una marca significa para su vida diaria. Se superpone el mundo de la marca con el de los consumidores para crear una experiencia más unificada entre ambos a largo plazo.

- **Participación:** Es uno de los conceptos que diferencian el *transmedia branding* del *marketing* tradicional unidireccional. La narrativa siembra las razones para que a la audiencia le importe. Una vez que la gente está intrigada, buscan formas de participar, como, por ejemplo: enviar un video a un amigo, tuitear un link, comentar un post, generar contenido propio, etc. La participación es necesaria en la creación de una relación entre las marcas y los consumidores. Puede tomar la forma de una inteligencia colectiva, donde los fans de la marca y los empleados trabajan juntos para profundizar, enriquecer e incluso mapear los detalles de la historia de la marca a través de los medios de comunicación y distintas perspectivas.

## Capítulo 3 – Marco referencial

### 3.1 Presentación del caso

#### Coca-Cola

La marca surge en el año 1886 en Atlanta, Estados Unidos. Fue inventada por John Pemberton, un farmacéutico que concibió la bebida con la intención inicial de ofrecer un producto que aliviara los dolores estomacales de sus clientes. Pemberton añadió azúcar y agua con gas casi de manera accidental a su fórmula. Esta combinación hizo que, además de curar el malestar, ofreciera una sensación refrescante a quienes la tomaban. Y así nació la Coca-Cola. Pasaron varios años antes de que el negocio creciera y se expandiera. En aquel entonces, la gaseosa se anunciaba mostrando sus propiedades medicinales y enfatizando en la sensación de bienestar que se producía al beberla (Muñoz, 2013).

Félix Muñoz (2013) define a la Coca-Cola como la marca abanderada de la felicidad y cuyo éxito se debe a la capacidad de mantener un mensaje coherente y que fue transformándose de a poco, a medida que los consumidores fueron asimilando lo que la marca les iba contando. La marca pasó de utilizar el bienestar como un argumento de venta, a tener a la felicidad como su concepto publicitario y eje central de la misión de la compañía. Esto puede verse en los distintos eslóganes que tuvo a lo largo del tiempo.

Coca-Cola apareció en los países de habla hispana enfocándose directamente sobre su producto. Esto se refleja en su primer eslogan, “Coca-Cola refresca mejor”, donde contaba el atributo de frescor que ofrece la bebida. Más tarde, la marca habló de “La pausa que refresca”, donde se comenzó a mezclar la bebida con aquel momento de pausa en el que se la disfruta y buscando captar una intención más profunda que la de tomar algo solo para refrescarse. Luego surge el slogan de “Todo va mejor con Coca-Cola”, en el que se omitió decir que la característica principal es la de refrescar para ampliar aquellos momentos de disfrute más allá de una pausa. Años más tarde, Coca cambió su discurso a “La chispa de la vida”, intentando acercar su eslogan al concepto de la felicidad refiriéndose a que la marca representa todo aquello que trae aparejado una chispa y alegría en la vida (Muñoz, 2013).

Coca-Cola se iba acercando poco a poco a este concepto; había dejado atrás el simple argumento del bienestar para apostar, con una actitud positiva y una manera especial de ver la vida, por el nuevo y contundente eslogan: “Coca-Cola es así”. (...) Fue a finales de los ochenta, cuando Coca-Cola empezó a cambiar el centro de gravedad y ya no era la propia marca la protagonista, sino que era el espectador el que proyectaba esa manera de enfocar la vida. “Sensación de vivir” fue un eslogan lleno de mensajes con emoción y sentimientos. (...) A partir de 1993, Coca-Cola inició una época mucho más egocéntrica, que se prologaría hasta 1999. El eslogan “Siempre Coca-Cola” supuso un retroceso en el avance hacia la conexión con la felicidad porque volvía a poner a la marca en el centro de la comunicación y su predominio en el mercado y su omnipresencia en el mundo publicitario. (...) Ya empezando el nuevo milenio, el eslogan de Coca-cola empieza a tener menos importancia. Ahora no se trataba de tener una bonita frase creativa que resumiera la vieja filosofía de la marca con nuevas palabras, sino de seguir llenando de contenido la comunicación y manteniendo vivo el sentido de lo que la gente ya hace tiempo había decidido que era la mejor forma de describir Coca-Cola. (Muñoz, 2013, p.47)

Históricamente, toda la comunicación publicitaria de Coca provenía de la sede central de Atlanta. En el año 2000 la compañía dejó de lado ese centralismo y dispuso que la gestión de la publicidad quedara en manos de equipos locales. Esto permitió que se realizaran anuncios más adaptables a la cultura de cada país. La marca pretendía convertirse, en pocos años, en el ícono de la felicidad (Muñoz, 2013).

Frases como “Aquí y ahora”, “La vida sabe bien”, “Vive, comparte, disfruta”, “El lado Coca-Cola de la vida”, “El lado positivo”, etc. mantenían la coherencia del mensaje, aunque no la consistencia de las palabras. (...) Así se llegó, a finales de la primera década del siglo XXI, al territorio de la felicidad. (Muñoz, 2013. p.48)

## SLOGANS EN EL TIEMPO

- ✘ 1886: «Disfrute Coca-Cola»
- ✘ 1929: «La pausa que refresca»
- ✘ 1959: «Coca-Cola refresca mejor»
- ✘ 1963: «Todo va mejor con Coca-Cola»
- ✘ 1970: «Coca-Cola en el mundial de México 1970 "Setentacional"»
- ✘ 1970: «El sabor de la vida»
- ✘ 1971: «La chispa de la vida»
- ✘ 1973: «Coca-Cola da más vida»
- ✘ 1982: «Coca-Cola es así»
- ✘ 1983: «Coca-Cola, ¡más y más!»
- ✘ 1986: «Coca-Cola es así, es la ola del mundial»
- ✘ 1989: «Sensación de vivir»
- ✘ 1989: «El sabor de tu vida» , «Vive la Sensación»\*
- ✘ 1989: «¡Es sentir de verdad!»



## SLOGANS EN EL TIEMPO



- ✘ 1993: «Siempre Coca-Cola»
- ✘ 1999: «Coca-Cola. Disfruta»
- ✘ 2000: «Vívela»
- ✘ 2001: «La vida sabe bien»
- ✘ 2001: «La vida sabe mejor»
- ✘ 2001: «Siente el sabor de vivir»
- ✘ 2003: «Coca-Cola, de verdad.»
- ✘ 2005: «Toma lo bueno»
- ✘ 2006: «El lado Coca-Cola de la vida»
- ✘ 2008: Desde 1886 repartiendo felicidad
- ✘ 2008: «El lado Coca-Cola de la vida»
- ✘ 2008: «La vida es como te la tomás»
- ✘ 2008: «Regala al mundo lo mejor de ti»
- ✘ 2009: «Mira el lado Coca-Cola de la vida»
- ✘ 2009: «Destapa la felicidad»

## La Fábrica de la Felicidad

En abril de 2006, la marca lanzó una campaña publicitaria a nivel global en más de cien países, de la mano de la agencia Wieden & Kennedy ubicada en Ámsterdam. Se utilizó el eslogan de “El lado Coca-Cola de la vida” y se creó un comercial televisivo llamado *La Fábrica de la Felicidad (Happiness Factory)*. Se trataba de un trabajo animado que había sido desarrollado en conjunto con Psyop, una empresa norteamericana con sede en Nueva York (Sweney, 2006).

El *spot* comienza con un hombre que coloca una moneda en una máquina expendedora de Coca-Cola. Cuando la moneda ingresa, se puede ver que dentro de la máquina hay un mundo de fantasía y de personajes, que trabajan en conjunto para crear y dotar de felicidad a cada botella de Coca en cuestión de segundos.



Fragmentos del *spot Happiness Factory* de 2006 (psyop.com).

El anuncio generó un rápido reconocimiento, siendo replicado por miles de usuarios en internet. También estuvo nominado a los premios Emmy y fue galardonado con un Cannes Lion y dos Clio (psyop.com).

Es el mejor comercial testado que hemos probado internamente. (...) Dentro de veinte años, volveremos a mirar un trabajo como *Happiness Factory* y lo referiremos como uno de los films que ayudó a marcar el renacimiento de Coca-Cola. (...) Muestra el poder de contar historias y ser capaz de empujar una propiedad y marca al siguiente nivel. (Peter Schelstraete, Director Global de Marca, en Shoot Magazine, agosto de 2007. psyop.com)

La gran respuesta del público hizo que la compañía quisiera explotar al máximo el comercial. Para ello, trabajaron junto a Jeff Gomez y su empresa, Starlight Runner Entertainment, para desarrollar el siguiente paso de la campaña a través de un enfoque transmedia.

Le describimos a Coca cómo las narrativas transmedia invitan en vez de interrumpir, cómo pueden tomar a Coca-Cola e incorporarla en la narrativa dentro de la historia de este universo de manera orgánica y cómo la historia es eterna y no efímera (...) y también cómo la audiencia puede participar. (Gomez, 2010b)

Frente a esto, Gomez y su equipo desarrollaron una Biblia Transmedia o “mitología”, como él la llama, donde se describió en un extenso documento los valores de la marca, todos los detalles del universo narrativo de la Fábrica de la Felicidad, como su tema central, personajes, espacios, motivaciones, etc., y cómo se relaciona todo esto con la esencia de Coca-Cola. A su vez, el documento contenía una estrategia de implementación en la que se determinaba que el principal medio sería la televisión, pero junto con otras múltiples plataformas que sirvieran de soporte a esos comerciales. Esto daba lugar a asociaciones con varias empresas y más ingresos de dinero por cada uno de esos contenidos consumidos de manera independientemente. La campaña sería adaptable a las distintas regiones del mundo y la estrategia planteaba el uso de estos personajes y su mundo de fantasía por los próximos siete años (Gomez, 2010b).

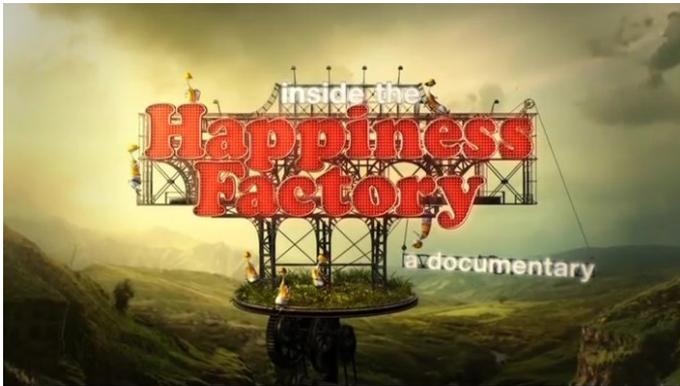
<b>Personajes de la Fábrica de la Felicidad</b>	
<p><b>CHINOIKS:</b> Los Chinoinks son cerdos voladores gigantes, que transportan por el aire botellas de Coca-Cola a través de la Fábrica de la Felicidad. Con mucha dedicación recorren duras y largas distancias.</p>	
<p><b>MAJORETTES:</b> El Desfile de Lanzamiento es el paso más crucial en la preparación de una botella de Coca-Cola. Es cuando la comunidad entera de la Fábrica de la Felicidad se reúne para celebrar y contagiarse a la botella el entusiasmo colectivo, mientras la acompañan en su camino al exterior. Las Majorettes son las conductoras principales de este sagrado acontecimiento.</p>	
<p><b>MORTAR MEN:</b> Cada mañana los Mortar Men se encierran en brillantes trajes y realizan su labor, aquello para lo que fueron entrenados desde niños. Esto es: velar por la seguridad de todos en la Fábrica de la Felicidad, ser catapultados como bolas de fuego durante los Desfiles de Lanzamiento y poner el bienestar de los demás sobre su propio bienestar.</p>	
<p><b>PENGUIES:</b> Las aletas volverían más lentas a las aves de una especie menor, pero no es el caso de los Penguies, ya que tienen una extraña técnica que les permite manejarlas bien. Los Penguies creen que son lo más <i>cool</i> que existe y quizás lo sean. Solo se juntan con los de su especie ya que los demás piensan que están locos, pues casi nunca ponen un pie fuera de los Laboratorios. Son los principales responsables de refrescar la Coca-Cola al nivel perfecto, también juegan con sus sistemas de cálculo bajo cero y se regodean del perfecto control de temperatura en sus bodegas de Coca-Cola.</p>	

<p><b>CAPPERS:</b> Una rara mezcla de nervios acelerados y arrogancia corrosiva. Al carismático Capper le gusta vivir peligrosamente. Es bastante aclamado cuando realiza sus clásicos ballets balísticos, catapultándose (en una trayectoria casi imposible y en un desafío intrépido contra la gravedad) y aterrizando las tapas sobre las botellas de Coca-Cola. Estadísticamente hablando, su nivel de éxito es bastante bueno...</p>	
<p><b>WORKERS:</b> Los Workers son la especie más común en la Fábrica de la Felicidad. Existen de todas las formas, tamaños y especializaciones. Originarios de un lugar remoto, los Workers muestran una afinidad misteriosa por la Coca-Cola, el elemento sagrado alrededor del cual gira toda su cultura familiar.</p>	
<p><b>KISSY PUPPIES:</b> Los Kissy Puppies son los bichos hiperactivos más difíciles de domesticar y manejar en la Fábrica de la Felicidad. Sus tres objetivos en la vida al parecer son: comer, besarse y reproducirse. Lo realizan intensamente y muy bien.</p>	

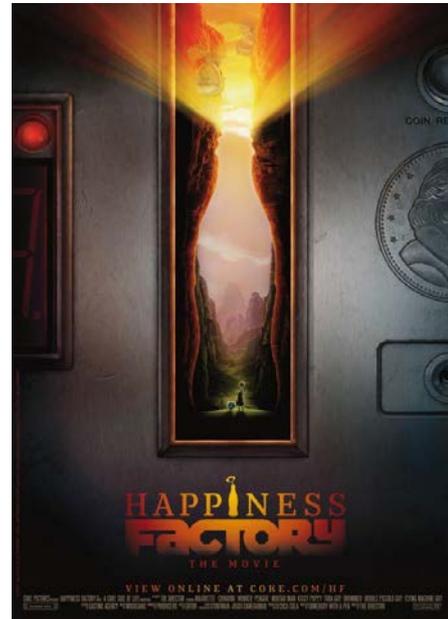
Cuadro: Descripción de los personajes de la Fábrica de la Felicidad (De autoría propia. Fuente: [lafabricadelafelicidad.cl/ los-personajes](http://lafabricadelafelicidad.cl/los-personajes)).

Sin haberse planificado inicialmente, la Fábrica de la Felicidad se convirtió en una franquicia dentro de la marca. En 2007 se lanzó un documental *online*, *Inside the Happiness Factory*, que mostraba el “detrás de escena” del primer comercial contado desde la voz de sus propios personajes. Meses más tarde, salió una película: *Happiness Factory–The Movie*. Se trató de un corto que llevaba la historia más allá del comercial original. Muestra cómo una fábrica dentro de otra máquina expendedora se queda sin Coca-Cola y uno de sus obreros atraviesa grandes desafíos para conseguirla. El film se estrenó a través de una *première* en el juego *online* *Second Life*, vista por miles de usuarios a lo largo de todo el mundo (Sweney, 2007).

También se transmitió en el sitio web de Coca, en varios cines y en cadenas televisivas de distintos países. A su vez se creó un tráiler de 60 segundos junto con varios pósteres promocionales.

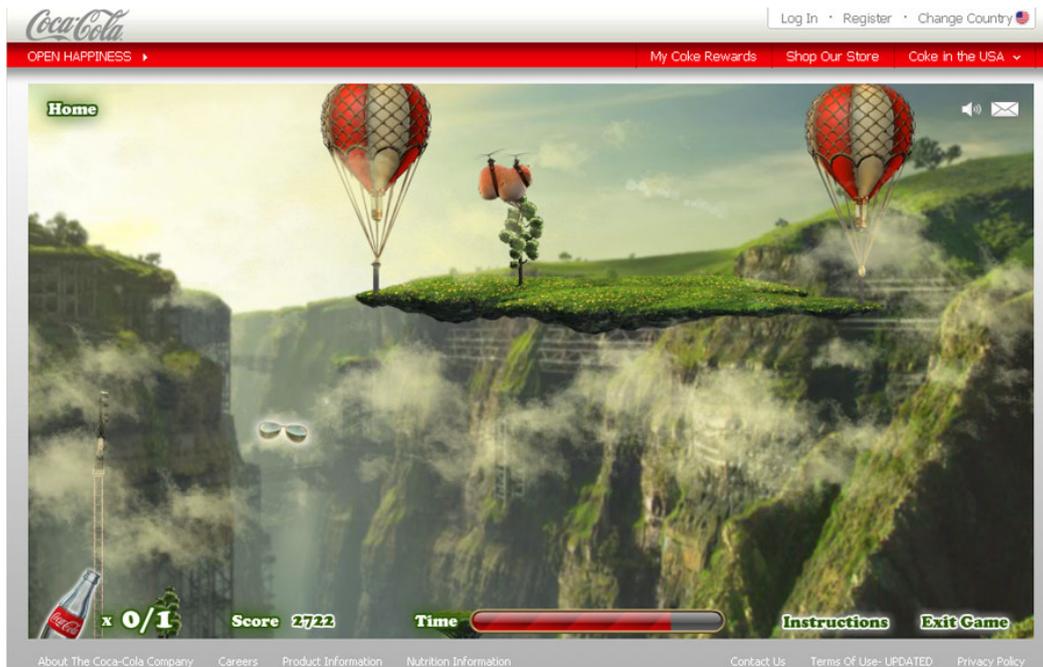


Documental *Inside the Happiness Factory* y póster promocional de *Happiness Factory- The Movie* (Coca-Cola, W+K, Psyop).



Para el año 2008, la empresa AKQA se sumó a la campaña desarrollando un micro sitio dentro de la web de Coca-Cola, en donde se invitaba a los consumidores de todos los países a ver las últimas novedades y a convertirse en empleados de la Fábrica de la Felicidad. Los usuarios podían enviar solicitudes de trabajo para ocupar los distintos roles de los personajes. Una vez seleccionado el puesto de aplicación, se los contrataba e inmediatamente iniciaban entrenamientos y juegos, con desafíos que les permitían avanzar niveles en la creación y entrega de cada botella (Austria, 2017).





Sitio Web “Now Hiring” *Coca-Cola Happiness Factory* (creativity-online.com).

Fueron muchos los países que hicieron adaptaciones locales de la campaña, sumando nuevos contenidos y acciones. Un ejemplo de esto podemos encontrarlo en el caso de México, donde se lanzó un cómic de la película de 2007. Otro caso es el de Brasil, estudiado por la Mobile Marketing Association (2008), donde la agencia McCann Erickson logró una acción integrada con las empresas digitales Okto y Gringo.

Se aprovechó el sitio web existente de Coca-Cola, donde los usuarios podían convertirse en empleados de la Fábrica y acumular puntos por sus destrezas. Esos puntos podían ser intercambiados en una plataforma en red creada por Okto. Una vez alcanzados ciertos puntajes, los jugadores tenían acceso a descargas de contenidos como *wallpapers*, *ringtones*, temas y demás elementos de la película. Por otra parte, Gringo realizó una acción en el *shopping* de Morumbi, uno de los centros comerciales más grandes del país. Allí se encontraba un stand ambientado con todos los personajes de la Fábrica de la Felicidad, junto con una pantalla interactiva. Las personas podían posar frente a la pantalla y sacarse fotos con varios Kisyy Puppies, que aparecían digitalmente y en tiempo real alrededor de ellos, besándolos al igual que hacen con las botellas de Coca. Cada foto generaba un ID particular, el cual las personas podían enviar a través de mensajes de texto para recibir automáticamente las fotos en su celular y poder compartirlas en redes sociales. A su vez, se instaba a que todos encendieran el *bluetooth* de sus dispositivos móviles. A quienes lo tenían activado y pasaban por el stand, les llegaba automáticamente la película (Mobile Marketing Association, 2008).



Tapa de Cómic: *La Fábrica de la Felicidad*. México- 2008 (¡Ka.Boom!).



Acción de Coca-Cola realizada en el Shopping Morumbi, Brasil (Mobile Marketing Association).

En 2009 se lanzó otro *spot* televisivo que continuó con la serie, realizado nuevamente por Psyop y la agencia Wieden + Kennedy. El anuncio mostraba a un joven estudiante y a los personajes de la Fábrica de la Felicidad bastante cansados y contagiados por el bostezo, en busca de una botella de Coca que los despierte. Fue llamado *Yawnbusters Happiness Factory 3* (Fitzsimmons, 2009).

El primer *spot* de 2006 también dio origen al nacimiento de la melodía de cinco notas característica de Coca-Cola. Durante los primeros meses de 2009, la marca se asoció con varios artistas y editó un tema musical titulado con el nombre del nuevo eslogan de la campaña: *Open Happiness* (Destapá felicidad). La canción contó con un videoclip y podía descargarse por iTunes y Myspace. Fue realizada por Ceelo Green, Brendon Urie, Janelle Monáe, Patrick Stump y Travis McCoy (Kreps, 2009).



Fragmento Tercer *Spot* TV y Videoclip: *Open Happiness* (theinspirationroom.com).

Sapient, una firma proveniente de Boston, Massachusetts, se sumó como asociado y se encargó de llevar a cabo la nueva fase digital de la campaña, a través de la creación de un sitio web propio, *banners*, acciones de *co-marketing* en páginas de asociados y del desarrollo de juegos para diferentes plataformas (Adobe, 2010).

El sitio fue denominado HF3 (*Happiness Factory 3*), estaba disponible en múltiples idiomas y permitía que los usuarios se pusieran en la piel de los personajes más comunes de la Fábrica: los Workers. Al entrar, se podían ver los videos de la campaña o elegir la opción de *storymode* para trabajar jugando en las distintas tareas que conlleva realizar la botella perfecta de Coca-Cola. Actividades como manejar las monedas cuando entran a la máquina, deslizar las tapitas, mantener controlados a los Kissy Puppies o trasladarse por la nieve para enfriar las botellas, eran algunas de las acciones presentes en el juego. A medida que trabajaban, la energía de los obreros decaía, pero podía subirse dándoles pequeñas botellas de Coca para beber.

Una vez alcanzados los niveles, los usuarios recibían un ascenso y podían canjear sus puntos por contenidos como *ringtones*, *wallpapers*, y demás premios (Ford, 2009).

Los otros juegos eran para la plataforma de MSN Messenger y iOS de iPhone y iPad. Se crearon cuatro juegos multijugadores para MSN y eran similares a los disponibles en el sitio web, con la particularidad de que se podían usar distintos íconos de estados basados en los personajes de la Fábrica e invitar a amigos para competir. La aplicación de iOS se llamó: *Mortar Men* y consistía en lanzar a estos personajes a través de cañones para alcanzar distintos objetivos e ir sumando puntos (Adobe, 2010).



Portada sitio HF3 y Juego *Mortar Men* para iOS (behance.com – cargocollective.com).

Para el año 2011, salió a la luz un nuevo film animado de más de 6 minutos llamado *The Great Happyfication*. El corto fue estrenado a nivel mundial en la sede oficial de la marca en Atlanta, World of Coca-Cola, y emitido a través de las cuentas oficiales de YouTube y Facebook, donde más de 34 millones de fans tuvieron la oportunidad de verlo. Este nuevo trabajo contaba una serie de secretos de la felicidad a través de canciones y bailes de la mano de los personajes de la Fábrica. (The Coca-Cola Company, 2011).



Fotograma extraído del corto: *The Great Happyfication*- Coca-Cola (coca-colacompany.com).

Estas fueron tan solo algunas de las acciones realizadas por Coca-Cola, utilizando a la historia y personajes de la Fábrica de la Felicidad como recursos. Como se mencionó anteriormente, si bien hubo materiales lanzados a nivel mundial, cada país realizó adaptaciones y actividades teniendo en cuenta los gustos de sus mercados locales y afinidades culturales. Sin embargo, todos siguieron la directiva y lineamientos de lo que significa y conlleva la franquicia de la Happiness Factory, planteada en la Biblia Transmedia generada por Starlight Runner Entertainment. La campaña logró un aumento de las ventas mundiales en un 4%, generó un tráfico masivo en sus diferentes plataformas digitales y promovió la participación de los consumidores al invitarlos a ser parte del mundo fantástico de la Fábrica de la Felicidad de distintas formas. En la actualidad es considerada una de las campañas más exitosas en la historia de la compañía (Ewalt, 2013).

## Capítulo 4 – Metodología

### 4.1 Diseño metodológico y tipo de investigación

Con respecto a las narrativas transmedia, Carlos Scolari expone que no hay una forma unánime de análisis, ya que “los métodos a aplicar se modelarán en función de los objetivos de estudio: las narrativas, los procesos de producción, el consumo y la creación de contenidos por parte de los usuarios, las estrategias comerciales de expansión narrativa, etc.” (Scolari, 2013, p. 295). Teniendo en cuenta lo anterior, en este trabajo final de grado se analizaron los contenidos oficiales de la campaña lanzados por Coca-Cola y también se tuvieron en cuenta las producciones de prosumidores en la web.

Además, la presente investigación asumió un tipo de enfoque exploratorio, al tratarse de un problema poco estudiado, y descriptivo, ya que se describieron las dimensiones transmediáticas y de *branded content* presentes en la campaña publicitaria.

### 4.2 Método

Se optó por una metodología cualitativa que, según Vieytes, persigue la intención de “entender los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de los propios sujetos que los producen y experimentan” (Vieytes, 2004, p. 613). Se consideró a esta metodología como la más adecuada respecto a los objetivos y a la pregunta de investigación que plantea este trabajo.

### 4.3 Técnica

La técnica empleada fue la del análisis de contenido, entendida como:

Una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. (Igartua, Humanes, 2004, p.8)

Se justifica el uso de esta técnica debido a que se buscaron analizar los elementos que conforman la campaña según determinadas variables conceptuales de autores presentes en el marco teórico, para estudiar en profundidad cómo se manifiestan y que acerquen a responder el interrogante acerca del uso de las narrativas transmedia en campañas de *branded content*.

#### 4.4 Corpus y categorías de análisis

El análisis de contenido se aplicó sobre las producciones y materiales lanzados de manera oficial por la marca, en distintas plataformas mediáticas entre los años 2006 y 2012, que constituyeron el marco de la campaña publicitaria de *La Fábrica de la Felicidad* a nivel mundial. También se tuvo en cuenta una creación realizada por un prosumidor, presente en la plataforma de YouTube. El criterio muestral es probabilístico debido a que el conjunto de fenómenos y objetos tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegidos.

Se utilizaron las siguientes categorías para el análisis de la campaña:

##### 1) *Branded content*

- Contenido: determinación del tipo de contenido de entretenimiento, ya sea lúdico, recreativo o informativo. Verificación del modelo *Pull* o *Push*.

##### 2) *Narrativas transmedia*

- Características: descripción de expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extraibilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad, realización.

- Tipología: clasificación según Brooke Thompson y Christy Dena.

- Público: identificación de modelo observativo, modelo discursivo y/o modelo creativo/divulgativo.

- Macrohistoria

- Aspectos narrativos:

- Configuración: descripción del tiempo, espacios y contexto en el que transcurre la historia.

- Personajes: descripción del papel y acciones que desempeñan en la historia.
- Tema: nombrar y explicar, brevemente al final del análisis, cuál es el asunto general de la historia justificando su elección.
- Trama: relato de los acontecimientos en el orden cronológico de la historia.

• Extensiones

- **Oficiales**

• Aspectos narrativos

• Estrategia narrativa: determinar las estrategias de expansión o comprensión narrativa según la clasificación de: adición, omisión, transportación y/o permutación.

- **Prosumidores**

• Aspectos narrativos

• Estrategia narrativa

• Formato de contenido generado por usuarios: reconocimiento según la clasificación en: sincronizaciones, resúmenes, parodias, finales alternativos, falsos avances y *openings*, *mashups* y/o adaptaciones.

- **Funciones de las extensiones con respecto a la macrohistoria**

<b>Función → Extensión narrativa</b> ↓	<b>Expandir mundo ficcional</b>	<b>Profundizar elementos fccionales</b>	<b>Completar historia incompleta</b>
Extensión 1			
Extensión 2			
Extensión 3			

3) *Transmedia branding*

- Marcas
- Narrativas
- Participación

Con esta categorización expuesta, se buscó analizar, en primera instancia, el contenido de la campaña desde una perspectiva de *branded content*, para luego exponer cómo se manifiestan en la campaña las características que hacen a las narrativas transmedia. Luego, se planteó determinar la tipología transmedial, junto con los públicos que se perciben para dichos contenidos. Por otra parte, se analiza el mundo narrativo de las producciones lanzadas junto con las estrategias narrativas que se observan en cuanto a la expansión o compresión de ese universo. Finalmente, se buscó determinar cómo se presentan las categorías de *transmedia branding* en la campaña en general. El corpus de análisis incluyó materiales observables en artículos periodísticos, redes sociales, foros y buscadores de internet de manera aleatoria que estuviesen relacionados con la temática. Para el estudio de la macrohistoria y las extensiones se dividió a las producciones en distintas categorías, de las cuales se tomó una (1) muestra representativa de cada una:

#### **Macrohistoria:**

- **TV:** *Spot Happiness Factory* (2006). Se considera este comercial como la pieza única de macrohistoria, debido a que fue el que dio inicio a las posteriores producciones, que tienen a este mundo ficcional como base.

#### **Extensiones oficiales:**

- **Sitio web oficial:** Documental *Inside the Happiness Factory* (2007).
- **Cine:** Película *Happiness Factory – The Movie* (2007).
- **TV:** *Spot Happiness Factory 3- Yawnbusters* (2009).
- **Juego:** *Mortar Men* (2009).
- **Facebook:** Video musical *The Great Happyfication* (2011).

#### **Extensiones de prosumidores:**

- **YouTube:** FanVid realizado por David Vrijenhoek: *Coca-Cola Happiness Factory remake with Lego* (2012).

## 4.5 Grilla de Análisis

<i>La Fábrica de la Felicidad</i>						
<i>Branded content</i>						
<b>Contenido:</b> Entretenimiento (lúdico, recreativo, informativo). Modelo <i>Push</i> o <i>Pull</i>						
<b>Narrativas transmedia</b>						
<b>Características</b>						
Expansión vs. Profundidad						
Continuidad vs. Multiplicidad						
Inmersión vs. Extracción						
Construcción de mundos						
Serialidad						
Subjetividad						
Ejecución						
<b>Tipología</b>						
Según Brooke Thompson			Según Christy Dena			
<b>Público</b>						
Modelo observativo		Modelo discursivo		Modelo creativo/ divulgativo		
<b>Macrohistoria</b>						
<b>Aspectos narrativos</b>						
<i>Spot</i> TV 1	Configuración	Personajes	Tema	Trama		
<b>Extensiones</b>						
<b>Oficiales</b>	<b>Aspectos narrativos</b>				<b>Estrategia de expansión/ compresión</b>	
	Configuración	Personajes	Tema	Trama		
Documental						
Web						
Película						
<i>Spot</i> Tv 2						
Juego						
Video						
Facebook						
<b>Prosumidores</b>	<b>Aspectos narrativos</b>				<b>Estrategia de expansión/ compresión</b>	<b>Formato de C.G.U</b>
	Configuración	Personajes	Tema	Trama		
YouTube						
FanVid						
<b>Función → Extensión narrativa</b>	<b>Expandir mundo ficcional</b>	<b>Profundizar elementos fccionales</b>	<b>Completar historia incompleta</b>			
↓						
Documental						
Web						
Película						
<i>Spot</i> TV 2						
Juego						
Video						
Facebook						
YouTube						
FanVid						

<b><i>Transmedia branding</i></b>	
<b>Marca</b>	
<b>Narrativas</b>	
<b>Participación</b>	

#### 4.6 Ficha

<b>Ficha Metodológica</b>	
<b>Tipo de investigación</b>	Exploratoria – Descriptiva.
<b>Metodología</b>	Cualitativa.
<b>Técnica</b>	Análisis de contenido.
<b>Instrumento</b>	Grilla de análisis.
<b>Población</b>	Materiales observables en artículos periodísticos, redes sociales, foros y buscadores de internet. Lanzamientos oficiales de Coca-Cola para la campaña y producciones de prosumidores.
<b>Criterio muestral</b>	Probabilístico – Aleatorio.
<b>Muestra</b>	<p style="text-align: center;"><b><u>Macrohistoria:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>TV:</b> <i>Spot Happiness Factory</i> (2006).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>Extensiones oficiales:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sitio Web Oficial:</b> Documental <i>Inside the Happiness Factory</i> (2007).</li> <li>• <b>Cine:</b> Película <i>Happiness Factory – The Movie</i> (2007).</li> <li>• <b>TV:</b> <i>Spot Happiness Factory 3-Yawnbusters</i> (2009).</li> <li>• <b>Juego:</b> <i>Mortar Men</i> (2009).</li> <li>• <b>Facebook:</b> Video <i>The Great Happyfication</i> (2011).</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b><u>Extensiones de prosumidores:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>YouTube:</b> video realizado por David Vrijenhoek: <i>Coca-Cola Happiness Factory remake with Lego</i> (2012).</li> </ul>

## Capítulo 5 - Análisis e interpretación de la campaña

### 5.1 *Branded content*

#### Contenido

La campaña partió del *spot* original de 2006 y se extendió a través de otras producciones durante varios años. Toda la estrategia se basó en apelar a valores positivos con los que la marca quería ser percibida. Freddie Laker, director digital de Sapien, dijo que: “El objetivo general de la campaña es el compromiso del consumidor y fidelidad a la marca” (Adobe, 2010, p.2). Para ello, se recurrió a la emocionalidad. La narración se centraba en la premisa de que en el interior de cada máquina expendedora se encuentra una entrada a la Fábrica de la Felicidad, una tierra mística en la que criaturas fantásticas trabajan para garantizar la magia de Coca-Cola en cada botella.

Coca no se posicionó como un simple refresco ordinario, sino como una bebida en la que se puede encontrar felicidad, alegría y energía en cada trago. Su “proceso de fabricación”, observable en los comerciales y derivados, mostraba que todas las botellas se crean según esos estándares.

Esta campaña se trató de un caso de *branded content* porque todos los anuncios y acciones presentaban contenidos ligados al entretenimiento. Los había recreativos e informativos, vistos en los diferentes *spots* y producciones audiovisuales, como el detrás de escena, la película, el musical y hasta en webisodios en los que se habló acerca de la creación de los anuncios y la canción de la mano de sus implicados (World Television, 2009). Pero también los hubo lúdicos, como fue el caso de los sitios webs y los juegos para diferentes plataformas que se realizaron. Todo esto estaba ligado a un elemento en común: se buscaba entretener al espectador y la marca estaba presente en la historia sin acaparar el centro.

El contenido se generó a través del *storytelling* y utilizaba el modelo *Pull*, mencionado por Javier Regueira (2014), ya que no era intrusivo. Jeff Gomez dijo que el primer comercial fue tan exitoso que hizo que los espectadores quisieran conocer más acerca de los personajes y el mundo de la Fábrica de la Felicidad (Burkitt, 2009). Esto entra en directa relación con lo que plantea el *branded content* y el modelo *Pull* acerca de generar mensajes que los consumidores deseen recibir en vez de bloquear y que la historia contada resulte interesante y relevante para ellos.

## 5.2 Narrativas transmedia

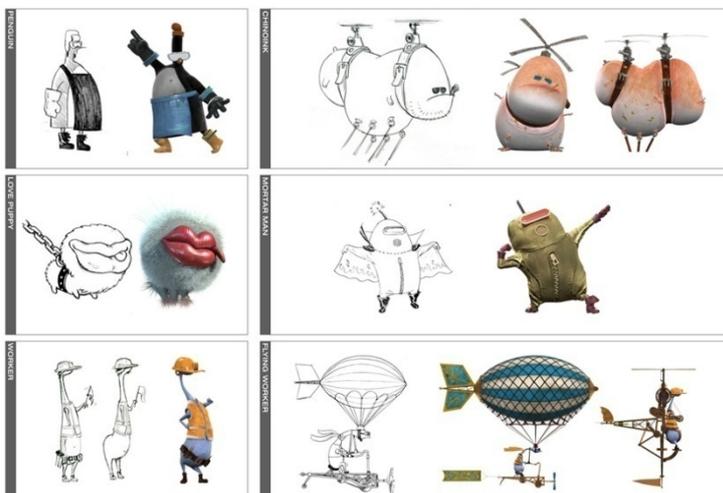
### Características

**Expansión:** Durante la campaña se compartieron contenidos oficiales en diferentes redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter. Esto permitió que dichos contenidos sean propagables y más accesibles para los espectadores.



Posts de campaña 2011 (facebook.com/coca-cola).

**Profundidad:** Luego del primer comercial, miles de fans querían descubrir más acerca del mundo y los personajes que allí se mostraban, lo que llevó a extender ese universo creando nuevos anuncios y contenidos (Gomez, 2010b). Algunos blogueros y usuarios de YouTube consiguieron y difundieron materiales para explicar el proceso de realización de los *spots* y la campaña en general.



Análisis de fan sobre los *storyboards* de la empresa Psyop (cokeart.wordpress.com).

**Continuidad:** El relato de la campaña mantuvo una lógica y coherencia en todas sus dimensiones, debido a la creación de una Biblia Transmedia por parte de la empresa Starlight Runner Entertainment. Esto permitió que los aspectos determinantes de la franquicia fueran respetados en todos los países donde se generaron contenidos propios y adaptables.



Extractos de la Biblia Transmedia para *Happiness Factory* (Jeff Gomez- Starlight Runner).

**Multiplicidad:** La historia de la Fábrica de la Felicidad se contó en los canales oficiales que dispuso la marca, pero también hubo un caso en el que se mezcló con otra ficción totalmente diferente. Para estrenar la película de 2007 se utilizó la plataforma de *Second Life*, un juego de internet gratuito en el que los usuarios pueden disfrutar de una vida alternativa convirtiéndose en residentes, estableciendo relaciones y llevando a cabo actividades dentro de un mundo virtual. La *première* del film contó con la participación de los “residentes” del juego e invitados famosos del mundo real, asistiendo al evento e interactuando con el cortometraje y su universo de fantasía (elmundo.es, 2007). Es decir, se contó la historia en un entorno diferente.



Personaje de Avril Lavigne en la *Première* de *Happiness Factory- The Movie*, dentro de *Second Life* (creativereview.co.uk).

**Inmersión:** Los consumidores podían sentirse parte de este mundo ficticio en tiempo real, a través de las diferentes opciones en plataformas digitales como las páginas web y los juegos. El sitio *HF3* recibió más de un millón de visitas en los primeros seis meses. Un promedio de 5000 personas pasaba 7 minutos y medio en el sitio por día. El juego de MSN Messenger tuvo más de 813.000 sesiones jugadas durante el mes de lanzamiento. El promedio de tiempo por sesión fue de 7 minutos y tuvo un 15% de tasa de repetición por jugador. Por otro lado, los juegos para iOS fueron descargados más de 10.000 veces en la primera semana (Adobe, 2010).

El público también podía dar un paso más allá en las sedes centrales de Coca-Cola Atlanta y Japón, donde se hicieron actividades para conocer a los personajes de la Fábrica de la Felicidad y vivir de cerca esta experiencia. En la actualidad y desde Latinoamérica, se puede hacer lo mismo en las sedes de Coca-Cola Chile y Brasil, tanto físicamente como a través de un tour virtual en la web.



Visitas en la *Happiness Factory* de EE.UU. y Japón ([facebook.com/worldofcoca-cola](https://www.facebook.com/worldofcoca-cola)).

**Extraibilidad:** Esta franquicia de Coca-Cola explotó su *merchandising*, a través de la creación de productos de uso diario y coleccionables, tomados a partir de la historia y los personajes de los comerciales.



Merchandising de la franquicia de Happiness Factory (Coca-Cola).

**Construcción de mundos:** Un ejemplo de esta característica se pudo encontrar en el sitio web [lafabricadelafelicidad.cl](http://lafabricadelafelicidad.cl) (2016). Desde 2014, Coca-Cola Andina (Chile) promueve la invitación de escuelas y sus alumnos para recorrer y conocer la Fábrica de la Felicidad. En su página de internet dedica un apartado en el que se describe a los personajes y todo lo relacionado con este mundo.



Sitio web de la Fábrica de la Felicidad.  
Coca-Cola Andina  
([lafabricadelafelicidad.cl](http://lafabricadelafelicidad.cl)).

**Serialidad:** Durante toda la campaña, la historia se extendió en múltiples plataformas mediáticas. Esto les permitió a los espectadores adentrarse en el mundo ficticio de la franquicia y que se generara un mayor *engagement*, ya que el público tenía varias opciones para seguir la historia y consumir las distintas alternativas que la marca ofrecía.



Plataformas presentes en la campaña de *Happiness Factory* Coca-Cola (brandba.se).

**Subjetividad:** La historia también se narró desde el punto de vista de los personajes, dando lugar a contenidos de tipo *spin-off*. En el documental *Inside the Happiness Factory*, aquellos que en el primer comercial tuvieron un papel secundario o de corta aparición, expresaban sus opiniones y mostraban qué sentían acerca de cómo es la vida dentro de la Fábrica. Lo mismo ocurrió para el corto *The Great Happyfication*.

Fotograma extraído del documental *Inside the Happiness Factory* (Coca-Cola).



**Realización:** La campaña buscó la participación y la generación de contenidos de sus consumidores de distintas formas. Por ejemplo, en 2008 Coca abrió un concurso que tenía como objetivo desarrollar otra animación de la Fábrica de la Felicidad. Para esto, contó con la contribución activa de los usuarios en el sitio web interactivo, donde el público debía elegir a uno de los personajes que se presentaban en un tráiler introductorio, llenar un formulario y empezar a trabajar en la fábrica virtual realizando diferentes tareas y haciendo aportes para la nueva historia. Participaron más de 21.000 personas. Al finalizar el concurso, y gracias a los aportes de los participantes, se creó un anuncio de esa iniciativa (Giovagnoli, 2011).

Otro ejemplo es el de España, donde la agencia Mobile Dreams Factory lanzó una campaña navideña para diciembre de 2007, en la que los usuarios podían ingresar a una plataforma para crear y enviar sus propios mensajes multimedia, utilizando a los personajes, música, imágenes y videos de la Fábrica de la Felicidad. Los resultados fueron más de 250.000 visitas al sitio y 470.000 mensajes personalizados enviados (Mobile Dreams Factory, 2007). Otro caso para comentar es el de Coca-Cola Brasil, donde se incorporaron máquinas en las sedes de todo el país y los visitantes podían fotografiar sus propias caras para convertirse en uno más de los personajes. Estas ilustraciones podían ser compartidas en sus redes sociales y las de la compañía. Por otro lado, la intervención realizada en el *shopping* de Morumbi también dejó grandes resultados. La acción de contenidos generados por usuarios alcanzó una tasa de conversión del 70%. La relación es entre el número de fotografías tomadas y entradas a teléfonos móviles (Mobile Marketing Association, 2008).



Generación de contenidos de usuarios (Mobile Dreams Factory – España. *Fábrica da Felicidade* - Brasil).

## Tipología

### Clasificación de Brooke Thompson

La Fábrica de la Felicidad se categoriza según lo que Thompson llama *transmedia marketing*. Esto es porque hay toda una historia que gira alrededor de una marca y su producto: Coca-Cola. El mundo creado sirve con el fin de promoción publicitaria.

### Clasificación de Christy Dena

**Según su conceptualización inicial:** Teniendo en cuenta las categorías de Dena, la campaña encajaría en lo que se denomina *transformación transmedia*. El proyecto inicial, el *spot* televisivo de 2006, fue pensado desde una concepción monomediática. El éxito que supuso hizo que se generara la posibilidad de crear extensiones, aun cuando esto no fue planificado desde un principio.

**Según el uso de los canales:** las plataformas mediáticas donde se expandía la narrativa podían ser consumidas de manera independiente. No era necesario que los consumidores sean expertos en cada una de ellas para poder entender la historia. Se podía lograr una experiencia a través de un solo canal. Obviamente, mientras más canales se consumían, mayor era la experiencia. Por esto la campaña se clasifica como: *transmedia franquicia*.

## Público

**Modelo observativo:** Este tipo de público está presente en la campaña y en toda la franquicia, siendo el mayoritario. Existen muchos espectadores que solo consumieron los *spots* o algunas que otras extensiones, pero no generaron contenidos. Son los que se conformaron solo con ver lo que les ofrecía el canon oficial, pero sin dejar ninguna marca propia en la historia. Un ejemplo de esto podemos encontrarlo en los millones de personas que vieron el anuncio en vivo desde la transmisión del *Super Bowl 2007* (Sampley, 2007). Estos lograron que los números de alcance aumentaran y que el anuncio fuese premiado, pero la gran mayoría de ellos no sintió la necesidad de extender ese universo por sus propios medios.



## Macrohistoria

### - SPOT TV: HAPPINESS FACTORY (2006)

#### Aspectos narrativos:

<b>Configuración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Centro de ciudad:</b> En el centro de una ciudad desconocida, se encuentra una máquina expendedora de Coca-Cola.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Máquina expendedora:</b> Por fuera parece una máquina común y corriente, pero en su interior se encuentra un mundo mágico habitado por criaturas que trabajan en conjunto para crear cada botella de Coca-Cola. El lugar está compuesto de montañas, cascadas y una infraestructura fabril al aire libre. Cuenta con dos climas superpuestos: tropical, manifestado en una amplia vegetación con agua, y frío, visto en grandes montañas nevadas. Por último, posee una plataforma donde se realiza un desfile final antes de que la botella caiga y se deslice hasta el exterior de la máquina.</li> </ul>
<b>Personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muchacho:</b> Se encuentra en el centro de la ciudad. Coloca una moneda dentro de la máquina expendedora para tomar una Coca-Cola. No tiene idea de qué es lo que ocurre dentro.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Workers:</b> Son la gran mayoría de los habitantes de la Fábrica y los primeros en ver la moneda mientras rueda por la montaña. Trabajan en varias etapas del proceso de producción y ayudan a que los otros cumplan con sus ocupaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chinoiks:</b> Vuelan como helicópteros porque están conectados a unas hélices. Entre varios de ellos recogen una botella vacía y la transportan con sogas hasta el próximo lugar de la cadena de montaje, que se encuentra detrás de las montañas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kissy Puppies:</b> Suben por un ascensor hasta donde está la botella con la bebida ya colocada y la besan por fuera para que genere efervescencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cappers:</b> Es lanzado en una catapulta por los Workers. Cae justo sobre el pico de la botella, para cerrarla con una tapa roja.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penguies:</b> Reciben la botella cruzando una montaña nevada. Fabrican muñecos de nieve y los disuelven en una máquina, que luego rocía todo ese hielo sobre la botella para enfriarla.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mortar Men:</b> Durante el desfile final, son lanzados en cañones como fuegos artificiales para celebrar haber terminado otra botella más.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Majorette:</b> Conduce a la orquesta de músicos y a todos los que participan en el desfile final antes del lanzamiento de la botella.</li> </ul>

<b>Tema</b>
Felicidad.
<b>Trama</b>
<p>Un muchacho se encuentra en el centro de una ciudad y va hacia una máquina expendedora de Coca-Cola. Inserta una moneda y, en el interior de la máquina, la moneda se desliza por una montaña rodeada por varios Workers, hasta quedar dentro de una cascada de agua. Llegan varios Chinoiks volando hasta donde se encuentran otros Workers, que los esperan en una plataforma con una botella vacía. Agarran la botella con unas sogas y emprenden un viaje aéreo hasta un gancho mecánico. El gancho agarra la botella y la lleva hasta una planta para asentarla. Luego se abre el cielo y aparece una estructura mecánica que tiene una bomba llena de Coca-Cola que rellena la botella. Desde un ascensor, también aparecen varios Kissy Puppies que corren hacia la botella y la besan. Más tarde, unos Workers lanzan a Cappers por una catapulta y este aterriza montado en una tapa roja sobre el pico de la botella para cerrarla.</p> <p>En ese instante, un brazo mecánico transporta a la botella por una cinta hasta llegar a una montaña nevada. Allí la reciben numerosos Penguies, que la enfrían rociándola con muñecos de nieve. La botella cae por un orificio y es llevada hasta una plataforma donde se desarrolla un desfile liderado por una Majorette y lleno de música, baile y Mortar Men que son lanzados por cañones como fuegos artificiales. Cientos de Workers y otros miembros de la Fábrica presencian el desfile y festejan haber terminado su labor.</p> <p>La botella llega hasta el extremo de la plataforma y es recibida por un tobogán que la lanza hasta al exterior. Allí afuera, la recoge el muchacho que la abre y la bebe, mirando a la máquina con curiosidad antes de marcharse.</p>

Cuadro: Aspectos narrativos de *Happiness Factory* (De autoría propia).

El tema del *spot* publicitario es “Felicidad”, debido a que se muestra a la Fábrica como un lugar donde reina la alegría y la energía positiva de sus trabajadores. Esto la diferencia de cualquier otro tipo de fábrica donde se desarrolla un producto en línea. Aquí todas las botellas reciben el mismo trato especial y “mágico” a la hora de producirse. Es por eso que se busca mostrarles a los clientes que cada Coca-Cola que reciban estará cargada de felicidad, producto del trabajo que realizan todos los implicados en su creación.

## Extensiones

### -Oficiales

#### DOCUMENTAL EN SITIO WEB: *INSIDE THE HAPPINESS FACTORY* (2007)

##### Aspectos narrativos:

<b>Configuración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Máquina expendedora:</b> Luego de la acción ocurrida en el primer comercial, los trabajadores de la Fábrica de la Felicidad muestran el detrás de escena y cuentan acerca de qué se trata su oficio, más todo lo que significa Coca-Cola para ellos.</li> </ul>
<b>Personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Majorette:</b> Habla acerca de su labor en la Fábrica y les pide a todos que se vayan a sus puestos cuando se percata de que alguien está por insertar otra moneda.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Workers:</b> Cuatro de ellos comentan sobre los demás compañeros, sus trabajos y lo que creen que es la verdadera esencia de la compañía.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cappers:</b> Dice lo que significa para él su función en la Fábrica.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Penguies:</b> Dos de ellos hablan sobre el proceso de realización de Coca-Cola y cómo se sienten al producirla.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Miembro de la Orquesta del desfile:</b> Una participante del grupo transmite que todos son parte de un equipo y lo que Coca-Cola le hace sentir.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mortar Men:</b> Cuatro de ellos cuentan lo que se requiere para hacer su trabajo y lo que les gusta de la bebida.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chinoik:</b> Habla acerca del ambiente laboral y por qué a la gente le gusta tanto tomar Coca-Cola.</li> </ul>
<b>Tema</b>
Trabajo.
<b>Trama</b>
<p>Tras haberse despedido de otra botella terminada, Wendy, una de las Majorettes de la Fábrica, se sienta y le dice a la cámara que su trabajo es mantener a todos felices. Son una gran familia que trabaja en equipo. Una mujer Worker dice que son muchísimos los que allí trabajan y que no los conoce a todos, mientras otro comenta que es el responsable del grupo encargado de la plataforma de dulzura, cuyo objetivo es encontrar nuevas tecnologías de dulzura. Otros dos Workers más dicen que hacen tareas técnicas que la mayoría de la gente no entiende. Cappers plantea que su función es la de un entrenador, pero también la de un jugador. A veces hace las dos al mismo tiempo.</p>

Un hombre y una mujer Penguies describen su trabajo comparándolo con manejar un auto de fórmula uno. No se celebra tras cada curva realizada, sino que se sigue adelante sin importar lo que pase. Mientras los demás ensayan detrás, una trombonista de la orquesta plantea que todos forman parte de un gran rompecabezas y que son muy afortunados por ser parte de la empresa. Los Mortar Men discuten acerca de que, para hacer su trabajo, se requiere de mucha paciencia y estar avocados a la gente. Un Chinoik está siendo bañado por unos Workers y explica que en la Fábrica hay un buen ambiente de trabajo, a diferencia de otros lugares donde existe tensión.

Luego todos empiezan a hablar acerca de lo que significa Coca-Cola para ellos. Wendy dice que una botella de Coca es como una chispa para su vida. El Chinoik dice que es la bebida que le gusta a la gente y que nadie se cuestiona eso, solo la beben. Además, ríe diciendo que es buena para las comidas porque te hace eructar. Los Mortar Men comentan que las burbujas los hacen sonreír y que cada vez que toman una Coca es como ver a un gran amigo otra vez. La trombonista habla de que siempre que la bebe tiene buenos recuerdos y entre lágrimas cuenta que le da todo su amor y lealtad a la compañía. Los Penguies dicen que hacer una Coca es una combinación de ciencia y arte, lo que le da el sabor perfecto. Los Workers cuentan que son tan enérgicos y felices en sus trabajos, que sonríen 10 minutos antes de irse a dormir y 10 más cuando se levantan. Además, recalcan el hecho de que todavía sigan estando después de tanto tiempo en la compañía, como la verdadera esencia de Coca-Cola. Por último, Wendy cuenta que nunca se imagina dejando su trabajo porque hay algo mágico en él. En ese instante, uno de los Mortar Men llamado Larry cae enfrente de ella tras ser lanzado por un cañón. Se escucha una voz a lo alto que dice que todos deben prepararse porque se viene otra moneda. Wendy manda a todos a sus puestos. Es hora de trabajar otra vez.

Cuadro: Aspectos narrativos de *Inside the Happiness Factory* (De autoría propia).

El tema seleccionado es “Trabajo” porque es de lo que todos hablan en el documental, siempre ligado al elemento común para ellos: Coca-Cola.

**Estrategia narrativa:** Este corto audiovisual utiliza la “adición” como una estrategia de expansión narrativa. La pieza se ubica justo después de los hechos transcurridos en el primer comercial y nos permite conocer más acerca de los personajes de la Fábrica de la Felicidad. Por ende, amplía la trama narrativa de la macrohistoria no solo con situaciones nuevas, sino también con mayor información. Esto permite entender mejor el contexto y tener más detalles del mundo ficcional.

**-PELÍCULA EN CINE: *HAPPINESS FACTORY – THE MOVIE* (2007)****Aspectos narrativos:**

<b>Configuración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cine:</b> Cerca de la puerta de una de sus salas se encuentra una máquina expendedora.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Máquina expendedora:</b> No funciona. El stock de Coca-Cola se ha acabado. El árbol que produce la bebida está enfermo. Dentro de la Fábrica de la Felicidad todos entran en pánico.</li> </ul>
<b>Personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pareja:</b> Son dos jóvenes que van al cine a ver una película. Cuando están por ingresar a la sala, el muchacho frena a su novia y va hacia la máquina expendedora. Coloca una moneda, pero nada ocurre. Parece que la máquina está rota. Ve una luz roja que titila y espera. La chica entra a la sala y él la alcanza más tarde con una Coca-Cola.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trabajadores de la Fábrica:</b> Cuando el suministro de Coca-Cola se termina, todos se asustan y no saben qué hacer. Una vez que la situación se normaliza, vuelven felices a sus puestos de trabajo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Worker:</b> Es quien se hace cargo de la emergencia. Emprende un largo viaje hasta el misterioso árbol y logra solucionar el problema.</li> </ul>
<b>Tema</b>
Heroísmo.
<b>Trama</b>
<p>En la puerta del cine, un chico y su novia se frenan para sacar una Coca-Cola de la máquina expendedora. El joven coloca una moneda, pero nada sale. Solo hay una luz roja que titila. Mientras tanto, en el interior de la máquina, todos los trabajadores de la Fábrica de la Felicidad están asustados. La estructura mecánica que rellena las botellas está vacía y empieza a sonar una alarma. Uno de los Workers corre hacia allí y logra atrapar la última gota de Coca-Cola en su pequeña botella. Luego se dirige hacia un altar donde lo esperan otros Workers, que parecen ser sus superiores y están vestidos con extraños atuendos. Miran la botella y le señalan un destino a lo lejos. El Worker se sube a un zeppelin a pedales y emprende un viaje aéreo. Todo parece marchar bien, hasta que un rayo derriba el zeppelin y el Worker cae en medio del bosque. Allí es perseguido por varios Kissy Puppies y uno de ellos le quita su botella. Tras ir tras él, ambos caen por una cascada hacia una laguna habitada por extrañas criaturas marinas de un solo ojo.</p>

El Worker y el Kissy Puppie pasan la noche acampando. Al día siguiente escapan de una manada de Chinoiks y cruzan largos caminos nevados. Llegan hasta un misterioso lugar cubierto de montañas rocosas. En la punta de una de ellas, se ve una luz roja que titila. Escalan y llegan a la cima donde hay un enorme árbol enfermo, que en sus ramas tiene pequeñas bombas. Se trata de las estructuras mecánicas que rellenan todas las botellas. El Worker está exhausto, abre su pequeña botella de Coca y la bebe entera. Pero inmediatamente se da cuenta de su tremendo error. Necesitaba usar esa última gota de Coca-Cola para sanar el árbol y se larga a llorar. Casi sin quererlo lanza un pequeño eructo, que hace que una de las plantas secas a su alrededor retome su color. Al ver esto se golpea el pecho y eructa mucho más fuerte. Esto hace que el árbol reviva y sus ramas empiecen a moverse. El Worker se sube a una de ellas y aparece triunfalmente por los cielos donde todos sus compañeros lo esperaban. La botella pudo ser rellena y se produjo el Desfile de Lanzamiento de manera normal. Todos aplaudían y vitoreaban al valiente Worker. Finalmente, la botella sale de la máquina y el muchacho la agarra. Cuando se percata de que la película está por empezar, corre hacia la sala y se reúne con su novia.

Cuadro: Aspectos narrativos de *Happiness Factory-The Movie* (De autoría propia).

El tema elegido para el film es “Heroísmo”, debido a que se pone como eje central el accionar del Worker. Él es quien toma la iniciativa de salvar toda la Fábrica, emprendiendo su viaje para curar al árbol de donde viene la Coca-Cola.

**Estrategia narrativa:** En el film se manifiesta la estrategia de expansión narrativa de “adición”, debido a que se amplía el universo de la Fábrica de la Felicidad dando a conocer a nuevas criaturas y espacios. Se muestra que la Coca-Cola proviene de un árbol al que los trabajadores veneran y que se encuentra escondido en un lugar recóndito, muy lejos de donde todos ellos realizan sus actividades. Para llegar hasta ahí, el Worker tuvo que pasar por varias montañas y lagunas, donde se pueden ver a otras criaturas que no aparecen en los trabajos anteriores que produjo la marca.

**-SPOT TV: HAPPINESS FACTORY 3 – YAWNBUSTERS (2009)**

**Aspectos narrativos:**

<b>Configuración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Biblioteca:</b> Está ubicada en lo que pareciera ser una universidad y hay varios estudiantes que se encuentran bastante cansados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Máquina expendedora:</b> Localizada en el centro de la biblioteca, con todos los trabajadores de la Fábrica de la Felicidad a la espera de realizar una nueva entrega.</li> </ul>
<b>Personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estudiante:</b> Llega hasta la máquina y coloca una moneda bostezando.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trabajadores de la Fábrica:</b> Se contagian del bostezo del muchacho pero logran despertarse cuando toman Coca-Cola.</li> </ul>
<b>Tema</b>
Energía.
<b>Trama</b>
<p>Un estudiante se dirige hasta la máquina expendedora de Coca-Cola que se encuentra en medio de una biblioteca. Mientras coloca una moneda, comienza a bostezar. Los Workers, que estaban dentro mirando, se contagian de su bostezo y esto hace que todos los demás trabajadores empiecen a hacer lo mismo. El Chinoik cae en la plataforma, los Kissy Puppies empiezan a dormirse y Cappers suelta la tapa roja desde su catapulta. Mientras la Majorette bosteza y abre sus brazos, la tapa cae al lado de ella. Al instante se percata de que tiene trabajo por hacer y da un fuerte aplauso.</p> <p>Inmediatamente salen varios brazos mecánicos que les dan Coca-Cola a todos. Esto los despierta y los pone manos a la obra. La botella sale de la máquina y el joven estudiante la toma sonriendo.</p>

Cuadro: Aspectos narrativos de *Happiness Factory 3- Yawnbusters* (De autoría propia).

Se tomó la “Energía” como el tema de este comercial, debido a que la Coca-Cola es lo que despierta a todos y les da energía para seguir adelante haciendo su trabajo.

**Estrategia narrativa:** Este *spot* tiene a la “adición” como estrategia de expansión narrativa, debido a que muestra una nueva máquina expendedora en otro lugar diferente a los ya vistos y se produce una nueva acción. Todo esto aporta contenido a la trama del universo narrativo.

**-JUEGO PARA IOS: MORTAR MEN (2009)****Aspectos narrativos:**

<b>Configuración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fábrica de la Felicidad:</b> Aquí los trabajadores realizan actividades que les son comunes pero con el objetivo de lograr puntajes.</li> </ul>
<b>Personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jugador:</b> Quien juega se pone en la piel de un Worker que controla un cañón.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mortar Men:</b> Son lanzados en los cañones por el jugador (Worker).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Chinoiks:</b> Vuelan por los aires con objetivos que los Mortar Men tienen que tocar.</li> </ul>
<b>Tema</b>
Puntos.
<b>Trama</b>
<p>En el cielo hay varios Chinoiks que cargan objetivos con distintos puntos. El Jugador (Worker), debe controlar la posición de un cañón para lanzar a los Mortar Men y que estos agarren esos objetivos, alcanzando la mayor cantidad de puntos posibles.</p> <p>El juego también permite invitar a otros usuarios de Facebook para competir por puntajes.</p>

Cuadro: Aspectos narrativos de *Mortar Men* (De autoría propia).

El tema elegido para este juego es “Puntos”, porque no se cuenta ninguna historia, sino que toda la narrativa se centra en realizar una acción determinada para obtener la mayor cantidad de puntos posible.

**Estrategia narrativa:** La obra presenta la estrategia de compresión narrativa de “omisión”, ya que se han substraído elementos del universo de la Fábrica de la Felicidad y se generó una versión resumida y fácilmente asimilable. Además, este juego no genera contenido nuevo ni expande la trama narrativa.

**-VIDEO MUSICAL DE FACEBOOK: *THE GREAT HAPPYFICATION* (2011)**

**Aspectos narrativos:**

<b>Configuración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fábrica de la Felicidad:</b> En el lugar donde se produce felicidad, hora tras hora y de a una botella a la vez, sus miembros cuentan a través de un musical la fórmula para ser felices.</li> </ul>
<b>Personajes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ben:</b> Es un Worker. Se desempeña como el presentador y cantante principal del musical. Cuenta el secreto de la felicidad en base a lo que les ocurre a sus compañeros</li> <li>• <b>Melowdies:</b> Son un grupo de Penguies cantantes que acompañan la canción de Ben a través de coros.</li> <li>• <b>Gordon:</b> Es un Kissy Puppie que sufre mal de amores luego de haberse enamorado de una planta (diente de león) y perderla.</li> <li>• <b>Charly Cappers:</b> Descubre nuevas sensaciones al volar por los aires y quiere volver a experimentarlas.</li> <li>• <b>Mortar Men:</b> Tras ver el desempeño de Charly, le proponen ser uno de ellos para trabajar como Mortar Men.</li> <li>• <b>Wendy:</b> Trabaja como Majorette y porrista del grupo dando ánimo y ofreciendo todo lo que tiene a los demás, ya sean lecciones de bailes, libros, etc.</li> <li>• <b>Trabajadores de la Fábrica:</b> Realizan sus acciones cotidianas y participan de la canción a través de bailes y música.</li> </ul>
<b>Tema</b>
<p>Fórmula.</p>
<b>Trama</b>
<p>Ben y las Melowdies empiezan a cantar una canción que cuenta la fórmula para ser feliz. Primero, dicen que uno de los secretos es estar en movimiento y hacer ejercicio. Luego aparece Gordon, un Kissy Puppie, que está triste por haber perdido a su planta. Pero Ben le hace ver que a su alrededor están sus amigos que lo quieren y que hay muchas otras plantas cerca. Por lo que el otro secreto es encontrar alegría y amor viviendo el presente y con los amigos.</p> <p>Más tarde, Charlie Cappers es lanzado fallidamente en su catapulta y termina volando y bailando por los aires. Luego aterriza en la montaña nevada donde los Penguies hacen muñecos de nieve.</p>

Uno de los Mortar Men también cae allí tras ser lanzado por un cañón. Le dice a Charlie que él y sus amigos han visto su lanzamiento y le proponen que se una a ellos. Charlie acepta, y Ben y los demás cantan diciendo que otro de los secretos es ser curioso y probar cosas nuevas.

Después, la Majorette Wendy aparece en la plataforma del desfile final levantando el ánimo a todos los trabajadores y ofreciéndoles su ayuda en lo que necesiten. Mientras tanto, Ben sigue la canción diciendo que el último secreto es ser generoso y ayudar a los demás.

Todos los miembros de la Fábrica cantan y bailan mientras terminan otra Coca-Cola en el Desfile de Lanzamiento.

Cuadro: Aspectos narrativos de *The Great Happyfication* (De autoría propia).

El tema que se eligió para esta extensión es “Fórmula” porque los miembros de la Fábrica de la Felicidad cantan sobre distintas cuestiones que conforman lo que sería la fórmula secreta para ser felices en la vida.

**Estrategia narrativa:** Se trata de una estrategia de expansión narrativa. Se utiliza la “adición” porque se presentan nuevos nombres de personajes y además se les dota de una voz y otros datos que antes eran desconocidos. Por ende, se amplía la información de este universo narrativo.

**- Prosumidores**

**-FANVID EN YOUTUBE: COCA-COLA HAPPINESS FACTORY REMAKE WITH LEGO (2012)**

**Aspectos narrativos:**

Configuración
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Máquina expendedora:</b> Está ubicada en lo que pareciera ser un comedor. Por dentro, se encuentra la Fábrica de la Felicidad construida con partes y muñecos Lego.</li> </ul>
Personajes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muchacho:</b> Coloca una moneda dentro de la máquina y espera a que salga su lata de Coca-Cola.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trabajadores de la Fábrica:</b> Son muñecos Lego disfrazados de obreros, astronautas, conductores, etc., que operan distintas maquinarias para movilizar y entregar las latas.</li> </ul>

<b>Tema</b>
Juguetes y máquinas.
<b>Trama</b>
<p>Un joven camina por el comedor hasta llegar a una máquina expendedora de Coca-Cola. Coloca una moneda y esta se desliza por un tobogán hasta llegar a un compartimento. Una grúa, manejada por un operario, levanta la moneda y la lleva hasta una casilla donde se guardan las otras.</p> <p>En ese instante, un vehículo con ruedas de tanque se desliza hasta donde se encuentra guardada una lata de Coca. Arriba de la lata, hay una plataforma donde está un piloto montado en un helicóptero. Desde abajo, un obrero conecta unas cadenas del helicóptero sobre la lata. La nave comienza a volar y a levantar el envase, llevándolo hasta el vehículo deslizador.</p> <p>La lata llega hasta un extremo y otro obrero realiza unas conexiones, que permiten que el vehículo la libere para que otra máquina le dé los toques finales.</p> <p>Por último, todos los trabajadores de la Fábrica celebran juntos mientras la lata se desliza hacia afuera. El joven la saca y la bebe, mientras se da vuelta y le sonrío a la máquina.</p>

Cuadro: Aspectos narrativos de *Coca-Cola Happiness Factory Remake with Lego* (De autoría propia).

Se seleccionó “Juguetes y máquinas” como tema central de este FanVid debido a que la historia que se presenta ya es conocida. Se trata de los trabajadores de la Fábrica de la Felicidad llevando a cabo una tarea que se ha visto en otras extensiones oficiales, pero con la particularidad de que aquí se utilizan máquinas y juguetes hechos de Lego.

**Estrategia narrativa:** Se trata de una permutación como estrategia de comprensión narrativa, ya que se sustituye un componente por otro, a través de la creación de un contenido descontextualizado de la fuente original visto desde la perspectiva de un fan.

**Formato de C.G.U:** Se trata de una “adaptación”, porque se muestra una historia buscando repetir una escena, pero a través del uso de un lenguaje diferente. En este caso, es un *stop motion* usando materiales Lego.

**-Funciones de las extensiones con respecto a la macrohistoria**

<b>Función → Extensión narrativa</b> ↓	<b>Expandir mundo ficcional</b>	<b>Profundizar elementos fccionales</b>	<b>Completar historia incompleta</b>
<b>Documental en sitio web: <i>Inside the Happiness Factory</i> (2007)</b>	X	X	X
<b>Película en cine: <i>Happiness Factory – The Movie</i> (2007)</b>	X	X	
<b>Spot TV: <i>Happiness Factory 3 – Yawnbusters</i> (2009)</b>	X	X	
<b>Juego para iOS: <i>Mortar Men</i> (2009)</b>		X	
<b>Video Musical para Facebook: <i>The Great Happyfication</i> (2011)</b>	X	X	
<b>Video en Youtube: <i>Coca-Cola Happiness Factory remake with Lego</i> (2012)</b>	X	X	

Tabla: Funciones de extensiones oficiales y de prosumidores con respecto al *spot* de la macrohistoria (De autoría propia).

### 5.3 Transmedia branding

**Marcas:** Coca-Cola responde a la pregunta de “por qué debe importarnos” a través de la declaración de su misión empresarial, visión y valores presente en todos sus sitios web oficiales.

#### Nuestra misión

Nuestro plan de trabajo comienza con nuestra misión, que es perdurable y expresa nuestro propósito como Compañía. Sirve como el patrón sobre el cual ponderamos nuestras acciones y decisiones.

- Refrescar el mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y dejar una huella positiva.

#### Nuestra visión

Nuestra visión actúa como el marco de nuestro plan de trabajo y guía cada uno de los aspectos de nuestro negocio mediante la descripción de lo que necesitamos lograr para continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad.

- Personas (*People*): ser un gran lugar para trabajar en donde las personas se sientan motivadas a ser las mejores.
- Portafolio (*Portfolio*): dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios (*Partners*): alimentar una red exitosa de clientes y proveedores; juntos creamos valor mutuo y duradero.
- Planeta (*Planet*): ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Ganancias (*Profit*): maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, a la vez que somos conscientes de todas nuestras responsabilidades.
- Productividad (*Productivity*): ser una organización altamente efectiva, que reacciona rápidamente.

### Vivir nuestros valores

Nuestros valores actúan como una brújula que guía nuestras acciones y describe nuestro comportamiento en el mundo.

- Liderazgo: la valentía de moldear un futuro mejor.
- Colaboración: el apalancamiento en el genio colectivo.
- Integridad: ser real.
- Responsabilidad: si ha de ser, depende de mí.
- Pasión: comprometidos en corazón y mente.
- Diversidad: tan inclusivos como nuestras marcas.
- Calidad: lo que hacemos, lo hacemos bien. (The Coca-Cola Company)

Con respecto al concepto de la campaña, tanto en la macrohistoria como en las extensiones analizadas, se percibió una narración que tiende a enfatizar en la misión, visión y valores que defiende la compañía. Esto se ve claramente en el comercial original de *Happiness Factory*, dónde se buscó mostrar que Coca-Cola representa felicidad.

Por otra parte, en las historias de las extensiones oficiales se pudo observar que los tres puntos de la misión empresarial también están presentes, junto con las visiones de “personas”, “planeta” y “productividad”, más todos los valores, encarnados en los trabajadores de la fábrica y su funcionamiento.

Todo esto parece indicar que esos contenidos lanzados por Coca-Cola querían reflejar fielmente lo que la empresa persigue y considera que es en sí misma, para que los consumidores apreciaran a la marca de esta forma.

**Narrativas:** Se utilizaron elementos de ficción para toda la campaña, jugando con lo divertido, inspirador y entretenido en todas las producciones. Se superpuso el mundo de Coca-Cola con el de los consumidores, a través de acciones como la de darles una voz a los personajes de la Fábrica y comparando este trabajo con otros dentro del mundo real. La marca empleó un lenguaje narrativo en el que quiso mostrarle al público que puede generar y ser partícipe de momentos felices.

**Participación:** La campaña logró llamar la atención de los consumidores gracias a la narrativa y los invitó a participar generando nuevos contenidos, a través de acciones para teléfonos móviles, sitios webs y redes sociales. También, y como se mencionó anteriormente, en algunos blogs, canales de YouTube y redes sociales los usuarios actuaron independiente del llamado de la marca, compartiendo esos anuncios, hablando acerca de ellos y dando a conocer los demás trabajos que Coca-Cola dedicó a la Fábrica de la Felicidad.



Posteo de Facebook Coca-Cola incitando a los fans a mandar sus fotos con los personajes de *Happiness Factory* (facebook.com/WorldOfCocaCola).



Algunos tuits de usuarios que compartieron los contenidos de la campaña (Twitter: @SusanSchueler, @micromini0093 y @cianwestview).

## Capítulo 6 – Conclusiones

### 6.1 Reflexiones finales

A lo largo del análisis realizado, se pudo observar que Coca-Cola aprovechó al máximo la historia que rodeaba al primer comercial de *Happiness Factory*. La decisión de llevar esa campaña monomediática al terreno de las narrativas transmedia puede haberse dado de manera accidental, pero no por eso hay que perder de vista la estrategia detrás de esto.

El mundo ficcional de la Fábrica de la Felicidad fue tan rico y atrapante en su narrativa, que posibilitó su despliegue en múltiples plataformas mediáticas. Esto no hubiese sido posible sin el interés que despertó en los consumidores.

Se percibió que la campaña produjo contenidos que cumplían con todas las características transmedia descritas en los principios de Henry Jenkins; que se clasificaba según la tipología de *transmedia marketing*, *transformación transmedia* y *transmedia franquicia*, y que se llegó a tres tipos de público transmedia distintos. También se vio que la mayoría de las extensiones oficiales utilizaron estrategias de expansión narrativa para ampliar el relato de la macrohistoria, siempre con un contenido acorde la misión, visión y valores de la compañía. Asimismo, hubo un caso de compresión narrativa para la creación de un juego. Por último, el papel de los consumidores fue crucial. Se los incitó a participar, lo que terminó generando *engagement* y la creación de contenidos por parte de varios de ellos.

Todo esto da a entender que, para que una marca haga uso de la transmedialidad, primero tiene que tener una buena historia que contar para poder cautivar al público. Lo mismo defiende el *branded content*, incitando a generar contenidos de marca que no sean intrusivos para los espectadores.

Es por esto que las narrativas transmedia pueden usarse de manera sinérgica y complementaria en las campañas de *branded content*. Hay una sinergia porque ambas acciones apuntan al entretenimiento, contando historias relevantes a través del *storytelling*. Y hay complementación porque, al extender esos contenidos en diferentes medios que aporten algo novedoso a la historia, habrá una fidelización de los consumidores mucho mayor, generándoles una experiencia narrativa que sea más completa.

Se puede decir que para que una campaña sea transmedia, también debe ser de *branded content* y viceversa. Si una marca quiere desplegar sus contenidos en múltiples plataformas y conseguir la participación del público, nunca tendrá éxito si la historia detrás de la idea no es entretenida o cautivante. Y de nada sirve tener un buen contenido atrapado en un solo medio o repetido en varios, cuando los beneficios serían mucho mayores si se motiva a las audiencias a ir en busca de esa historia, en todos los lugares donde se dispersa.

En base a lo estudiado en esta investigación, se proponen una serie de pautas generales para que las marcas produzcan campañas, utilizando los ideales del *branded content* y las narrativas transmedia:

- **Crear contenido atractivo:** Al igual que hizo Coca Cola con la Fábrica de la Felicidad, se debe encontrar la esencia de la marca y plasmarla en una historia que sea relevante y llamativa para los consumidores. Para esto se necesitará uno o varios personajes convincentes, o un mundo que permita sostener a varios personajes.

La marca no debe ser la estrella ni el centro de la historia. Se debe dejar en claro que está involucrada, pero de manera ligera. Si la historia empieza a verse como un infomercial o los personajes no se ven reales, se pierde el valor de entretenimiento. Y si no es una historia entretenida, nadie la buscará ya que tendrá un carácter intrusivo. Se deben tener en claro los valores de la audiencia a la que se apunta, para que el contenido refleje que a la marca le interesan las mismas cosas. El objetivo es lograr idear un contenido atractivo, para que la gente se preocupe lo suficiente como para ir tras él.

- **Pensar un proyecto transmedia nativo:** Será más conveniente concebir un proyecto transmedia desde el comienzo. Mini series en internet, cómics, juegos, cortometrajes, etc., pueden significar grandes ingresos económicos para la marca si se planifican estratégicamente de antemano. Cada pieza debe tener un propósito. Es importante tener una visión inicial de cómo puede extenderse la historia en múltiples medios para ahorrar tiempo y dinero.

- **Crear una Biblia Transmedia:** Es recomendable plasmar, en un documento, toda la información y detalles del mundo ficcional de la historia, para tener control de la continuidad y la coherencia en las extensiones que se produzcan de la macrohistoria. Aquí también deberá incorporarse la estrategia comercial a seguir.

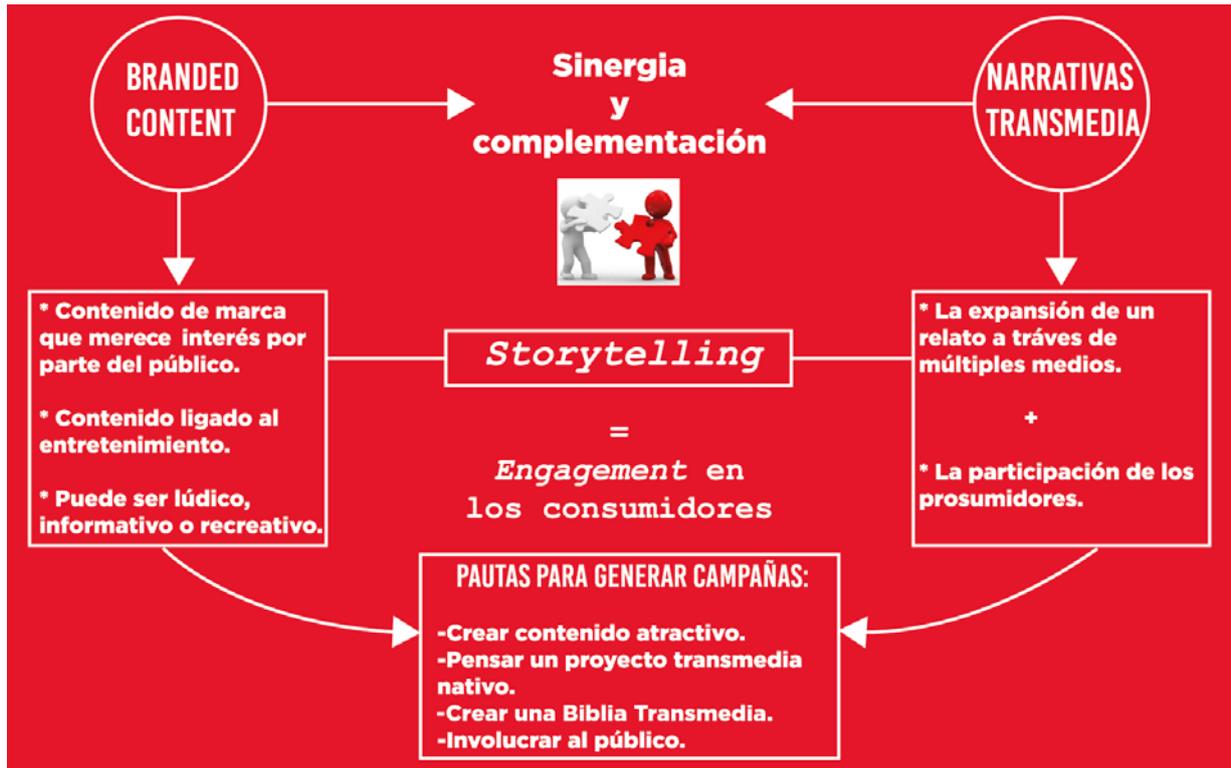
• **Involucrar al público:** Como se mencionó anteriormente, las audiencias han cambiado. Los avances tecnológicos han modificado sus hábitos de consumo. Pueden seguir información de manera simultánea en varias pantallas, cuando y donde quieran. Y, además, el acceso a las tecnologías ha generado que prácticamente todos puedan convertirse en productores.

El hecho de que las audiencias se apropien de los mundos ficcionales que los apasionan, puede significar algo muy bueno para las marcas. Los convierte en un público leal que consumirá sus historias y estará dispuesto a defenderlas.

Por eso se tiene que involucrar al público en experiencias narrativas que sean inmersivas y complementarlas con contenido promocional. Se debe llamar a la participación del público y establecer sitios para difundir sus contenidos. El objetivo de contar historias transmedia es crear fans y generar *engagement*.

Todo lo descrito anteriormente no quiere decir que las campañas tradicionales y monomediáticas sean inservibles o no deban utilizarse. Hay muchos casos en los que el producto o el presupuesto no justifican tener que realizar una acción transmedial para dar a conocer una marca o publicitarse.

A pesar de esto, los beneficios de las narrativas transmedia han sido expuestos. Solo hay que saber utilizarlos de manera estratégica, en una era en la que “el contenido es el rey” y las industrias del entretenimiento y la publicidad convergen.



Mapa de la relación entre *branded content* y narrativas transmedia + Propuestas para generar campañas publicitarias (De autoría propia).

## Referencias

### Bibliografía

- Irigaray, F., Renó, D., Scolari, C., Gifreu-Castells, A., Igarza, R., Islas, O., Lovato, A., Luchessi, L. (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona, España: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, EE.UU.: University of California Press.
- Lamelo, C. (2016). *Televisión Social y Transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona, España: UOC.
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad. Un recorrido por los 60 años de comunicación de Coca-Cola en España*. Madrid, España: LID.
- Piñeiro-Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2012). Tipos de proyectos transmedia. Transmedia nativo y no nativo. En Alcudia Borreguero, M (coord.), Legorburu Hortelano, J.M. (coord.) y Barceló Ugarte, T. (coord.), *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (pp. 425-426). Madrid, España: CEU.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners. 2nd edition*. London, UK.: CreateSpace.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Urano.

Ron, R., Álvarez, A., Núñez, P., Eguizábal, R., Casadevall, L., Ibañez, F., Regueira, J., Herranz, R., Piñero, M., Ros, M., Ferreras, M., Lobera, J., Bosch, C., Gutierrez de Tena, V., del Moral Pérez, M.E., Fernández García, L.C., Tur-Viñes, V., Segarra-Saavedra, J. Morales, E. Martínez, E., Nicolás, M, Pacheco, M., Castelló, A., del Pino, C., Perales, A. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, España: ESIC.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Península.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona, España: Gedisa.

### **Audiovisuales:**

Norman, J. (director creativo ejecutivo), Moseley A. (director creativo ejecutivo), Condos, R. (redactor creativo), Hindman, H. (director de arte), Dunlap, T. (productor ejecutivo), Hagans, D. (productor). Mueller, T. (director). (2006). *Happiness Factory* [comercial de TV]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

Norman, J. (director creativo ejecutivo), Moseley A. (director creativo ejecutivo), Condos, R. (redactor creativo), Hindman, H. (director de arte), Dunlap, T. (productor ejecutivo), Lietaer, R. (productor). Mueller, T. (director). (2007). *Inside the Happiness Factory-A documentary* [documental]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

Norman, J. (director creativo ejecutivo), Moseley A. (director creativo ejecutivo), Condos, R. (redactor creativo), Hindman, H. (director de arte), Dunlap, T. (productor ejecutivo), Lietaer, R. (productor). Mueller, T. (director). (2007). *Happiness Factory–The Movie* [corto cinematográfico]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

Norman, J. (director creativo ejecutivo), Kling, J. (director creativo ejecutivo), Anderson, S. (director creativo), Calleja, J. (director creativo), Chant, R. (redactor creativo), Hobson, B. (director de arte), Mueller, T. (director). (2009). *Happiness Factory 3-Yawnbusters* [comercial de TV]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

Quennoy, E. (director creativo ejecutivo), Bernath, M. (director creativo ejecutivo), Vij, S. (redactor creativo), Jerrett, M. (director de arte), Klonhammer, O. (productor), Mueller, T. (director). (2011). *The Great Happyfication* [corto cinematográfico]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

### **Videojuego:**

*Mortar Men* (versión 1.0) [iOS]. EE.UU.: The Coca-Cola Company.

### **Online:**

Adobe. (2010). *Success Story Coca-Cola Sapient. Happiness Factory Case Studie*. Recuperado el 16 de octubre de 2016 de <http://www.adobe.com/showcase/casestudies/cocacolasapient/casestudy.pdf>

Austria, J. (2017). Coca-Cola- Happiness Factory. *Jerome Austria*. Recuperado el 8 de mayo de 2017 de <http://jeromeaustria.com/wordpress/?portfolio=jordan-leroy-smith>

Belsunces Gonçalves, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (tesis de maestría). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>

Burkitt, L. (09 de marzo de 2009). Jeff Gomez. *Forbes*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de [https://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network\\_starlight\\_runner.html](https://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network_starlight_runner.html)

Centro de Escritura Javeriano. Normas Apa Sexta Edición. *Universidad Evangélica de El Salvador*. Recuperado el 07 de mayo de 2017 de <http://www.uees.edu.sv/editorial/publicaciones/Normas%20APA%20Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf>

- Davidson, D. (2008). *Stories in Between: Narratives and Mediums*. Recuperado el 20 de enero de 2017 de <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=etcpress>
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (tesis doctoral). University of Sidney, Sidney, Australia. Recuperado el 24 de enero de 2017 de [http://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio\\_pdf/Christy\\_DeanTransm.pdf](http://ciret-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf)
- Elmundo.es (14 de agosto de 2007). Estreno mundial de 'Happiness Factory- The Movie' en 'Second Life'. *Elmundo.es*. Recuperado el 05 de agosto de 2017 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/08/14/comunicacion/1187115328.html>
- Ewalt, D. (11 de febrero de 2013). Once upon a Soda. *Forbes*. Recuperado el 17 de diciembre de 2016 de <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/01/25/once-upon-a-soda/#23ea8c202c37>
- Fitzsimmons, C. (13 de marzo de 2009). Coca-Cola launches new "Happiness Factory ad". *The Guardian*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <https://www.theguardian.com/media/2009/mar/13/coca-cola-happiness-factory>
- Ford, R. (16 de junio de 2009). An Inside Look at Coke Happiness Factory. *FWA*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <https://thefwa.com/article/an-inside-look-at-coke-happiness-factory>
- García Carrizo, J. y Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, volumen(13), 260-285. doi: 10.7195/ri14. v13i2.745
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia Storytelling. Imagery, shapes and techniques*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 de <http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques.pdf>
- Gomez, J. [TEDX Talks]. (18 de octubre de 2010). *TEDXTransmedia- Jeff Gomez-DAREtoCHange* [archivo de video]. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>

- Gomez, J. [JumpwireMedia]. (14 de marzo de 2010b). *Coca-Cola's Happiness Factory- Jeff Gomez- Starlightrunner- Case Study* [archivo de video]. Recuperado el 28 de enero de 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY&list=PLKi\\_O1Cx-C7XwDmbuDPs-JauMUntBddap](https://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY&list=PLKi_O1Cx-C7XwDmbuDPs-JauMUntBddap)
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Nueva época, enero-junio*(21), 239-267. Recuperado el 22 de enero de 2017 de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf>
- Horrigan, D. (15 de noviembre de 2009). Branded Content: A New Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *TOURISMOS*, 4(3), 51-65. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25419/1/>
- Igartua, J. y Humanes, M.L (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Recuperado el 03 de junio de 2017 de <http://www.portalcomunicacion.net/download/6.pdf>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, 15 de enero. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmediastorytelling/>
- Kreps, D. (17 de marzo de 2009). Cee-lo, Patrick Stumb, Gym Class Hero Team Up for “Open Happiness” Coca-Cola Song. *RollingStone*. Recuperado el 3 de mayo de 2017 de <http://www.rollingstone.com/music/news/cee-lo-patrick-stump-gym-class-hero-team-up-for-open-happiness-coca-cola-song-20090317>
- Lafabricadelafelicidad.cl (2016). La Fábrica de la Felicidad- Los Personajes. *Coca-Cola Andina*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de <http://lafabricadelafelicidad.cl/los-personajes>
- Lemke, J. (2004). Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order. En *First International Conference on CDA*. Conferencia llevada a cabo en Universitat de València, València, España. Recuperado el 22 de enero de 2017 de <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/694454/12422473/1306521864437/Games-Franchises-CulturalOrder-2005.pdf?token=4xkm7GDqOHR7rMVmSupwL171UcM%3D>

- Mas, H. (13 de febrero de 2014). Narrativa interactiva » Multiplataforma, Transmedia o Crossmedia. *Universidad Oberta de Catalunya*. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <http://multimedia.uoc.edu/blogs/narrativa/es/uncategorized/multiplataforma-vs-transmedia-vs-crossmedia/>
- Mobile Dreams Factory (diciembre de 2007). The Happiness Factory Mobile Adaptation. *Coloribus*. Recuperado el 08 de agosto de 2017 de <https://www.coloribus.com/es/adsarchive/prints/coca-cola-happiness-factory-10930755/>
- Mobile Marketing Association (MMA). (25 de octubre de 2008). *Happiness Factory: Coca-Cola's interactive Campaign (Okto)*. Recuperado el 20 de abril de 2017 de <http://www.mmaglobal.com/studies/happiness-factory-coca-cola%C2%B4s-interactive-campaign-okto>
- Psyop.com. Reviving the Coca-Cola brand with Emmy- nominated advertising. *Psyop*. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de <http://www.psyop.com/work/reviving-the-coca-cola-brand-with-emmy-nominated-advertising>
- Sampley, K. (24 de enero de 2007). Coke Returns to Super Bowl. *Adweek*. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de <http://www.adweek.com/brand-marketing/coke-returns-super-bowl-87708/>
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(2009), 588-606. Recuperado el 12 de enero de 2017 de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Settle, R. (16 de abril de 2013). The Walt Disney Company. *The M.J. Neeley School of Business: Educational Investment Fund*. Recuperado el 22 de enero de 2017 de <http://www.neeley.tcu.edu/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=15401>
- Sweney, M. (30 de junio de 2006). Coke in bid to revive global brand. *The Guardian*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <https://www.theguardian.com/media/2006/jun/30/advertising>

- Sweney, M. (14 de agosto de 2007). Coke creates TV ad follow-up film. *The Guardian*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <https://www.theguardian.com/media/2007/aug/14/advertising1>
- Tenderich, B. (enero de 2014). Transmedia Branding. *European Institute for Media Optimization*. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>
- The Coca-Cola Company. Misión, Visión, Valores. *Cocacoladeargentina.com*. Recuperado el 01 de septiembre de 2017 de <http://www.cocacoladeargentina.com.ar/nuestra-compania/mision-vision-valores>
- The Coca-Cola Company (28 de septiembre de 2011). 'The Great Happyfication': Animated Short Reveals the Secrets to Happiness. *Coca-colacompany.com*. Recuperado el 8 de mayo de 2017 de <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/the-great-happyfication-animated-short-reveals-the-secrets-to-happiness>
- Vrijenhoek, D. [David Vrijenhoek] (11 de junio de 2012). *Coca-Cola Happiness Factory remake with Lego* [archivo de video]. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=O7uEvvnDKOA>
- Williams, J.C. (2013). *Principles of Transmedia Branding* (tesis de maestría). University of Southern California, California, EE.UU. Recuperado el 2 de mayo de 2017 de <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll3/id/337872>
- World Television [World Television] (17 de marzo de 2009) *The Story of Happiness Factory* [archivo de video]. Recuperado el 08 de septiembre de 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=Ul\\_z-oiS9iM](https://www.youtube.com/watch?v=Ul_z-oiS9iM)
- Yang, B., Zisiadis, M. (2014). *Transmedia Marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling* (tesis de maestría). Umeå Universitet, Umeå, Suecia. Recuperado el 17 de abril de 2017 de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:727294/FULLTEXT03>

## Anexo

<b>Campaña Coca-Cola: <i>La Fábrica de la Felicidad</i></b>
<b><i>Branded content</i></b>
<p><b>Contenido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores positivos apelando a la emocionalidad.</li> <li>- La marca se posiciona como una bebida en la que puede encontrarse felicidad, alegría y energía en cada trago.</li> <li>- Todos los anuncios y acciones presentan contenidos ligados al entretenimiento.</li> <li>- Recreativos e informativos: <i>spots</i> TV, documental, película, musical y webisodios.</li> <li>- Lúdicos: sitios web y juegos para diferentes plataformas.</li> <li>- Se busca entretener al espectador y la marca está presente en toda la historia, sin acaparar el centro.</li> <li>- Generado a través de <i>storytelling</i> y modelo <i>Pull</i>.</li> <li>- Contenido relevante para los consumidores.</li> </ul>
<b>Narrativas transmedia</b>
<b>Características</b>
<p><b>Expansión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenidos propagables y accesibles para los espectadores en Facebook, YouTube y Twitter.</li> </ul> <p><b>Profundidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Algunos blogueros y usuarios de YouTube consiguieron y difundieron materiales para explicar la realización de los spots y la campaña en general.</li> </ul>
<p><b>Continuidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lógica y coherencia en el relato de toda la campaña, gracias a la creación de Biblia Transmedia.</li> </ul> <p><b>Multiplicidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para <i>première</i> de la película, se mezcló con el universo narrativo de <i>Second Life</i>.</li> </ul>
<p><b>Inmersión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podía ser parte del universo ficticio en los sitios web y juegos. También en actividades para conocer a los personajes y sentirse parte de ese mundo en las centrales de Coca-Cola Atlanta y Japón. Actualmente, en Latinoamérica, desde Chile y Brasil, tanto virtual como físicamente.</li> </ul> <p><b>Extraibilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Merchandising</i>. Ej: <i>mousepads</i>, juguetes, vasos, USBs, etc.</li> </ul>
<p><b>Construcción de mundos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ej.: en el sitio web <a href="http://lafabricadelafelicidad.cl">lafabricadelafelicidad.cl</a> (2016), Coca-Cola Andina promueve la invitación de escuelas para recorrer y conocer la Fábrica de la Felicidad y dedica un apartado donde describe a sus personajes y todo lo relacionado con su mundo.</li> </ul>
<p><b>Serialidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La historia se extendió en múltiples plataformas mediáticas. sitios web, social media, diferentes cortos audiovisuales, canción, <i>merch</i>, acciones BTL, etc.</li> </ul>
<p><b>Subjetividad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia contada desde el punto de vista de los personajes dando lugar a contenidos <i>spin-off</i>. Ej.: <i>Inside The Happiness Factory</i> y <i>The Great Happyfication</i>.</li> </ul>
<p><b>Realización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incitación de participación a prosumidores. Ej.: concurso para generar contenido de la película, campaña celular España, máquinas de edición de fotos y shopping en Brasil.</li> </ul>

<b>Tipología</b>					
<b>Según Brooke Thompson:</b> - <i>Transmedia marketing.</i>			<b>Según Christy Dena:</b> - Según su conceptualización inicial: <i>transformación transmedia.</i> - Según el uso de los canales: <i>transmedia franquicia.</i>		
<b>Público</b>					
<b>Modelo observativo:</b> - Espectadores que solo consumieron los <i>spots</i> o algunas extensiones, pero no generaron contenidos. Ej.: millones de personas que vieron el anuncio en vivo desde la transmisión del <i>Super Bowl</i> (2007).		<b>Modelo discursivo:</b> - Consumidores que participaron del universo transmedia en lugares como foros, redes sociales o portales de noticias, aportando comentarios e interactuando con otros usuarios pero sin generar contenidos propios.		<b>Modelo creativo/ divulgativo:</b> - Prosumidores. Ej.: Publicaciones en Pinterest, Behance, Wordpress y YouTube para dar a conocer el desarrollo de la campaña y su mundo fantástico. También contenidos paródicos.	
<b>Macrohistoria</b>					
<b>Spot Televisivo</b>	<b>Aspectos narrativos</b>				
	<b>Configuración</b>	<b>Personajes</b>	<b>Tema</b>	<b>Trama</b>	
<i>Happiness Factory</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de ciudad</li> <li>• Máquina expendedora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchacho</li> <li>• Workers</li> <li>• Chinoiks</li> <li>• Kissy Puppies</li> <li>• Cappers</li> <li>• Penguies</li> <li>• Mortar Men</li> <li>• Majorette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felicidad</li> </ul>	Véase pág. 79	
<b>Extensiones oficiales</b>					
<b>Género y nombre</b>	<b>Aspectos narrativos</b>				<b>Estrategia de expansión y comprensión</b>
	<b>Configuración</b>	<b>Personajes</b>	<b>Tema</b>	<b>Trama</b>	
Documental en sitio web: <i>Inside the Happiness Factory</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina expendedora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majorette</li> <li>• Workers</li> <li>• Cappers</li> <li>• Penguies</li> <li>• Miembro de la Orquesta del desfile</li> <li>• Mortar Men</li> <li>• Chinoik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo</li> </ul>	Véase pag.80	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adición</li> </ul>
Película en cine: <i>Happiness Factory - The Movie</i> (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cine</li> <li>• Máquina expendedora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareja</li> <li>• Trabajadores de la Fábrica</li> <li>• Worker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heroísmo</li> </ul>	Véase pág. 82	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adición</li> </ul>

Spot Televisivo: <i>Happiness Factory 3 Yawnbusters</i> (2009)	• Biblioteca • Máquina expendedora	• Estudiante • Trabajadores de la Fábrica	• Energía	Véase pág. 84	• Adición	
Juego para iOS: <i>Mortar Men</i> (2009)	• Fábrica de la Felicidad	• Jugador • Mortar Men • Chinoiks	• Puntos	Véase pág. 85	• Omisión	
Video musical de Facebook: <i>The Great Happyfication</i> (2011)	• Fábrica de la Felicidad	• Ben • Melowdies • Gordon • Charly Cappers • Mortar Men • Wendy • Trabajadores de la Fábrica	• Fórmula	Véase pág.86	• Adición	
<b>Extensiones de prosumidores</b>						
<b>Género y nombre</b>	<b>Aspectos narrativos</b>				<b>Estrategia de expansión y comprensión</b>	<b>Formato</b>
	<b>Configuración</b>	<b>Personajes</b>	<b>Tema</b>	<b>Trama</b>		
FanVid en YouTube: <i>Coca-Cola Happiness Factory Remake with Lego</i> (2012)	• Máquina expendedora	• Muchacho • Trabajadores de la Fábrica	• Juguetes y máquinas	Véase pág. 88	• Permutación	• Adaptación
<b>Funciones de las extensiones con respecto a la macrohistoria</b>						
<b>Función → Extensión narrativa</b> ↓	<b>Expandir mundo ficcional</b>	<b>Profundizar personajes / elementos ficcionales</b>		<b>Completar historia incompleta</b>		
<i>Inside the Happiness Factory</i> (2007)	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>		
<i>Happiness Factory – The Movie</i> (2007)	<b>X</b>	<b>X</b>				
<i>Happiness Factory 3-Yawnbusters</i> (2009)	<b>X</b>	<b>X</b>				
<i>Mortar Men</i> (2009)		<b>X</b>				
<i>The Great Happyfication</i> (2011)	<b>X</b>	<b>X</b>				
<i>Happiness Factory Remake with Lego</i> (2012)	<b>X</b>	<b>X</b>				

<b><i>Transmedia branding</i></b>
<p><b>Marcas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coca-Cola responde a la pregunta de “por qué debe importarnos” a través de la declaración de su misión empresarial, visión y valores.</li> <li>- Tanto en la macrohistoria como en las extensiones oficiales se percibió una narración que tiende a enfatizar en la misión, visión y valores de la compañía.</li> <li>- Coca-Cola = Felicidad.</li> <li>- En las historias de las extensiones oficiales se pudo observar que los tres puntos de la misión empresarial también están presentes, junto con las visiones de “personas”, “planeta” y “productividad”, más todos los valores, encarnados en los trabajadores de la fábrica y su funcionamiento.</li> <li>- La marca quería reflejar fielmente lo que persigue y considera de sí misma, para que los consumidores la apreciaran de esa forma.</li> </ul>
<p><b>Narrativas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utilizan elementos de ficción en toda la campaña.</li> <li>- Diversión, inspiración y entretenimiento en todas las extensiones lanzadas.</li> <li>- Se superpone el mundo de la marca con el de los consumidores. Ej.: se les da una voz a los personajes de la Fábrica y se compara su trabajo con los del mundo real.</li> <li>- Se usa un lenguaje narrativo mostrando que Coca-Cola puede generar y ser partícipe de momentos felices.</li> </ul>
<p><b>Participación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La campaña logró llamar la atención de los consumidores gracias a la narrativa.</li> <li>- Los invitó a participar generando nuevos contenidos a través de acciones para teléfonos móviles, sitios webs y redes sociales.</li> <li>- También hubo usuarios que actuaron independientemente, compartiendo esos anuncios, hablando de ellos y dando a conocer otros trabajos de la Fábrica de la Felicidad.</li> </ul>

Anexo del análisis de la campaña Coca-Cola: *La Fábrica de la Felicidad* (De autoría propia).

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACION



### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Franco Alejandro Ferraro
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	34.840.153
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Narrativas transmedia en campañas de <i>branded content</i> . Análisis del caso de Coca-Cola: <i>La Fábrica de la Felicidad</i> .
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	francoaferraro@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba capital-Argentina Franco A. Ferraro 11/2017 ISBN 978-987-42-6271-4 Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar Fecha:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_certifica que  
la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

<sup>[1]</sup> Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

Ferraro, Franco Alejandro

Narrativas transmedia en campañas de branded content : análisis del caso de Coca-Cola : la fábrica de la felicidad / Franco Alejandro Ferraro. - 1a ed. - Córdoba capital : Franco Alejandro Ferraro, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-42-6271-4

1. Publicidad . 2. Comunicación. I. Título.  
CDD 659

Fecha de edición: 11/2017

ISBN 978-987-42-6271-4



Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Licencia creative commons:



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

