

**Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21**

**Año 11 – Número 2**

**Diciembre 2018 – ISSN 1851-4790**

---

**Narrativas transmedia en campañas de *branded content*.**

**Análisis del caso de Coca-Cola: *La Fábrica de la Felicidad***

*Transmedia Storytelling in branded content campaigns.*

*Analysis of the Coca-Cola's case: Happiness Factory*

**Autor:** Franco Alejandro Ferraro

**Carrera:** Licenciatura en Publicidad

**E-mail:** [francoaferraro@gmail.com](mailto:francoaferraro@gmail.com)

### **Resumen**

El presente artículo es producto de 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 article 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.

**Key words:** Convergence – Transmedia – Brands – Content – Consumers - Prosumers.

## **1.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 marcas que siguen utilizando la lógica de este modelo, pretendiendo que los espectadores sean pasivos y reciban sus mensajes publicitarios incorporados en 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 University of Southern California, describió 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 artículo 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.

## **1.2- Objetivos del trabajo de investigación**

### *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.

## 2. Metodología

En la presente investigación se analizaron los contenidos oficiales de la campaña a nivel mundial, lanzados por Coca-Cola en distintas plataformas mediáticas entre los años 2006 y 2012, y también se tuvo en cuenta una creación realizada por un prosumidor, presente en la plataforma de YouTube. Se 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. La técnica empleada fue la del análisis de contenido.

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 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).

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

<b><i>La Fábrica de la Felicidad</i></b>					
<b><i>Branded content</i></b>					
<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 TV 1</i>	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					

Spot Tv 2						
Juego						
Video Facebook						
Prosumidores	<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						
Spot TV 2						
Juego						
Video Facebook						
YouTube FanVid						
<b><i>Transmedia branding</i></b>						
<b>Marca</b>						
<b>Narrativas</b>						
<b>Participación</b>						

Con esta categorización 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.

### 3. Análisis e interpretación de la campaña

#### 3.1 - 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 Sapient, dijo que: “El objetivo general de la campaña es el compromiso del consumidor y fidelidad a la marca” (en 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 Cola 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.

### 3.2 Narrativas transmedia

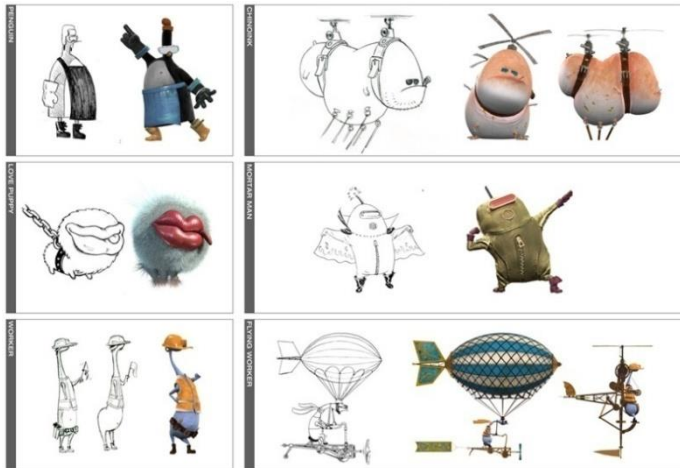
#### *Características*

**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.



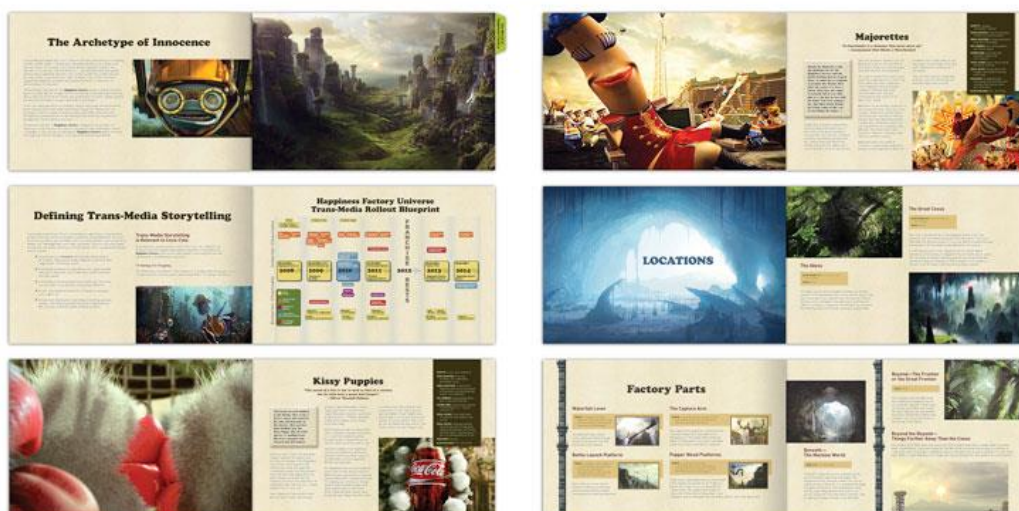
Posts de campaña 2011 (facebook.com/coca-cola).

**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, 2010). 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](http://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 AvrilLavigne en la *Première de Happiness Factory- The Movie*, dentro de SecondLife (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 organizaron 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 *InsidetheHappiness 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 Cola 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

introdutorio, 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).

### *Tipología*

#### *Clasificación de Brooke Thompson*

La Fábrica de la Felicidad se categoriza según lo que Thompson llama *transmedia marketing* (en Piñeiro Otero y Costa Fernández, 2012). 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 (2009), 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. 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.

Modelo discursivo: Este público también se observó en la campaña. Son aquellos consumidores que participaron del universo transmedia en lugares como foros, redes sociales o portales de noticias, aportando comentarios o interactuando con otros usuarios. Estos tampoco llegaron a generar contenidos propios que lleven la historia más allá.

Modelo creativo/divulgativo: Es el público prosumidor, el que se apropia de la narrativa y genera su propio contenido. Según lo observado para este trabajo final de grado, se pudo visualizar en publicaciones que tienen la finalidad de que otros conozcan el desarrollo que tuvo la campaña y su mundo fantástico, junto con contenido paródico y artístico. Ejemplos de esto se encuentran en sitios como Pinterest, Behance, Wordpress o YouTube, donde varios usuarios explicaron cómo se llevó a cabo la campaña publicitaria y generaban sus propios materiales inspirados en ella.



### 3.3 Transmedia branding

Aquí se presenta una síntesis de los aspectos generales analizados para la categoría transmedia marketing:

#### **Marcas:**

- Coca-Cola responde a la pregunta de “por qué debe importarnos” a través de la declaración de su misión empresarial, visión y valores.
- 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.
- Coca-Cola = Felicidad.
- 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.
- La marca quería reflejar fielmente lo que persigue y considera de sí misma, para que los consumidores la apreciaran de esa forma.

#### **Narrativas:**

- Se utilizan elementos de ficción en toda la campaña.
- Diversión, inspiración y entretenimiento en todas las extensiones lanzadas.
- 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.
- Se usa un lenguaje narrativo mostrando que Coca-Cola puede generar y ser partícipe de momentos felices.

#### **Participación:**

- La campaña logró llamar la atención de los consumidores gracias a la narrativa.
- Los invitó a participar generando nuevos contenidos a través de acciones para teléfonos móviles, sitios webs y redes sociales.
- También hubo usuarios que actuaron independientemente, compartiendo esos anuncios, hablando de ellos y dando a conocer otros trabajos de la Fábrica de la Felicidad.

### 4. 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 (Scolari, 2013); 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.

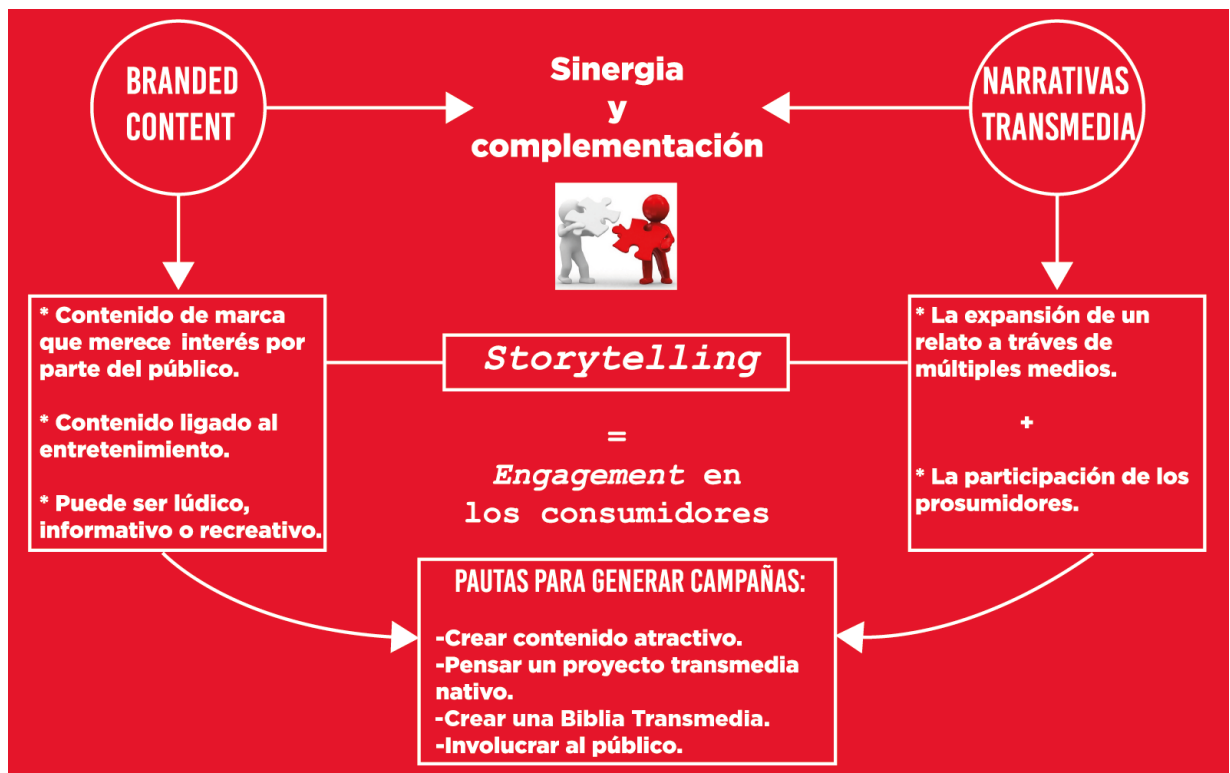
- **Involucrar al público:** Como se mencionó anteriormente, las audiencias han cambiado. Los avances tecnológicos han modificado sus hábitos de consumo. Pueden seguir información de manera simultánea en varias pantallas, cuando y donde quieran. Y, además, el acceso a las tecnologías ha generado que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

## **Bibliografía**

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- 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.
- Piñero-Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2012). Tipos de proyectos transmedia. Transmedia nativo y no nativo. En Alcuía 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.
- 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.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

## **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* [cortocinematográfico]. 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* [cortocinematográfico]. The Coca-Cola Company, Wieden + Kennedy, Psyop.

**Videojuego:**

*MortarMen* (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>

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)

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://cirt-transdisciplinarity.org/biblio/biblio\\_pdf/Christy\\_DeanTransm.pdf](http://cirt-transdisciplinarity.org/biblio/biblio_pdf/Christy_DeanTransm.pdf)

Elmundo.es (14 de agosto de 2007). Estrenomundial 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>

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. [JumpwireMedia]. (14 de marzo de 2010). *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)

Lafabricadela felicidad.cl (2016). La Fábrica de la Felicidad- Los Personajes. *Coca-Cola Andina*. Recuperado el 23 de septiembre de 2016 de <http://lafabricadela felicidad.cl/los-personajes>

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>

- 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/>
- 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>
- 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)