

Abstract: The online radio program Agenda BOOK 21 advertises the actions of the design in the institutional framework of the ALADI Social Media platform as a meeting point of experiences, projects, results, actions and professional links that allow to put in value the know-how. BOOK 21 is a strategic thinking platform of the online radio program “Agenda BOOK 21” that is broadcast by Open Connection. Sharing this social media experience at the I Congreso Latinoamericano de Publicidad organized by the University of Palermo and the Argentine Association of Advertising is part of the thinking of our institutional space, a reference communication service in the areas of Design, Technology, Production and Innovation in Latin America, with special emphasis on interdisciplinary vocational training and multicultural quality education.

Keywords: Radio online - communication - design - advertising - production - Social Media

Resumo: O programa de rádio online Agenda BOOK 21 anuncia as ações do projeto no quadro institucional da plataforma de social media ALADI. Este é um ponto de encontro de experiências, projetos, resultados, ações e links profissionais que permitem valorizar o know-how. BOOK 21 é uma plataforma de pensamento estratégico a partir da qual emerge o programa de rádio online “Agenda BOOK 21” que é transmitido pela Conexión Abierta, o rádio da Universidad Abierta Interamericana. Para compartilhar essa experiência de social media no I Congreso Latinoamericano de Publicidad organizado pela Universidad de Palermo e pela Asociación Argentina de Publicidad, faz parte do pensamento do nosso espaço institucional, um serviço de comunicação de referência em temas de Design, Tecnologia, Produção e Inovação de América Latina, com ênfase especial na formação profissional, interdisciplinar e educação de qualidade multicultural.

Palavras chave: Rádio online - comunicação - design - publicidade - produção - Social Media

(*) **Cristina Amalia Lopez.** Ceremonialista. Investigadora, escritora y comunicadora social. Desarrolladora de proyectos institucionales. Docente de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación Corporativa y Empresa en la Facultad de Diseño y Comunicación. Presidente de la Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura -CONPANAC. Presidente de la Asociación Argentina de la Moda. Directora

de MODELBA. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño - ALADI. Miembro del Centro Promotor del Diseño. Co Directora de BOOK 21 Thinking & Social Media. Conductora del Programa Radial Agenda Book 21. Miembro del Instituto Latinoamericano de la Calidad - LAQI. Socio de la Asociación Civil Amigos Diplomáticos - ACAD. Columnista de Impulso Cultural. Desarrolladora e investigadora del Concepto de Multiculturalismo.

(**) **Paolo I.G. Bergomi.** Director del Gruppo Bergomi. Diplomado en Patrimonio Cultural Latinoamericano, Universidad Blas Pascal Córdoba. Presidente de ALADI -CEPRODI. Director del Museo del Diseño y de la Industria HECHO EN ARGENTINA. Director del Museo de Arte de Piriápolis en ROU. Miembro del Instituto Latinoamericano de la Calidad - LAQI. Co Director de BOOK 21 Thinking & Social Media y Conductor de Agenda BOOK 21. Fundador y Pas Director del Instituto Tecnológico y Carreras de Diseño de la FADU-UM. Coordinador Regional de Danubius Academic Consortium - DAC. Creador y Director del Programa Posgrado Diseño de Producto, Universidad Nacional La Matanza. Creador y Director del Instituto Tecnológico de Diseño, Facultad de Arquitectura Diseño Arte y Urbanismo, Universidad de Morón. Asesor para la creación de la Carrera de Diseño Industrial, Facultad de Arquitectura, Univ. Católica Santa Fe. Director para América Latina del Programa de Seminarios Creativos del Instituto Internacional para la Innovación Integral de Alemania. Director para América Latina de la United Global Academy Creador Programa Costa a Costa / Diseño - Arquitectura - Patrimonio. Miembro Invitado del Consejo Consultivo del Tecnológico de Monterrey, sede Querétaro. Miembro societario del Consejo Internacional de Museos y Sitios- ICOMOS. Miembro de Honor: Asociación de Decoradores y Diseñadores de Interiores Profesionales de Uruguay, Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y la Decoración de Interiores, Asociación de Diseñadores Gráficos de San Juan y Asociación de Diseñadores de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Miembro fundador del Grupo Colonia Diseño / Uruguay y de la Asociación Uruguaya de Patrimonio Industrial AURPI. Presidente de la Sociedad Industria y Empresa Nacional - SIEN. Presidente de la Sociedad Estímulo de Bellas Artes de Ramos Mejía. Comité Directivo de la Confederación General Económica de la República Argentina. Director de la Secretaría de Industrias Creativas y Culturales.

Narrativas Transmedia: transformando audiencia en comunidad

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Solange Rodríguez Soifer (*)

Resumen: ¿Y si no recordamos a Messi por sus goles? ¿Por qué Dark Vader se subiría a una calesita? ¿La historia de un bebé puede cambiar nuestro cerebro? Finalmente...¿Qué tiene que ver esto con lo que se conoce como transmedia? Este trabajo busca echar luz en estas nuevas narrativas y por qué los expertos aseguran que son la nueva respuesta que el marketing necesita.

Palabras clave: transmedia - crossmedia - narrativas - marketing - publicidad - campañas

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 201]

Había una vez... Cuando los goles de Messi quedan en segundo plano

¿Conoces a Messi? Con toda seguridad tu respuesta será afirmativa...Pero si te preguntaran en un examen ¿cuántos goles ha hecho Messi?, seguramente ya no estarías tan seguro.

¡Tranquilo! Aún estás a tiempo de obtener una buena nota; por ejemplo, si en el mismo examen te pidieran que contaras algo destacable sobre Messi (más allá que es un jugador brillante de fútbol), ¿qué es lo primero que dirías? Todos conocen su historia de superación. Un niño con un sueño: jugar al fútbol. Pero que a los 10 años de edad ve amenazada su carrera al detectarle problemas de crecimiento. Este golpe no lo detiene; allí surgen las vacunas...el rol del equipo en este proceso... Y esta historia se corona con el mejor final: no sólo poder ser partícipe de un deporte de alta competición, sino convertirse en el mejor jugador del mundo. Ahora bien... ¿Por qué uno no recuerda los goles pero sí todos estos detalles de su vida? Básicamente, porque los goles aquí son datos. Los datos no tienen en sí un significado para las personas. ¿Cuántas estrellas hay en el firmamento? No se sabe, pero basta una sola estrella fugaz, para que todo el cielo cobre otro significado. Se olvidan los datos, pero se recuerdan las historias, sobre todo aquellas que implican una emoción.

Alegría, tristeza, amor, nostalgia son algunas de las emociones que llevan a la acción. Y estas acciones, en Marketing pueden traducirse en comprar un producto, recomendar un contenido, participar de una campaña solidaria, etc. En definitiva, son todos actos que se hacen con un sentido, porque algo lleva a hacerlo: porque tiene para cada uno, un significado. Porque produce una emoción.

¿Qué excursión recuerdas de la escuela?

Si se hace esta pregunta en Argentina, curiosamente lo primero que viene a la mente de muchos no es el ZOO, o un museo. Es la excursión a La Serenísima, una empresa láctea que desde hace más de 30 años invita a los niños a recorrer su plata y conocer el proceso de producción de sus productos. Entonces... ¿la fábrica le gana al león Alex (personaje protagonista de Madagascar, película animada de DreamWorks Animation)? Pues, así parece...

El gran logro de La Serenísima, que todas las marcas se disputan, es que supo conquistar ese espacio en la mente de la gente. Ellos han conseguido ser recordados por cada nueva generación de futuros consumidores. Y esto porque, lo que impacta a tan temprana edad, difícilmente se olvide.

Pero ¿Por qué debería ser importante esto? Porque hoy los tweens deciden el 80% de las compras del hogar y es a la tierna edad de 8 años, que se calcula que las personas hacen su primera compra independiente.

¿Se quiere trascender con el producto o servicio? ¿Se quiere lograr un buen posicionamiento? Hay que empezar a pensar qué acciones se están preparando para este segmento.

Pero un buen día... El olvido está lleno de memoria

Mucho importa a los comunicadores, publicistas y seres humanos en general no pasar por este mundo sin haber dejado una huella, sin ser recordados por lo que son o por sus acciones. ¿Pero cómo se hace para lograrlo? ¿Cómo se recuerda y hace que otros recuerden? La neurociencia está demostrando que las emociones y los recuerdos están estrechamente relacionados.

En tal sentido, el hipocampo es la estructura cerebral que procesa la memoria, mientras que la amígdala es la parte del cerebro que brinda la respuesta emocional; y ambas estructuras forman parte del sistema límbico. Esto hace que amígdala e hipocampo se encuentren conectados en los procesos que involucran la memoria. Cuando se aprende información que a priori no significa y frente a la cual uno se puede preguntar: *¿Para qué me sirve conocer de leyes si estudio publicidad?*, es el hipocampo el que construye el recuerdo sin que la amígdala forme parte (...e inmediatamente que terminé de rendir el examen... olvidé todo). Pero cuando ese recuerdo tiene una carga emotiva, esa memoria comienza a formarse en la amígdala en vez de en el hipocampo, lo que hace que genere en nuestra mente un archivo de recuerdos asociados a emociones. Una vez que ese recuerdo se formó, lo transmite hacia el hipocampo, donde se almacena la memoria emocional. Los procesos emocionales ayudan tanto en la identificación de esa información, como en su consolidación, modificando la memoria. Por lo tanto, cuando quieras ser recordado, cuando quieras que tu campaña cause impacto, pregúntate qué emoción estás causando en el otro, en tu audiencia.

¿Cómo el arco narrativo puede cambiar mi vida?

Ben tiene 2 años y medio y se lo ve feliz jugando en el parque. Se siente bien, como no lo hacía desde hace mucho tiempo. Su papá lo mira disfrutar, lo ve tan contento... Ben cree que todo es maravilloso, que todo es perfecto, pero su papá sabe algo que Ben no: Ben está muriendo de cáncer. Su papá cuenta lo difícil que es jugar con él y estar dichoso, sabiendo que en 3 o 6 meses, Ben habrá muerto. Pero su pequeño hoy está tan feliz, y es tan hermoso... Su papá se esfuerza por estar contento junto a él, por disfrutarlo, por divertirse. Entonces el papá interrumpe su relato y rescata lo asombroso que es ser consciente del poco tiempo que tenemos. Y al afirmar esto, es como si se fusionara con su hijo, como si el padre mismo estuviera muriendo...

El Dr Paul Zak (2012) es un neurólogo muy reconocido cuya especialidad es la neuroeconomía. Sus estudios se han enfocado en comprender las decisiones de consu-

mo para poder dirigir las. En uno de sus experimentos, expuso a un grupo de personas a la triste historia de Ben, y tomó muestras de sangre antes y después de ver el video. Así fue que encontró que el cerebro de estas personas había producido dos químicos interesantes. Por un lado, Cortisol, la hormona de la atención, que hace que uno se enfoque en algo importante. Esto es, cuando un estímulo es estresante, capta la atención y así se libera cortisol. Por otro lado, el cerebro había liberado oxitocina, la hormona “del amor” relacionada al cuidado, la empatía y la conexión.

Pero el experimento iba más allá. Así que, a continuación, se les solicitó a los participantes que donaran dinero a una entidad que se ocupaba de la enfermedad de Ben. Ocurrió que, quienes habían liberado ambas hormonas, estaban dispuestos a donar montos mayores. Más aún, con otra serie de estudios complementarios que medían la presión arterial e incluso analizaban la piel, se detectó con un 80% de precisión, quiénes donarían y en qué cantidad.

La conclusión a la que llegaron los investigadores fue que *el comportamiento de las personas puede cambiar, cuando cambia la química del cerebro*. Y esto ocurre si hay una historia emocionante detrás, una que capte la atención y cautive. En este sentido, cuando el experimento mostró otro video de Ben y su padre caminando por el zoológico, distendidos, aún tratándose de la misma base narrativa, el resultado fue completamente distinto. Como en el video no pasaba nada demasiado emocionante, el impacto en sus espectadores había sido casi nulo. En cambio, en el caso exitoso del Dr. Zak (2012), tomó como base la estructura narrativa propuesta por el dramaturgo alemán Gustav Freytag, basada en 5 actos:

- Exposición: donde se brinda información previa que pone en contexto a la audiencia.
- El incidente iniciador: eventos que captan la atención, partes importantes de la historia que se desarrolla después. Es el punto donde cambia la vida del protagonista; pasa de su mundo ordinario a superar una serie de pruebas.
- El clímax: el punto de quiebre, en un drama es cuando pasa el protagonista de un buen momento a uno malo o cuando el protagonista y el antagonista se enfrentan, donde uno gana o pierde.
- La resolución: Allí se revela alguna verdad o catarsis, cuando el protagonista de la historia termina aprendiendo la lección y se resuelve el conflicto.
- El final: es el retorno al mundo ordinario, asumiendo que el protagonista ya es “otro”. También es un recurso narrativo que se utiliza para calmar al espectador después de la montaña rusa de emociones en la que se vio envuelto en los anteriores actos.

Si bien hay diferentes propuestas en cuanto a las estructuras narrativas, esta es una de las más populares y una herramienta que permite con mayor facilidad identificar cómo construir un relato. Es la obligación de los comunicadores, entender cómo se construye una historia para crear la propia.

Las historias son poderosas porque transportan a las personas a los mundos de otros y, haciendo esto, cambian el modo en que sus cerebros funcionan; incluso, potencialmente, pueden cambiar la química de su cerebro. Como

criaturas sociales, los seres humanos se preocupan por los otros, se solidarizan, aprenden y actúan con otros, porque están influenciados por otros. En el caso expuesto, el Dr. Zak demostró que a través de la historia de Ben, más personas estaban dispuestas a donar para ayudarlo a él y a su papá.

En la actualidad, entidades como la Universidad de Stanford o Amnistía Internacional, están explorando la potencialidad del uso de tecnologías como la realidad virtual para lograr este efecto empático y solidario. Para quienes no conozcan el término VR o realidad virtual, se trata del uso de la tecnología para permitir una apariencia de realidad que le da al usuario la sensación de estar presente en ella. Ya no sólo se podrá imaginar cómo es vivir en el mundo de un papá que sabe que su hijo está muriendo; con esta tecnología uno se podrá sumergir en su día a día, acompañarlo en las sesiones de quimioterapia, presenciar tanto un buen día como uno malo, estar con él cuando se emocione viendo a su hijo jugar, pero también cuando se angustie al transitar cada recaída.

Esta búsqueda de nuevas experiencias narrativas no tiene un fin voyeurista, sino uno que lleva a la acción. En esta línea, se pueden mencionar iniciativas como Four Walls y el International Rescue Committee (IRC), el Comité que se ocupa de intervenir ante crisis humanitarias, que permiten a las personas introducirse en el día a día de los refugiados sirios, presenciar su vida transcurrir en tiendas, entender los peligros que enfrentan y las necesidades imperiosas básicas que tienen, como si se estuviera ahí. ¿Qué puede generar más empatía y ganas de colaborar, que estar allí junto a ellos?

De pronto... Nivel de Whatsapp: Avanzado

Cuando uno completa su CV y detalla su nivel de idioma... ¿Creen que ese es el único lenguaje que uno habla? ¿Qué pasaría si alguien les preguntara si hablan Whatsapp o Facebook avanzado? Seguramente creerían que se trata de una broma... ¿esos no son lenguajes! ¿O sí?

Todos tienen un familiar (generalmente una mamá o papá) que luego de años de existir las redes sociales, se suman a estas plataformas y lo primero que hacen es pedir a sus hijos solicitud de amistad. A partir de allí, y por largo tiempo, se generan situaciones desopilantes e incómodas que se convertirán en el principal foco de críticas de los jóvenes (y de risas para los amigos). Se comienzan a ver mensajes en los muros de Facebook del tipo “Llamame que la Tía Marta quiere que vayamos a su casa el domingo”, o se reciben mensajes de Whatsapp, de la extensión de un discurso presidencial, explicando con lujo de detalles qué pasó ese día en el supermercado. Pero, ¿de qué se los acusa a estos *late adopters*? Su crimen es claro: no saber hablar en el lenguaje de la plataforma por haber llegado tarde a la adopción de una nueva tecnología.

Esto mismo ocurre con las marcas. Muchas empresas gastan presupuestos enormes en retransmitir incansablemente en toda red social que exista, el mismo mensaje con el mismo diseño, sin tener en cuenta dónde se está difundiendo o a quién le llega, sólo porque hay que cumplir con el Plan de Marketing.

Entender cómo habla cada plataforma, entender quiénes están en ella, y potenciar el mensaje con contenido relevante para cada uno de estos medios, es la tarea que todo comunicador debe realizar antes de lanzar una campaña. Es más, quizás haya plataformas donde ni siquiera valga la pena invertir; todo va a depender de los objetivos que se busquen alcanzar. Esto lo aprendió de la peor forma Apple con la banda irlandesa U2. En una movida masiva para lanzar su nuevo disco, quizás la más grande campaña en la industria musical, Apple forzó la descarga de este álbum a sus más de 500 millones de dispositivos, lo quisieran sus usuarios o no. El resultado: se convirtieron en el centro de una avalancha de críticas que los obligó a admitir el error.

El caso opuesto ocurrió con la compañía de trenes Metro Trains Vial de Melbourne, que hizo un uso muy inteligente de su presupuesto de campaña logrando lo impensado: que la seguridad se convierta en un contenido viral de alcance mundial. La campaña “*Dumb ways to die*” (Formas tontas de morir), se lanzó en Tumblr y posteriormente en Youtube, e incluía un video protagonizado por unos personajes que sufrían toda clase de accidentes ridículos, al ritmo de una canción pegadiza. El mensaje era claro: tan absurdo como morir a manos de Jason (Viernes 13) o por nadar con pirañas, es morir como consecuencia de cruzar mal las vías. La elección de esas plataformas - hasta ese momento poco tradicionales - no fue casual: justamente buscaban impactar en una generación interesada en Internet pero no en la seguridad vial. El resultado: disminuyeron en un 30% los accidentes, fue la campaña más galardonada en la historia del Festival de Cannes y se calculó que por la mediatización alcanzada, la acción que costó sólo USD 200 mil, se valorizó en unos 50 millones de dólares. Hoy “*Dumb ways to die*” continúa vigente, se ha extendido a otras plataformas, incluyendo el lanzamiento de su propio videojuego y una colección de juguetes.

Así es como las narrativas transmedia comienzan a construirse: no se trata de el contenido, se trata de pensar en una experiencia acorde a cada medio, que enriquezca la historia y la haga crecer, que haga partícipe a la gente, que esa marca/ producto/ servicio, haga sentir a cada uno que lo conoce y que lo comprende.

El día que Dark Vader se subió a una calesita

Uno de los casos más resonantes en el mundo de las narrativas transmedia, es el de Star Wars. Una historia que una vez George Lucas definió simplemente como “una novela sobre problemas familiares”, se convirtió en un mito cultural que ha marcado varias generaciones. Y no sólo eso: ha trascendido la saga filmica, e incluso sus productos derivados han sido opacados por los desarrollados por su propio *fandom* (expresión anglosajona que une la palabra Fan y Dom, para definir al reino de aficionados).

Se podría decir que el transmedia en este caso se construyó desde el *bottom up*, pues es su propia audiencia la que expande este universo fantástico. Ellos han sido los encargados de construir historias paralelas (e influenciar en las actuales), elaborar teorías conspirativas, desarrollar nuevos contenidos, paralelamente a otros pro-

ductos más tradicionales de la franquicia como juegos de rol, juguetes, disfraces y videojuegos, por mencionar algunos.

¿Pero para qué se necesita un universo expandido? ¿No es agregar un nivel de complejidad innecesario? Confucio dijo una vez: “Dime y olvidaré, muéstrame y quizás recuerde, involúcrame y aprenderé”. No se trata sólo de entretener, y que los esfuerzos se vuelvan pasajeros; si se consigue interacción, que la audiencia haga algo y más aún, quizás se comprometa con lo que se le propone (lo que se conoce como *engagement*). De esta forma se habrá conseguido el mayor logro del marketing: que el público se convierta en comunidad.

La mejor publicidad es aquella que no parece que quisiera vender. Así es como a través de las buenas historias, se puede lograr que la decisión de compra se dé de manera orgánica. Este comportamiento es notable fundamentalmente en los niños: cuando algo les gusta, quieren consumir todo aquello que provenga de ese universo. Y lo más interesante, no distinguen una plataforma de la otra; para ellos Peppa Pig es su personaje favorito, esté en la TV, en Youtube, en su aplicación móvil, en su ropa o en sus juguetes.

Para los niños da lo mismo Netflix que un video descargado en un celular; ellos no entienden de medios y lenguajes, sólo comprenden que aquello que aman está ahí, a su disposición para ser consumido. Por eso, cuanto más lugares se abarquen - donde se encuentre la audiencia - más chances se tendrá de ampliar la experiencia y de multiplicar la monetización del producto. Pero esto no ocurre de una manera forzada. De hecho, nadie se imagina en Disneyland a Mickey persiguiendo a la gente con un posnet para que se consuma más. Sin embargo, una vez que uno visita sus parques, los bolsillos (y el crédito en la tarjeta), se ven seriamente disminuidos. ¿Cómo se logra vender más entradas al parque, sin siquiera mencionarlo? Esto se hace con buenas historias que prometen experiencias fantásticas. Un ejemplo de eso fue la publicidad de Disney sobre la nueva atracción de Star Wars en Orlando, donde un Dark Vader furioso porque su Star Wars Tour no se abría, termina recorriendo Disneyland, jugando en las tacitas, presenciando el show de fuegos artificiales y subiéndose a la calesita. Impensada combinación, pero funcionó. Hoy, esta atracción creció tanto en popularidad, que se está construyendo el primer parque temático enteramente de Star Wars.

Hablar de transmedia

Existen tantas definiciones de transmedia como ejemplos se hayan construido. Pero se podría aventurar una definición que en la práctica se ve cada vez más. En efecto, no se trata de hacer una *fanpage* de un producto, ni un canal de Youtube donde se replique el mismo contenido. Transmedia es un proceso narrativo que consiste en expandir un universo, fraccionándolo a través de diferentes experiencias desde cada plataforma donde esa historia se desarrolle. Es decir, contar una misma historia, potenciándola según cada medio donde esté. Esto, que parece sumamente complejo o costoso, muchas veces ni siquiera queda en manos de quien creó la

historia; comienza a crecer a través de lo que se llama *UGC: User Generated Content*, contenido que desarrollan los propios usuarios.

Puede ser a través de comentarios, fotos, videos, etc. Pero es allí donde la marca deja de comunicar unilateralmente para pasar a dialogar con su audiencia, al punto tal de convertirla en comunidad.

Y no sólo este diálogo se da entre la gente y el contenido; ésta comunicación también puede darse entre las propias plataformas. Cuando quien escribe comenzó a trabajar en el Transmedia Infantil Los Creadores (2015), lo que había comenzado como un servicio de apoyo escolar (Aula365), fue creciendo y expandiéndose hasta límites inimaginables. Las películas escolares protagonizadas por Los Creadores, hicieron de estos personajes un referente para los niños: ellos comenzaron a reconocerlos, a saludarlos y a darles una entidad propia. Su universo narrativo hoy se ha extendido a libros, CD de música, apps, juegos, *rides*, cortos 3D, periódico, incluso una serie de televisión. Lo interesante de Los Creadores, es que cada medio en el que se despliega su historia “conversa” con el otro. Así, su libro de experimentos se puede ampliar con videos a través de su aplicación móvil que incluye realidad aumentada (como el Pokemon Go), o jugando sus juegos *mobile* los usuarios pueden ganar ítems para construir una ciudad propia en su mundo virtual denominado Creápolis, un juego online en 3D.

Creando juegos que otros niños pueden jugar, los mismos usuarios van expandiendo este mundo virtual. No sólo su participación involucra esta plataforma, sino que se extiende al resto de contenidos.

Por ejemplo, los villanos de la serie de Los Creadores, fueron propuestos por la misma comunidad. Su primera aparición fue durante la producción de un comic colaborativo de Los Creadores a manos de los propios niños. Este proyecto contó con la participación de miles de usuarios de más de 10 países, y la convocatoria fue tan exitosa que obtuvo un Récord Guinness.

Los Creadores no es una corporación, ni proviene de un multimedio, se trata de una productora independiente argentina (A365 Studios), que logró desarrollar un transmedia que cuenta con importantes partners como Telefónica, Netflix, Movistar, Sony Music,

Editorial Planeta, entre otros. Hoy, ésta comunidad cuenta con más de 5 millones de niños en Latinoamérica; lo cual ha generado que grandes marcas le confíen la generación de universos virtuales de sus personajes más queridos, como el Universo de Marvel, Hora de Aventura o Star Wars.

La propuesta transmedia de esta productora se basa en un storytelling tan simple como poderoso: *que los niños crean en sí mismos para poder crear*. Por lo tanto, toda expansión del universo antes que ser propuesta por el propio estudio, es desarrollada por la comunidad de niños que participan porque se sienten escuchados, porque allí realmente son los protagonistas absolutos. Y esto genera, en definitiva, que los niños pasen, en promedio, unos 43 minutos creando dentro del transmedia, donde a su vez se encuentran las marcas. Cabe preguntarse, para tratar de mensurar esta exposición, ¿cuánto costaría un aviso que dure más de 40 minutos?

Expandir historias es expandir modelos de negocio

Así como cada plataforma es un desafío narrativo diferente, cada medio tiene sus particularidades al momento de generar ingresos, y es por esto que se debe pensar cada plataforma como una unidad de negocio distinta. La ventaja que ofrece el transmedia es la flexibilidad de monetizar de tantas maneras diferentes como lugares donde la marca se encuentre.

Así se hable de juegos, *product placement* o *advergaming*, de periódicos, o de aplicaciones móviles, se puede mencionar, entre otros modelos, el *title partnership*, publicidad y *branded content*. Lo importante es que no se pierdan de vista la experiencia y la narrativa. Pues no se trata, en pos de monetizar, de evitar producir una fricción innecesaria para los clientes, sino que por el contrario, se deben analizar los modos creativos de aprovechar el potencial de cada plataforma para generar una experiencia de alto *engagement* y exposición de marca. Si la historia tiene una estética muy particular, se puede pensar en una estrategia que involucre moda. Si la historia está orientada a niños, es conveniente que ellos puedan jugar con los contenidos. Si la historia tiene que ver con un *target* de nivel socioeconómico alto, se puede pensar en un evento que incluya *celebrities*.

La audiencia está dispuesta a pagar siempre que la historia sea atrapante, siempre que sientan que reciben un valor real a cambio y que, como se vio anteriormente, ésta experiencia les genere una emoción. Si se logra trasladar la fuerza de la narrativa a la fuerza de la experiencia que se genera con la primera, se obtendrá una gran ventaja respecto de la competencia. Y lo que es más, se logrará monetizar el diferencial, aquello que lo distingue del resto del mercado.

Es importante tener en claro cuáles son los objetivos de la marca y de los clientes para después avanzar en la estrategia de cómo conseguirlos. Ya lo dijo Séneca al explicar que ningún viento es favorable para quien no sabe dónde va. Si se quiere tener éxito, se debe procurar estar seguros del puerto al que se quiere llegar. Entender las particularidades de cada industria donde se desenvolverá el producto, es comprender el negocio y es orientarse en la mejor manera de abordarlo.

Y vivieron felices para siempre

El Manifiesto Cluetrain, que involucra el libro de Ferytag y MacEwan (1908), incluye casi 100 conclusiones sobre las organizaciones y los mercados, pero una de las más interesantes es la que señala que los mercados son conversaciones. Conversar es un acto que se da entre humanos, y los mercados están compuestos por humanos. Esto, que parece casi una obviedad, muchas veces no es tenido en cuenta por los comunicadores. No se agrega valor si sólo se limita uno a explicar porqué es mejor su producto que otro: Hay que pensar que del otro lado no hay nada más ni nada menos que personas escuchando. Si la historia no es sobre quien la oye, quien la oye no la va a escuchar. Es difícil que las personas conecten con los beneficios racionales de una marca que sólo vocifera lo buena que es, y no conecta con la audiencia primero. El cementerio de marcas está lleno de lápidas cuyo obituario dice “*Aquí yace una marca ególatra, solo habla de sí misma*”. Quedan muy pocas marcas amadas, y

es muy difícil en este mar de estímulos lograr que lo que se quiere comunicar, se destaque. Lo que sí se puede hacer, es conectar con la audiencia a través de una historia que emocione, que permita pasar de ser espectador a ser protagonista, que le muestre el por qué antes que el qué. Esta explicación fue descrita por Simon Sinek (2009) a partir de un esquema que denomina “El círculo de oro”. Así, cuando se toma la decisión de comprar un producto, los atributos racionales pesan menos que los emocionales pues se compra hacia donde transporta ese producto, se compra el potencial, lo que uno podría llegar a ser si fuera de su propiedad. Pero todo esto solo se logra con una buena narrativa, con historias que movilizan, que inspiren, que hagan conversar sobre ellas. Entonces, si los mercados son conversaciones, cabe preguntar: ¿Qué historia cuenta tu marca? O mejor aún, ¿Qué historia te gustaría que cuente?

Referencias bibliográficas

- Freytag, G. y MacEwan, E. (1908). *Freytag's Technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art*. New York: New York Public Library.
- Los Creadores (2015) Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Los_creadores
- McNeal, J. (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Salud y Desarrollo Adolescente, Programa de Salud, Familia y Población.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós
- Sinek, S. [TED]. (2009, septiembre). *Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [Archivo de video]. Disponible en https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

Zak, P. (2012). *The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity*. Boston: Dutton.

Abstract: What if we do not remember Messi for his goals? Why would Dark Vader climb up to a carousel? Could a baby's story change our brains? Finally... What is the connexion between these situations and what is known as transmedia? This paper seeks to shed light on these new narratives and why experts say they are the new response that marketing needs.

Keywords: transmedia - crossmedia - narratives - marketing - advertising - campaigns

Resumo: E se não nos lembrarmos de Messi por seus objetivos? Por que Dark Vader escalaria em uma calesite? A história do bebê pode mudar nossos cérebros? Finalmente ... O que isso tem a ver com o que é conhecido como transmedia? Este trabalho procura lançar luz sobre essas novas narrativas e por que os especialistas dizem que são a nova resposta que o mercado precisa.

Palavras chave: transmedia - crossmedia - narrativas - marketing - publicidade - campanhas

(*) **Solange Rodríguez Soifer.** Es Productora del transmedia de IDoTainment más grande de Iberoamérica, que incluye la red social de aprendizaje Aula365, que cuenta con más de 5 millones de usuarios. También ha producido la serie animada en 3D “Los Creadores” y es la Editora del primer periódico interactivo que utiliza realidad aumentada “Kids News” y un juego de creación MMO “Creapolis”. Actualmente se encuentra trabajando en proyectos que promueven Experiencias de Edutainment Transmedia. Es Docente de Marketing y Emprendimiento en la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA).

¿Por qué está triunfando Instagram?

Marcela Jorgelina Gómez (*)

Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: septiembre 2017
Versión final: noviembre 2017

Resumen: La sociedad contemporánea vive una revolución visual en las Redes Sociales donde se premian las imágenes y el vídeo. Los usuarios, cada vez más, son abrumados por la cantidad de información y de actualizaciones en las Redes Sociales. Este trabajo busca brindar las herramientas necesarias para empresas que impulsan a su negocio en el mundo del Inbound Marketing; principalmente dando a conocer de donde proviene el éxito de Instagram y orientando los primeros pasos para que la marca tenga presencia en la red social con mayor crecimiento.

Palabras clave: inbound marketing - Instagram - redes sociales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 203]

Introducción

La revolución visual en las Redes Sociales, donde premian las imágenes y el vídeo, ha provocado importantes cambios en el Marketing Digital. Cada día, las personas están más abrumadas por la cantidad de información y

de actualizaciones en las Redes Sociales. Cada vez se tiene menos tiempo, por lo que se busca contenido que sea más rápido e inmediato de consumir. En este sentido, las imágenes son fáciles de consumir.