



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE INCA KOLA SEGÚN LA PARTICIPACIÓN INTERACTIVA DE LOS USUARIOS DE LA *FAN PAGE* DE LA MARCA EN FACEBOOK

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Cynthia del Carmen Sánchez Jiménez

Asesor:

Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso dado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento. Depositando su confianza en cada reto presente sin dudar ni un solo momento en mí. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia. Gracias a mis padres por el esfuerzo del día a día. Gracias a todas las personas que compartieron sus conocimientos conmigo durante toda la etapa de mi vida universitaria. Especialmente agradezco a mi asesor, el Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría por su asesoría siempre dispuesta. Gracias, maestro.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 19 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 24 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 52 |
| REFERENCIAS | 58 |
| ANEXOS..... | 62 |

ÍNDICE DE TABLA Y ANEXOS

| | | |
|-------------------------|--|-----------|
| TABLA n.º 1 | CUADRO DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA SEGÚN LA PARTICIPACIÓN INTERACTIVA DEL USUARIO EN BASE A LAS DIMENSIONES DE HENRY JENKINS EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE INCA KOLA | 24 |
| ANEXO n.º 1. | INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA SEGÚN LA PARTICIPACIÓN INTERACTIVA DEL USUARIO EN BASE A LAS DIMENSIONES DE HENRY JENKINS EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE INCA KOLA | 62 |
| ANEXO n.º 2 | MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 67 |
| ANEXO n.º 3 | ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA PLATAFORMA FACEBOOK | 68 |
| ANEXO n.º 4 | MARCA INCA KOLA | 74 |

RESUMEN

El presente informe tuvo como propósito la forma en que se realizó el proceso de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios en la fan page de la marca en Facebook, en los meses de enero, febrero y marzo de 2015. Se trabajó en función a un análisis cualitativo de la página de Facebook de la marca. Se utilizó un instrumento de medición cualitativa para la narrativa transmedia considerando las dimensiones transmedia propuestas por Jenkins (2009). De esta manera se pudo determinar que el desarrollo de la campaña evidencia la presencia consistente de todas estas dimensiones. La participación interactiva del usuario en el desarrollo de la narrativa transmedia se manifestó en los comentarios, soluciones planteadas y compartidas por los usuarios de la plataforma. La campaña se constituye en un referente para toda promoción publicitaria digital que busque un impacto consistente en el público objetivo joven.

Palabras clave: Narrativa Transmedia; Participación Interactiva; Campaña Publicitaria;
Fan Page de Facebook

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En esta época caracterizada por los avances tecnológicos, los medios digitales han generado efectos importantes en el ámbito de las Comunicaciones. Uno de ellos, es que los consumidores se han convertido en prosumidores. Es decir, no solo se recibe un mensaje, sino que este se adjudica a las personas quienes pueden generar su propio contenido en múltiples plataformas. De esta manera, los medios han posibilitado que la relación entre consumidores y marcas sea cada vez más humana, cercana y directa (Polo, 2012, p.34; Merodio, 2010, p.27).

Desde el punto vista de Gallego (2012), la narrativa transmedia se entiende como una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película, entre otros. Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos. Este proceso comunicacional se ha ido desarrollando en lo que se conoce como narrativa transmedia.

Loizate (2015) –a partir de Costa (2013) y Bellón (2012)- proporciona una definición directa de transmedia: 1) Es una narrativa compleja, 2) con un relato abierto, 3) que se expande por múltiples plataformas, 4) en la que cada plataforma hace su contribución independiente, 5) para la creación de un metarrelato, 6) compuesto por fragmentos con vida propia, 7) que nunca son adaptaciones, 8) y en el que la participación creativa del usuario es imprescindible, 9) la secuencia no tiene una lectura lineal, 10) y no es necesario consumir todo el conjunto para entender el relato, 11) aunque se consigue una experiencia mucho más enriquecedora si se consume globalmente.

Un relato transmedia supera a la de un relato tradicional, se compone de varios relatos expuestos en distintas plataformas. El control del nivel creativo puede llegar

a superar el control del autor principal, puesto que los productos transmedia tienden a evolucionar a la par de las necesidades de sus consumidores o espectadores y no necesariamente de sus autores. El término transmedia no hace referencia a los diversos medios como canales de difusión; sino al hacer crecer y expandir una historia, sumando las piezas de la narrativa expresadas en cada medio.

A nivel creativo, se necesitará, por ejemplo, de un mundo lo suficientemente complejo del que sus creadores apenas muestran una parte por medio de las plataformas proyectadas. Por eso, cada vez más, “el arte de contar historias se ha convertido en el de construir mundos en la medida en que se crean entornos complejos que no pueden ser explorados por completo en una única plataforma” (Costa, C. 2013). Este contexto comunicacional ha llamado la atención a la autora para analizarlo dentro del ámbito de la publicidad y su efecto en la acción de las marcas.

A. Elementos Teóricos Generales y Definiciones Conceptuales

El término Narrativa Transmedia fue acuñado por el académico Henry Jenkins, 2003, en su artículo “Transmedia Storytelling” para referirse a la estructura narrativa que se expande a través de diferentes lenguajes (verbales, icónicos, etc.) y medios: cine, cómics, televisión, videojuegos, entre tantos (Jenkins, 2003, citado por Almanza, 2012), y en la que los consumidores participan con sus propias contribuciones. Se ha despertado así un interés creciente por explorar esta vertiente de la comunicación y teorizar al respecto. La participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas de manera directa a través de medios sin un contacto real. Jenkins (2006a) señalaba que la actual es una era de convergencia de medios, que hace inevitable un flujo continuo de contenidos mediante múltiples canales. Y estos ocasionan a su vez una nueva narrativa: la creación de historias transmediáticas.

Las historias transmediáticas no se basan en personajes individuales o tramas específicas, sino en mundos de ficción complejos que sostienen y multiplican los personajes y sus historias. Implican un impulso por recuperar información tanto en lectores como escritores, quienes se interesan en la búsqueda y profundización de detalles de los mundos establecidos como plataforma inicial usando los medios

técnicos disponibles. Un texto transmediático no expande solo información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios son capaces de representar aspectos de la historia a través de su vida cotidiana (Jenkins, 2006b). Lo más interesante y esencial de los estudios de Jenkins son sus dimensiones, hoy utilizadas en todo estudio de narrativa transmedia que a continuación se explican cómo definiciones conceptuales básicas del presente estudio, reforzadas con propuestas de otros autores:

a) *Expansión vs Profundidad (spreadability vs. drillability)*: Es el compromiso activo del público por hacer circular contenidos a través de las redes sociales. En el proceso se aumenta el valor económico y el impacto cultural de un medio gracias a las audiencias que comparten información al interior de las comunidades a las que pertenecen. Cada intercambio representa una valoración. Cuando un documento ha sido bien diseñado su atención no se concentra sólo en sí mismo, sino también en su proceso de creación. El público trata de resolver la pregunta ¿Cómo lo hicieron?. Por ejemplo, el proceso de expansión de la película *Avatar* (2009) no se concentró sólo en promocionar la historia, sino también los aspectos técnicos involucrados en su creación. Es decir, las propiedades interactivas de las plataformas. El concepto de expansión no se enfoca solamente en enviar contenidos, sino en transmitir un mensaje propio sobre el perfil del usuario. Esto genera mayores niveles de credibilidad a diferencia de espacios publicitarios tradicionales. De esa manera se produce una integración oportuna de los usuarios con la historia.

Para Mittell (2009) citado por Gallego (2011), la profundidad involucra a las comunidades de fanáticos en un modo de búsqueda que los invita a explorar más allá de la superficie de la historia para entender su complejidad. Llegan a un conocimiento total del mundo en el que tienen lugar los distintos eventos y acciones del desarrollo del relato. La profundidad se alimenta de conceptos como la capacidad negativa y las pistas de migración. Ambas ofrecen mecanismos de atracción utilizando interrogantes que sólo son resueltos al vincularse completamente con una historia. Esta necesidad de encontrar más información es un catalizador para la creación de comunidades con intereses similares.

Expansión y Profundidad son complementarias. Un objeto puede ser expansivo para llamar la atención y lograr el reconocimiento de la franquicia, pero debe

contener detalles que motiven la profundización, aquellos que establecen relaciones de largo plazo. Este principio siempre va a depender de la percepción de calidad evaluada por el usuario en su interacción con la plataforma seleccionada.

b) *Continuidad vs Multiplicidad (continuity vs. multiplicity)*: La continuidad se relaciona principalmente con el canon y la coherencia del texto. Es condición necesaria para construir narrativas consistentes y no diferencia con la creación de contenidos lineales o no lineales. La multiplicidad es más flexible al abordar alternativas que distan del planteamiento original del autor: depende del interés de una comunidad de fanáticos por realizar sus propias creaciones a partir de contenidos existentes. Este principio relacionado con la filosofía del remix es una forma de expresión que aprovecha la disponibilidad técnica para ejecutar nuevas visiones personales de los textos. Es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos paralelos de las historias, como recompensa al conocimiento que se tiene sobre el material original.

Sobre esta apreciación de Jenkins, comenta Li (2009) explicando que los medios tradicionales enfatizaban en la continuidad y el control para dar consistencia al planteamiento de las historias. Por el contrario, las narrativas transmediáticas trabajan basadas en la multiplicidad: múltiples autores que crean narraciones o recuentan las existentes para construir una gran variedad de historias.

Esta decisión plantea nuevas implicaciones a nivel cultural y social para los personajes que intervienen en la historia según los diversos niveles de lenguaje comunicacional utilizado. A partir de esta multiplicidad de lenguaje los fanáticos pueden recrear nuevas alternativas de una historia al representar los personajes y eventos desde nuevas perspectivas, los creadores de historietas confían en ellos para que resuelvan no sólo como encajan las piezas sino también cuál versión de la historia funciona a nivel general (Jenkins, 2009).

c) *Inmersión vs Extracción (immersion vs. extractability)*: En este caso, el consumidor ingresa al mundo interior de la historia, en tanto que en la extracción toma circunstancias de ésta de modo haciendo que se involucre en el ámbito de su cotidianidad. La habilidad de ingresar a la historia -según Jenkins

(2009)- exige que el consumidor conozca un poco más sobre la obra objeto de su interés y lo asuma: los fanáticos de una obra emulan a sus personajes favoritos como quienes se disfrazan de personajes de animes (Cosplay) o bien comentan humorísticamente sobre ellos o el caso de representar y conservar imágenes.

d) *Construcción de Mundos (Worldbuilding)*: Se trata de forjar un contexto de historias dentro de una plataforma en la que se involucren diversos personajes y situaciones para ser desplegados en cada uno de los medios de una narrativa transmediática.

e) *Serialidad (Seriality)*: Una serie es un fragmento de historia dispersado en muchas entregas. El punto más significativo de atención sucede cuando un texto termina y da inicio a otro. Se generan enigmas que mantienen la expectativa del lector y lo conducen a un seguimiento continuo del relato, pese a que éste se posponga hasta una nueva instalación. Esta dimensión es también explicada por Loizate Mondevila (2015, p.22), quien remarca que el orden de la historia queda establecido por el usuario. Este proceso tiene un principio, un nudo y un desenlace que no necesariamente coinciden con el orden discursivo del relato. El principio de Serialidad ha sido aprovechado para extender las historias en el tiempo. En el caso del cine el concepto de “trilogía”, común en las grandes producciones de la actualidad, muestra un interés de la industria por mantener relaciones duraderas con sus audiencias, que la mayoría de las veces se traduce en considerables ingresos económicos.

f) *Subjetividad (Subjectivity)*: Muchos elementos en una historia cumplen un papel contextual en la narración (personajes, lugares, objetos) pero, por sus características no son un objeto protagónico en el relato. La subjetividad parte del interés de las audiencias por explorar estos detalles ocultos. Este principio se fundamenta en tres elementos: el interés por enfatizar las dimensiones inexploradas de los mundos de ficción; ampliar la línea de tiempo de la historia a partir de relatos alternativos que se relacionan con el material ya publicado; la motivación por visibilizar las experiencias y perspectivas de los personajes secundarios.

g) *Rendimiento (Performance)*: Relacionado con el nivel de participación del usuario en cuanto a la motivación que ha actuado sobre para la creación de sus propios contenidos. Elemento que se hace objetivo a través de la interactividad en la plataforma. Esta se logra en mayor grado en tanto las historias inviten adecuadamente a la participación y la creación de comunidades. Esto supone que, a partir de elementos de la ficción, se forme de manera lúdica una comunidad de personas que comparte un interés común. Por ejemplo, según Jenkins (2009), los creadores de historias transmedia buscan saber qué motiva a los fans a crear sus propios contenidos para lograr su participación activa.

El interés por definir los principios de las narrativas transmediáticas establece una referencia para diseñar, construir y analizar obras que presenten estas características. Una industria de creación de contenidos de este tipo sólo se consolida si cuenta con todas las herramientas que permitan su desarrollo y ejecución, ir más allá de la discusión teórica para experimentar sus alcances.

Los estudios han sido enriquecidos por diversos autores. Scolari, C. (2013) es un teórico fundamental que analiza el trabajo de guionistas, productores, periodistas, documentalistas, directores de cine, diseñadores, artistas y otros tipos de comunicadores. La Narrativa Transmedia es un fenómeno transversal que surca de una punta a otra la industria de la cultura. Y es que las costumbres cambian y lo que antes se consumía de manera uniforme por las masas hoy está seccionado, adaptado con el único propósito de satisfacer un deseo –individual o colectivo- de estar informado.

Otro antecedente es Almanza (2012) destaca su análisis sobre las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol como el Barcelona, Real Madrid, Chelsea, Manchester United FC en un estudio. Todo ello busca encontrar resultados que permitan describir el fenómeno de las N.T. dentro de una estrategia de comunicación institucional o corporativa, describió las mismas utilizando las dimensiones propuestas por Jenkins.

El autor señala que en las narrativas transmediáticas se requiere el diseño de plataformas con mecanismos narrativos que las conecten. Crear expectativa o generar

en el público la inquietud por profundizar en la historia requiere de la implementación de pistas de migración en su interior. Esta condición facilita la intervención de las audiencias. El proceso narrativo fracciona intencionadamente el contenido y lo disemina a través múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online).

Este autor cita las principales investigaciones realizadas sobre el tema: Jenkins & Deuze, 2008; Dena, 2009; Hernández & Grandío, 2011; Scolari, 2009; Scolari et al, 2012; Scolari, Jiménez & Guerrero, 2012; Jenkins, Ford & Green, 2013. Asimismo, a los videojuegos y los reality shows según Pérez (2010) y Scolari (2012). La autora explicó que se dan experiencias en relación con producciones no ficción de narrativas transmedia en periodismo y en producciones de no-ficción tales como noticias, campañas políticas y documentales: Smith, 2009; Ossorio, 2012; Scolari 2012; Scolari, 2013; Longhi & Ruíz, 2012; Porto & Flores, 2012. Estos estudios han hecho evidente el potencial de los modelos de análisis transmedia y la necesidad de analizar cómo producciones de no-ficción hacen uso de diferentes medios para expandir su discurso narrativo y cómo estas expansiones reúnen las características del fenómeno de las narrativas transmedia.

Almanza (2012) señala estrategias específicas: Narrativas; Informativas -basadas en un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida; la expansión de las narrativas a los nuevos medios: la incursión de la narrativa tradicional a plataformas virtuales, de mayor acceso; la Construcción de contenido, su estructuración y comprensión.

Asimismo, se plantean tres componentes explicados por Klastrop y Tosca (2004) citados por Gallego: Mythos: conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Es el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo. Topos: el contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado y futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espacio-temporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene. Algunas actualizaciones tienen lugar antes o después del “tiempo cero”, con el objeto de no interferir con el mythos. Finalmente, Ethos: la ética implícita o

explícita del mundo y los códigos de comportamiento (moral) que los personajes deben seguir.

Asimismo, Elwell citado por Rodríguez Ruiz, Lopez Peinado y Gonzáles Gutiérrez. 2015, plantean cuatro condiciones necesarias para construir un relato-mundo en un modelo de narrativa transmedia. Este relato-mundo: “es (generalmente) caracterizado por la integración de múltiples elementos del relato que se dispersan a través de múltiples plataformas mediales en un formato episódico que permite la integración de una audiencia cocreativa” (p.65). Estos componentes son: la interacción, la dispersión, la integración y lo episódico.

Habría que mencionar, asimismo, el trabajo de Gallego, A. (2011) sobre “Diseño de Narrativas Transmediáticas” que establece como este tipo de narrativas crea mensajes multimedia generando nuevos puntos de entrada a un relato. En síntesis, toda narrativa transmedia supone un tipo de interactividad espacial. Para Rodríguez y Molperez (2014, citado por Loizate, 2015) esta participación interactiva del usuario debe ser esencialmente Creadora: el usuario interacciona, recibe feedback que puede provenir de otros usuarios o del propio producto y, además, crea una parte de la historia que se suma al universo narrativo esta interacción es “el grado más perfecto y complejo (y por eso el más escaso) de narrativa transmedia: la experiencia transmedia plena”. Se convierte en lo que hoy se denomina prosumidor.

B. Delimitación del Tema

El planteamiento teórico previo y los antecedentes presentados permitan centrar el tema de la narrativa transmedia como una herramienta comunicacional utilizada por las marcas. Es dentro del ámbito de las marcas, de las campañas publicitarias elaboradas por ellas, que la narrativa transmedia cobra una enorme relevancia, pues estas deben innovar en la forma de comunicarse con sus consumidores. Las marcas están focalizando su comunicación en las personas para conectarse ellas a partir de relatos que provocan emociones, generan experiencias y que, con la llegada de las nuevas tecnologías.

Loizate (2015) señala que las marcas se han “transmedializado” movilizándolo al usuario a la “cre-acción”. Es decir, hoy se da lo que se ha dado en denominar “intercreatividad”. Este concepto se basa necesariamente en la interactividad tecnológica y se ve favorecido por ella. Se le denomina también inteligencia colectiva y se entiende como una acción que busca “nuevas fuentes imaginativas”. Promueve la interacción entre prosumidores, aumenta el grado de implicación y fomenta la participación (pp.30-43).

Esta utilización de diversos medios para alcanzar más personas es una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos. En el mercado peruano -que es altamente competitivo- las marcas han creado estrategias de publicidad que no solo apuntan a la recordación para tomar una decisión de compra. Hoy las estrategias se colocan una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor. Y en este aspecto es que ingresa el tema de la transmedia, específicamente dentro de las redes sociales.

En el estudio realizado por COMSCORE (2013), el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas. El estudio indica también que el Perú no es ajeno a esta realidad: Los usuarios peruanos pasan en promedio 7 horas al mes conectados a las redes sociales, siendo nuestro consumo más alto que el promedio global y perteneciendo a los cuatro países más involucrados en redes sociales de Latinoamérica.

Esta realidad tiene lugar a partir de la red social Facebook que cuenta con 12 millones de cuentas abiertas por usuarios peruanos (www.facebook.com/business/news 2016). En Facebook, un usuario puede mostrarse con toda la información que desee compartir, entre ella tenemos los intereses, aficiones, educación y trabajo. Todas ellas le permiten a Facebook realizar una segmentación en perfiles de consumidores. También las fotografías y videos del usuario son expuestos. Otro punto importante es que puede exponer las demás páginas que le gusta a las personas y diversas actividades que van realizando en el momento (Zarella, 2011).

Precisamente, el presente estudio se propone analizar el impacto mediático de la acción publicitaria de las marcas dentro de la red social Facebook, a partir de historias basadas en narrativa transmedia desde el punto de vista de la interactividad tecnológica de nuestros días. Se localiza el estudio en el mercado peruano.

Una marca nacional que constituido un caso de éxito en transmedia a través de redes sociales ha sido y es Inca Kola, una marca emblemática en el Perú. A partir del nuevo milenio, la marca tenía un nuevo reto, seguir siendo la marca más amada y respetada por los peruanos, pero esta vez en una nueva generación de consumidores quienes van cambiando de manera ineludible en función a una dependencia de los aparatos tecnológicos que extienden el panorama. La empresa se dio cuenta de que estrategias de marketing debían adecuarse al nuevo tiempo y a las características del nuevo target: el público joven.

Esta la razón del éxito de su campaña de verano del año 2015, titulada “Verano Sin Paltas”, una divertida propuesta transmedia, dirigida a motivar el empleo de la creatividad para superar cualquier limitación o inconveniente, dejar las vergüenzas atrás y disfrutar de la temporada la cual dota de un factor diferenciador: la marca invita a todos los jóvenes a seguir participando de su campaña través de las redes sociales. Se fortaleció así el engagement del usuario utilizando diversos formatos en varios canales a la vez, los cuales se encargaron de alguna parte de la historia y se complementaron unos a otros para que el mensaje quede claro y completo.

La propuesta digital de “Verano Sin Paltas”, fue desarrollada por un equipo creativo de la agencia Wunderman Phantasia, con el objetivo de interactuar de una forma entretenida y original con sus seguidores.

Desde el Facebook de Inca Kola y con el hashtag #VeranoSinPaltas, se pudieron seguir de cerca las cómicas situaciones en las que se combate al villano “PaltaTroll”, aprender del gurú que demostrará que no es “Yuca, tener un verano sin paltas” y además “Ayudar a Fer a superar sus paltas con creatividad” (Technopatas.com, 2015).

Como en campañas anteriores Inca Kola explotó inteligentemente las redes sociales como herramientas participativas y de entretenimiento para que el target interactúe con la marca y con la historia propuesta. Incluso, al plantearse historias con una problemática un tanto simple por resolver, podría optarse por generar mejores conflictos, mayor detalle y una propuesta narrativa mucho más completa para que pueda significar un mayor reto y por tanto un mayor involucramiento con el público objetivo.

La autora del presente informe cree así en la trascendencia comunicacional de un estudio de la narrativa transmedia como estrategia de marketing utilizadas por la marca Inca Kola cuyo éxito ha estado siempre ligado a perspectivas comunicacionales relacionadas primero a la autoestima nacional y luego a la difusión de características culturales nacionales y el énfasis en la creatividad (Ver Anexo n.º 3, p. 70). Tal es el interés del presente estudio: obtener a partir del análisis de esta campaña de Inca Kola, un mejor entendimiento de los aspectos comunicacionales transmedia más importantes a nivel estratégico que son necesarios para orientar al usuario a tener una participación interactiva a través de la plataforma Facebook.

1.2. Formulación del problema

En base a las consideraciones previas se formula el siguiente interrogante:

¿Cómo se realizó el proceso de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios de la fan page de la marca en Facebook en el verano 2015?.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la forma en que se realizó el proceso de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de Inca Kola, según la participación interactiva de los usuarios de la fan page de la marca en Facebook en el verano 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar las características transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de la marca Inca Kola.

- Establecer la manera en que las dimensiones transmedia según Jenkins se cumplen en las imágenes gráficas y audiovisuales de la campaña analizada.
- Evaluar la participación interactiva del usuario de la fan page de la marca Inca Kola en relación a la muestra cualitativa de dicha campaña.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La hipótesis planteada no tiene un carácter explicativo, sino se propone como un supuesto hipotético:

El proceso de desarrollo de narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” según la participación interactiva de los usuarios se realizó siguiendo todos los principios señalados en las dimensiones propuestas al efecto por Henry Jenkins.

1.4.2. Hipótesis específicas

Considerando el formato utilizado, pero siendo una investigación de carácter cualitativa, se proponen supuestos hipotéticos descriptivos que el análisis puede evidenciar. Estos se expresarían de la siguiente manera:

Las dimensiones transmedia según Jenkins expresadas en los elementos gráficos y audiovisuales de la campaña “Verano sin paltas” se presentan en forma interrelacionada en su totalidad.

El lenguaje textual y visual de la campaña “Verano sin paltas” con características propias de un público objetivo joven con una cultura tecnológica interactiva, producen una participación creativa y comprometida de los usuarios.

La participación interactiva del usuario en la campaña “Verano sin paltas” se refuerza debido al compromiso e interés del mismo al actuar dentro de comunidades específicas que conducen a una expansión de los contenidos consiguiéndose los objetivos de promoción de la marca.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La presente es una investigación de carácter no experimental, transversal, de tipo descriptivo y exploratorio a partir de un análisis de caso de carácter comparativo. Su diseño se formaliza de la manera siguiente:

M → O

Dónde:

M= Muestra de elementos visuales de la campaña Verano sin Paltas de la marca Inca Kola.

O= Análisis de las características de la narrativa transmedia de la campaña mencionada según la participación interactiva de los usuarios.

2.2 Población y muestra

Dada las características cualitativas del estudio no se trabaja con una población y muestra probabilística sino con sujetos elegidos según el criterio del investigador. El sujeto de estudio es la campaña publicitaria digital: “Verano sin Paltas” publicada en 2015 en la fan page de Inca Kola y la que ha sido analizada en los elementos transmedia que la singularizaron. Se le puede dar el carácter transmedia a esta campaña desde que en ella se utilizaron por lo menos tres plataformas: Facebook, Twitter y Youtube. Sin embargo, en este caso, se está analizando específicamente la plataforma Facebook que puede agrupar a todos ellos.

Fueron un total de 33 elementos: siete piezas gráficas, siete videos y una historieta dividida en doce escenas a partir del lanzamiento de la campaña digital publicada en su página oficial de Facebook. A continuación, se especifican estos elementos:

a) *Piezas Gráficas*

| Título | Fecha |
|--|--------------|
| “Verano sin paltas” (lanzamiento de campaña) | 09/01/2015 |
| Palta #1- ¡Tirarte un clavado y terminar sin ropa de baño! | 12/01/2015 |

| | |
|---|------------|
| Palta #2 - Te mandan huevo en la lonchera | 15/01/2015 |
| Palta #3 - Bronceado mapache | 21/01/2015 |
| Palta #4 - ¿Quieres bailar conmig... | 23/01/2015 |
| Palta #5 - ¡Cuidado, olas revolcosas! | 27/01/2015 |
| Palta #6 - Ponerte el bronceador y que te llenen de arena | 29/01/2015 |

b) *Videos*

| Titulo | Fecha |
|--|--------------|
| 50 paltas del verano con Andynsane :) | 19/01/2015 |
| ¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche! D: | 09/02/2015 |
| ¡Ayudemos a Fer! #VeranoSinPaltas | 25/02/2015 |
| Yuca Tip #1 – Bronceado #VeranoSinPaltas | 27/02/2015 |
| ¡Fer siguió alguno de sus consejos #VeranoSinPaltas | 04/03/2015 |
| Yuca Tip #2 – Meterte al mar #VeranoSinPaltas | 06/03/2015 |
| ¡Fer y Jules! <3 #VeranoSinPaltas | 11/03/2015 |

c) *Historieta*

| Titulo | Fecha |
|--------------------------------------|--------------|
| Ayuda a Fer a liberarse de su palta. | 25/02/2015 |
| Escena 1 | 09/03/2015 |
| Solución # 1 | 09/03/2015 |
| Escena 2 | 09/03/2015 |
| Solución # 2 | 09/03/2015 |
| Escena 3 | 09/03/2015 |
| Escena 4 | 09/03/2015 |
| Solución # 3 | 09/03/2015 |
| Escena 5 | 09/03/2015 |
| Escena 6 | 09/03/2015 |

| | |
|--------------|------------|
| Solución # 4 | 09/03/2015 |
| Escena 7 | 09/03/2015 |
| Escena 8 | 09/03/2015 |
| Solución # 5 | 09/03/2015 |
| Escena 9 | 09/03/2015 |
| Escena 10 | 09/03/2015 |
| Solución # 6 | 09/03/2015 |
| Escena 11 | 09/03/2015 |
| Escena 12 | 09/03/2015 |

De ellos, la autora ha creído conveniente analizar todas las piezas gráficas, pero solo cuatro gráficas de la historieta: la portada -Ayuda a Fer a liberarse de su palta-, la Escena 1, 2 y 3 y Solución 1,2 y 3 para mostrar un ejemplo como evidencia de la narrativa transmedia en diferentes formatos. En el caso de los videos, se analizaron los 7 videos.

En este estudio, no se está realizando un análisis del nivel de interactividad del usuario o nivel de engagement. Tampoco hubiese podido ser posible debido a que no se permite acceder a la página oficial que maneja datos confidenciales, que solo son manejados por los administradores de la fan page. El objetivo es básicamente el análisis gráfico y audiovisual en relación con la participación en la plataforma como ejemplo a cada dimensión propuesta por Jenkins.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Recolección de datos

Para obtener los datos se realizó un proceso exhaustivo que siguió la técnica de Observación Sistemática a partir de un instrumento elaborado por la autora según las dimensiones transmedia de Jenkins (Ver Anexo n°. 2, p. 67). Las dimensiones e indicadores de este académico se trabajaron según el: CUADRO DE ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE INCA KOLA (Ver Anexo n° 1, p. 62). La autora tuvo que

realizar una observación desde su punto de vista como usuaria y fans de la marca en Facebook para poder visualizar dichos elementos.

Análisis de datos

Se realizó un Análisis Cualitativo del contenido de la página de Facebook de la marca, con el fin de conocer el uso de la red social como herramienta de participación y ser testigo de la interacción marca-consumidor en esta plataforma digital siguiendo el instrumento especificado.

Este cuadro analizó cada pieza según cada dimensión transmedia propuesta por Henry Jenkins. Desde ese punto de vista, la dimensión *Extensión vs. Profundidad* se analizó de acuerdo a la promoción de la historia -y la Creación de Comunidades; *Continuidad vs. Multiplicidad* considerando el Lenguaje Textual, Lenguaje Visual y Lenguaje Audiovisual que se da en las piezas gráficas, los Videos y la historieta según sus escenas; *Inmersión vs. Extracción* que considera la participación en el contenido de la historia (fotos y memes compartidos por los usuarios); *Construcción de Mundos* (Personajes y situaciones en los procesos narrativos de la historia); *Serialidad* en cuanto a la expectativa del usuario y el seguimiento del relato; la *Subjetividad* (exploración de subtextos, relatos alternativos y motivación de los usuarios por visibilizar las experiencias y perspectivas de los personajes. Aspectos que se analizan en los comentarios relacionados al contenido. Finalmente, el *Rendimiento o Performance*. Es decir, la participación en Facebook considerando el número de like, comentarios, compartidos y reproducciones.

El análisis de cada elemento (gráficas, videos, historieta) se sintetizó en un segmento titulado Comentario, con el propósito de resumir las cualidades observadas de cada dimensión e indicadores señalados.

Los resultados cualitativos específicos obtenidos a partir de este análisis, fueron comentados en modo general en el instrumento especificado según las dimensiones, sub dimensiones e indicadores propuestas por la autora (Matriz de Operacionalización de Variables), que se puede encontrar en el Anexo n° 2, p. 69. Los datos de este análisis cualitativo se utilizaron para la discusión de la tesis y evidenciar la validez de la hipótesis propuesta.

El análisis del contenido desplegado en la fan page de Inca Kola se trabajó desde un enfoque únicamente comunicacional. Asimismo, se analizó cualitativamente las características de la participación.

La autora hace constar que no se ha obtenido una información detallada por el administrador del fan page de Inca Kola sino a través del ingreso a la misma como un usuario más de la plataforma. Sin embargo, la autora estima que el análisis desarrollado en base a la observación de la plataforma analizada ha hecho posible obtener resultados consistentes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados del Análisis de la Narrativa Transmedia según la Participación Interactiva del usuario en base a las dimensiones de Henry Jenkins en la Campaña “Verano sin Paltas” de Inca Kola

| CUADRO DE ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE INCA KOLA | | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| Extensión Vs. Profundidad | PROMOCIÓN DE LA HISTORIA | | CREACIÓN DE COMUNIDADES |
| | Propiedades interactivas de la plataforma | Elementos técnicos utilizados | Integración de usuarios en la historia |
| |  | | |
| | <p>Comentario: La promoción de la historia “Verano sin paltas” comenzó el 9 de enero del 2015 mostrando como elemento técnico una pieza gráfica publicitaria. La plataforma muestra indicadores para la interactividad, estos son: el botón de Me gusta, Comentar y Compartir. Al haber estos indicadores es posible integrar a los usuarios a la historia y lograr conocer sus opiniones y dudas.</p> | | |
| |  | | |
| | <p>Comentario: La promoción de la primera parte de la campaña siguió con el lanzamiento de piezas gráficas basadas en el insight juvenil sobre percances vergonzosos en época de verano. El primero de ellos es sobre un incidente en la piscina o playa, cuanto por descuido la ropa de baño se desprende del cuerpo.</p> | | |



Inca Kola
Te gusta esta página · 15 de enero de 2015 · 🌐

#LaPaítaTeTrollea Ese momento incómodo en que ...

Me gusta · Comentar · Compartir

2964 · Comentarios destacados

33 veces compartido · 63 comentarios

Elvis Fuentes Mas achorado que el huevo frito es huevo sancocado #JustSaying
Me gusta · Responder · 49 · 15 de enero de 2015 a las 14:46
4 respuestas

Arturo Cueva No falta alguien que te pregunte si te mandaron un pedo en la lonchera 😂
Me gusta · Responder · 9 · 15 de enero de 2015 a las 13:19

Milagritos Sánchez Elera y todo el saión perfumado! 😊
Me gusta · Responder · 5 · 15 de enero de 2015 a las 13:12

Bryan Berna Orosco Christopher, Nicolle, Keny, Yamile listos para la playita jajajaja se acuerdan ?? ajajajaja
Me gusta · Responder · 7 · 15 de enero de 2015 a las 13:12

Escribe un comentario...

Comentario: El segundo insight trata sobre las comidas que suelen llevar los escolares. Muchos de nosotros alguna vez hemos tenido por lonchera un huevo dentro.



Inca Kola
Te gusta esta página · 21 de enero de 2015 · 🌐

¿Te bronceaste con los lentes puestos? Todo bien, es la nueva moda, ¿no? D:

Me gusta · Comentar · Compartir

3129 · Comentarios destacados

44 veces compartido · 37 comentarios

Giuliana Chamba

Me gusta · Responder · 12 · 21 de enero de 2015 a las 17:44
1 respuesta

Escribe un comentario...

Comentario: El tercer insight trata sobre el bronceado que por error conseguimos al tener puesto los lentes cuando nos exponemos al sol. Por ello en la pieza gráfica se muestra al mapache, debido que este animal tiene un color en el borde de los ojos.

PIEZAS GRÁFICAS

Continuidad Vs. Multiplicidad

Pieza “inicio de la historia”



Lenguaje Textual

Lenguaje Visual

Texto: VERANO SIN PALTAS

Personajes: La palta descansando en la playa con lentes de sol y un refresco con un fondo de arena, sol y sombrillas.

Nivel de Lenguaje: Coloquial

Composición: Longitudinal dividida en tres partes. A la izquierda el refresco, a la derecha el personaje y en el centro el texto que viene el punto de interés.

Texto de publicación: (No tiene)

Tono: Mezcla de colores fríos, azul, amarillo suave y verde entre otros.

Mensaje: Texto de carácter humorístico utilizando una expresión popular con la idea de transcurrir sin problemas y satisfecho en las vacaciones de verano.

Mensaje: Tranquilidad, descanso, satisfacción.

Pieza N°1



Lenguaje Textual

Lenguaje Visual

Texto: #1 ¡TIRARTE UN CLAVADO y terminar sin ropa de baño!

Personajes: No tiene

| | |
|---|---|
| <p>Nivel de Lenguaje: Coloquial</p> | <p>Composición: Imagen cuadrada con plano picado con objeto predominante una ropa de baño masculina localizada en la esquina inferior derecha con una piscina de fondo. El texto está situado en la parte superior izquierda.</p> |
| <p>Texto de publicación: Querer meterte al agua y paltearte porque esto puede pasar #LaPaltaTeTrollea.</p> | <p>Tono: Mezcla de colores fríos, azul y amarillo donde se identifican los colores representativos de la marca.</p> |
| <p>Mensaje: Texto de carácter humorístico utilizando una expresión popular referida a una situación incómoda en una piscina.</p> | <p>Mensaje: Situación incómoda y vergonzosa.</p> |
| <p>Pieza N° 2</p> | |
|  | |
| <p>Lenguaje Textual</p> | <p>Lenguaje Visual</p> |
| <p>Texto: #2 ...TE MANDAN HUEVO EN LA LONCHERA</p> | <p>Personajes: 2 huevos fritos dentro de una lonchera</p> |
| <p>Nivel de Lenguaje: Coloquial.</p> | <p>Composición: Cuadrada dividida en tres partes horizontales, con objeto centrado. Textos centrados en la parte superior e inferior. Presenta fondo radiante con punto de interés en la lonchera.</p> |
| <p>Texto de publicación: #LaPaltaTeTrollea Ese momento incómodo en que...</p> | <p>Tono: Mezcla de colores fríos, azul, amarillo claro y blanco, donde se identifican los colores representativos de la marca.</p> |
| <p>Mensaje: Texto de carácter humorístico haciendo referencia a una anécdota vergonzosa comúnmente presente en conversaciones informales en el que se recuerdan momentos en el colegio.</p> | <p>Mensaje: Evoca momentos incómodos en la etapa escolar.</p> |

VIDEO

Video N° 1: “50 paltas del verano con Andynsane :)”



Lenguaje Textual

Lenguaje Audiovisual

Nivel de Lenguaje: Coloquial.

Personajes: Andynsane

Texto de publicación: 50 paltas de verano con Andynsane :)
Andy y yo nos juntamos para luchar contra las paltas de este verano #LaPaltaTeTrollea y juntos podemos vencerla.

Mensaje: En los primeros 9 segundos se observa un fondo oscuro con textos de colores rojo y blanco, comunes en los llamados de advertencia al iniciar los videos.

Mensaje: El video inicia con un llamado de Atención del personaje, advirtiéndonos que lo expresado es de contenido vergonzoso. Expresa un lenguaje coloquial y entonación que identifica a cierto público. El youtuber Andynsane hace una explicación del significado Palta y procede a explicar 50 ejemplos de estos contando “roches en verano” y se refiere específicamente a temas como los que se mostraron en las 6 piezas gráficas iniciales de la campaña. Al finalizar su recuento, el youtuber intenta que el usuario se identifique con alguno de los ejemplos y los invita a interactuar con comentarios sobre anécdotas propias, difusión del video y seguirlo en sus redes sociales.

El personaje durante todo el video se encuentra en primer plano en una habitación con objetos referentes a la marca como la botella y el ekeko de inca kola. El video transcurre en colores oscuros como el negro y claros como el palo rosa y amarillo mientras se describen los ejemplos en primera persona y filtrando a escala de grises cuando el youtuber cambia de personaje.

El video finaliza a los 6:29 minutos con el logotipo de la marca en fondo azul.

Video N° 2: “¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche!”



Lenguaje Textual

Lenguaje Audiovisual

Nivel de Lenguaje: Coloquial.

Personajes: Palta Troll

| | |
|--|--|
| <p>Texto de publicación: ¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche!</p> <p>Esta palta se cree y viene a acecharnos para hacernos pasar roche. ¡Vamos a ver cómo terminas, Palta! #LaPaltaTeTrollea.</p> | <p>Mensaje: Al comienzo del video se observa un personaje, aparentemente es una persona con un disfraz de palta. Este personaje tiene un efecto de video que le permite tener una boca y hacer gestos como: sacar la lengua, reír y sorprenderse.</p> |
| <p>Mensaje: El video inicia con el nombre de Inca Kola presentando a Palta Troll, quien dice ¡Uhhhh!. Al término del video se observa el copy: Con creatividad vive un verano sin paltas. Finalizan con #LaPaltaTeTrollea.</p> | <p>El personaje, Palta Troll es alguien popular y muestra en el video algunos de los roches mostrados en las piezas gráficas, como: bronceado mapache, huevo en la lonchera,</p> |
| | <p>En el video también se observa el logo y los colores de inca kola como en las sombrillas, botella de la gaseosa y ropa de los implicados.</p> |
| | <p>El video transcurre con 2 jingles creados sólo para este video. EL primero de ellos dice: palta troll... palta troll... palta troll. Seguidamente suene el segundo jingle que dice: la palta, la palta, la palta te trollea. Estos jingles se repiten en todo momento.</p> |
| | <p>El video finaliza al 1:34 segundos con el logotipo de la marca y el hashtag que se usará en esta parte de la campaña: #LaPaltaTeTrollea.</p> |
| <p>Video N° 3: “¡Ayudemos a Fer!” #VeranoSinPaltas</p> | |
| <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <p>Inca Kola Hace 2 años</p> <p>¡Ayudemos a Fer! #VeranoSinPaltas Mira la historia de Fer y comenta cómo crees que podría liberarse de su palta para conquistar a Jules ❤️</p> <p>107 515 reproducciones</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>7966 Comentarios destacados</p> <p>502 veces compartido</p> <p>Escribe un comentario...</p> </div> </div> | |
| <p>Lenguaje Textual</p> | <p>Lenguaje Visual</p> |
| <p>Nivel de Lenguaje: Coloquial.</p> | <p>Personajes: Fer</p> |
| <p>Texto de publicación: ¡Ayudemos a Fer! #VeranoSinPaltas.</p> <p>Mira la historia de Fer y comenta cómo crees que podría liberarse de su palta para conquistar a Jules.</p> | <p>Mensaje: El video muestra al fin al personaje, representado por un joven llamado Fer, quien es el chico que va a representar a muchos jóvenes con paltas.</p> |
| <p>Mensaje: En el video muestran los comentarios de algunos usuarios que participan con posibles soluciones al personaje, estas son:</p> <p>Sofia Tuesta dice: Límpiase con quita esmalte o removedor de pintura.</p> <p>Rodrigo López Razuri dice: Que se envuelva en papel periódico... a ver si madura ja.</p> | <p>En esta segunda parte de la campaña Fer empieza a interactuar con los usuarios, quienes le escriben y dejan sus comentarios con posibles soluciones para quitarse esas “paltas”. Fer sigue todas las indicaciones que le dan los usuarios cómo: limpiarse con removedor de pintura, envolverse con papel periódico, asustarse pinchando un globo, hacer</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Luciana Bravo dice: Fer, intenta curarte como si tuvieras hipo, que te asusten.</p> <p>Diana Espinoza dice: ¡Lo que necesitas es sudar para que te pase!</p> <p>AngelEgoavil Rosas dice: Véndate, así bajó de peso mi tía.</p> <p>Julio César Cuya dice: Fer, todo está en tu espíritu, practica yoga y... toma chía</p> <p>Al término del video se lee: ¡QUÉ YUCA QUITARSE ESTA PALTA! (Sigue ayudando a Fer aquí). Con la intención de que el usuario esté pendiente a la continuación de la historia y a la próxima entrega a publicar en la plataforma.</p> | <p>ejercicios para sudar, vendarse alrededor de la cintura, practica yoga y toma agua con chía. Luego de todos estos intentos, Fer se va de su habitación triste por no obtener resultados.</p> <p>El video transcurre con 1 jingle creado sólo para este video, que dice: palta, palta, pa, pa, palta, palta, pa, pa palta, pa, pa, pa, el cual se repite en todo el videoclip.</p> <p>El video finaliza al 1:56 segundos con el logotipo de la marca y el hashtag que se usará en esta parte de la campaña: #VeranoSinPaltas.</p> |
|--|---|

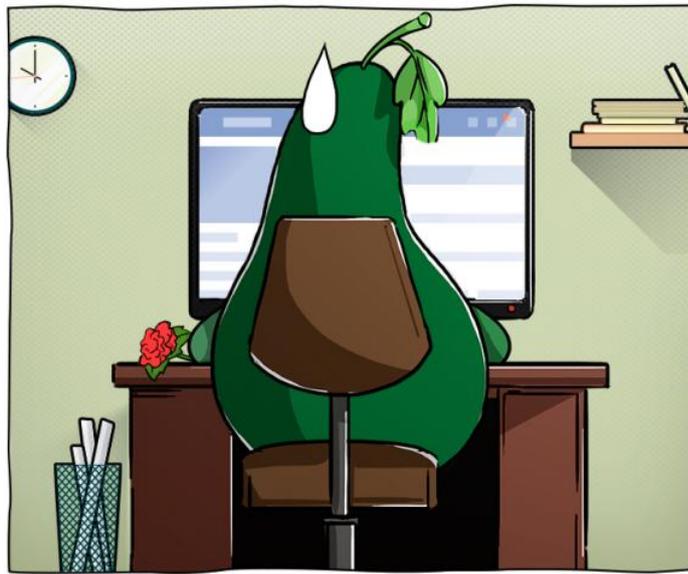
HISTORIETA

Escena “Ayuda a Fer a liberarse de su palta”



| Lenguaje Textual | Lenguaje Visual |
|---|--|
| <p>Texto: AYUDA A VER A LIBERARSE DE SU PALTA #VERANOSINPALTAS</p> | <p>Personajes: Un joven llamado Fer</p> |
| <p>Nivel de Lenguaje: Coloquial.</p> | <p>Composición: Cuadrada dividida en tres partes horizontales, con objeto centrado. Textos centrados en la parte superior e inferior. Presenta fondo radiante con punto de interés en la lonchera.</p> |
| <p>Texto de publicación: (No tiene)</p> | <p>Tono: Mezcla de colores fríos, azul, amarillo claro y blanco, donde se identifican los colores representativos de la marca.</p> |
| <p>Mensaje: Texto de carácter humorístico haciendo referencia a una anécdota.</p> | <p>Mensaje: Es la continuación del video “¡Ayudemos a Fer!” y a su vez el inicio de la historieta.</p> |

Escena 1



Lenguaje Textual

Lenguaje Visual

Texto: No tiene

Personajes: Fer, el chico de las paltas

Nivel de Lenguaje: Coloquial.

Composición: Cuadrada sin división de partes, con el personaje centrado.

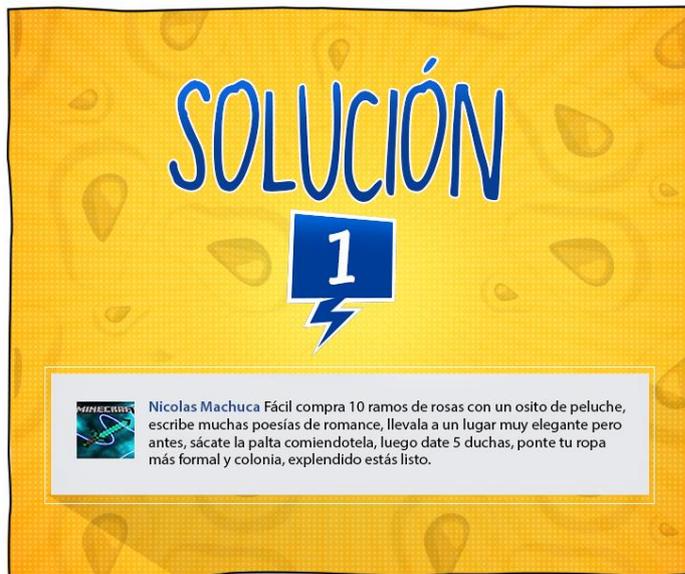
Texto de publicación: ¡Nada funcionó! Jules no lo aceptó.

Tono: Mezcla de colores fríos, azul, varias tonalidades de verde y marrón.

Mensaje: No tiene.

Mensaje: El personaje está sentado en su habitación avergonzado, eso se representa con una gota grande sobre su cabeza. Se encuentra revisando su red social Facebook.

Solución 1



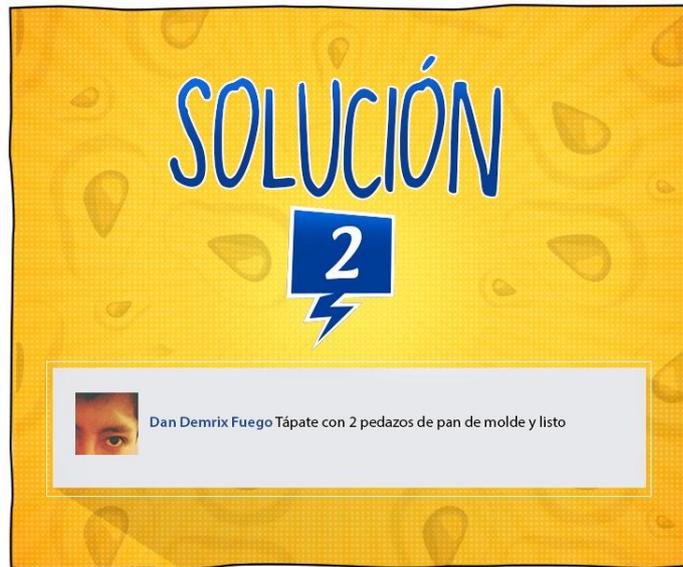
| Lenguaje Textual | Lenguaje Visual |
|--|---|
| Texto: Solución 1 | Personajes: usuario Nicolas Machuca |
| Nivel de Lenguaje: Coloquial. | Composición: Cuadrada dividida en tres partes horizontales, con los textos y número centrados. Textos centrados en la parte superior e inferior. Presenta fondo amarillo con los colores de la marca. |
| Texto de publicación: ¡Fer siguió el consejo de Nicolas! | Tono: Mezcla de colores fríos, azul, amarillo claro y blanco, donde se identifican los colores representativos de la marca con la imagen de la palta tipo fondo de agua. |
| Mensaje: Comentario del usuario Nicolas Machuca: Fácil compra 10 ramos de rosas con un osito de peluche, escribe muchas poesías de romance, llévala a un lugar muy elegante pero antes, sácate la palta comiéndotela, luego date 5 duchas, ponte tu ropa más formal y colonia, esplendido estás listo. | Mensaje: La solución planteada por el usuario servirá para la continuidad de la historieta. |

Escena 2



| Lenguaje Textual | Lenguaje Visual |
|--|--|
| Texto: No tiene | Personajes: Fer, el chico de las paltas |
| Nivel de Lenguaje: Coloquial. | Composición: Cuadrada sin división de partes, con el personaje centrado. |
| Texto de publicación: Compró rosas, escribió poesías, trató de llevarla a un lugar elegante luego de darse 5 duchas y... (La historia continua en la siguiente foto) | Tono: Mezcla de colores fríos, azul, varias tonalidades de verde y rojo. Presenta fondo radiante con punto de interés en el personaje. |
| Mensaje: No tiene | Mensaje: Evoca el momento en que alguna vez llevamos un ramo de flores a la chica que nos gusta. |

Solución 2



Lenguaje Textual

Lenguaje Visual

Texto: Solución 2

Personajes: Usuario Dan Demrix Fuego

Nivel de Lenguaje: Coloquial.

Composición: Cuadrada dividida en tres partes horizontales, con los textos y número centrados. Textos centrados en la parte superior e inferior. Presenta fondo amarillo con los colores de la marca.

Texto de publicación: ¡Fer siguió el consejo de Dan, para la palta poderse sacar!

Tono: Mezcla de colores fríos, azul, amarillo claro y blanco, donde se identifican los colores representativos de la marca con la imagen de la palta tipo fondo de agua.

Mensaje: Comentario del Dan Demrix Fuego: Tápate con 2 pedazos de pan de molde y listo.

Mensaje: La solución planteada por el usuario servirá para la continuidad de la historieta.

Escena 4



Publicidad Crear un anuncio



Clínica de la Columna - Centro Quiropráctico Universal
TENEMOS EL ÚNICO TRATAMIENTO EN EL PERÚ SIN CIRUGÍAS, INYECCIONES, INFILTRACIONES, NI PAST...
Me gusta esta página

| | Lenguaje Textual | Lenguaje Visual |
|--|---|--|
| | Texto: No tiene | Personajes: Fer, el chico de las paltas |
| | Nivel de Lenguaje: Coloquial. | Composición: Cuadrada sin división de partes, con el personaje centrado. |
| | Texto de publicación: Se metió entre dos panes de molde... (La historia continua en la siguiente foto) | Tono: Mezcla de colores fríos, azul, celeste, varias tonalidades de verde y tonalidades de marrón. Presenta fondo radiante con punto de interés en el personaje. |
| | Mensaje: No tiene | Mensaje: El personaje tomó en cuenta la solución del usuario y amará dos panes de molde a los costados. |

PARTICIPACIÓN EN EL CONTENIDO DE LA HISTORIA

N° de imágenes subidas por los usuarios

**Inmersión
Vs.
Extracción**



Comentario: En la pieza gráfica con el roche #3, la usuaria Giuliana Chamba posteó la imagen de un mapache subido en un árbol, haciendo real el personaje.



Comentario: En el primer video de la campaña con el youtuber Andynsane, el usuario Piero Barrios Yacolca postó la imagen de un personaje anime con las cejas muy depiladas y agregó un comentario diciendo “mejor sigue depilándote nomas”, en alusión a las cejas del youtuber.



Comentario: En esta imagen de una palta siendo comida con cuchara, el usuario Paul Estrella realiza un troll al personaje escribiendo “Lapaltatrolera en la playa, yo comiéndome a su hermana”. Lo que provocó que la marca le responda el mensaje con un meme creados por ellos.

The screenshot shows the Facebook profile of Inca Kola. The profile picture is the Inca Kola logo. The page name is "Inca Kola" with a verified checkmark and the handle "@IncaKola". The navigation menu includes Home, About, Photos, Videos, Likes, and Notes. A post by Agustín Ríos García is highlighted with a red border, showing a photo of a sandwich on a white plate with the caption "Agustin Rios Garcia q rico". Below it are several replies, including one from Jefferson Eric Guerreros Cabrera and another from Bruce David.

Comentario: En esta imagen de un pan con palta, el usuario Agustín Ríos García realiza un escribiendo “qué rico”, continuando con la trolleada al personaje, en alusión de que se lo comerán a él esta vez

Nº de Meme creado por los usuarios

The screenshot shows a Facebook post with a meme. The meme image has the text "Ponerte el BRONCEADOR y que te llenen DE ARENA" and shows a hand holding a tanning spray bottle. The post caption reads "Acabar de ponerte bronceador y terminar como la mujer de arena. ¡Qué palta! D:". The post has 7,551 likes and 85 comments. A comment by Dominic Rodríguez Chug is highlighted with a red border, showing a photo of a woman holding an avocado with the text "PALTAZA!! LITERAL!!!".

Comentario: En la pieza gráfica con el roche #6, el usuario Dominic Rodríguez Chung posteo el meme con el rostro una mujer que tiene en sus manos una palta con el texto “PALTAZA!! LITERAL!!!” en alusión al roche.

The screenshot shows the Facebook profile of Inca Kola (@IncaKola). The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', 'Me gusta', 'Notas', 'Eventos', and 'Publicaciones'. A green button labeled 'Crear una página' is visible below the menu. The main content area displays a list of comments. A red box highlights a comment from 'Capsel Davila Saul' posted on January 24, 2015, at 22:35. The comment contains a meme image of Barney the Dinosaur with the text 'AMIGUITO PORQUE PUBLICAS HUEVADAS' overlaid. Other comments are visible above and below the highlighted one, including one from 'David Vargas' and another from 'Te Kiero Keissy'.

Comentario: En el primer video de la campaña con el youtuber Andynsane, el usuario Capsel Dávila Saul postó un meme con el personaje Barney con el texto “AMIGUITO PORQUE PUBLICAS HUEVADAS” en alusión al video del youtuber.

This screenshot shows the same Facebook profile for Inca Kola. The comment list is scrolled down. A red box highlights a comment from 'Arnol Gutierrez Tlv' posted on February 15, 2015, at 19:26. The comment features a meme image of a man in a red shirt standing next to a corn cob stand, with the text 'VENDO PALOMITAS PARA LOS QUE VIENEN A VER LOS COMENTARIOS' overlaid. Other comments are visible above and below, including one from 'Ronald H Vargas' and another from 'Tany Yanac'.

Comentario: En el primer video de la campaña con el youtuber Andynsane, el usuario Arnol Gutierrez Tlv, quien no tiene una foto de perfil postó un meme de un vendedor de palomitas de maíz con el texto “VENDO PALOMITAS PARA LOS QUE VIENEN A VER LOS COMENTARIOS”, en alusión a que los usuarios entraron a leer los comentarios.



Comentario: En este meme postado por el usuario Alvaro Yataco se observa el rostro de uno de los personajes de la película 300 en el momento que dijo “Esto es Esparta” pero con el copy “PAN CON PALTA”, a lo que Inca Kola le responde con otro meme.

Construcción de mundos

PERSONAJES Y SITUACIONES EN LOS PROCESOS NARRATIVOS DE LA HISTORIA

Integración de los personajes y situaciones según las piezas gráficas, videos e historieta

50 paltas del verano con Andysane :



Andysane: Es un youtuber peruano muy famoso quien fue escogido por la marca para hablarle a los jóvenes en su mismo idioma acerca de esas paltas de veranos que todos tenemos alguna vez.

¡Ella es Palta Trolly llega para hacernos roche! D:



Antagonista: Ninguna historia está completa sin un villano, es por ello que se creó al personaje Palta Troll, quien será el encargado de burlarse de los roches de verano.

¡Ayudemos a Fer! #VeranoSinPaltas



Protagonista: Fer, uno de los chicos en la playa que quedó con la maldición de la Palta Troll y que estaba, evidentemente, palteadazo. Empieza a buscar ayuda para lograr liberarse de esas paltas.

Yuca Tip #1 y #2



Personaje secundario: Fer, en su búsqueda de soluciones buscó al gurú de las paltas, quien no es otro que el cómico peruano Enrique Espejo, apodado “Yuca”. Este le planteará 2 posibles soluciones a su problema.

¡Fer y Jules! <3 #VeranoSinPaltas



Personaje secundario: Jules es la chica a quien Fer quiere conquistar y por quien pide ayuda para liberarse de sus paltas de verano.

Serialidad

EXPECTATIVA DEL USUARIO

SEGUIMIENTO DEL RELATO

Nº de Me gusta

Nº de Comentarios



En esta dimensión ambas sub dimensiones comparten el análisis en sus indicadores. En la pieza gráfica de la palta #1 se refleja el interés del usuario por participar de la historia, esto se ve reflejado en los 7,932 Me Gusta y los 85 comentarios.



En esta dimensión ambas sub dimensiones comparten el análisis en sus indicadores. En la pieza gráfica de la palta #2 se refleja el interés del usuario por participar de la historia, esto se ve reflejado en los 2,964 Me gusta y los 63 Comentarios.



En esta dimensión ambas sub dimensiones comparten el análisis en sus indicadores. En video No. 1 se refleja el interés del usuario por participar de la historia, esto se ve reflejado en los 8,560 Me gusta y los 584 Comentarios.

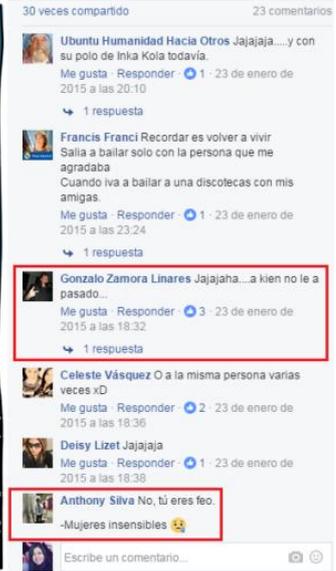


En esta dimensión ambas sub dimensiones comparten el análisis en sus indicadores. En la pieza gráfica de la palta #3 se refleja el interés del usuario por participar de la historia, esto se ve reflejado en los 3,129 Me gusta y los 37 Comentarios.

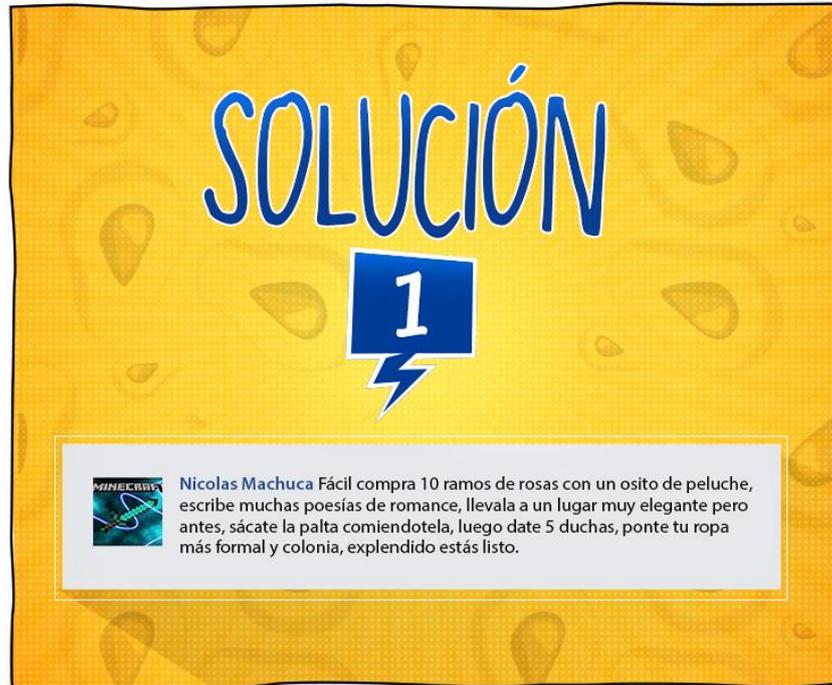
INTERÉS POR EXPLORAR SUBTEXTOS DE LA HISTORIA

Subjetividad

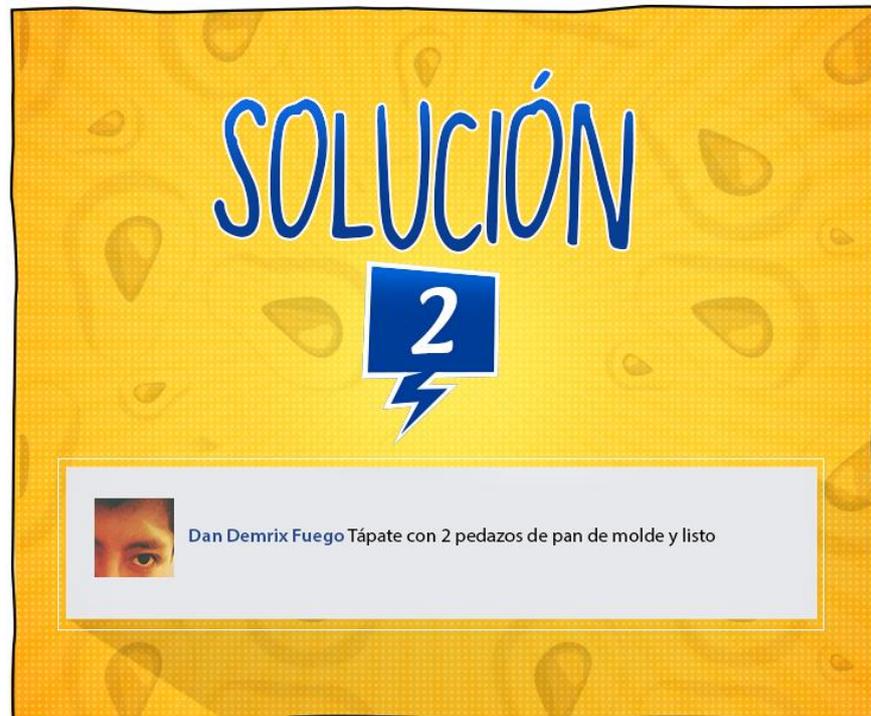
Tipos de comentarios relacionados con el contenido



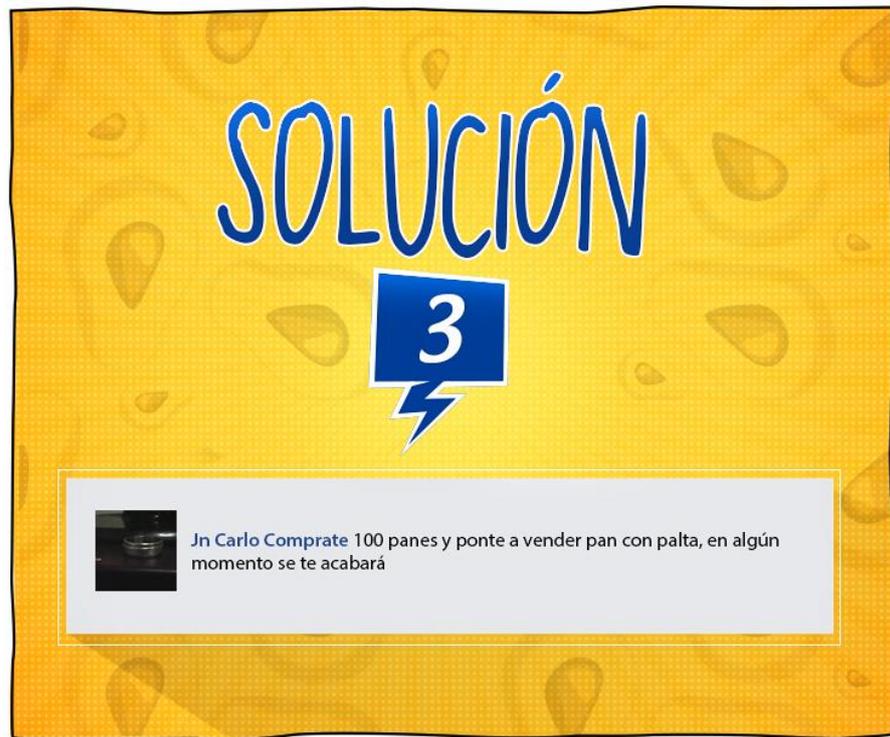
En esta dimensión la pieza gráfica de la palta #4 se evidencian varios tipos de comentarios de los usuarios. Algunos manifiestan sus propias experiencias, anécdotas buenas y malas, como lo hicieron los usuarios Gonzalo Zamora Linares y Anthony Silva.



En esta dimensión los usuarios se involucran mucho más con la historia. Siendo partícipe de ella debido a que la historieta surgirá de acuerdo a sus soluciones sugeridas. Este es el caso del usuario Nicolas Machuca.



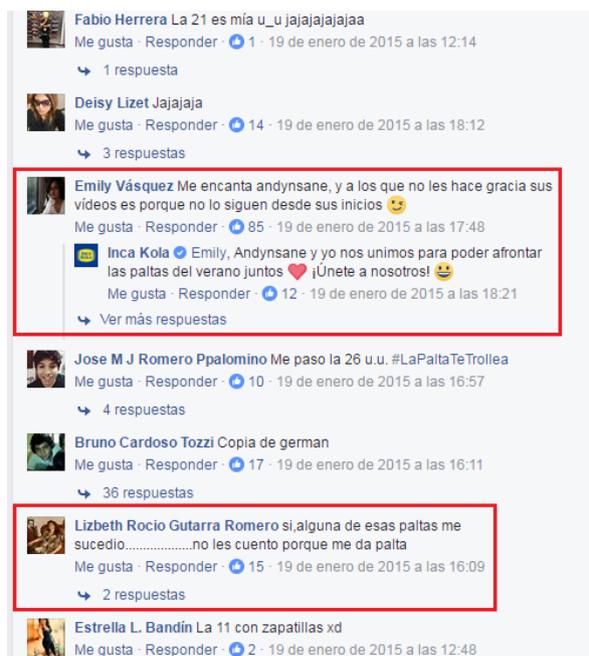
En esta dimensión los usuarios se involucran mucho más con la historia. Siendo partícipe de ella debido a que la historieta surgirá de acuerdo a sus soluciones sugeridas. Este es el caso del usuario Dan Demrix Fuego.



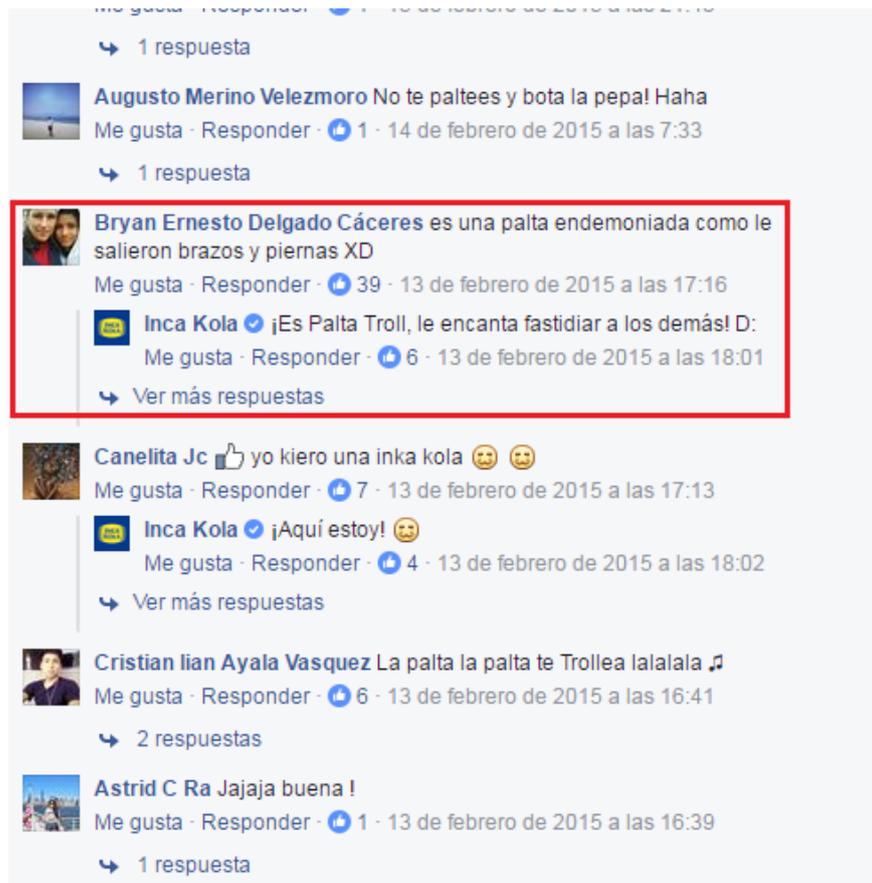
En esta dimensión los usuarios se involucran mucho más con la historia. Siendo partícipe de ella debido a que la historieta surgirá de acuerdo a sus soluciones sugeridas. Este es el caso del usuario Juan Carlo Comprate.

MOTIVACIÓN DE HACER VISIBLES LAS EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LOS PERSONAJES

Tipos de comentarios sobre los personajes



En esta dimensión los usuarios comentan acerca de la integración de los personajes en la historia. Este es el caso del youtuber Andynsane en el video “50 paltas de verano”, donde los usuarios comentan sobre el personaje y el contenido del video.



En esta dimensión los usuarios comentan acerca de la integración del personaje “Palta Troll” en la historia, y comentan de sobre él y del contenido del video. Este es el caso del usuario Bryan Ernesto Delgado Cáceres.



En esta dimensión los usuarios comentan acerca de la integración del personaje Fer en la historia en el video “Ayuda a Fer a liberarse de sus paltas”. Este es el caso dela usuaria Soledad Alva Alzamora, quien comentan de sobre él y del contenido del video.

PARTICIPACIÓN

Rendimiento o Performance

Nº Me gusta

Nº Comentarios

Nº Compartidos

Nº Reproducciones

Inca Kola
Te gusta esta página · 9 de enero de 2015

Me gusta Comentar Compartir

418 Me gusta · 22 veces compartido · 5 comentarios

Comentarios destacados

Valeria Abad Rica heladita! Me gusta · Responder · 9 de enero de 2015 a las 23:57

Eliana Soledad Luna Gandarillas playa que delicia gracias incakola felicidades en este nuevo año Me gusta · Responder · 9 de enero de 2015 a las 17:59

Victor Vale Que ricat Mi inca kola mejor q la coca droga Me gusta · Responder · 9 de enero de 2015 a las 17:04

Cely Melendez Falcon Bravazooooo Me gusta · Responder · 9 de enero de 2015 a las 17:04

Escribe un comentario...

En esta dimensión los indicadores se analizan independientemente. En la pieza gráfica que dio inicio a la primera parte de la historia en la campaña se demuestra con los 418 me gusta, 5 comentarios y los 22 compartidos de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.

Inca Kola
Te gusta esta página · 12 de enero de 2015

Querer meterte al agua y paltearte porque esto puede pasar 😂 #LaPaltaTeTrollea

Me gusta Comentar Compartir

7932 Me gusta · 62 veces compartido · 85 comentarios

Comentarios destacados

Italo Cueva Barrueto Jajaja mas palta es kaer de pechasooo Me gusta · Responder · 12 · 13 de enero de 2015 a las 10:10

2 respuestas

Maria Izquierdo Zurriaga Si, a veces...ja,ja, Me gusta · Responder · 3 · 13 de enero de 2015 a las 7:06

2 respuestas

Nadia Cuya en la playa me paso eso con la parte de arriba todos me miraron y mi amiga me tuvo que tapar v: mientras yo palteada x.x Me gusta · Responder · 2 · 13 de enero de 2015 a las 0:04

1 respuesta

Escribe un comentario...

En la pieza gráfica con la palta #1 de la historia en la campaña se demuestra los 7,932 me gusta, 85 comentarios y las 62 compartidos de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



En la pieza gráfica con la palta #2 de la historia en la campaña se demuestra los 2,964 me gusta, 63 comentarios y los 33 compartidos de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



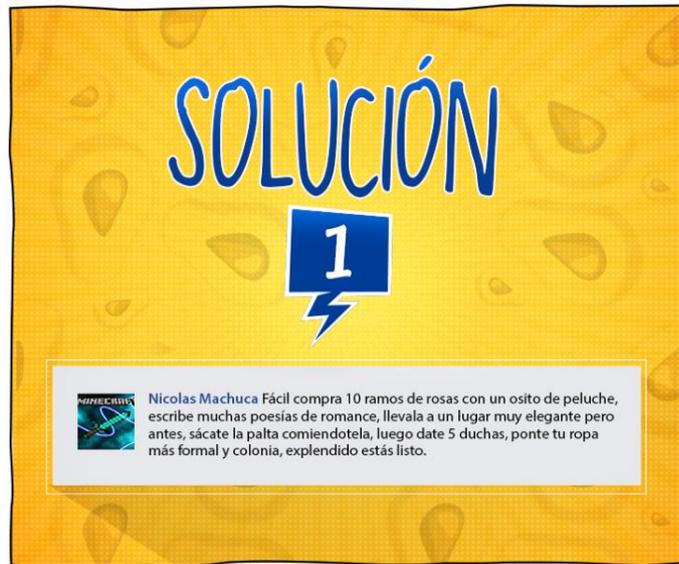
En el video No. 1 de la historia en la campaña se demuestra los 8,559 me gusta, 584 comentarios, los 536 compartidos y las 72,151 reproducciones de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



En el video No. 2 de la historia se demuestra los 12,763 me gusta, 1,350 comentarios, los 1,561 compartidos y las 181,189 reproducciones de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



En el video No. 3 de la historia en la campaña se demuestra los 7,946 me gusta, 1,830 comentarios, los 498 compartidos y las 107,531 reproducciones de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



En la pieza gráfica Solución 1 se muestra 64 me gusta, 10 comentarios y un compartido de la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



En la pieza gráfica de la escena No.12 de la historieta se muestra 60 me gusta y 27 en la publicación. Comprobándose así la participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.



¡Fer y Jules! ❤️ #VeranoSinPaltas

Me gusta Comentar Compartir



2,5 mil

240 comentarios

246 veces compartido

46 mil reproducciones

En el video No. 7 y desenlace de la historia en la campaña se demuestra los 25 mil me gusta, 240 comentarios, los 246 compartidos y las 46 mil reproducciones de la publicación. Se comprueba así la importante participación e interacción de los usuarios y fans de la plataforma.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De manera previa a este comentario debe tomarse en cuenta que el diseño de la campaña se caracterizó por un lenguaje visual, textual y audiovisual caracterizado por comportamientos, actitudes y valores asumidos por un público objetivo joven partícipe de una cultura tecnológica caracterizada por la interconexión digital como se observa en el cuadro de resultados (Ver p.24).

Los resultados obtenidos en el análisis permiten señalar que a lo largo de toda la campaña “Verano sin paltas” se cumplen todos los principios fundamentales de la Narrativa Transmedia según las dimensiones establecidas por Henry Jenkins (2009).

La dimensión *Extensión vs. Profundidad* se hizo evidente en la promoción de la historia, así como la creación de comunidades (fans) a través del fan page de la marca. Esto no solo se reflejó en la promoción de la historia, sino a lo largo de toda la campaña, precisamente por el permanente compromiso activo del público por hacer circular contenidos a través de las redes sociales y a la búsqueda de explorar más allá en la historia. Tal cual lo especificaba Jenkins (2009). Este hecho tuvo lugar sobre todo por el nivel de interactividad de la plataforma que contiene indicadores como: el botón de Me gusta, Comentar y Compartir. Esto permite integrar a los usuarios a la historia y lograr conocer sus opiniones y dudas. Es la interactividad la que determina el carácter complementario de los conceptos Extensión vs. Profundidad, los que crean interrogantes en el usuario que solo serán resueltas al involucrarse en la historia en su interacción con la plataforma (Mittell, 2009, citado por Gallego, 2011). Una característica muy clara en la campaña que se analiza.

En el caso de *Continuidad vs. Multiplicidad*, Jenkins (2009) explica que la Continuidad se relaciona principalmente con el canon y la coherencia del texto, mientras que la Multiplicidad plantea nuevas implicaciones a nivel cultural y social para los personajes de la historia según los diversos niveles de lenguaje

comunicacional utilizado. Para Li (2009) la Multiplicidad es la base para la Narrativa Transmediática.

La campaña “Verano Sin Paltas” es un claro ejemplo de Continuidad y Multiplicidad: muestra una historia en base a hechos reales en las que se puede acceder a distintas versiones de la narrativa, tanto de los personajes como de los acontecimientos. Todo esto se puede observar detalladamente en el lenguaje textual, visual y audiovisual de los elementos publicados en el fan page para conocer el tono de comunicación de la historia. Este tono mantiene un ritmo y coherencia debido a que las piezas gráficas, videos e historieta analizados, contienen y proyectan un mismo *insight* y utilizan similares lenguajes en función a elementos culturales del público juvenil a quien va dirigida la campaña. Aspectos observados en cada uno de ellos al analizar el texto insertado, el nivel de lenguaje, texto de publicación en la plataforma, los personajes, sus aspectos estéticos como la composición y el color; el mensaje que proyectan.

En la dimensión *Inmersión vs. Extracción*, los usuarios se involucraron de lleno en el interior del mundo de la historia. Se hicieron partícipes de ella creando sus propios contenidos mediante sus publicaciones: las fotos y memes fueron posteados por ellos mismos. Es decir, los usuarios tomaron aspectos de la historia para utilizarlos como elementos mediante los cuales interactuaron dentro de las comunidades digitales creadas alrededor de la campaña. Asimismo, interactuaron directamente con la marca. No se pudo establecer si el propio usuario creó la imagen -por ejemplo, un meme- o esta fue encontrada por él en internet y la compartió contribuyendo a la expansión de la historia.

En cuanto a la dimensión *Construcción de Mundos*, en la campaña “Verano Sin Paltas” se involucran diversos personajes y situaciones en el proceso narrativo. Estos mundos se dividen en 3 momentos que tuvo la historia. La primera: el video “50 paltas de verano” con el youtuber peruano Andynsane, en el cual menciona las “paltas” más comunes en la temporada de verano. La segunda: Palta Troll, el villano, quien se burla de esas “paltas”. Y la tercera: Fer, el chico quien recibe la maldición de Palta Troll y tiene que buscar la manera de liberarse de ella para poder conquistar a Jules. Fer recibirá los tips del Gurú Yuca, quien le dará consejos para ayudarlo.

Toda esta Construcción de Mundos se realizó gracias a las posibilidades interactivas de la plataforma. Los personajes y las situaciones fueron estableciendo una narrativa transmediática compleja. Esto coincide con lo afirmado por Jenkins (2009) en cuanto a que las historias se van mostrando por partes que el usuario va interpretando y también construyendo continuaciones, soluciones o desenlaces.

La importancia de la plataforma es explicada por Almanza, M. (2012) quien señala que las narrativas transmediáticas requieren el diseño de plataformas con mecanismos narrativos que las conecten. El proceso narrativo fracciona intencionadamente el contenido y lo disemina a través múltiples plataformas, soportes y canales, Las estrategias que este autor señala son la expansión de las narrativas a los nuevos medios: la incursión de la narrativa tradicional a plataformas virtuales, de mayor acceso; la construcción de contenido, su estructuración y comprensión. Afirmaciones también señaladas por Costa (2012).

Aunque no están especificados en los análisis de los elementos de la campaña, es interesante comentar sobre tres componentes de la construcción de mundos según Klastrup y Tosca (2004) citados por Gallego (2011): Mythos, Topos y Ethos (Ver p. 15). En el caso de la campaña, el concepto de Mythos se refiere a los acontecimientos, personajes y problemas de la historia: Los roches de Fer ante el acoso de Palta Troll y la manera como el gurú Yuca le da los tips para liberarse de estos. La idea de Topos se refiere al lugar y tiempo donde se suceden los acontecimientos: la playa, el cuarto de Fer, la piscina. En cuanto a Ethos -ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento que los personajes deben seguir- está claro el rol negativo de Palta Troll, la inseguridad de Fer, la capacidad de orientación en el Gurú Yuca. Estos valores son interpretados por los usuarios, quienes se identifican con ellos.

Los componentes de construcción de mundos según Elwell (2014, citado por Rodríguez Ruiz, Lopez Peinado y Gonzáles Gutiérrez, 2015, p.65) -la interacción, la dispersión, la integración y lo episódico- están presentes por completo en la campaña estudiada: la participación de los usuarios entre ellos y con la marca, la expansión de

los mensajes en diversas plataformas, la formación de comunidades con el objetivo de ayudar a Fer a superar sus paltas de verano; la formación de historias. Elementos que se relacionan con las dimensiones de Jenkins.

En la dimensión de *Serialidad*, una serie es un fragmento dispersado en muchas entregas. Este concepto de Jenkins es comentado por Loizate Mondevila (2015, p.22), quien remarca que este proceso tiene un principio, un nudo y un desenlace que no necesariamente coinciden con el orden discursivo del relato. Se puede evidenciar la Serialidad en el interés del usuario por la expectativa y seguimiento del relato hacia los elementos (piezas gráficas, videos y escenas de la historieta) subidos a la plataforma de Facebook individualmente y cada cierto tiempo, marcando las opciones Me gusta, Compartir y Comentar, que en 2015 eran las únicas presentes en Facebook.

Para la dimensión *Subjetividad*, la narración proviene del interés de la audiencia por explorar detalles ocultos. Jenkins (2009) sostiene que esto se fundamenta en 3 elementos: a) Un interés por enfatizar las dimensiones inexploradas de los mundos de ficción. b) La ampliación de la línea de tiempo de la historia a partir de relatos alternativos que se relacionan con el material ya publicado, c) la motivación de hacer visibles las experiencias y perspectivas de los personajes secundarios. Todos estos aspectos estuvieron presentes en la campaña analizada.

Asimismo, para Rodríguez y Molpereces (2014, citado por Loizate, 2015) la participación interactiva del usuario debe ser esencialmente Creadora: el usuario interacciona, recibe feedback que puede provenir de otros usuarios o del propio producto y, además, crea una parte de la historia que se suma al universo narrativo.

Las afirmaciones de estos autores se ven reflejadas en los elementos mostrados durante toda la campaña, los tipos de comentarios que los usuarios realizan acerca del contenido de la historia, las soluciones para los problemas en la historia y comentarios acerca de los personajes.

Rendimiento o Performance, la dimensión final, se relaciona con la acción directa del usuario, su desempeño en la plataforma: las historias invitan a la participación y la

disponibilidad del usuario a invertir parte de su tiempo y ser parte del mundo narrativo de la campaña. La interactividad general de la dimensión Performance se dio de la siguiente manera: 57,770 Me Gusta; 4,104 Comentarios; 2,959 Compartidos y 406,861 Reproducciones en el caso de los videos. Esto exclusivamente tomando en cuenta solo tres gráficas, una escena y su solución y cuatro videos de la muestra especificada. Si se analizara el engagement -lo que no es el caso en esta tesis- sería un efecto muy significativo.

Hay que señalar también que la marca tuvo esto muy en cuenta en todo el relato de la historia. Hecho que se evidenció en los colores utilizados en los 33 elementos analizados: piezas gráficas, videos e historieta. La agencia realizadora de la campaña tuvo esto muy en cuenta, ya que incluso se crearon jingles específicos para cada video de la historia. Este hecho confirma las apreciaciones de Merodio (2010) sobre la importancia del manejo de la plataforma Facebook por la marca para establecer una estrategia efectiva de marketing (ver Anexo n°.3, p. 68).

4.2 Conclusiones

Los resultados permiten llegar a una conclusión general: El proceso de desarrollo de Narrativa Transmedia en la campaña “Verano sin paltas” según la interactividad de los usuarios, desarrollada en la plataforma Facebook, se realizó en un total cumplimiento de todos los principios señalados en las dimensiones propuestas por Henry Jenkins. Es decir, se valida el supuesto hipotético genérico propuesto.

La campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola desarrolló una narrativa transmedia basada en un diseño fundamentado en los colores característicos de la identidad de la marca, proponiendo a los usuarios una historia interactiva y humorística. Esta se caracteriza por un lenguaje textual, visual y audiovisual, que es propio de las expectativas y comportamiento de un público juvenil.

Las siete dimensiones transmedia establecidas por Henry Jenkins se encuentran evidentes a lo largo de toda la narración de la historia, ya que una misma pieza gráfica y video se puede observar una interacción consistente de todas las dimensiones, algunas en mayor grado que otras. No es posible realizar una

separación absoluta entre estas dimensiones porque se encuentran completamente interconectadas.

El análisis conduce también a señalar que la dimensión “Construcción de mundos” resulta central en todo el proceso, gracias a las opciones operativas que ofrece la plataforma Facebook. Esta dimensión llega a abarcar -en especial- procesos de la Continuidad vs. Multiplicidad, la Serialidad y la Performance. Otras dimensiones como Extensión vs. Profundidad, así como Inmersión vs. Extracción, tienen un nivel más operativo. Se refieren a las posibilidades interactivas tanto de la plataforma como del usuario que permitieron crear un relato creativo y coherente.

La participación del usuario ha sido eficaz debido a la creación de comunidades digitales comprometidas con el tema. Se dio un interés en él como en el grupo por seguir la historia y tratar de solucionar los “problemas” del protagonista. Puede concluirse también que una campaña publicitaria basada en narrativa transmedia logra una participación interactiva más efectiva. Esto se hizo objetivo en mayor grado en el final de la historia. El video muestra la mayor cantidad de interacción durante todo el relato de la historia (like, comentarios, compartidos y reproducciones). Todos tienen un carácter positivo. Esto queda evidenciado en los cientos y miles de Me Gusta, Comentarios, Compartidos y Reproducciones de todos los elementos que conformaron la Narrativa Transmedia “Verano Sin Paltas”.

Por lo tanto, puede afirmarse que las características comunicacionales de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de Inca Kola han contribuido eficazmente a la interactividad del usuario de la *fan page* de la marca en Facebook en el verano 2015. Se puede aseverar esto considerando el cumplimiento de todas las dimensiones de narrativa transmedia señaladas por Henry Jenkins han contribuido a una participación positiva de los usuarios en la plataforma Facebook donde se desarrolló la campaña “Verano sin Paltas”, contribuyendo a una eficaz promoción de la marca.

REFERENCIAS

- Almanza, M. (2012). *“Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC”*. (Tesis). Universitat Pompeu Fabra, Cataluña, España. Recuperado el 27 de enero de 2016, de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22197/TFM_MarcelaAlmanza.pdf?sequence
- Bellón, T. (2012). *“Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación”*. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32861>
- COMSCORE (2012). *“Estudio Futuro digital Latinoamérica”*. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de <http://www.comscore.com/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2012/Futuro-Digital-Latinoamerica-2012-Webinar>
- Costa, C. (2013). *“Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”*. La Coruña, España. Recuperado el 30 de enero de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349/41908>
- CODIGO.PE (2015). Wunderman Phantasia presenta la campaña en redes “Vive un verano sin paltas con Inca Kola”. 2 de marzo de 2015. Recuperado el 14 de noviembre de 2016, de <http://www.codigo.pe/publicidad/wunderman-phantasia-presenta-la-campana-enredes-vive-un-verano-sin-paltas-con-inca-kola/>
- Facebook Business (2015). *14 millones de peruanos acceden a Facebook cada mes*. En *Facebook para Empresas*. 12 de mayo de 2015 (Web). Recuperado el 19 de septiembre de 2016, de <https://www.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook>
- Gallego, A. (2011). *“Diseño de Narrativas Transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura”*. (Tesis para Magíster en Diseño y Creación Interactiva). Universidad de Caldas, Manizales, Colombia. Recuperado el 27 de enero de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/224860276_Diseño_de_narrativas_transmediáticas_guía_de_referencia_para_las_industrias_creativas_de_países_emergentes_en_el_contexto_de_la_cibercultura

- Jenkins, H. (2006a). “*Convergence Culture*”. Barcelona: PAIDÒS. Recuperado el 26 de enero de 2016, de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2006b). “*Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*”. Recuperado el 26 de enero de 2016, de [https://books.google.com.pe/books?id=4JYZv1h4MmAC&printsec=frontcover&dq=Jenkins,+Henry+\(2009\).+Fans,+bloggers+y+videojuegos:+La+cultura+de+la+colaboraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH_4b07_neAhVRrFMKHQjpDR8Q6wEIKDAA#v=onepage&q=Jenkins%20\(2009\).%20Fans%20blogger%20y%20videojuegos%3A%20La%20cultura%20de%20la%20colaboraci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4JYZv1h4MmAC&printsec=frontcover&dq=Jenkins,+Henry+(2009).+Fans,+bloggers+y+videojuegos:+La+cultura+de+la+colaboraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH_4b07_neAhVRrFMKHQjpDR8Q6wEIKDAA#v=onepage&q=Jenkins%20(2009).%20Fans%20blogger%20y%20videojuegos%3A%20La%20cultura%20de%20la%20colaboraci%C3%B3n&f=false)
- Jenkins, H. (2009). “*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*”. FOE. Futuresofentertainment. Weblog Archives. December 21, 2009. Recuperado el 25 de enero de 2016, de http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php
- Li, X. (2009). “*Transmedia as Archontic texts: Multiplicity, Subjectivity, and Social Change*”. FOE. Futuresofentertainment. Weblog Archives. November 21, 2009. Recuperado el 25 de enero de 2016, de http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/11/transmedia_as_archontic_texts.php
- Loizate Mondevila, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. ComCom. Communication Studies. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- MIT Technology Review (2003), “Narrativa Transmedia”. January 15, 2003. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Molina, C. (2012). “Transmedia o Narrativa Transmedia”. Madrid. Recuperado el 30 de enero del 2016, de <http://mediosociales.es/tag/transmedia>

- Molina, G. (2013). "Marketing en Facebook. Guía paso a paso para pymes" Social WithIt. (Web). Recuperado el 11 de febrero de 2016, de https://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf
- Merodio, J. (2010). "Marketing en Redes Sociales". Recuperado el 27 de enero de 2016, de <http://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Marketing-redes-sociales-empresa.pdf>
- Polo, F, Polo, J.(2012) "*#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*".Madrid: Centro Libros PAFP, S.L.U. Recuperado el 27 de enero de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=Lt1jidJwwGEC&printsec=frontcover&dq=%23Socialholic:+Todo+lo+que+necesitas+saber+sobre+marketing+en+medios+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhl7fbhfreAhVDyVMKHfv7ADYQ6AEILTAB#v=onepage&q=%23Socialholic%3A%20Todo%20lo%20que%20necesitas%20saber%20sobre%20marketing%20en%20medios%20sociales&f=false>
- Rodríguez, G. Chumpitazi, R. (2010). "*Corporación Lindley Inca Kola: el dulce sabor de la peruanidad*". Lima, Perú. El Comercio.
- Rodríguez Ruiz, J.A.; López Peinado, L.D.&González-Gutiérrez, L.F. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. El caso de Atrapados. En *Signo y Pensamiento*, vol. XXXIV, núm. 67, julio-diciembre, 2015. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86043044003.pdf>
- Scolari, C. (2013). "Narrativas Transmedia Cuando todos los medios cuentan". Barcelona: Centro Libros PAFP. Grupo Planeta. Recuperado el 27 de enero de 2016, de <http://www.farq.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- Scolari, C. (2014). "Narrativas Transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital". Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado el 30 de enero de 2016, de http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

Technopatas (2015), “Vive un “Verano Sin Paltas” con Inca Kola”. Febrero 13, 2019. (Web). Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <https://www.technopatas.com/vive-un-verano-sin-paltas-con-inca-kola/>

Weber, L. (2010) “*Marketing en las redes sociales*”. México: Mac Graw Hill

Zarella, D. (2011). “Marketing con Facebook”. Madrid, España.

ANEXOS

ANEXO n.º 1

| INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE INCA KOLA | | | |
|--|---|-------------------------------|--|
| Extensión Vs. Profundidad | PROMOCIÓN DE LA HISTORIA | | CREACIÓN DE COMUNIDADES |
| | Propiedades interactivas de la plataforma | Elementos técnicos utilizados | Integración de usuarios en la historia |
| | Captura de pantalla de la pieza “inicio de la historia” | | |
| | Comentario: | | |
| | Captura de pantalla de la pieza con la palta #1 | | |
| | Comentario: | | |
| Captura de pantalla de la pieza con la palta #2 | | | |
| Comentario: | | | |
| Captura de pantalla de la pieza con la palta #3 | | | |
| Comentario: | | | |
| Continuidad Vs. Multiplicidad | PIEZAS GRÁFICAS | | |
| | Captura de pantalla de la pieza “inicio de la historia” | | |
| | Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual |
| | Texto: | | Personajes: |
| | Nivel de Lenguaje: | | Composición: |
| | Texto de publicación: | | Tono: |
| | Mensaje: | | Mensaje: |
| | Captura de pantalla de la pieza N° 1 | | |
| | Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual |
| | Texto: | | Personajes: No tiene |
| | Nivel de Lenguaje: | | Composición: |
| | Texto de publicación: | | Tono: |
| | Mensaje: | | Mensaje: |
| | Captura de pantalla de la pieza N° 2 | | |
| | Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual |
| | Texto: | | Personajes: |
| | Nivel de Lenguaje: | | Composición: |
| | Texto de publicación: | | Tono: |
| | Mensaje: | | Mensaje: |
| | VIDEOS | | |
| | Video N° 1: “50 paltas del verano con Andynsane :)” | | |
| | Captura de pantalla del video | | |
| | Lenguaje Textual | | Lenguaje Audiovisual |
| | Nivel de lenguaje: | | Personajes: |
| | Texto de publicación: | | Mensaje: |
| | Mensaje: | | |
| | Video N° 2: “¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche!” | | |
| Captura de pantalla del video | | | |

| Lenguaje Textual | | Lenguaje Audiovisual | |
|---|--|----------------------|--|
| Nivel de lenguaje: | | Personajes: | |
| Texto de publicación: | | Mensaje: | |
| Mensaje: | | | |
| Video N° 3: “¡Ayudemos a Fer!” #VeranoSinPaltas | | | |
| Captura de pantalla del video | | | |
| Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual | |
| Nivel de lenguaje: | | Personajes: | |
| Texto de publicación: | | Mensaje: | |
| Mensaje: | | | |
| HISTORIETA | | | |
| Escena “Ayuda a Fer a liberarse de su palta” | | | |
| Captura de pantalla de la pieza inicio de la historieta | | | |
| Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual | |
| Texto: | | Personajes: | |
| Nivel de Lenguaje: | | Composición: | |
| Texto de publicación: | | Tono: | |
| Mensaje: | | Mensaje: | |
| Escena 1 | | | |
| Captura de pantalla de la escena | | | |
| Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual | |
| Texto: | | Personajes: | |
| Nivel de Lenguaje: | | Composición: | |
| Texto de publicación: | | Tono: | |
| Mensaje: | | Mensaje: | |
| Solución 1 | | | |
| Captura de pantalla de la solución | | | |
| Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual | |
| Texto: | | Personajes: | |
| Nivel de Lenguaje: | | Composición: | |
| Texto de publicación: | | Tono: | |
| Mensaje: | | Mensaje: | |
| Escena 2 | | | |
| Captura de pantalla de la escena | | | |
| Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual | |
| Texto: | | Personajes: | |
| Nivel de Lenguaje: | | Composición: | |
| Texto de publicación: | | Tono: | |
| Mensaje: | | Mensaje: | |
| Solución 2 | | | |
| Captura de pantalla de la solución | | | |
| Lenguaje Textual | | Lenguaje Visual | |
| Texto: | | Personajes: | |
| Nivel de Lenguaje: | | Composición: | |
| Texto de publicación: | | Tono: | |
| Mensaje: | | Mensaje: | |

| | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| | Escena 4 | |
| | Captura de pantalla de la escena | |
| | Lenguaje Textual | Lenguaje Visual |
| | Texto: | Personajes: |
| | Nivel de Lenguaje: | Composición: |
| | Texto de publicación: | Tono: |
| | Mensaje: | Mensaje: |
| Inmersión Vs. Extracción | PARTICIPACIÓN EN EL CONTENIDO DE LA HISTORIA | |
| | N° de imágenes subidas por los usuarios | |
| | Captura de pantalla de imagen No. 1 | |
| | Comentario: | |
| | Captura de pantalla de imagen No. 2 | |
| | Comentario: | |
| | Captura de pantalla de imagen No. 3 | |
| | Comentario: | |
| | Captura de pantalla de imagen No. 4 | |
| | Comentario: | |
| | N° de Meme creado por los usuarios | |
| | Captura de pantalla del meme No. 1 | |
| | Comentario: | |
| Captura de pantalla del meme No. 2 | | |
| Comentario: | | |
| Captura de pantalla del meme No. 3 | | |
| Comentario: | | |
| Captura de pantalla del meme No. 4 | | |
| Comentario: | | |
| Construcción de mundos | PERSONAJES Y SITUACIONES EN LOS PROCESOS NARRATIVOS DE LA HISTORIA | |
| | Integración de los personajes y situaciones según las piezas gráficas, videos e historieta | |
| | 50 paltas del verano con Andysane :) | |
| | Captura de pantalla del video | |
| | Comentario sobre el personaje Andysane: | |
| | ¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche! D: | |
| | Captura de pantalla del video | |
| | Comentario sobre el personaje (Antagonista): | |
| | ¡Ayudemos a Fer! #VeranoSinPaltas | |
| | Captura de pantalla del video | |
| | Comentario sobre el personaje (Protagonista): | |
| | Yuca Tip #1 y #2 | |
| | Captura de pantalla del video | |
| Comentario sobre el personaje Gurú: | | |
| ¡Fer y Jules! <3 #VeranoSinPaltas | | |
| Comentario sobre el personaje Jules: | | |
| Serialidad | : EXPECTATIVA DEL USUARIO | SEGUIMIENTO DEL RELATO |
| | N° de Me gusta | N° de Comentarios |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #1 | |
| Comentario: | | |

| | | | | |
|---|--|-------------------|-------------------|----------------------|
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #2 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla del video No 1 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #3 | | | |
| | Comentario: | | | |
| Subjetividad | INTERÉS POR EXPLORAR SUBTEXTOS DE LA HISTORIA | | | |
| | Tipos de comentarios relacionados con el contenido | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #4 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #5 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #6 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | RELATOS ALTERNATIVOS | | | |
| | Tipos de comentario y soluciones del usuario | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: solución 1 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: solución 2 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: solución 3 | | | |
| | Comentario: | | | |
| MOTIVACIÓN DE HACER VISIBLES LAS EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LOS PERSONAJES | | | | |
| Tipos de comentarios sobre los personajes | | | | |
| Captura de pantalla de los comentarios del video No. 1 | | | | |
| Comentario: | | | | |
| Captura de pantalla de los comentarios del video No. 2 | | | | |
| Comentario: | | | | |
| Captura de pantalla de los comentarios del video No. 3 | | | | |
| Comentario: | | | | |
| Rendimiento o Performance | PARTICIPACIÓN | | | |
| | Nº de Me gusta | Nº de Comentarios | Nº de Compartidos | Nº de Reproducciones |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: inicio de la historia | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #1 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: palta #2 | | | |
| | Comentario: | | | |
| | Captura de pantalla del video No. 1 | | | |
| | Comentario: | | | |
| Captura de pantalla del video No. 2 | | | | |
| Comentario: | | | | |
| Captura de pantalla de del video No. 3 | | | | |
| Comentario: | | | | |

| | |
|-------------|--|
| | Captura de pantalla de la Solución 1 |
| Comentario: | |
| | Captura de pantalla de la pieza gráfica: escena 12 |
| Comentario: | |
| | Captura de pantalla de del video No. 7 |
| Comentario: | |

ANEXO n.º 2

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | |
|--|--|-------------------------------|---|---|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUB DIMENSIONES | INDICADORES |
| <p>NARRATIVA TRANSMEDIA SEGÙN LA PARTICIPACIÓN INTERACTIVA</p> | <p>Técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente. Se entiende como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos.</p> | Extensión vs. Profundidad | Promoción de la historia | Propiedades interactivas de la plataforma. Elementos técnicos utilizados. |
| | | | Creación de Comunidades | Integración de usuarios en la historia |
| | | Continuidad vs. Multiplicidad | Lenguaje textual | Piezas Videos Historieta |
| | | | Lenguaje visual Lenguaje audiovisual | |
| | | Inmersión vs. Extracción | Participación en el contenido de la historia | Nº de Fotos subidas por los usuarios. Nº de Meme creados por los usuarios. |
| | | Construcción de mundos | Personajes y situaciones en los procesos narrativos de la historia | Integración de los personajes y situaciones según las piezas, videos e historieta |
| | | Serialidad | Expectativa del usuario | Nº de Me Gusta |
| | | | Seguimiento del relato | Nº de comentarios |
| | | Subjetividad | Interés por explorar subtextos de la historia | Tipos de comentarios relacionados con el contenido |
| | | | Relatos alternativos | Tipos de comentarios y soluciones del usuario |
| | | | Motivación de hacer visibles las experiencias y perspectivas de los personajes. | Tipos de comentarios sobre los personajes |
| | | Rendimiento o Performance | Participación en Facebook | Nº Me gusta Nº Comentarios Nº Compartidos Nº reproducciones |

Estrategias de Marketing en la plataforma Facebook

Historia

Al principio, Facebook era una red para estudiantes de universidades de prestigio en Estados Unidos, que se amplió primero a la enseñanza secundaria y después reuniendo estudiantes y compañeros de trabajo en todo el país y, al final en todo el mundo (Dan 2011).

Facebook hoy en día tiene 966 201 940 usuarios activos y según Zarella, ha sobrepasado ya a Google en los niveles de tráfico, y la plataforma de Facebook es utilizada por más de un millón de desarrolladores que constituyen 500 000 aplicaciones activas. Recibe 770 000000 de visitas mensuales aproximadas y 250 000 000 nuevos usuarios. El perfil del usuario de la red social: el 30% tiene más de 35 años, aunque es en la franja de 18 a 24 donde Facebook gana más. Se conecta 40 veces al mes, se queda un promedio de 15 horas mensuales (Zarella, 2011).

Luego de ver estos datos y tener un esquema panorámico de la realidad en esta red social, pasemos a analizarla. Es necesario recalcar que se tomará a Facebook como una herramienta de marketing, lo cual no guarda relación con análisis sociológicos, psicológicos, que se puedan hacer al respecto. No se niega que sean importantes, pero que se busca centrar la información del contexto de marketing digital.

Definiendo a la red social Facebook

Facebook provee una plataforma de conexión rápida que permite a los usuarios conectarse con amigos, familia, colegas y relativos, pudiendo formarlos en grupos distintos. Facebook provee la comunicación dentro de una red con muchas aplicaciones donde cada usuario puede personalizar su interface y tener una experiencia social digital (Safko&Brake 2010, p.452). Dependiendo de la configuración de cada usuario, estos son notificados cuando alguien de su red actualiza su página o estatus. Los usuarios crean su página según sus preferencias personales y comparten eventos, fotos, videos o experiencias brindadas por la misma red social.

Beneficios de Facebook para el marketing

Existen dos beneficios básicos de Facebook para las marcas que desean desarrollar estrategias de marketing aquí. El primero es la relación marca-consumidor (humanización de marca), mientras que el segundo es el gran poder de segmentación y, finalmente, el bajo costo a comparación de otros medios.

Tal como lo señala Merodio, autor del libro “Marketing con redes sociales” (2010), si las personas pudieran poner en una balanza entre hacer negocios con una empresa y con una persona, obviamente elegiría a una persona, preferentemente de su confianza. Es así que la gran ventaja que ofrece Facebook a las marcas es el acercamiento con sus consumidores de manera más humana, puesto que se dispone de todos los elementos en la plataforma para tener una conversación individual con el consumidor (Merodio, 2010.p. 28).

Facebook es una herramienta que permite a las marcas, más que comunicar, escuchar al consumidor. Además, la plataforma no solo permite que una marca se comunice como usuario, sino que puede manejar sus comunidades. Entonces esta red social beneficia a las marcas en la interacción que se pueda tener con los clientes y a partir de ella generar objetivos, no solo de marketing, sino de negocio en sí.

Por otro lado, está la ventaja de segmentación. Facebook no solo hace posible segmentar al público demográficamente, sino que puede identificar sus preferencias en distintas categorías de manera actual y proyectada al futuro (Zarella 2011, p.20). Se recomienda que cada usuario diseñe su propio perfil según sus preferencias, estas son utilizadas por Facebook para poder segmentar por diferentes categorías. Es necesario que cada marca identifique bien a qué público pretende ir, no solo demográficamente, sino por sus distintas preferencias o personalidades. En general, el beneficio de Facebook es que las preferencias de los usuarios son medidas que generan valor agregado para las marcas y su forma de comunicación.

El marketing de Facebook puede ser sorprendentemente más barato que otros medios tradicionales, pero es necesario hacer una fuerte inversión en el tiempo que se dedica, sobre todo, en lo que es generación de contenidos (Zarella, 2011, p.20). Los usuarios de

Facebook esperan que sus peticiones sean respondidas, quieren contenido actualizado, entretenido y de forma regular.

Fan Page

Según Zarella, (2011, p.43) el *fan page* de Facebook es clave para la mayoría de las estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones. El *fan page* puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). Además, en las últimas actualizaciones de Facebook se han agregado opciones nuevas de pestañas y métricas, que incrementan nivel de atracción, interacción y análisis de contenido.

Es un espacio donde la marca puede manejar una comunidad de fanáticos con un control total sobre ellos. Según Larry Weber (2010), la marca puede comunicarse e interactuar con los usuarios y generar una conexión humana con ellos, convirtiéndolos en realmente fanáticos de la marca. Además, recordemos que la palabra *fan* o fanático, según la RAE, implica que una persona cree, sigue y defiende apasionada y libremente a algo o alguien. Esto implica que los usuarios que han llegado a contactarse con la marca lo han hecho libremente y por su propio interés. Así un amigo en Facebook es muy distinto de un fan, un amigo es un contacto, mientras que un fan es alguien a quien le gusta el contenido de una página. Entonces, dependerá del contenido que cada marca realice para que esta relación libre usuario-marca perdure en el tiempo.

Si bien es posible tener un control sobre los usuarios de la plataforma, esto no implica que puedan realizar sus opiniones libremente con respecto a la marca. El control se refiere a que como marca en el *fan page* podemos enterarnos cara a cara con el consumidor de lo que ellos opinan de nuestro producto y tratar de revertir in situ una determinada percepción (Weber, 2010, p.216). Sin embargo, según Weber en lugar de enfocarse en el control, debemos enfocarnos en construir confianza y relaciones auténticas con los usuarios. Así el autor señala que es necesario tratar con respeto y comprometerse con los usuarios y no se trata solo ejecutar los mismos anuncios que la marca realiza a nivel de medios tradicionales (p.217).

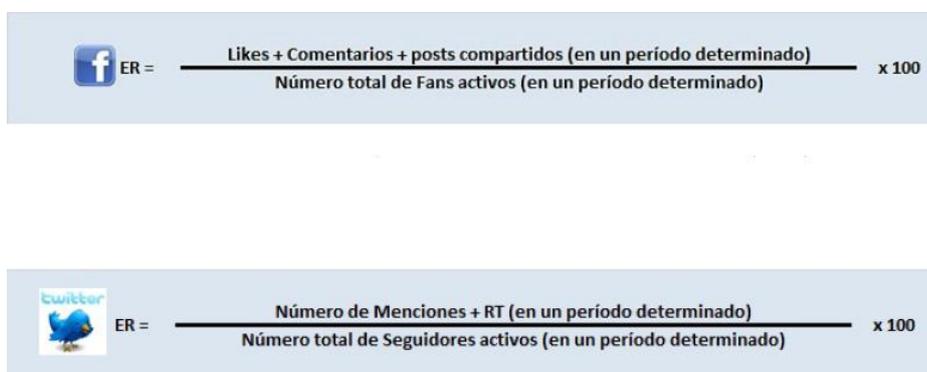
Es necesario precisar también que la formación de una relación toma tiempo, requiere que la marca esté presente activamente con los usuarios, de esa manera el trato será natural. Autores como Weber y Zarella opinan que para un fan page de marca es necesaria la intervención de un Community Manager que esté permanentemente comunicándose con los usuarios, generando contenido y midiendo respuestas.

Molina, G (2013) sostiene que calcular el grado de fidelización de un *fan* así como la medición de la participación interactiva o *engagement* en Facebook y seguidores de Twitter, se ha convertido en los últimos años en uno de los objetivos claves en toda campaña de marketing en medios sociales, tanto por parte de las marcas como de community managers o agencias.

Y es que este ratio puede llegar a jugar un papel fundamental a la hora de conseguir los objetivos finales de incrementar el tráfico a la website, conducir la intención de compra o elevar el nivel de concienciación de la marca. Pero, ¿cómo calcularlo? Socialbakers publicó las fórmulas que utilizan Facebook y Twitter para obtener un porcentaje. En Facebook, por ejemplo, esta ratio mide cómo tus fans interactúan con el contenido.

Para calcular la fórmula, esta red social tiene en cuenta los Likes, comentarios y posts compartidos durante un período de tiempo, dividido entre el número total de fans activos durante ese mismo período de tiempo. La multiplicación por 100 es simplemente para calcular el porcentaje. A continuación, la gráfica:

Figura 1



Molina, G. (2013). “Marketing en Facebook. Guía paso a paso para pymes”, p.11.

De esta forma se podrá añadir a los indicadores KPIs (Key Performance Indicators) el grado de *engagement* que está generando la campaña. Pero no sólo se tendrá esta ventaja, sino que conocer este ratio hará posible:

1. Monitorizar el ratio y comprobar la fluctuación del mismo, lo que contribuirá a mejorar o modificar tu campaña en social media con arreglo a los resultados.
2. Tener este ratio como punto de referencia con respecto al sector y/o tu competencia. Fácilmente, podrás calcular el ratio de *engagement* de la competencia, y comprobar después si sus acciones están generando más confianza que las tuyas.
3. Conocer con cierta precisión cuáles son los días y las horas del día en las que más *engagement* se genera en una determinada campaña, y actuar en consecuencia.
4. Saber cuáles son los tópicos que más respuesta generan de tu comunidad, teniendo la capacidad de crear así más *engagement*. (Molina, G. 2013, p.12).

Publicidad

Facebook tiene una plataforma publicitaria llamada Anuncios de Facebook o Facebook Ads. Según Zarella (2011), estos anuncios son una herramienta interesante para el marketing y las ventas debido a su gran poder de segmentación, su bajo costo y su fácil integración a la red social de las personas, es decir anuncios que realmente interesan a los usuarios y no perjudican su instancia en Facebook.

Anunciar en Facebook puede ser importante para reactivar la presencia de marca o pueden ayudar a poner en marcha una determinada campaña de marketing, hasta incluso para generar tráfico al fan-page. Se puede aprovechar la naturaleza altamente segmentable y realizar seguimientos estadísticos de los mismos.

Autores como Juan Merodio, enfatizan que los usuarios no buscan anuncios, así que si una marca recurre a Facebook Ads debe ser lo más creativa posible en cuanto a texto e imagen que emplee en el anuncio; solo así llamarán la atención (201, p.:25).

El like de Facebook

El botón Like o Me gusta de Facebook (simbolizado por un pulgar alzado en color azul), más allá de representar la preferencia o actitud positiva de los usuarios ante algún contenido o página, es una forma de animar a los visitantes a que compartan el contenido con sus amigos (Zarella 2011). El botón Me Gusta lleva el aspecto de prueba social del botón compartir a un nivel totalmente nuevo, pues si a los amigos de un usuario les gusta un contenido antes de ver la página, el botón puede mostrarle los nombres e imágenes de estos amigos.

Según Donna Hoffman, profesora de Marketing digital en la Universidad de California, en un artículo escrito para el Harvard Business Review, los usuarios, al realizar una búsqueda de su interés en las redes sociales, pueden hallar contenido basándose en marcadores, etiquetas, preguntas, respuestas y puntuaciones de sus amigos de acuerdo a los likes que se han dado. Esto quiere decir que cuando un usuario le da like a un contenido, esto equivale a una aprobación del contenido, que otras personas del gráfico social de ese usuario pueden utilizar como referencia para sus propias búsquedas y preferencias.

Para la web Social WithIt (s.f.) el botón Like tiene 3 posibles significados:

1. Cuando alguien expresa su afinidad con la Página de un negocio (se convierte en “fan”).
2. Cuando un usuario quiere expresar su conformidad con el comentario de otro usuario en su muro o en sus Noticias.
3. Un botón de “Me gusta” instalado en páginas externas a Facebook y que permiten a los usuarios informar a sus “friends” de Facebook que les gusta (o están de acuerdo) con esa información externa.

Cualitativamente, el like tiene un significado detrás que es la generación de recomendadores de contenido, y si hablamos de marketing, pues se refiere a recomendadores de marca. Según COMSCORE (2013) el poder del like de Facebook radica en la amplificación de un contenido. De este modo, la marca puede invertir en la creación de un determinado contenido entre sus fans, si este contenido es relevante recibirá likes y se virilizará a otras personas ajenas a los fanáticos.

Marca Inca Kola

Una de las claves del éxito de la Inca Kola en Perú se debe a las exitosas campañas integradas de comunicación que han sido desarrolladas desde el seno de la Corporación Lindley. Según Miguel Merino, también, es resaltante mencionar que el enfoque comunicacional que manejó la marca siempre supo responder a momentos adecuados, principalmente situaciones por las que pasaba el país y sus habitantes. Son sesenta y cinco años de compromiso y pasión durante los cuales Inca Kola ha acompañado a los peruanos en cada sorbo y eso es lo que refleja sus mensajes. Inca Kola de por sí es una marca con mucha historia, trayectoria, no requiere campañas de aceptación, ni mucho menos de aceptación. La estrategia de comunicación siempre apunta a vincular emocionalmente al peruano con la marca.

Hay una frase de Gustavo Rodríguez en su libro, *Corporación Lindley Inca Kola: El dulce sabor de la peruanidad*, que señala lo siguiente: “Muchas veces el producto le debe todo a su publicidad, en el caso de Inca Kola, la publicidad le debe todo a su producto” (Rodríguez 2010:181).

Justamente es necesario que en el plano comunicacional se hable tanto del logo como eslóganes a través del tiempo. En 1935 salió el primer logo de Inca Kola que era un gran campo amarillo con una cara de Inca. En el año 1952 se dio mucha más distinción a la botella, le agregó anillos y el logotipo impreso se cambió por uno más sencillo de forma ovalada con letras mayúsculas blancas. A partir del año 2002, el logo ha cambiado siendo un fondo azul de etiqueta, el logo es amarillo y con letras azules. Ya no es un círculo, sino un rectángulo con puntas redondas y bordes con formas incas.

Por el lado de los eslóganes de la marca, estos han ido variando de acuerdo a los valores que se han ido queriendo transmitir. Los primeros eslóganes tenían que ver más con la comida peruana y la combinación que hacían con Inca Kola. Luego pasaron a ser más referidos a la unidad y orgullo de los peruanos. El último eslogan profundiza más el tema de orgullo y se enfoca en la creatividad de los peruanos. Se destacan de todos ellos la alta recordación en el público peruano. A continuación, un resumen de los eslóganes más importantes de la marca a través del tiempo:

1935 - Inca Kola OK
 1936 - 1950: Solo hay una y no se parece a ninguna
 1960 - 1980: La bebida del sabor nacional
 1980 - 1985: El sabor de la alegría
 1985 - 1989: La bebida del sabor nacional
 1990 - 1995: Es nuestra, La bebida del Perú
 1996 - 1999: Pide bien; que con todo combina
 2000 - 2001: El sabor de lo nuestro
 2001 - 2003: Hay una sola y el Perú sabe por qué
 2003 - 2005: El sabor del Perú
 2005 - Destapa el sabor del Perú
 2005 - 2006: Celebra el Perú
 2006 - Qué buena idea
 2007 - El sabor de la creatividad
 2008 - 2015: Con creatividad todo es posible

(Rodríguez, Chumpitazi, 2010, p.183)



La Historia de Inca Kola

Imagen tomada de: alevisconti.blogspot.com