



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES

“LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR EN LA CAMPAÑA: HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS DE ENTEL”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autor:

Wilfredo Axel Infante Arroyo

Asesor:

Mg. Gerardo Karbaum Padilla

Lima – Perú

2020

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Wilfredo Axel Infante Arroyo**, denominada:

“LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR EN LA CAMPAÑA: HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS DE ENTEL”.

Mg. Gerardo Karbaum Padilla
ASESOR

JURADO
PRESIDENTE

JURADO

JURADO

DEDICATORIA

A esa fuerza infinita que me guía y cuida: Dios.

A mi padre Wilfredo y a mi abuelo Teófilo, que desde el cielo me cuidan.

A mi madre Virginia, por su apoyo incondicional para surgir como profesional.

A mi asesor Gerardo Karbaum por su infinita paciencia en el proceso de realización del presente estudio.

A mi amigo David Martínez el cual me inspiró a ser la mejor versión de mí mismo.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre celestial, porque fortalece mi espíritu para lograr mis metas.

A la Universidad Privada del Norte, por ofrecerme las enseñanzas y herramientas necesarias para encaminarme con éxito en el mundo laboral.

A mi asesor, el magíster Gerardo Karbaum Padilla, por su orientación y guía en el desarrollo de la tesis.

A Alonso Caballero, por su apoyo incondicional y las palabras de aliento para terminar la tesis.

A mis amigos del colegio, Antonio y Gean Paul porque me enseñaron el significado de la amistad en tiempos difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
1.1.1 Antecedentes Nacionales	17
1.1.2 Antecedentes Internacionales	19
1.2 Bases teóricas	22
1.2.1. Narrativas Transmedia	22
1.2.2. Prosumidor	29
1.3 Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	40
2.1 Diseño metodológico.....	40
2.2. Procedimiento de muestreo	41
2.2.1. Universo	41
2.2.2. Muestra	41
2.2.3. Unidades de análisis	41
2.2.4. Técnicas de recolección de datos.....	42
2.3. Aspectos éticos	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
3.1 Análisis del producto audiovisual	44
3.2 Análisis de las entrevistas cualitativas	72
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	81

CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	91
FUENTES DE INFORMACIÓN	92
ANEXOS	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Nota realizada a los personajes en el portal web del diario El Comercio.	13
Figura 2.	Cantidad de interacciones alcanzadas en el primer video de la campaña.....	45
Figura 3.	Cantidad de interacciones alcanzadas en el segundo video de la campaña.....	46
Figura 4.	Nota realizada a los personajes en el portal web del diario La República.	47
Figura 5.	Análisis de la campaña de Entel realizada por la firma de estudiantes PR-USMP. ...	48
Figura 6.	Parodia realizada en el programa El Wasap de JB transmitido por Latina.	49
Figura 7.	Entrevistas realizadas en medios informativos al personaje principal Pacho. ...	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8.	Perfiles de los personajes creados por el usuario en Facebook.....	51
Figura 9.	Contenido generado por el usuario y medios de prensa.:	53
Figura 10.	Contenido creado por Agencias de publicidad en Facebook.	54
Figura 11.	Comentario de usuario en el canal de YouTube de Entel.....	55
Figura 12.	Contenido generado por el usuario en YouTube.	55
Figura 13.	Métricas del primer video publicado en el canal de YouTube de Entel.	56
Figura 14.	Métricas de los primeros 28 días del primer video en el canal de YouTube de Entel.	56
Figura 15.	Métricas del segundo video publicado en el canal de YouTube de Entel.....	56
Figura 16.	Métricas de los primeros 28 días del segundo video en el canal de YouTube de Entel.....	57
Figura 17.	Interacción con la comunidad de Entel en su canal de YouTube.....	58
Figura 18.	Cantidad de seguidores en el Instagram oficial de Entel.	59
Figura 19.	Cantidad de seguidores en la cuenta oficial de Entel en TikTok.....	60
Figura 20.	Historia creada por un usuario en Instagram.....	62
Figura 21.	Parodias generadas por el usuario en TikTok.	63
Figura 22.	Parodias generadas por el usuario en TikTok.	64
Figura 23.	Contenido generado por mujeres en TikTok.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24.	Contenido generado por Memes Perú en Facebook.	66
Figura 25.	Recapitulación creada por un usuario en YouTube.....	67
Figura 26.	Recapitulación creada por un usuario en YouTube.....	68
Figura 27.	Final alternativo generado por un usuario en Facebook.....	69
Figura 28.	Final alternativo generado por un usuario en YouTube.....	70

Figura 29. *Mashup* generado por un usuario en Facebook. 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenidos organizados según las fechas de publicación.. 51

Tabla 2. Análisis de entrevista Narrativa Transmedia 72

Tabla 3. Análisis de entrevista Comportamiento Prosumidor 76

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor a través de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel.

El estudio es de enfoque cualitativo realizado bajo los parámetros del diseño de estudio de caso. La autenticidad se da gracias al análisis del contenido del spot audiovisual "Hoy conectados, mañana juntos" publicado por Entel, las piezas generadas por los usuarios a partir del relato inicial y el aporte de los expertos en temas de narrativas transmedia ayudaron a consolidar las características transmediáticas que requiere el estudio de caso.

Los resultados de la investigación permiten afirmar que las narrativas transmedia están presentes en el spot de Entel y que generan determinados comportamientos en el prosumidor. Además, se demostró la importancia de su rol al momento de expandir, compartir y participar en una campaña publicitaria. Finalmente se llegó a la conclusión de que la narrativa transmedia, presente en el contenido de Entel, es un ejemplo de estrategia comunicacional que podría beneficiar a las marcas para encontrar nuevas formas de utilizar los relatos incorporando la participación del nuevo consumidor. Por lo tanto, se pone a disposición de los interesados la presente investigación como fuente para generar nuevas estrategias en torno al uso de narrativas transmedia.

Palabras claves: Narrativa transmedia, principios transmedia, tipología transmedia, comportamiento prosumidor, comunidad digital, contenido generado por el usuario.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the behavior of the prosumer generated from the transmedia narrative of the audiovisual spot "Hoy conectados, mañana juntos" by Entel.

The study has a qualitative approach under the parameters of the case study design. The authenticity is given thanks to the content analysis of the Entel spot "Hoy conectados, mañana juntos", the pieces generated by the users from the initial story and the contribution of the experts in transmedia narrative and audiovisual communication issues consolidated the transmedia characteristics required by the case study.

The results of the research allow us to affirm that transmedia narratives affect the behavior of prosumers of the Entel brand. In addition, the importance of the prosumer was demonstrated when expanding, sharing and participating in the narrative experience. Finally, it was concluded that the transmedia narrative present in Entel's content is an example of a communication strategy that could benefit brands in finding new ways of telling stories incorporating the participation of the new consumer. Therefore, this research is made available to interested parties as a source to generate new strategies around the use of transmedia narratives.

Key words: Transmedia narrative, transmedia principles, transmedia typologies, prosumer behavior, digital community, user-generated content.

INTRODUCCIÓN

En el mundo entero el rol social de los medios de comunicación juega un papel fundamental en la publicidad, sobre todo porque difunden ideas, cultura y emociones que van configurando nuestra visión y nuestro comportamiento como consumidores. Prahaland (2009) afirma lo siguiente; "la apertura al libre acceso a la información de redes sociales, está surgiendo una activa base de consumidores informados, los cuales están dispuestos a involucrarse y a co-crear sus propias experiencias personales" (p. 235).

La llegada de los medios masivos generó nuevas formas de comunicar, nunca antes se habían creado estructuras discursivas que pudiesen llegar con tanta facilidad a grandes cantidades de personas, por lo tanto, sucede también un cambio fundamental: los medios digitales aceleraron los procesos comunicacionales de realización y distribución de contenidos. Según McLuhan (2009) afirma que:

Nos estamos acercando a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos se extenderán, colectiva y corporativamente al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación (p. 27).

En el Perú, la participación del consumidor en las campañas publicitarias ha tomado especial importancia para las marcas que han volcado sus esfuerzos en ofrecer experiencias de valor a través de narrativas transmedia contadas con imágenes y video que configuran un nuevo estilo de comunicación.

En el presente año, con el advenimiento de la pandemia mundial, diversas marcas han intentado retratar el confinamiento que se vive mediante sus campañas publicitarias.

En este sentido, la empresa chilena Entel, líder en telefonía móvil, realizó un *spot*

audiovisual denominado "Hoy conectados, mañana juntos" en el que se aprecia una videollamada entre el abuelo Pacho y su nieta Atenuski, la cual retrató con mucho realismo lo que muchas familias vivieron al tener que mantenerse confinadas en sus viviendas. Entel aprovechó estratégicamente la coyuntura creando un contenido original que transmitió el mensaje de mantener cerca a las familias mediante la tecnología.

Al momento de transmitirse el spot audiovisual en televisión, se crearon rápidamente discusiones en internet sobre los personajes Pacho y su nieta Atenuski, dando lugar a diversos comportamientos en el público, entre ellos la creación de sus propias versiones de la videollamada imitando los diálogos de los personajes a través de la aplicación TikTok. En su plataforma de YouTube, Entel generó más de 12 millones de reproducciones, dando paso a diversos comportamientos entre los usuarios de redes sociales. De manera similar, canales alternativos en YouTube difundieron sus propios videos dándole un enfoque autobiográfico y resaltando los datos más importantes del abuelo Pacho, personaje de la vida real de quien se descubrió que fue un laureado atleta y ex alcalde del distrito de La Molina. La viralización que se dio en internet también provocó diversas reacciones en medios televisivos; América Televisión en su programa Domingo al Día transmitió en señal abierta una entrevista realizada al ilustre personaje, lo mismo sucedió en el WASAP de JB, programa de Latina Televisión, pues elaboraron una parodia dándole un enfoque diferente a los personajes de la trama original. Asimismo, diversos medios periodísticos rebotaron la noticia, tal es el caso del diario El Comercio (2020) donde se entrevistó a Pacho resaltando los logros obtenidos a lo largo de su carrera: "El protagonista de este spot televisivo, que es un laureado ex atleta y también fue alcalde de La Molina, nos cuenta qué vínculo lo une con la pequeña Atenuski y cómo grabaron el video".

Roberto Abugattás, 'Pacho': Conoce la historia del comercial de TV por el que el tierno abuelo se volvió viral | Entrevista

El protagonista de este spot televisivo, que es un laureado exatleta y también fue alcalde de La Molina, nos cuenta qué vínculo lo une con la pequeña 'Atenaski' y cómo grabaron el video



Figura 1. Nota realizada a los personajes en el portal web del diario El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/coronavirus-peru-pacho-roberto-abugattas-y-la-historia-del-comercial-de-tv-por-el-que-se-convirtio-viral-entrevista-cuarentena-nndc-nnes-noticia/>

Mercado Negro fue otro medio que hizo eco de la noticia, pues realizó un análisis de la campaña de Entel y resaltó que la estrategia tuvo como objetivo fortalecer la relación con sus consumidores. Entel utilizó estratégicamente la narrativa para generar emociones profundas en su público y así generar valor en la marca, al respecto Moral y Fernández (2012): “Las empresas deciden darle un mayor interés al carácter emocional de las decisiones de consumo, y por tanto, a las experiencias que despierta un proceso de compra dando lugar al Marketing Experiencial” (p. 14). No cabe duda que el contenido audiovisual marcó un hito al aprovechar la coyuntura de emergencia por la pandemia mundial, generando así diferentes comportamientos en el prosumidor peruano.

El propósito de este trabajo es analizar cómo las narrativas transmediáticas son empleadas en el la campaña de Entel y de qué manera el prosumidor interviene en la complementación de nuevos relatos, vale decir que, esta investigación permitirá conocer cómo se construye un producto transmedia que genere un nivel de aceptación y participación importante por parte del prosumidor y que sirva de base para nuevas investigaciones dentro del campo audiovisual y multimedia.

Problema principal

- ¿De qué manera puede entenderse la participación del prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel?

Problemas específicos

- ¿Cómo puede describirse los principios de las narrativas transmedia empleadas en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel?
- ¿Cómo se desarrolla la interacción del prosumidor con la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel a través de los diferentes medios y plataformas?
- ¿Cómo se da la expansión del contenido generado por el prosumidor a partir de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel en los diferentes medios y plataformas?
- ¿Qué tipo de transmedia utilizó la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Describir cómo es la participación de prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel.

Objetivos específicos

- Describir qué principios de las narrativas transmedia se utilizaron en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel.
- Definir cómo se da la interacción entre el prosumidor y la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel en los diferentes medios y plataformas.

- Descubrir cómo se expande el contenido generado por el prosumidor a partir de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel a través de los diferentes medios y plataformas.
- Determinar el tipo de transmedia utilizado en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel

Importancia de la investigación

La importancia de la presente investigación radica en el estudio del fenómeno transmedia a través de la campaña publicitaria "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, la cual fue transmitida en medio de una crisis sanitaria actual en el país. La investigación permite observar el fenómeno desde un enfoque de la participación del prosumidor, ya que, este asume un rol importante en la proliferación de las historias a través de distintos soportes y plataformas mediante la creación de sus propios relatos que contribuyen al desarrollo de la campaña.

Por esta razón, es importante que existan investigaciones que expliquen y orienten estos comportamientos, para así entender cómo se desarrollan las narrativas transmedia y la participación del prosumidor en el espacio transmedia.

Esta investigación beneficiará a los profesionales de comunicación en sus distintas ramas que deseen desarrollar investigaciones en torno al fenómeno de la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor.

Viabilidad de la investigación

La investigación cuenta con recursos humanos, materiales, financieros y se tiene un bagaje de evidencias e información con fuentes bibliográficas, electrónicas y audiovisuales que serán utilizadas para la comprensión del objeto de estudio. Asimismo, el tema a investigar es accesible debido a que el autor cuenta con la participación de expertos en el tema de transmedia y existe la debida asesoría metodológica y temática para su realización.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presenta mayores limitaciones ya que el tema materia de estudio resulta sumamente interesante para los expertos consultados y para el autor de la tesis.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Fernández (2019) en su tesis "Creación de contenidos audiovisuales de diario Correo en Facebook como modelo de narración transmedia", tuvo como objetivo indagar si el proceso de elaboración de contenidos audiovisuales del diario Correo en Facebook comprendía o no una estrategia de narrativa transmedia. El diseño que empleó fue no experimental de carácter cuantitativo y cualitativo, tomó como muestra el análisis de 112 vídeos de Correo producidos entre el 1 y el 15 de octubre. Se utilizaron tres instrumentos de investigación que fueron análisis de contenido, entrevistas a involucrados en la materia de estudio y un monitoreo de las plataformas de diario Correo. En sus principales conclusiones se encontró que Correo realiza transmedia táctico ya que desconoce de esta y, asimismo, se reveló que existe una brecha significativa entre la audiencia alcanzada y la capitalizada con la producción de su contenido audiovisual.

Montoya (2019) realizó un estudio sobre la narrativa transmedia y la participación del prosumidor titulado "La crítica cinematográfica y las narrativas transmedia en los contenidos de Cinesmero: año 2018". Las personas que conformaron el estudio fueron cuatro expertos en los campos de la crítica cinematográfica. Tuvo como objetivo describir cómo las nuevas narrativas transmediáticas son empleadas en el periodismo, tomando como caso la crítica cinematográfica de Cinesmero y sus demás contenidos. El enfoque del estudio fue cualitativo no experimental. Se emplearon cuestionarios con preguntas semiestructuradas y la grabación en audio de las entrevistas. Los resultados de la investigación permiten afirmar que las narrativas transmedia afectan de manera positiva a la crítica cinematográfica de Cinesmero en el año 2018. Además, se

demonstró la importancia del prosumidor al momento de expandir, compartir y participar de la experiencia narrativa.

Díaz (2019) en su investigación titulada "Relación de la narrativa transmedia y el tratamiento de la información a través de la plataforma web de RPP" tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre la narrativa transmedia y el tratamiento de información a través de la plataforma web de RPP. Esta investigación siguió un enfoque de estudio cuantitativo, tipo básica, con diseño observacional no experimental, de corte transversal y método de análisis descriptivo. La población de estudio consideró a 60 periodistas que trabajan en la redacción de RPP noticias y los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios debidamente validados. Se determinó mediante el análisis de correlación Rho de Spearman que la narrativa transmedia es una pieza fundamental, dentro del proceso de elaboración de una nota informativa, así como la función primordial de promover el desarrollo de habilidades informativas en dichos periodistas que redactan en la web de RPP.

Quincho (2018) en su tesis "Influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la *fanpage* de Movistar Perú" tuvo como objetivo determinar la influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la página de fans de Movistar Perú, el diseño aplicado fue no experimental de tipo transaccional correlacional. La muestra estuvo conformada por los prosumidores que interactúan en la *fanpage* de Movistar Perú. En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la lista de chequeo y la matriz de análisis. Entre sus principales resultados se encontró que los prosumidores influyen negativamente en la imagen de la marca en la *fanpage* de Movistar Perú, dado que a través de sus interacciones negativas por medio de las redes sociales influyeron negativamente en la imagen de la marca en la *fanpage* de Movistar Perú.

Guadalupe (2016) en su tesis titulada: "Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI". Su principal objetivo fue averiguar cómo el fenómeno de Harry Potter se constituye en una narración transmedia que tipifica la tendencia audiovisual del siglo XXI. La investigación es de carácter cualitativo y utiliza la técnica de recolección de datos, así como una guía de entrevistas, respectivamente. Finalmente, la investigación descubrió que los personajes usan simbología explícita demostrando el significado de una tribu urbana generada por el prosumerismo, el asociacionismo y originada de la narrativa transmedia de Harry Potter. Asimismo, la narrativa transmedia genera la posibilidad de fidelizar a un público, al punto de llegar a convertirlo en un prosumidor sediento por adquirir mayor y mejor experiencia.

1.1.2 Antecedentes Internacionales

Loizate (2015) en su estudio realizado en Barcelona titulado "Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia". Tuvo como objetivo principal conocer los atributos generales que definen los modelos de campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Su investigación fue de enfoque descriptivo, exploratorio y explicativo. Se concluyó, a través de la revisión de diversas teorías, que su investigación aportó conceptos y taxonomías sobre el *storytelling* transmedia adaptada al ámbito de la comunicación publicitaria, asimismo se descubrió que las campañas publicitarias basadas en estrategias de *storytelling* transmedia promueven la participación del usuario en las campañas publicitarias.

Lorenzi (2016) llevó a cabo un estudio en Madrid, acerca de narrativa transmedia titulado "Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de

datos". Tuvo como objetivo principal desarrollar, bajo la perspectiva de una investigación aplicada, un espacio de medio social apropiado para la práctica del periodismo de datos con una base conceptual de narrativa transmedia, conectivismo y contenidos multiplataforma. La investigación tuvo como principal procedimiento metodológico la investigación bibliográfica para obtener datos.

El autor menciona que el procedimiento fue importante en su estudio para conocer conceptos relacionados al periodismo y narrativa transmedia. Se optó por un diseño cuasi-experimental para obtener resultados preliminares lo que ha derivado, por consiguiente, en el posicionamiento de la tesis como una investigación aplicada. Se concluyó que el proyecto de medio social *third news* propuesto como modelo de investigación aplicada se concretó y que la propuesta presentada para construir un medio social para el periodismo de datos es técnicamente viable, asimismo resalta la importancia de la narrativa transmedia para la construcción de contenidos periodísticos, por su capacidad de integrar contenidos en formatos variados a través de las plataformas digitales.

Herrera (2018) realizó un estudio sobre medios digitales transmedia en Ecuador titulado "La narrativa transmedia en los medios nativos digitales del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el segundo semestre del 2017" tuvo como objetivo principal estudiar las narrativas transmedia en los medios nativos digitales, para mejorar la calidad y difusión de contenidos en nuevas plataformas, así mismo indagar en el desarrollo de narrativas transmedia a través de la web y su integración en periódicos digitales.

Su diseño de estudio fue correlacional de enfoque cuantitativo y de corte transversal con una muestra de 105 participantes a los cuales se les aplicó las herramientas de recolección de datos. Se concluyó que la narrativa transmedia, al ser una herramienta eficaz para mejorar la calidad de los contenidos comunicacionales de los medios

nativos digitales de la ciudad, no tiene un nivel óptimo de aplicación en la calidad de las emisiones informativas de los medios nativos digitales existentes de la ciudad.

Palacios (2013) en su tesis "El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos" llevada a cabo en la ciudad de México, tuvo como objetivo analizar las características sociotécnicas de la web que posibilitan a los ciudadanos convertirse en productores de espacios noticiosos independientes. Tuvo un diseño no experimental de enfoque cualitativo y utilizó las entrevistas a profundidad semiestructuradas. En su investigación se analizaron las prácticas de trabajo en espacios informativos que han sido creados por ciudadanos teniendo como resultado que los prosumidores se involucran en la producción y distribución de contenidos noticiosos, ya que la información que ellos requieren no está siendo tomada en cuenta en los medios de comunicación, asimismo se corroboró que sienten el afán de escribir y hacer públicas sus opiniones para obtener reconocimiento por parte de la comunidad.

García (2014) en su investigación "Narraciones transmedia de no ficción: el caso de Kony 2012" realizada en España, tuvo como diseño de investigación el estudio de caso del documental a través de preguntas que realizó previamente el investigador, por tanto, su enfoque fue cualitativo. Su objetivo fue determinar qué procesos y técnicas propios de la narración transmedia se cumplen en el caso de Kony 2012, narración que tiene su plano referencial en la realidad y si los denominados principios del transmedia son simplemente características que indican la capacidad de una historia para expandirse de un medio a otro o si son, en realidad, funciones de una narración en el actual mediascape. Se concluyó que Kony 2012 es un documental con una elevadísima capacidad de propagación donde se aplican los principios del transmedia planteados por Jenkins concretamente en torno a la expansión transmediática

haciendo énfasis en dos ejes principales de desplazamiento: la expansión y la profundización.

1.2 Bases teóricas

La presente investigación parte del análisis de las narrativas transmedia propuesta por investigadores como Henry Jenkins y Carlos Scolari que lograron aportes significativos sobre el fenómeno transmedia, la revisión de sus aportes teóricos servirá como guía para analizar las categorías presentes en el estudio. Primero, se definirá qué es la narrativa transmedia, cuáles son sus principales características, principios y tipologías. Luego se abordará los comportamientos que caracterizan al prosumidor, pues este se encuentra en un estado de flujo constante de cambio y tiene ahora la posibilidad de enriquecer las historias a través de las redes sociales, tal como precisa Karbaum (2018): "(...) la aparición de la web 2.0 y las redes sociales ha provocado que los mass media pierdan parte de su hegemonía y los discursos también se dan ahora en las redes sociales, donde se suma un nuevo generador de contenidos, el prosumidor mediático" (p. 3).

1.2.1. Narrativas Transmedia

Uno de los fenómenos más innovadores que emergen de esta nueva convergencia de medios digitales son las narraciones transmedia (*transmedia storytelling*).

El primer referente sobre transmedia data de la década de los noventa, fue Marsha Kinder (1991) quien propuso el término *transmedia intertextuality* o supersistema transmedia para referirse al cine y la televisión. En el contexto de Kinder el internet todavía no era un medio masivo, no existían las redes sociales digitales, por tanto, tampoco había uso de dispositivos móviles. Sin embargo, en su artículo "*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*", Kinder resalta las cualidades y el

poder de las historias en relación a los públicos, y lo ejemplifica con dos narrativas masivas: *Muppets* y las Tortugas Ninja.

Henry Jenkins (2003) llegaría años más tarde para enriquecer el aporte de Marsha Kinder. Jenkins acuña el término de narrativas transmedia en un artículo de *Technology Review*, afirmando que sirve como técnica para expandir las historias desde una narración inicial. La definición más básica según Jenkins et al., (2006): "son historias contadas a través de múltiples medios de comunicación" (p. 46). Asimismo, destaca que cada medio tiene propiedades únicas posibles de explotar: "hemos entrado a una era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (p. 276). Posteriormente, otros teóricos como Carlos Scolari en su libro titulado "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan" han aportado nuevas teorías que complementan las planteadas por Jenkins. Según Scolari (2016), una narrativa transmedia se caracteriza por dos elementos principales:

- La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas: a diferencia de los relatos monomediáticos, en las narrativas transmedia la historia comienza en un medio y continúa en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse con nuevos personajes, escenarios, programas narrativos, etc.
- Los prosumidores colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (canon) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo se deben sumar las historias *bottom-up* de los consumidores, convertidos ahora en productores. El dominio textual del *fandom* surge desde abajo y se integra al canon oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmedia (p. 3).

En suma, los estudios sobre este término pudieron determinar que un producto transmedia necesita dos características importantes para diferenciarse de palabras como *crossmedia* o multiplataforma. Una narración transmedia nace de un relato original que luego expande su mensaje a través de diversas plataformas, gracias a la participación de los usuarios mediante reacciones, comentarios, etc. En ese sentido, Karbaum (2018) afirma que: "la cultura participativa es un fenómeno propio de las narrativas transmedia, su condición primordial es que el público asume un rol activo en relación con los contenidos transmediáticos" (p. 52).

Las narrativas transmedia presentan un modelo abierto de creación de contenidos, donde se pueden fusionar diversas historias que implican la interacción y cooperación por parte de los usuarios. Asimismo, es necesario resaltar que dentro del universo de las narrativas transmedia se encuentra el concepto denominado publicidad transmedia el cual reemplaza a la publicidad tradicional, ya que propone una estrategia de publicidad más emocional, más interactiva y en múltiples medios y plataformas. Según Basile (2019) la publicidad transmedia es utilizada por grandes marcas en la prensa, la radio y la televisión, ya que emplea las nuevas plataformas y tecnologías de la comunicación y la información provocando que cada vez más consumidores se relacionen con la marca de una manera mucho más personal.

1.2.1.1 Características de las narrativas transmedia

Las narrativas transmedia se caracterizan por utilizar diferentes plataformas para comunicar la historia, no debe confundirse con palabras tales como *crossmedia* o multiplataforma. El transmedia tiene dos características importantes, la primera tiene que ver con narrar una historia a través de múltiples medios y la segunda es la participación del usuario. La aparición de una nueva figura: el prosumidor (productor + consumidor), es un factor clave en las narrativas transmedia. La participación de los

prosumidores se da a través de la generación de contenidos en las redes sociales, pues son activos contribuyentes de las historias que les apasionan (Scolari, 2013).

Asimismo, el consumo de contenidos audiovisuales ya no se da únicamente a través de la televisión. En la actualidad se puede consumir contenido a través de YouTube o Netflix. Esto se debe a que ahora se tiene una amplia variedad de dispositivos y pantallas. En este punto, es necesario diferenciar el término *crossmedia* de *transmedia*, al respecto Davidson (2012) afirma lo siguiente:

Crossmedia se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen internet, videos, dispositivos móviles, televisión, DVD, prensa y la radio. La incorporación de nuevos medios en la experiencia *crossmedia* implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que entendemos viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, entre otros. (p. 8).

A diferencia del *crossmedia*, en el *transmedia*, el usuario es quien decide qué contenidos anexos consumir, no es necesario que siga una secuencia, puede enterarse del desarrollo de la trama principal en cada una de esas plataformas que pueden ser consumidas independientemente o en su conjunto para ampliar el mundo narrativo. La combinación de estos medios permite crear sentido en un ecosistema digital cada vez más amplio.

1.2.1.2 Principios de las Narrativas transmedia

Jenkins (2009) ha clasificado siete principios que ayudan a obtener una visión más exacta sobre las narrativas transmedia.

1. Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*). Se refiere a la importancia de las plataformas digitales, especialmente de los medios de

comunicación como redes sociales usados para la expansión de una narración. Los usuarios son quienes difunden y amplían las historias. En cuanto a la expansión, se hace referencia a la viralización de los contenidos a través de redes sociales. Jenkins (2009) define el término de expansión como la capacidad del público para compartir y participar activamente en la circulación de contenidos. Este proceso aumenta el valor económico y cultural, ya que las audiencias comparten información dentro de todas las comunidades. La profundidad tiene que ver con la capacidad de penetración de una historia en el público objetivo, pues es la interiorización que realizan los consumidores de las historias por las que sienten afinidad.

2. Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*). Continuidad se refiere a la coherencia del relato, de mantener la esencia del personaje, así sea difundido por varias plataformas. Por otro lado, Multiplicidad es crear diferentes experiencias narrativas para el usuario. Scolari (2013) define la continuidad como narrar historias a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas. Según Jenkins (2009) la continuidad ayuda a la coherencia y aceptación de los mundos ficticios, muchos fanáticos ven la continuidad como un premio por su inversión de tiempo en la recolección de los fragmentos esparcidos para ensamblar todo en un solo significado, pues se trata de mantener la esencia del personaje en las distintas versiones y plataformas de distribución. Por otro lado, la multiplicidad permite al público disfrutar de recuentos alternativos, ver a los personajes desde nuevas perspectivas. Los consumidores entienden y saben encajar las piezas que se van desprendiendo del concepto central. A menudo la multiplicidad se da por parte de los usuarios, ellos generan nuevas experiencias narrativas que amplían el entorno del personaje y sus circunstancias.

3. Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*). La inmersión tiene que ver con la capacidad de sumergir a los usuarios en el mundo narrativo, el prosumidor se convierte en un potencial evangelizador de la historia, pues realiza una búsqueda para descubrir detalles más específicos del relato por el cual siente afinidad, por otro lado, la extraibilidad es el proceso que permite desplazar los elementos de la narración hacia la vida real, este principio se da cuando el usuario toma como referencia a un personaje de su serie favorita para disfrazarse de este y así poder exhibirse ante un público determinado. El prosumidor se adueña de los personajes ficticios de la narrativa para tangibilizarlos en el mundo real (Jenkins, 2009).

4. Construcción de mundos (*Worldbuilding*). Es el realismo del mundo narrativo, cuanto más detallado es un mundo narrativo, más usuarios creen en la historia. Es así que, un mundo puede abarcar historias y a la vez estar en múltiples plataformas, en este sentido el prosumidor es quien se encarga de expandir y generar nuevas historias mediante sus propias creaciones en el universo narrativo. Jenkins (2009) señala que los mundos ficcionales se sustentan en múltiples personajes e historias interrelacionadas, pues el *world-building* es un proceso que anima tanto a emisores como receptores a expandir el mundo de la historia haciendo que ésta nunca tenga un final.

5. Serialidad (*Seriality*). El término hace referencia a la publicación continua de productos que se ponen a disposición del consumidor. Este principio trata sobre la capacidad de distribuir en fechas concretas la publicación de una historia a través de las diversas plataformas. Jenkins (2009) señala que se cuenta la historia dividida en ciertas tramas (*plots*) y al juntarse conforman la narración completa. En el caso de los productos audiovisuales se pueden narrar historias divididas en temporadas, pues los fragmentos de información

son repartidos a través de distintos medios, redes sociales y adaptadas a múltiples formatos.

6. Subjetividad (*Subjectivity*). Es la existencia de distintos puntos de vista que enriquecen las narrativas dentro de un solo universo narrativo y se presentan a través de las múltiples experiencias de los sujetos ficticios que pertenecen a una historia. Este principio se enriquece con la participación del prosumidor para expandir esa subjetividad de los personajes, pues a través de sus propios relatos y versiones alternas contribuyen al desarrollo de las características de los personajes el cual termina siendo una construcción colectiva. Al respecto, Scolari (2013) complementa al señalar que “las narrativas transmedia tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias” (p. 36).

7. Realización (*Performance*). Se refiere al control otorgado a los usuarios. Las narrativas transmedia necesitan a los prosumidores y estos crean nuevos contenidos para sumarse a la expansión del mundo narrativo, en otras palabras el principio de realización se relaciona con los contenidos generados por el usuario, pues con sus aportes contribuyen al desarrollo del universo narrativo. La propuesta planteada por Jenkins, afirma certeramente que el elemento más importante presente en las narrativas transmedia es el usuario, dado que su participación es beneficiosa para desencadenar el fenómeno de la narrativa transmedia en distintas redes sociales.

1.2.1.3 Tipología de las Narrativas transmedia

A partir de su naturaleza y gestación del proyecto se puede dividir al transmedia en dos tipos:

A) Transmedia táctico

Este tipo de transmedia se refiere a que muchas veces no se planifica que una campaña publicitaria pueda convertirse en un producto transmedia, en el transcurso del proceso se observa que el producto tiene potencial de expansión, ya que el público reacciona de manera favorable en las plataformas donde se distribuye el contenido. Según Scolari (2014), es necesario prestar atención a esos *inputs* del público para emplearlos en la elaboración de contenido enfocado al transmedia.

Es de suma importancia estar abiertos a la posibilidad de que un producto puede convertirse en transmedia. Por ello, se debe monitorear la actitud del público al momento de consumir el contenido, especialmente en las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram o TikTok, para saber si los prosumidores están creando contenido referente a su producto.

B) Transmedia estratégico

El transmedia estratégico se diferencia del transmedia táctico porque se planifica desde un comienzo que el producto será transmedia. Por lo tanto, se debe tener en cuenta los medios y plataformas donde tendrán lugar las narrativas y generar espacios donde el público pueda contribuir al relato. Por su parte, Karbaum (2018) agrega que en este tipo de transmedia “los productos mediáticos se producen de manera planificada y se esquematizan los medios por donde se distribuirán; además, se diseñan las opciones que el público tendrá para interactuar con la franquicia narrativa” (p. 64).

1.2.2. Prosumidor

Se puede definir al prosumidor como un productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) de información, el usuario cuenta con un rol activo en el proceso de comunicación y las redes sociales han fortalecido un vínculo estrecho entre las narrativas y los

prosumidores, pues ellos se apropian de un contenido, lo transforman y distribuyen en diversas plataformas. Los usuarios han pasado de ser consumidores pasivos a activos, incluso pueden extender las narrativas creando nuevos personajes e historias. A este tipo de audiencias se les llama prosumidores mediáticos. Al respecto, Karbaum (2018) propone una clasificación de los prosumidores mediáticos: analógicos, digitales y móviles. Los analógicos son aquellos que usaron cámaras de video en cintas magnetoscopias, grabaciones en casetes y fotos en rollo fotográfico. Los digitales aprovecharon la digitalización para crear su contenido, teniendo como principales herramientas una computadora y cámaras digitales. Por último, los prosumidores mediáticos móviles utilizan un solo aparato para la creación y distribución de sus contenidos: el celular. Esta herramienta le permite comunicar sus historias con mayor libertad.

1.2.2.1. Características del Prosumidor

Para entender el comportamiento del prosumidor, es necesario señalar que estos cuentan con ciertas características al momento de relacionarse con sus marcas preferidas y consumir los contenidos, pues participan con sus creaciones y opiniones en redes sociales formando parte de la experiencia narrativa. Por lo tanto, se ha identificado dos características que están presentes en el comportamiento de los prosumidores:

A) Informado. El prosumidor asume un rol activo en el proceso de compra y no se conforma, él investiga, compara precios y marcas hasta dar con el más adecuado. Sus decisiones de compra son más meditadas. Según Scolari (2013) el usuario pasa gran parte del tiempo consumiendo información en la web, de modo que, se están cambiando los patrones de consumo mediático: los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años son los que consumen menos televisión, pero son los que más

información tienen disponible en sus celulares. El consumidor clásico que visualizaba el mismo programa a la misma hora está en vías de extinción, pues en la actualidad el consumidor tiene acceso a la información a través de su celular.

B) Participativo. El prosumidor desea participar, sentirse escuchado, quiere formar parte de algo y obtener una experiencia satisfactoria. Su participación es fundamental para la viralización de las campañas publicitarias de las marcas que difunden sus contenidos en redes sociales. El prosumidor es alguien que participa, ya no es considerado un ente pasivo. Ahora cuenta con herramientas que le permiten participar en las narrativas, mirar una película en YouTube, escribir lo que piensa de su serie favorita y ser escuchado. Según Scolari (2013), los usuarios continúan siendo consumidores de contenidos audiovisuales en una variedad de dispositivos, la TV tradicional no desaparece, pero deja de ser la única manera de consumir contenidos audiovisuales. Ahora, el prosumidor es escuchado y está expuesto a diferentes tipos de contenido y espacios de intercambio. En este sentido, el prosumidor es un creador de contenido, pues les resulta muy fácil manipular los textos, realizar una parodia y compartirla en YouTube o Facebook, los prosumidores no dudan en cambiar el final de un producto nuevo o en inventarse el avance de su serie preferida.

1.2.2.2. Las comunidades digitales

Las comunidades en redes sociales tienen alcance global, pues adoptan formas de comunicación *many-to-many* y aceleran el intercambio textual entre sus miembros. Scolari (2013) afirma que las comunidades en línea y las redes sociales se complementan entre sí; las primeras ofrecen un sentido de lugar, mientras que las otras no son un lugar, sino una especie de conciencia de grupo que crece a partir de comentarios, imágenes, direcciones, fotos, vídeos para un fin determinado. Las

comunidades tradicionales y las redes sociales se han fusionado creando comunidades digitales compuestas por consumidores que no se quedan quietos frente a la pantalla: ellos interactúan y participan creando nuevos contenidos. La cultura del *remix* y la posproducción practicada por las vanguardias artísticas a lo largo de los últimos siglos ha sido adoptada por la nueva generación de prosumidores.

Las redes sociales

Las redes sociales son el conjunto de plataformas online, aplicaciones y herramientas que se soportan en internet y que permiten interactuar, producir, viralizar y distribuir contenidos entre los millones de usuarios. Las redes sociales están transformando el mundo, pues se han convertido en un sistema necesario en la vida del ser humano.

Según Weber (2010) arguye sobre las redes sociales:

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, LinkedIn, etc. Incluyen destinos electrónicos de marca como Amazon, Netflix, y eBay. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. Estas nuevas estrategias, tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora (p. 4).

Sobre esta definición se puede afirmar que en las redes sociales los usuarios se reúnen con otros usuarios de intereses similares, para expresarse y compartir información. Por otro lado, Cebrián (2010) señala sobre las redes sociales:

Las redes sociales son una práctica de los modelos de comunicación interactiva que va más allá de la infraestructura tecnológica que les da origen. Organizan un diálogo y un intercambio como fundamento del proceso de relaciones entre los usuarios. No son mera difusión de mensajes de unas personas a otras, sino apertura para acoger lo de los demás (p. 197).

Dicho concepto señala que las redes sociales permiten a cada persona publicar y participar en conversaciones en línea; esto hace que la marca genere vínculos con el usuario y los motiva a colaborar abiertamente.

A) Facebook

Es la red social más masiva y antigua. Fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 y actualmente posee aproximadamente 2200 millones de usuarios alrededor del mundo según la web We Are Social (2020). Si bien Facebook nació como un proyecto dirigido a estudiantes de Harvard, desde el año 2006 comenzó a propagarse por todo Estados Unidos. En el 2008 salió a la luz, su versión en español y poco después en los demás idiomas cubriendo así la mayor cantidad de usuarios. Las principales características de esta red social son: interactividad, accesibilidad, bidireccionalidad, su función medible y su transmedialidad.

B) YouTube

Esta plataforma de videos fue creada por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim y se lanzó a la web en el año 2005, pensado en un inicio para ser utilizado como una plataforma de *videoblogging*. En el año 2006 contaba con más de 7.000 millones de visualizaciones diarias. Ese mismo año Google compró YouTube a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. Actualmente, es la segunda plataforma con más usuarios activos en el mundo: 1.900 millones (*We Are Social*, 2020). YouTube es un medio excelente de compartir material producido por los usuarios. Cebrián (2010) señala que “Los videos tienen el potencial de contar una historia de forma más potente que un texto o audio, por eso con el video se tiene la oportunidad de crear algo importante” (p. 26). Tal es así que, en el mundo de YouTube se pone de manifiesto la idea de que uno construye su identidad externa con la mirada del otro y que con cada clic se obtiene una especie de aprobación social.

C) Instagram

Esta red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Se lanzó por la *App store* el 6 de octubre de 2010 (Histografias, 2018). La popularidad de Instagram radica en la fotografía. En sus primeros meses alcanzó un millón de usuarios por lo que el 9 de abril del 2012 Facebook adquiere Instagram por mil millones de dólares. Actualmente cuenta con 1.000 millones de usuarios activos (*Digital Global*, 2020). Según Fernández (2017) afirma que Instagram “es el paradigma de la explosión visual que ha sufrido internet en los últimos años” (p. 91). Los usuarios lo utilizan para descubrir tendencias y compartir contenidos a través de imágenes y videos. Las principales características de Instagram son la rapidez, la facilidad de uso y su accesibilidad, así lo detalla su fundador Kevin Systrom (Lunden, 2013).

D) TikTok

Es una aplicación que permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos largos de 30–60 segundos. En 2018, ganó popularidad y se convirtió en la aplicación más descargada en Asia y Estados Unidos, es una plataforma que en poco tiempo ha conseguido posicionarse como líder del formato audiovisual. Dentro de la aplicación hay una variedad de tendencias, que incluyen memes, canciones sincronizadas con los labios, videos de comedia y sobre todo *duets*, una función que permite a los usuarios agregar su propio video a un video existente con el audio del contenido original. Zhang (2020) señala que esta aplicación es el lugar que alberga la mayor cantidad de creadores de contenidos y que si continúa creciendo a un ritmo acelerado podría desplazar incluso a Facebook o YouTube.

1.2.2.3 Contenidos generados por los usuarios

Según Scolari (2013) los contenidos generados por los usuarios son productos clave que realiza el prosumidor, son formatos que los prosumidores están creando y distribuyendo a través de las redes sociales y otros canales. Dentro de las

características del prosumidor, la creación de contenido es un punto clave, ya que es aquí donde él asume una función de realizador y extensor del discurso transmedia de su preferencia. El vínculo de afinidad que se crea es muy fuerte y hace que el prosumidor manipule diversos contenidos y los modifique a su gusto. En este punto es importante que los productores transmedia generen espacios en donde los prosumidores puedan involucrarse en el relato y sean considerados como parte esencial del mundo transmediático. Es importante entender que estas nuevas audiencias existen desde décadas anteriores ejemplo de ello son los fans dedicados a la producción de cómics, de *fan art* y *fan fiction*. La transmedialidad impulsó estas nuevas comunidades de fanáticos que lograron extenderse globalmente, consiguieron salir de su propio círculo y ganaron visibilidad mundial.

Existen tipologías de contenidos generados por el usuario, las cuales en su mayoría son extensiones de la producción original. Scolari (2013) clasifica los contenidos generados por el usuario en:

A) Sincronizaciones

Las sincronizaciones son piezas audiovisuales donde el editor se encarga de revisar los saltos temporales a lo largo de una serie para finalmente juntarlas en una pantalla dividida que muestra los momentos más relevantes de la historia. Scolari (2013) afirma que en las series la complejidad narrativa, la gran cantidad de personajes y los continuos saltos temporales (*flashbacks* y *flashforwards*) ocasionan que el espectador necesite mantenerse en buena forma mental para poder integrar las nuevas informaciones que llegan de la pantalla e incorporarlas al proceso interpretativo. En ese sentido, para crear sincronizaciones se necesita realizar una ardua tarea de investigación en revisión de escenas y buscar los momentos exactos en que las líneas temporales se cruzan, también se requiere dominio de las técnicas de edición

audiovisual no lineal para que a través de un video en pantalla dividida se muestre de manera sincronizada las escenas más importantes.

B) Recapitulaciones

En este tipo de contenido el prosumidor crea un formato utilizando la voz en *off*, su principal medio es YouTube, mediante un video explicativo el prosumidor explica las partes más importantes de la historia mientras van pasando tomas de apoyo que ayudan a reforzar la recapitulación. El uso del celular, hace que cada vez sea más fácil generar este tipo de producciones.

C) Parodias

Este tipo de contenido permite al usuario modificar deliberadamente las producciones y hacer *mashups* empleando diferentes herramientas de edición para darle un enfoque entretenido a la historia. Scolari (2013) arguye que en YouTube pululan cientos de parodias, remixes y *mashups* creados por usuarios, una de las más famosas en cuanto a Lost es la serie de vídeos producida por *The Fine Brothers*: sus parodias se caracterizan por dar vida a los muñecos de la serie y combinarlos con Harry Potter, Gandalf o Batman. Es decir, combinan diversas narrativas dándole un sentido totalmente nuevo y original a la narrativa.

D) Finales alternativos

El último capítulo de una serie, película o novela es siempre el más esperado por los fanáticos, ellos esperan más de su ficción preferida y muchas veces pueden decepcionarse de un último capítulo. Por ello, los prosumidores crean sus propios finales alternativos dándole su propio enfoque y tono. Estos finales pueden incluso superar al cierre original generando la aprobación de la comunidad.

E) Falsos avances y *openings*

Según Scolari (2013) afirma que son llamados también *re-cut* tráilers, se trata de vídeos remixados que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un

filme conocido, aquí los prosumidores modifican la película y a través de un remixado generan un tráiler anunciando una nueva versión de la misma pero que en realidad no existirá. Por ejemplo, las nuevas temporadas de una serie que nunca se llegaron a concluir de manera oficial.

F) Mashups

Son uno de los formatos más explotados por los usuarios, también se le denomina *cross-overs*, pues vinculan dos o más mundos narrativos. Existen diferentes tipos, ya sea combinando imágenes y sonido de varias series o películas, o mezclando fragmentos de varias escenas.

En internet existen cientos de *mashups* que se construyen mezclando el audio de una producción con las imágenes de otra producción, generando así un contenido producto de diferentes medios. En el caso de Star Wars muchos usuarios combinaron los personajes de la serie con los de Los Simpsons. El proyecto Springfield Punx del artista Dean es un buen ejemplo de este tipo de reescritura en el que todos los personajes de la serie son dibujados con el estilo de Los Simpsons.

G) Adaptaciones

Los prosumidores no solo expanden un relato; también cuentan una escena de su serie o película preferida, pero utilizando otra estética o lenguaje. Scolari (2013) afirma que en las series como Los Simpsons se observan historias construidas con juguetes infantiles (Lego o Playmobil). Se trata de breves vídeos realizados con técnica de edición *stop-motion* o sucesiones de fotos fijas que reproducen algún evento de la serie televisiva. También se suelen hacer adaptaciones con videojuegos como en el caso de The Sims, podría decirse que todo videojuego es una potencial máquina para contar historias, lo cual convierte al usuario en una especie de director capaz de manipular actores, escenografías y diálogos en la pantalla.

Jenkins et al. (2008) a lo largo de muchas de sus obras ha venido defendiendo la idea de una cultura participativa basada en la capacidad de los usuarios de apropiarse, modificar y re-difundir contenido transmitido por los medios de comunicación a través de internet propiciando la viralidad de los contenidos generados por el usuario.

El citado autor plantea un modelo difundible que enfatiza la actividad de los consumidores, o conocidos como multiplicadores, en la configuración de la circulación del contenido de los medios, a menudo ampliando los significados potenciales y abriendo marcas a nuevos mercados no anticipados; el modelo supone la reutilización y transformación del contenido de los medios, permitiendo que el contenido se localice en diversos contextos.

1.3 Definición de términos básicos

- **Narrativa Transmedia:** Son historias contadas a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, las cuales influyen directa o indirectamente en el comportamiento del público.
- **Prosumidor:** Se deriva de las palabras: productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) y se refiere al público que participa en una estrategia de comunicación.
- **Viralización:** La actividad de los consumidores, para ampliar contenidos potenciales en los medios sociales.
- **Red social:** Es la plataforma en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones.
- **Crossmedia:** Se trata de extender una historia a otros soportes, los cuales están fragmentados y necesitan la experimentación del conjunto de piezas para entender el sentido general de la historia.

- **Multiplataforma:** Tiene que ver con contar el mismo relato pero en diferentes soportes. Por ejemplo, la historia de Harry Potter se cuenta en diferentes formatos.
- **Profundidad transmedia:** Es la capacidad de penetración de una historia en el público objetivo.
- **Inmersión:** Puede ser descrita como la experiencia de sentirse transportado a un entorno diferente, pues tiene que ver con el involucramiento en el mundo ficcional.
- **Intertextualidad:** Es la combinación entre distintos textos que se complementan en torno a una historia inicial.
- **Expansión:** Es el compromiso activo del usuario por hacer circular contenidos de cualquier índole a través de las redes sociales.
- **Interacción:** Es la capacidad del usuario de poder participar y expresarse en las redes sociales.
- **Percepción:** Es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan para otorgarle un significado al estímulo.
- **Narrativa audiovisual:** La narrativa audiovisual es una disciplina de carácter teórico-práctico que combina la capacidad de la imagen visual y acústica para contar historias.
- **Consumo:** Se refiere al conjunto de procesos socioculturales que se realizan para apropiarse o utilizar un producto o servicio.
- **Experiencia:** Se trata del carácter emocional en los procesos de consumo que puede llegar a despertar una decisión de compra.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

La investigación cualitativa se caracteriza por tener como propósito la construcción de conocimiento sobre la realidad social a partir de las condiciones particulares y la perspectiva de quienes la originan y la viven. Cerda (2011) refiere que la investigación cualitativa hace alusión a caracteres, atributos o facultades no cuantificables que pueden describir, comprender o explicar los fenómenos sociales o acciones de un grupo o del ser humano, además permite estudiar un fenómeno en el mundo haciéndolo visible, transformándolo en representaciones observables como son anotaciones, grabaciones y documentos.

En la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo tomando como referencia el estudio de caso, ya que el objetivo principal es estudiar las dos piezas audiovisuales de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" realizada por Entel, asimismo, se hará una recopilación de los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales donde se difundió la campaña de Entel de acuerdo a las categorías y subcategorías expuestas en las bases teóricas. En cuanto a la primera categoría sobre la narrativa transmedia de Entel se ha tomado como subcategorías los principios y la tipología. Con respecto a la segunda categoría sobre el comportamiento prosumidor, se ha considerado como subcategorías las características, las comunidades digitales y los contenidos generados por el usuario. El enfoque cualitativo permitirá la comprensión del objeto de estudio a través del análisis de las categorías y subcategorías, de esta manera se determinará si la campaña de Entel posee características de los productos transmedia y cómo la aplicación de estas genera la creación de nuevos relatos que complementan el desarrollo del universo narrativo de la campaña.

2.2. Procedimiento de muestreo

2.2.1. Universo

El universo se define como la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. Según Sampieri (2014) el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones o criterios para ser estudiados.

El universo del presente estudio está conformado por las dos piezas audiovisuales de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y los contenidos generados por el usuario en las redes sociales.

2.2.2. Muestra

Para efectos de la investigación se analizarán las dos piezas audiovisuales de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y se seleccionarán piezas de contenido generadas por los prosumidores en redes sociales. Estos contenidos serán escogidos de acuerdo a criterios de selección:

En cuanto a los principios de la narrativa transmedia se tiene: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, subjetividad y serialidad; en la tipología transmedia se ha considerado: táctico o estratégico; con respecto a las características del comportamiento prosumidor se tiene: prosumidor informado y participativo; las comunidades digitales formadas en las redes sociales de Entel y los contenidos generados por los usuarios de acuerdo a la clasificación de Scolari (2013): sincronizaciones, parodias, recapitulaciones, finales alternativos, falsos avances y *openings*, *mashups* y adaptaciones.

2.2.3. Unidades de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en cuenta como unidades de análisis las subcategorías de las narrativas transmedia aplicadas a la campaña "Hoy

conectados, mañana juntos" de Entel, del mismo modo, se estudiarán las subcategorías del comportamiento prosumidor aplicadas a los contenidos realizados por los prosumidores en torno a la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel. En cuanto a las subcategorías de la narrativa transmedia, se ha considerado como unidades de análisis los principios y la tipología transmedia. En el caso de las subcategorías del comportamiento prosumidor, se ha considerado como unidades de análisis sus características, las comunidades digitales y el contenido generado por el usuario.

2.2.4. Técnicas de recolección de datos

Creswell (1998) afirma que el material audiovisual tales como fotografías, discos y grabaciones en video son esenciales para recolectar información en una investigación cualitativa. Por su parte, López (2002) menciona que para el análisis de contenido se puede utilizar documentos de carácter icónico como fotografías, diapositivas, videos y otros elementos visuales. En este sentido, se emplearán hojas, tablas y matrices de anotación como instrumentos de recolección.

Del mismo modo se utilizará la técnica de la entrevista cualitativa debido a que se pretende conseguir datos preguntando, con el fin de conocer la opinión de la persona entrevistada y ver el panorama a través de él (Corbetta, 2007). Además, Janesick (citado por Hernández, et al. 2014) afirma que en las entrevistas se consigue una mejor comunicación y construcción de los significados a través de las preguntas y respuestas. Para esta técnica de recolección se utilizará como instrumento el cuestionario con preguntas semiestructuradas.

Hernández, et al. (2014), afirma que el propio investigador constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo, por lo tanto lo considera un instrumento de recolección de datos. El investigador es quien observa, indaga,

entrevista, analiza, en consecuencia, es pieza fundamental de la tesis y es quien adquiere una comprensión profunda del fenómeno estudiado.

Hernández, et al. (2014), agrega que “el hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección se le denomina triangulación de datos” (p. 418). Por ende, esta investigación poseerá mayor profundidad y amplitud en la recolección de datos. Además, se añade el análisis del marco teórico propuesto para poder discutir y obtener mejores conclusiones en la investigación.

2.3. Aspectos éticos

La realización de la presente investigación se ha llevado a cabo cuidando minuciosamente la forma de obtener información sin manipulación que altere el objetivo de este, sin plagio alguno, siguiendo los principios científicos que aporten validez. Además, se cuenta con la asesoría de expertos en la materia que han contribuido al desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos del análisis de los datos cualitativos, según Hernández, et al. (2014) arguye que el propósito central de una investigación cualitativa es explorar datos; imponerles una estructura; describir las experiencias de los participantes; descubrir conceptos, categorías y explicarlos. A continuación, se evidenciarán los resultados en tablas, figuras y las transcripciones de las entrevistas a los especialistas involucrados en la investigación.

3.1 Análisis del producto audiovisual

Para analizar el contenido referente a la campaña de Entel, es necesario señalar que la marca dividió el producto audiovisual en dos capítulos.

El primer video "Hoy conectados, mañana juntos" fue difundido en Facebook, YouTube, Instagram y en señal abierta. Se estrenó el 31 de marzo de 2020.

El segundo video "¡Atenuski y Pacho se reencuentran!" fue publicado en las mismas redes sociales y transmitido en televisión nacional. Su fecha de estreno fue el 02 de julio de 2020.

A continuación se analizarán ambos productos utilizando las categorías y subcategorías mencionadas en el **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**.

CATEGORÍA: NARRATIVA TRANSMEDIA

Principios

A) Expansión vs profundidad

Jenkins (2009) afirma que la expansión tiene que ver con la importancia de las redes sociales y la capacidad de viralización a través de los medios tradicionales y digitales. Los seguidores son quienes se encargan de compartir y propagar el contenido. En cuanto a la

profundidad, es la capacidad de interiorizarse con el contenido y con las historias, por ello los usuarios se involucran y fidelizan con los productos transmediáticos.

En el caso de Entel se analizaron las reproducciones de ambos videos y la cantidad de personas que siguen sus cuentas de redes sociales. Ambos videos fueron visualizados y compartidos por su comunidad.

En cuanto al primer video "Hoy conectados, mañana juntos" publicado en YouTube, tiene 12.174.346 visualizaciones, mientras que el segundo video "¡Atenuski y Pacho se reencuentran!" tiene 10.609.310 reproducciones. Ambos videos son los más vistos del canal de YouTube de Entel en el año 2020.

En Facebook el primer video "Hoy conectados, mañana juntos" tiene 10.900.000 reproducciones, 45.000 reacciones, 9 500 comentarios y fue 7.000 veces compartido.



Figura 2. Cantidad de interacciones alcanzadas en el primer video de la campaña.
Recuperado de: <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/224563505413751/>

En cuanto al segundo video "¡Atenuski y Pacho se reencuentran!" publicado en Facebook, tiene 13.000.000 reproducciones, 58 mil reacciones, 6.700 comentarios y se compartió 8.300 veces.



Figura 3. Cantidad de interacciones alcanzadas en el segundo video de la campaña.
Recuperado de: <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/313378083170708/>

Es importante mencionar que esta capacidad de profundizar se refiere a la interiorización de la audiencia, el poder asimilar la información y unirla a la realidad, de tal manera que el contenido propicia diversas opiniones y debates (MacLuhan, 2013) tal como demuestran las cifras reseñadas anteriormente acerca de esta campaña.

Se puede entender que la expansión de la historia se ve reforzada por la participación de los medios de comunicación digitales como El Comercio, Correo, El Popular, entre otros, ya que realizaron notas informativas sobre el primer y segundo video de Entel. En ambas se analizan las campañas desde un punto de vista crítico y se resalta la trayectoria del personaje principal Roberto Abugattas conocido como Pacho. Por su parte, el diario Correo (2020) resaltó cualidades del personaje Pacho: “El tierno abuelo del comercial de Entel es Roberto Abugattás, quien fue un deportista que representó a nuestro país y que fue cuatro veces campeón sudamericano de atletismo, 19 campeonatos nacionales y campeón mundial máster”. Por otro lado, el diario La

República (2020) hizo énfasis en la viralidad del spot en las primeras horas de su lanzamiento: “Los cientos de comentarios de la mencionada red social, no faltaron y en tan solo unas horas de haber sido publicado en la página oficial de Entel, ya posee más de 2 mil reacciones”.



Figura 4. Nota realizada a los personajes en el portal web del diario La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/deportes/2020/07/02/cuarentena-lima-peru-roberto-canguro-abugattas-interpretando-a-pacho-se-reencuentra-con-su-nieta-video-viral/>

El portal digital La Calle - Escuela Creativa (2020) entrevistó a Gonzalo Begué quien fue parte del equipo de producción y explicó detalles de cómo se inició la campaña: “Partió de las mismas limitaciones, de cómo podríamos generar algo que realmente impacte en una coyuntura tan complicada para la realización de un comercial. Cuando vimos la conexión entre Pacho y Atenuski sabíamos que ellos eran”.

La emotividad que produce el contenido de Entel sumado a la coyuntura del momento ocasionó que la campaña sea una referencia en publicidad. En este sentido, la firma de estudiantes de Relaciones Públicas PR-USMP (2020) realizó un análisis de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel, y resaltó que las marcas peruanas continúan reinventándose en la forma de llegar a su público objetivo, ya sea apelando a la nostalgia o la positividad. Asimismo, es necesario mantener la comunicación con los clientes, ya que existe una mayor probabilidad de que los

productos sean elegidos en el momento de la compra si están en el *top of mind* de las personas.



Figura 5. Análisis de la campaña de Entel realizada por la firma de estudiantes PR-USMP. Recuperado de: <http://prusmp.org/publicidadpositivacovid/>

En esta línea, la agencia de publicidad Mercado Negro realizó un análisis del spot en cuanto a la efectividad del mensaje publicitario arguyendo que el formato vertical de las *stories* es una resolución que ayudó a mostrar la naturalidad de la videollamada, de esta manera, visualmente se pudo romper el formato tradicional de la tanda publicitaria de 16:9, lo cual generó empatía en el público.

Por otro lado, se observó que algunos medios de TV nacional parodiaron la campaña, este es el caso de Latina que decidió crear una parodia en El Wasap de JB, este contenido fue emitido por señal abierta y también se puede encontrar en la plataforma de YouTube. El programa en mención trata de recrear escenas imitando a personajes populares y los expone ante diferentes situaciones entretenidas que derivan hacia un mensaje final.



Figura 6. Parodia realizada en el programa El Wasap de JB transmitido por Latina.
Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=V-SIEroW6WQ&t=529s&ab_channel=Latina.pe

También se encontró que canales como América Noticias y TV Perú, a través de sus programas realizaron entrevistas al personaje principal Pacho, en ellas abordaron aspectos relacionados a su vida y resaltaron la importancia de la campaña. Es importante mencionar que ambos programas emiten sus contenidos por señal abierta y también cuentan con canales de YouTube, esto es importante porque propician que la campaña de Entel sea visualizada por sus audiencias y llegue a un mayor número de personas que posiblemente no tenían conocimiento sobre la campaña original.



Figura 7. Entrevistas realizadas en medios informativos al personaje principal Pacho.
Recuperado de: https://www.youtube.com/results?search_query=Pacho+Entel

B) Subjetividad

La subjetividad transmedia se refiere a cómo se entienden las características de los personajes en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y cómo se

enriquecen desde una perspectiva del proceso de la campaña, en este sentido se observó que el personaje Pacho es un personaje de la tercera edad que está confinado en su vivienda y se conecta mediante videollamada con su pequeña nieta Atenuski, una niña de seis años aproximadamente, ambos personajes muestran ternura y afectividad en sus diálogos, ya que no pueden salir de sus viviendas para realizar actividades juntos debido a la coyuntura social del momento. A través de los personajes se evidencian los dos extremos de la vida humana, el abuelo Pacho representa a la población más vulnerable: los adultos mayores y Atenuski representa a los más pequeños en casa: los niños. Además, es notorio el fuerte vínculo emocional que une a ambos personajes, esto potencia el mensaje de la campaña, pues los personajes son transmisores de un mensaje de aliento que motiva al prosumidor a tener una actitud positiva frente a la situación complicada que atraviesa el mundo.

Asimismo, se podría considerar como una expansión de la subjetividad de los personajes la forma como el público entiende que estos deberían ser a través de sus creaciones, pues les agregan características propias de un personaje a nivel sociológico, fisiológico y psicológico. Esta subjetividad de los personajes también se enriquece debido al aporte de los medios de comunicación, ya que las producciones informativas dieron a conocer su vida cotidiana y ampliaron el conocimiento que se tiene de los personajes, de esta manera, se evidencia que la subjetividad de los personajes se enriquece tanto en el desarrollo de la campaña de Entel como en los contenidos creados por el prosumidor.

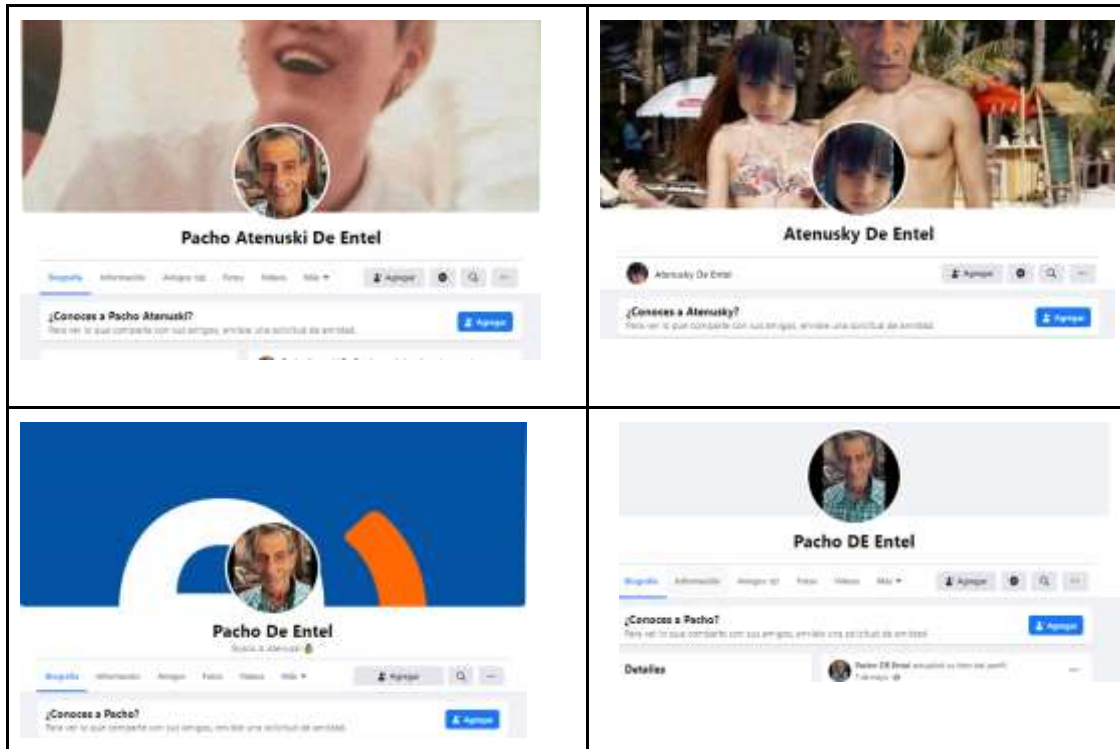


Figura 8. Perfiles de los personajes creados por el usuario en Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/hashtag/Entel>

C) Serialidad

Para Jenkins (2009) el concepto de Serialidad tiene que ver con la frecuencia en que los contenidos transmedia son publicados. Esta Serialidad se relaciona con la forma en que los medios tradicionales producían sus contenidos, un ejemplo de ello son las series de televisión o las radio y telenovelas. En este caso, los medios digitales se complementan de una manera distinta, ya que han cambiado la forma en que se consumen los contenidos. En YouTube el usuario es quien escoge su propio contenido y en Facebook e Instagram se necesita constantemente subir contenido para interactuar con la audiencia porque su promedio de uso aumenta en el día.

Tabla 1. Contenidos organizados según las fechas de publicación..

CONTENIDOS	FECHA DE PUBLICACIÓN	MEDIO
Hoy conectados, mañana juntos.	31 de marzo	-Facebook -YouTube -Instagram -TV
¡Atenuski y Pacho se reencuentran!	2 de julio	-Facebook -YouTube

		-Instagram -TV
--	--	-------------------

Nota: Elaborado por W. Infante, 2020.

Entel optó por distribuir los contenidos en YouTube, Facebook y TV paralelamente debido a sus características, ya que sus audiencias permiten ejecutar diferentes acciones que refuerzan la narrativa originada en medios tradicionales. Facebook permite compartir, comentar y reaccionar, esto impulsa el algoritmo y consigue viralizar el contenido. En el caso de YouTube, permite comentar y compartir para generar debates en la misma plataforma.

En cuanto a TV se eligió este medio para difundir su contenido, ya que, a pesar de los avances tecnológicos, su presencia aún es predominante en Latinoamérica (Ipsos, 2019). Por tanto, producir contenido en medios digitales y medios analógicos genera el reforzamiento del mensaje y fideliza a su audiencia.

Es importante mencionar que en las dos producciones no hubo ningún cambio en el formato ni en la duración, dado que en las transmisiones de TV como en las publicaciones en redes sociales no se encontró ninguna diferencia en su contenido. Finalmente, la serialidad está presente en la campaña de Entel y se comprueba con las fechas clave en que distribuye su contenido.

D) Continuidad vs Multiplicidad

Este principio dado por Jenkins (2009) se refiere a la coherencia del relato a través de distintas plataformas y medios, esa continuidad se complementa con la multiplicidad de narrativas creadas a partir de una historia central, ya que el usuario aporta nuevos formatos que enriquecen el relato.

En el caso de Entel, se observa el principio de continuidad entre el primer y el segundo capítulo, pues se encontró ilación entre ambos relatos, tanto en el contenido que fue difundido en televisión nacional como en el que fue publicado en YouTube, Facebook e Instagram, además, el usuario también contribuye a la continuidad de esa coherencia

narrativa por medio de la creación de nuevos relatos o versiones paralelas que, a su vez, potencia la multiplicidad narrativa y refuerza el mensaje de la campaña. En cuanto a la multiplicidad se observó que en el canal de YouTube de Entel los usuarios vertieron comentarios positivos felicitando el esfuerzo de la campaña, mientras que otros criticaron fuertemente las piezas audiovisuales publicadas en el canal. También circularon otros tipos de contenido, en este caso el meme se hizo frecuente en las redes sociales, este tipo de contenido utiliza el humor negro y el sarcasmo, además no requiere el conocimiento de una técnica de edición avanzada, ya que solo hace falta una imagen y un texto para su creación. En esta misma línea, se observó que algunos medios de prensa también contribuyeron a la multiplicidad de la campaña, ya que publicaron contenidos referentes a los personajes de la campaña de Entel logrando la expansión de la multiplicidad en otros formatos.



Figura 9. Contenido generado por el usuario y medios de prensa. Recuperado de: <https://www.facebook.com/hashtag/Entel>

Por otro lado, agencias de publicidad como McCann WorldGroup y Mercado Negro impulsaron la multiplicidad del contenido de la campaña de Entel a través de sus aportes en redes sociales. Su finalidad fue rescatar los puntos más importantes de la campaña señalando que fue una de las más visualizadas durante el confinamiento.

Mediante el análisis de los contenidos que generaron multiplicidad se puede observar que el prosumidor contribuye al enriquecimiento de la continuidad y multiplicidad de la campaña a través de sus piezas de contenido publicadas en diferentes plataformas.

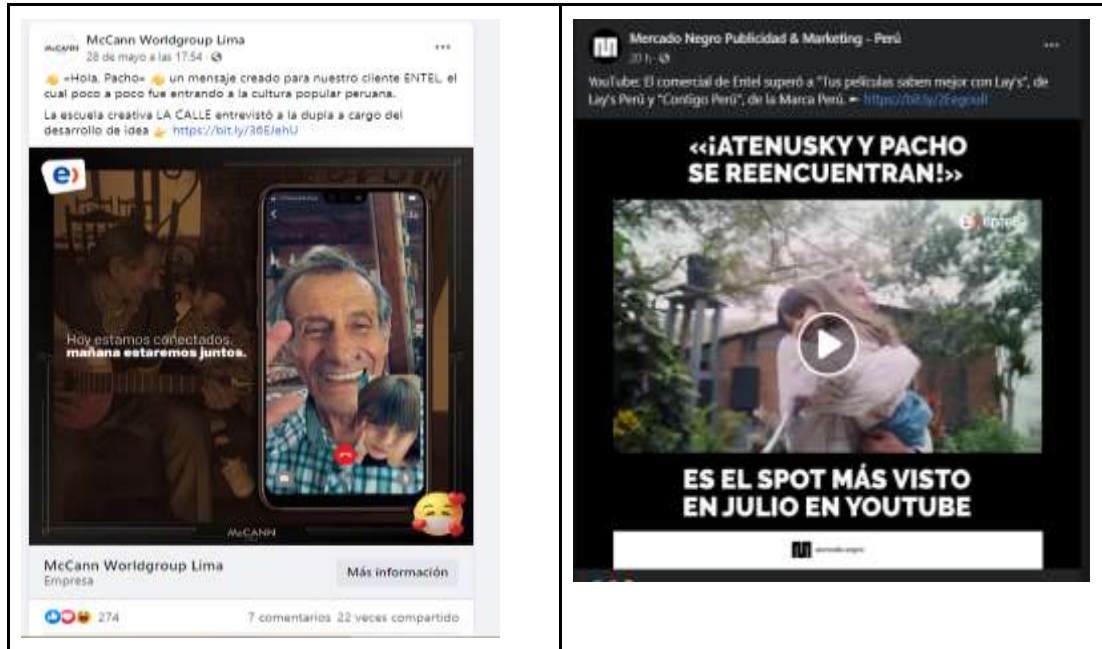


Figura 10. Contenido creado por Agencias de publicidad en Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/hashtag/Entel>

CATEGORÍA: PROSUMIDOR

A) Características del prosumidor

De acuerdo a las características del prosumidor propuestas por Merca 2.0 (2020), se pudo encontrar las especificaciones más resaltantes en los usuarios durante la campaña de Entel.

- i) Informado. El prosumidor que participa en las redes sociales de Entel, es muy informado y sabe elegir, pues tiene un rol activo en todo el proceso de compra y no se conforma con lo que le digan. En esta línea, se observa que algunos usuarios no se convencieron con la publicidad del *spot* y afirmaron que Entel no ofrece un servicio óptimo.



Figura 11. Comentario de usuario en el canal de YouTube de Entel. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%BA

ii) Participativo. El prosumidor participa con nuevas creaciones en las redes sociales de Entel, en este caso los usuarios que cuentan con canales de YouTube se aventuraron a crear recapitulaciones sobre el comercial, esto con la finalidad de darle continuidad y obtener visualizaciones en sus propios canales, ya que la campaña original fue tendencia en redes sociales.



Figura 12. Contenido generado por el usuario en YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%BA

B) Comunidades digitales

En el caso de Entel se identificaron 4 comunidades potenciales: YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

i) YouTube es una plataforma que se caracteriza por guardar un formato 9:16 horizontal donde la finalidad es compartir videos de todo tipo, es decir posee variedad en su parrilla. La comunidad de Entel en YouTube cuenta con 110.000 suscriptores, fue

creado el 14 julio de 2014 y hasta la fecha su canal posee 320.520.483 visualizaciones en total.

Para saber datos concretos del público de Entel se consideró necesario medir la analítica de su canal, en este caso se utilizó el plugin vidIQ proveído por Google, para conocer cómo se comporta su audiencia. El primer video "Hoy conectados, mañana juntos" tiene un total de 12.000.000 visualizaciones, 23 visualizaciones por hora y el video tiene una duración total de 00:47:00.



Figura 13. Métricas del primer video publicado en el canal de YouTube de Entel.

Extraído de:

https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%BA

En sus primeros 28 días de lanzamiento obtuvo más de 6.000.000 de visualizaciones en comparación con videos de otros canales, según la analítica de vidIQ (2020).

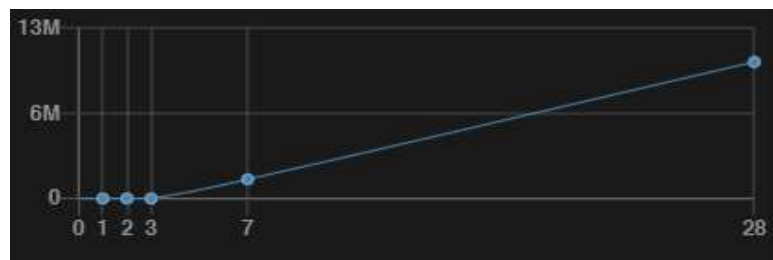


Figura 14. Métricas de los primeros 28 días del primer video en el canal de YouTube de Entel. Extraído de:

https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%BA

El segundo video "¡Atenuski y Pacho se reencuentran!" tiene un total de 10.600.000 visualizaciones, 10.5 visualizaciones por hora y el video tiene una duración total de 00:50:00.



Figura 15. Métricas del segundo video publicado en el canal de YouTube de Entel.

Extraído de:

https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%BA

En sus primeros 28 días de lanzamiento obtuvo más de 10.000.000 de visualizaciones en comparación con videos de otros canales, según la analítica de vidIQ (2020).



Figura 16. Métricas de los primeros 28 días del segundo video en el canal de YouTube de Entel. Extraído de: https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%BA

Según la plataforma vidIQ el canal de YouTube de Entel continúa sumando nuevos visitantes cada día, ya que el promedio diario de vistas en sus videos es de 781.900 usuarios, y obtiene más de 2.000 suscriptores cada 28 días.

La audiencia de Entel tiene un comportamiento definido en esta plataforma, ya que el usuario tiene a disposición tres herramientas para interactuar: el Me Gusta, el No Me Gusta y el Compartir, pero el más importante es la caja de Comentarios, aquí el prosumidor tiene la posibilidad de verter todo lo que piensa y hasta puede llegar a generar un impacto positivo o negativo en la reputación del canal. El primer video recibió 1.013 comentarios, 5.113 Me gusta y 731 No Me Gusta, mientras que el segundo video obtuvo 501 comentarios, 3.430 Me Gusta y 164 no Me Gusta. Estos indicadores nos ayudan a saber que se ha logrado un buen ponderado de interacción favorable para Entel.

ii) En Facebook, cuenta con una comunidad de 1.819.358 seguidores, en la información de su página, Entel establece en reglas de la comunidad que prohíbe al usuario de emitir comentarios fuera de tema, sin embargo esta regla es difícil de cumplir, ya que en esta plataforma el usuario posee herramientas que le permiten participar sin restricciones: Las reacciones que se dividen en Me Gusta, No Me Gusta, Me sorprende,

Me divierte, Me entristece y Me enoja, también puede agregar comentarios y compartir publicaciones. A diferencia de YouTube donde se generan debates principalmente en comentarios, en Facebook su comunidad se comporta distinto, pues la audiencia le toma mayor importancia al hecho de reaccionar y compartir el contenido. El algoritmo de Facebook se encarga de impulsar los contenidos que tienen mayor número de reacciones y compartidos por la gente, así es como se genera la viralidad de un post (Socialgest, 2020). En la sección de comentarios del primer video se observó que algunos usuarios aprovecharon el contenido como medio para emitir reclamos con respecto al servicio y así tratar de ser escuchados. Sin embargo, la publicación llegó a tener 9.500 comentarios y 45.000 reacciones, lo cual es un indicio que se ha generado un comportamiento positivo en el prosumidor. En el segundo video el panorama fue distinto, ya que los usuarios tuvieron una larga espera para ver el reencuentro de los 2 personajes, por tanto, no se presentaron quejas en la publicación, solo se mostraron comentarios de apoyo y felicitación. Su comunidad interactuó 58.000 veces mediante reacciones y se observaron 6.700 comentarios. Además, se observa que hay interacción ágil entre la marca y el usuario, ya que el equipo encargado de la administración de la comunidad en redes sociales responden todos los comentarios rápidamente.



Figura 17. Interacción con la comunidad de Entel en su canal de YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM&ab_channel=EntelPer%C3%B

iii) En Instagram la cuenta de Entel tiene 173.000 seguidores y su cantidad total de publicaciones es de 761. En esta red social su público tiene un comportamiento particular, pues la red social se caracteriza por mostrar imágenes y videos de alta calidad donde importa mucho la estética de lo que se muestra, la principal herramienta es el Me Gusta, el comentario, el enviar publicación (similar al compartir) y el guardar publicación. Además, el algoritmo es similar a Facebook, pues suele utilizar la reacción del Me Gusta y el comentario para impulsar la visibilidad de publicaciones a una audiencia mayor.



Figura 18. Cantidad de seguidores en el Instagram oficial de Entel. Recuperado de: [instagram.com/entel_peru](https://www.instagram.com/entel_peru)

El primer video en el Instagram de Entel fue publicado el 31 de marzo de 2020 a las 6:36 PM, tiene hasta la fecha 2701 me gusta, 286 comentarios y suma un total de 2.999 interacciones, además cuenta con más de 15.270 reproducciones de video, la audiencia en esta red social fue similar a la de Facebook, pues los comentarios destacados en la publicación eran de usuarios que reclamaban y pedían información sobre planes móviles, lo cual era totalmente ajeno a lo que se mostraba.

El segundo video fue publicado el 2 de julio de 2020 a la 1:05 PM y cuenta con 17.250 Me Gusta, 960 comentarios, 18.219 interacciones y 50.200 reproducciones, hasta la fecha es la publicación con mayor número de participación y tuvo mayor cantidad de comentarios positivos, ya que el reencuentro fue el más esperado por la comunidad.

iv) En TikTok la comunidad de Entel es de casi 5.000 seguidores, es una plataforma relativamente nueva que ha logrado gran popularidad rápidamente, aquí también se puede interactuar con Me Gusta, realizar comentarios y permite compartir las publicaciones, sin embargo la característica más importante son las herramientas de edición, ya que da la posibilidad de crear sincronizaciones, modificar filtros, agregar efectos visuales y poder dividir la pantalla en una videollamada, además es la red social con más usuarios activos hasta la fecha y posee una comunidad que continúa creciendo exponencialmente.



Figura 19. Cantidad de seguidores en la cuenta oficial de Entel en TikTok. Recuperado de: https://www.tiktok.com/@entel_peru?lang=es

Es importante mencionar que la campaña no se difundió en esta red social desde la cuenta principal de Entel, sin embargo, ocurrió un hecho interesante, pues la comunidad de Entel se ha presentado muy activa y se ha encargado de generar sus propias creaciones de contenido presentando diferentes situaciones con los personajes. Estos contenidos se analizarán con profundidad en el siguiente subcapítulo.

C) Contenido generado por el usuario

Los prosumidores del siglo XXI son activos contribuyentes de las historias que les apasionan (Scolari, 2013). En este punto es necesario analizar los contenidos que se han generado en las cuatro redes sociales principales de Entel: Facebook, YouTube, Instagram y TikTok. Para analizar estos contenidos se utilizará la clasificación de Scolari (2013), el cual indica que los contenidos generados por el usuario o *User Generated Content* (UGC) se dividen en: sincronizaciones, parodias, recapitulaciones, finales alternativos, falsos avances, *mashups* y adaptaciones. Por tanto, se analizará en profundidad las piezas de contenido que encajan con esta clasificación y que fueron generadas por los usuarios en las redes sociales.

1. Sincronizaciones

a) En TikTok se observaron sincronizaciones, pues esta plataforma cuenta con funcionalidades para producir este tipo de contenidos rápidamente. Se caracteriza por utilizar el formato vertical 9:16, formato ideal para imitar la videollamada, además ofrece diferentes funcionalidades como filtros, herramientas para dividir la pantalla en dos, crear sincronizaciones de voz, editar audio y video de manera fácil y agregar todo tipo de efectos visuales. Para Scolari (2013) las sincronizaciones son una forma de contar historias en una especie de multipantalla donde se muestra de manera sincronizada los momentos clave de una historia. En este caso, los usuarios utilizaron la funcionalidad de la pantalla dividida para crear una conversación con Pacho, tomaron el video original y con la ayuda de efectos crearon una sincronización de labios para simular diálogos con los personajes en diferentes situaciones.

b) En Instagram se aprovechó el uso de las *stories* para crear sincronizaciones, la comunidad de Entel eligió interactuar por medio de las stories que son videos en el formato vertical 16:9, las cuales tienen la propiedad de que solo se pueden

visualizar durante 24 horas después de la publicación y luego desaparecen, los prosumidores crearon *stories* desde cuentas personales mostrando la videollamada, en algunos casos utilizaron transposición de imágenes para mostrar de manera simultánea lo que sucede en determinados momentos de la conversación con el abuelo, además los usuarios fueron los encargados de crear el hashtag #atenuski para clasificar sus creaciones de la campaña de Entel.

En las *stories* se observó que los usuarios simulaban una videollamada con el abuelo, en un lapso de quince segundos trataron de crear una conversación con Pacho y aprovecharon un fragmento del diálogo cuando él se ríe, además agregaron sus propias voces para darle un giro diferente al relato.

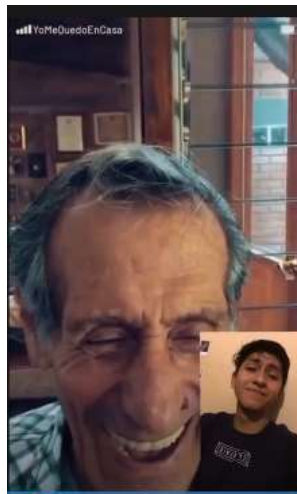


Figura 20. Historia creada por un usuario en Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/explore/tags/entel/>

2. Parodias

a) En TikTok se encontró la mayor cantidad de producciones de tipo parodia, Scolari (2013) afirma que este tipo de contenido es el más común y se utiliza para darle un corte de entretenimiento a las producciones. Los prosumidores aprovecharon las características de TikTok para generar contenidos diversos, algunos utilizaron el video original y alteraron las voces para hacerlo más entretenido. Un dato interesante que se observa en el prosumidor es que él

siempre aparece en sus propias creaciones, es decir prefiere grabar y mostrarse participando en la videollamada con el personaje. Otro hecho notable es que los prosumidores identificaron los momentos clave del comercial, descargaron el audio original como base y mezclaron sus propias voces con las de los personajes, todo esto es llevado a cabo desde sus cuentas personales en la red social.

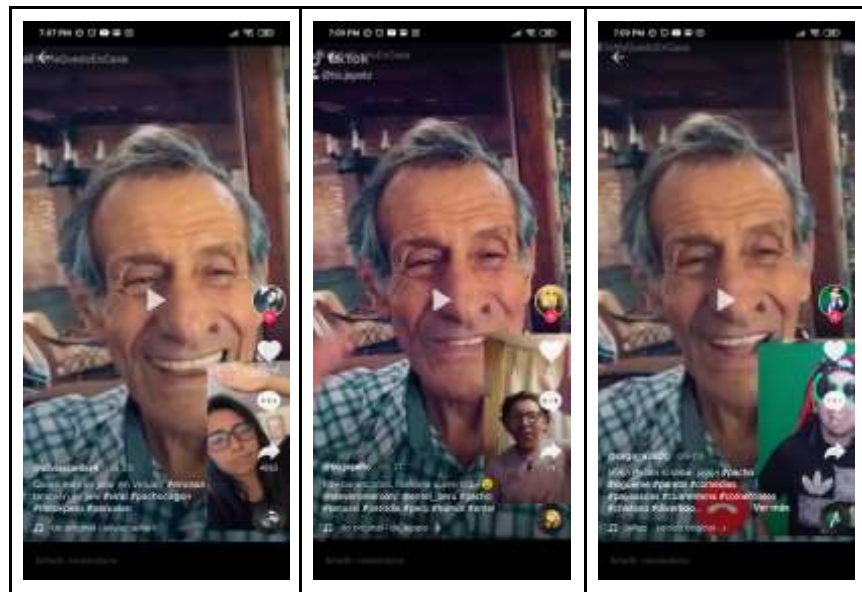


Figura 21. Parodias generadas por el usuario en TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/tag/entel?lang=es>

Asimismo, TikTok permite incluir diversos filtros que ayudan a potenciar la imagen, en este caso el prosumidor utilizó los filtros de envejecimiento para transformar su imagen en el personaje del abuelo y otros usaron filtros de juventud para convertirse en la pequeña nieta, algunos fueron más allá y utilizaron vestimentas para caracterizarse como los personajes. Pacho fue sin duda el personaje más imitado, ya que apareció repetidas veces en la mayoría de creaciones. También se observó que se manipula el contenido y se orienta hacia algún acontecimiento en particular en sus vidas, de esta manera sus creaciones adquieren mayor fuerza como si se tratase de una conversación real con el abuelo.

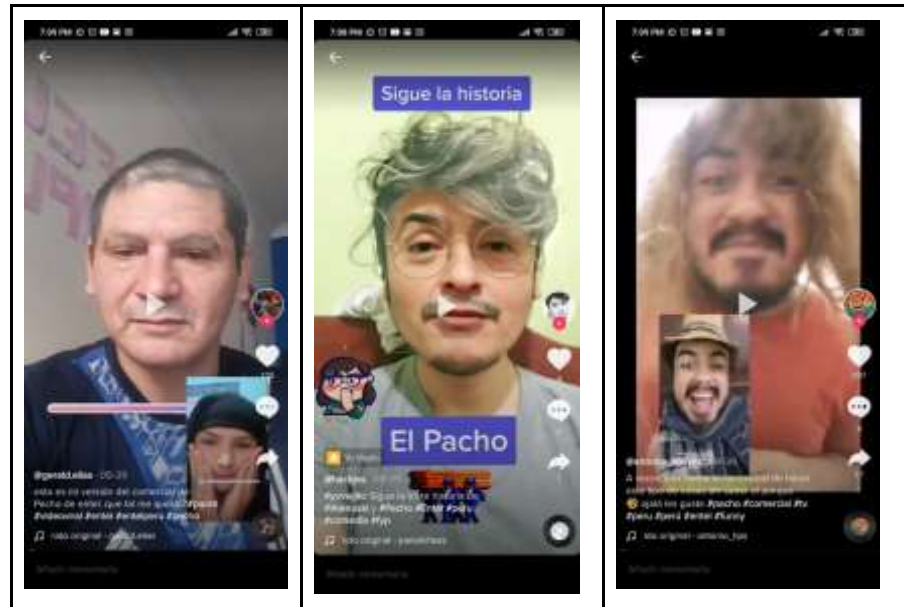


Figura 22. Parodias generadas por el usuario en TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/tag/entel?lang=es>

En esta red social también se encontró que la mayor parte del contenido generado por el usuario fue de mujeres. En sus contenidos se observó que ellas orientaban sus contenidos hacia un enfoque más sentimental sin perder la característica de la parodia, en sus creaciones se pudo apreciar que dialogaban con Pacho como si se tratara de un ser querido, esto posiblemente se da porque el abuelo es un personaje que denota cariño y ternura, pues en sus producciones ellas trataron de caracterizarse como la nieta del abuelo y así acercarse más al rol de la niña pequeña.

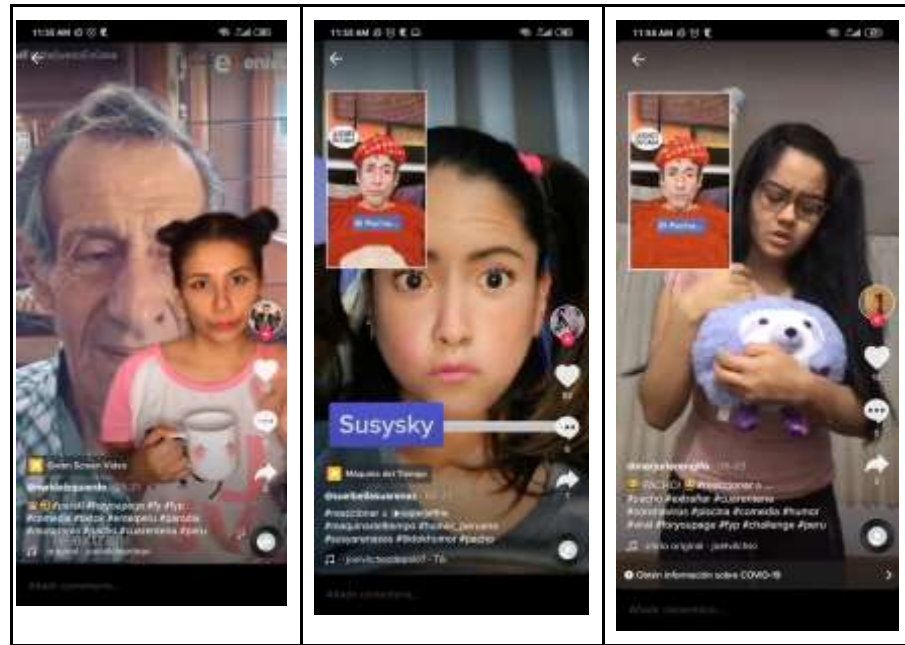


Figura 23. Contenido generado por mujeres en TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/tag/entel?lang=es>

b) En Facebook también se observó contenidos de este tipo, se debe señalar que en esta red social hay dos tipos de creadores de contenido: i) las páginas de Facebook creadas por usuarios, estas pueden ser relacionadas a diversas temáticas o nichos como: memes, tiendas, juegos, marketing, etc. ii) las cuentas personales de usuarios, los cuales también tienen el potencial de viralizar los contenidos. Ambos tipos de creadores de contenidos se complementan y promueven la multiplicidad de cualquier campaña que les resulte atractiva. En cuanto a las páginas de Facebook, la página de Memes Perú creó una pieza audiovisual de tipo parodia, según Scolari (2013) esta es una forma de tomar las narrativas originales y desmontarlas para lograr producciones más complejas. En este caso, Memes Perú utilizó el video original como base, pero modificó el audio con la ayuda de voces en *off*, logrando darle un enfoque entretenido a la campaña.



Figura 24. Contenido generado por Memes Perú en Facebook. Recuperado de www.facebook.com/memesperu

En el mismo sentido, se observó que algunos usuarios optaron por utilizar imágenes con memes desde sus cuentas personales, dentro de sus contenidos trataban de ridiculizar el término de la cuarentena, ya que esta se extendía cada cierto tiempo y parecía no tener fin. En otras creaciones utilizaron al abuelo Pacho y modificaron su edad, haciendo referencia a su fallecimiento, pues este tipo de contenido lleva muchas veces al extremo de la situación y no tiene límites. Finalmente, se ha podido apreciar que en estas redes sociales los usuarios editan fácilmente los contenidos, cambian los diálogos, agregan efectos, así logran modificar en gran parte el enfoque tierno de la campaña original de Entel.

3. Recapitulaciones

a) YouTube es una plataforma que se caracteriza por mostrar videos de larga duración y en formato horizontal 9:16, para muchos usuarios es su principal fuente de entretenimiento audiovisual e incluso es utilizado en reemplazo de la televisión (Scolari 2013). En esta red social identificamos dos tipos de creadores de contenido: i) los usuarios con cuentas personales y ii) los usuarios

con cuentas profesionales que monetizan contenidos. Estos últimos utilizan la red social con la finalidad de obtener ganancias monetarias. En YouTube se observó gran cantidad de recapitulaciones en la mayoría de producciones, según Scolari (2013) este tipo de contenidos utiliza la voz en *off* para explicar las partes más importantes de una historia mientras van pasando tomas de apoyo que ayudan a reforzar la recapitulación. En este caso, los usuarios que poseen canales con monetización crearon recapitulaciones en video donde explicaban los aspectos más llamativos de la campaña de Entel, asimismo tomaron datos curiosos de los personajes principales como sus apariciones en medios locales, sus *hobbies* y su vida privada en general para construir contenidos de larga duración. Este tipo de prosumidores se dedicaron a crear estos contenidos con fines comerciales, pues la calidad de sus piezas audiovisuales y la complejidad del nivel de posproducción fue con la finalidad de compartirlo con su canal y obtener el mayor número de visualizaciones.



Figura 25. Recapitulación creada por un usuario en YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=BvcSr1_NRp0&t=10s

Los usuarios con cuentas personales también contribuyeron a generar contenidos diversos, en este caso sus contenidos no fueron elaborados de manera profesional como en los canales de usuarios que monetizan sus contenidos, sin embargo, se observa que poseen cierto nivel de posproducción

audiovisual, pues ellos logran modificar los diálogos de los personajes, alterar la banda sonora original y añadir filtros de edición para darle un enfoque diferente al comercial original. Asimismo, no le dieron importancia al formato horizontal que establece la plataforma y optaron por crear contenido con formato vertical desde sus teléfonos móviles, esto indica que los prosumidores muchas veces pueden no adecuarse al formato establecido de las plataformas y realizar sus propias producciones a su manera.



Figura 25. Recapitulación creada por un usuario en YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=aWoQB9GdurQ&ab_channel=TonyVillanueva

4. Finales alternativos

a) En Facebook se encontró que algunos usuarios utilizaron los finales alternativos, según Scolari (2013) este tipo de contenido es una forma de protesta cuando el usuario no está a gusto con el final de una historia, fue así que los prosumidores cambiaron el final de la videollamada para darle su propio enfoque y tono al comercial original. La gran parte de estas producciones se mezclan con el contenido de tipo parodia, pues se observó que en diferentes ocasiones los usuarios manipulan el desenlace de la conversación original generando un contenido entretenido e incluso con finales inesperados. Analizando sus producciones se encontró que algunos usuarios poseen un

nivel de edición moderado, ya que logran alterar las imágenes y audio del contenido de la campaña original.



Figura 27. Final alternativo generado por un usuario en Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/hashtag/entel>

b) En YouTube ocurre una situación similar, pues diversos usuarios crearon producciones alterando los últimos segundos de la pieza original para darle un sentido diferente a la campaña. Los usuarios que monetizan sus canales de YouTube saben que una de las cualidades de esta red social es que pueden crear videos de mayor duración. En sus contenidos se evidenció creatividad y un trabajo más arduo, pues algunos añadieron mayor duración al relato, agregaron diversas tomas de apoyo, efectos sonoros como voces en *off* y efectos visuales para lograr producciones más elaboradas, ya que el contenido que generan va dirigido a un público amplio que son sus seguidores y que exigen ver contenido interesante en sus canales a cambio de visualizaciones, pues ellos se valen de la opinión de su audiencia, ya que gracias a las interacciones del público obtienen ganancias.



Figura 28. Final alternativo generado por un usuario en YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3d9jXKRlbrY&t=1s>

5. Mashups

a) En YouTube se observó piezas audiovisuales que mezclan diversos géneros y formatos, los *mashups* según Scolari (2013) son uno de los formatos más explotados, ya que se mezcla el audio de una producción con las piezas gráficas de otras producciones logrando juntar diversos fragmentos de escenas para crear un solo producto. En esta plataforma los prosumidores se dedicaron a crear contenidos donde trataron de reseñar las partes más importantes de la campaña original, así pudieron tomar piezas de contenido de otros canales de YouTube como: notas de medios en prensa digital, fragmentos del video original de la campaña, apariciones de los personajes en programas de televisión nacional e imágenes de archivo de los personajes para usarlas como tomas de apoyo. Finalmente, este contenido fue compartido con la comunidad de su canal de YouTube con el fin de obtener el mayor número de comentarios y reacciones en sus cuentas.

b) En Facebook también se observó este tipo de creaciones, además los contenidos cuentan también con un cierto nivel de posproducción y esto se evidencia en las ediciones, es decir los prosumidores tienen las herramientas

para editar los contenidos, combinar y crear nuevas propuestas. Se observó que los contenidos en esta plataforma no pertenecen a un solo tipo, se combinaron diversos tipos de contenido como: parodias, recapitulaciones, y sincronizaciones, que dieron lugar a los *mashups*. Los usuarios lograron publicar sus contenidos desde sus cuentas personales, en sus creaciones se observó que lograron juntar diversas imágenes de apoyo, agregaron cintillos y texto e incluso añadieron pequeños retoques de colorización, todo con la finalidad de ser más visibles y obtener mejores resultados con la tendencia de la campaña original.



Figura 29. *Mashup* generado por un usuario en Facebook. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3d9jXKRlbrY&t=1s>

3.2 Análisis de las entrevistas cualitativas

Tabla 2. Análisis de entrevista Narrativa Transmedia

Indicador	Luis Romero	Leonardo Chirinos
Expansión vs profundidad	<p>Lo que generó viralidad fue el contenido de la historia, los personajes tuvieron un rol importante porque generaron empatía en el público, esto ayudó a potenciar la narrativa</p> <p>La historia logra que el usuario se involucre en ese universo importante y esto hace que el contenido se expanda, en ese sentido hablamos de redes sociales y el poder que tienen los usuarios, ellos comparten el contenido y generan que más personas que no conocían la campaña empiecen a consumir el contenido gracias a la participación de los usuarios.</p>	<p>Las redes sociales son importantes en cualquier estrategia de comunicación, es decir, también importan los medios tradicionales como la televisión, pero ese único medio no genera interacción, no permite que el usuario participe, en cambio en las redes sociales el prosumidor tiene el control, acá él puede comentar, opinar y hacerse notar, estas características de las redes sociales permiten que la narrativa pueda expandirse a otras plataformas y que el usuario sea el protagonista en muchos casos.</p>
Continuidad vs multiplicidad	<p>En base a lo que dice Jenkins lo que más importa del producto transmedia es que la historia se pueda narrar a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas y que el usuario realice el recorrido completo, yo considero que esta multiplicidad la generaron los prosumidores, ellos son quienes han generado contenido interesante y han participado activamente en toda la campaña, mediante sus comentarios y contenidos propios, ellos son quienes promueven esta multiplicidad en redes sociales.</p>	<p>Visualicé el <i>spot</i> en televisión, luego navegué en internet para investigar sus redes sociales y me encontré que el contenido publicado en su Facebook era exactamente el mismo que vi en televisión, entonces yo creo que sí guarda coherencia en su contenido, porque se expresa de igual manera en todas sus plataformas. Esto ocurre en sus dos capítulos, ambos se publicaron y guardaron las mismas características en redes sociales.</p>

<p>Serialidad</p>	<p>Entel aprovechó el tema de la coyuntura lanzando su publicidad en un momento que nadie podía salir de casa, creo que fue estratégico en difundir su contenido en fechas clave por televisión nacional y medios digitales, lo utilizó para potenciar su mensaje y funcionó.</p>	<p>El comercial apareció primero en TV, inmediatamente se colgó en redes sociales conservando el formato, entonces se nota que hay una parrilla de contenidos que va en orden a los nuevos estrenos. Siempre rebota los contenidos en todas las redes sociales que utiliza para obtener más visualizaciones.</p>
<p>Subjetividad</p>	<p>El personaje del abuelo ya se quedó en la mente del consumidor y esto se evidencia con todas las creaciones que puedes observar en redes sociales, desde videos hasta perfiles falsos del abuelo, es un personaje que sin duda está presente en todos los contenidos y se sigue complementando con cada creación de los usuarios.</p>	<p>Cuando hablamos de los personajes es interesante reconocer que la historia se cuenta mediante una videollamada entre un abuelo y su nieta que se extrañan, te das cuenta la simpleza con la que se comunica el mensaje pero es muy poderoso a su vez, en pantalla se ven naturales y esto genera que el público se involucre en la historia y empiece a investigar por su cuenta para saber datos más específicos de los personajes. Entel logra un mensaje efectivo porque se apoya en estos dos personajes.</p>
<p>Transmedia Táctico / Transmedia estratégico</p>	<p>Creo que la tiene, incluso se podría hacer cosas más geniales y profesionalizar mucho más la historia inicial. Yo le agregaría, que se convierta en una serie y sea transmitida por redes sociales como en la campaña transmedia de la marca Perú que emitían un capítulo nuevo cada semana y que solo podía ser visualizado en su portal web</p>	<p>Su contenido tiene estrategia transmedia y esto se ve en los resultados, la marca sabe dirigirse a su público, creo que se ha pensado muy bien el impacto que puede tener el prosumidor en su campaña.</p>

En la tabla 2 se resume lo expresado por los expertos en temas de transmedia. Los 2 entrevistados concuerdan en que la campaña de Entel es un proyecto que tiene características de la narrativa transmedia. Para Romero, Entel tiene como principio fundamental la expansión y profundidad porque se ha generado viralidad en su contenido, además cree que la historia es transmedia porque logra que el usuario se involucre dentro de ese universo narrativo. Chirinos está de acuerdo con lo mencionado por Romero, pero además indica que en las redes sociales el prosumidor es quien tiene el control, acá él puede comentar, opinar y hacerse notar. Para Chirinos las redes sociales permiten que la narrativa pueda expandirse a otras plataformas y que el usuario sea el protagonista en muchos casos.

En esa misma línea Romero menciona que la evidencia más importante son los usuarios, porque ellos comparten el contenido y ocasionan que otras personas empiecen a consumir el contenido. Chirinos concuerda con lo propuesto por Romero y agrega que el rol de usuario es clave en cualquier estrategia de comunicación. Romero añade que lo que generó viralidad fue el contenido de la historia, el rol de los personajes causó empatía en el público y esto potenció la narrativa.

Otro principio el cual es parte de la investigación es el de la continuidad versus la multiplicidad, Romero menciona que según la teoría de Jenkins lo que más importa del producto transmedia es que la historia se pueda narrar a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas y que en Entel la multiplicidad fue generada por los prosumidores porque ellos participaron activamente en toda la campaña, mediante sus comentarios y contenidos propios promovieron la multiplicidad en redes sociales. Por otro lado, Chirinos menciona que Entel guarda coherencia en sus formatos porque el contenido en redes sociales es exactamente el mismo que se mostró en televisión, por tanto, se

expresa de igual manera en todas sus plataformas.

En el tema de serialidad, Romero enfatiza que Entel aprovechó el tema de la coyuntura lanzando su publicidad en un momento que nadie podía salir de casa, lo estratégico en Entel fue difundir su contenido en fechas clave por televisión nacional y medios digitales para potenciar su mensaje. Para Chirinos es evidente que hay una parrilla de contenidos el comercial apareció primero en televisión e inmediatamente se colgó en redes sociales conservando el formato.

En cuanto a la subjetividad, ambos entrevistados coinciden que los personajes se han posicionado en la mente del consumidor porque están presentes en todos los contenidos. Para Romero sí se evidencia que en redes sociales, todos los videos y perfiles falsos tratan sobre abuelo y esto ayuda a que la narrativa se complemente con cada creación del usuario. Para Chirinos la simpleza con la que se comunica el mensaje es muy poderoso, ya que involucra al usuario en la historia y motiva a que se investigue más datos sobre los personajes.

Tabla 3. Análisis de entrevista Comportamiento Prosumidor

Indicador	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Informado Participativo	<p>Debes tener en cuenta que hoy en día al público no se le puede engañar, esto obliga a que las marcas utilicen mejores recursos al momento de pensar sus mensajes, pues saben que se dirigen a este nuevo usuario informado que exige contenido de calidad, un solo comentario puede destruir la reputación de una marca.</p> <p>Se debe pensar en el plan de contenidos, en los medios sociales donde se distribuirá, y sobre todo averiguar cómo se comporta su público objetivo, orientar de manera eficaz el mensaje es sumamente importante, yo considero que si el prosumidor obtiene lo que busca en una marca puede llegar a ser un buen aliado en las campañas.</p>	<p>El potencial del prosumidor en la campaña de Entel trae muchos beneficios, este es quien genera más interacciones en el canal de YouTube, también comparte el contenido en Facebook, crea historias en Instagram y sube sus contenidos a TikTok, entonces Entel sabe la importancia de dirigir correctamente la campaña a ese prosumidor que participa. Por eso sí es importante contarle una historia atractiva porque él también puede hacer que la campaña no genere los resultados que se esperan.</p>
Facebook	<p>En sí los seguidores son quienes hacen que la comunidad crezca, el hecho de tener una comunidad de más de 2 millones en las redes sociales de Entel es muy beneficioso porque sus videos tienen exposición orgánica ante esa cantidad de usuarios teniendo en cuenta que cada usuario potencial comparte el video en sus cuentas de YouTube, Facebook e Instagram, así se generan más visualizaciones y logra mejor interacción con la comunidad. Las marcas deben considerar el potencial de TikTok porque es posicionamiento orgánico gratis, es una aplicación que tiene pocos años en el mercado todavía no cobra a los usuarios a cambio de obtener más</p>	<p>Para mí el rol de la comunidad es expandir e interactuar, no existe una buena gestión de redes sociales si no hay respuesta del público, la interacción es clave cuando se trata de crear campañas en medios digitales, el público es el indicador que nos dice si la campaña obtuvo un buen resultado.</p> <p>Entel tiene una audiencia activa en Facebook, YouTube e Instagram, porque tiene buen porcentaje de interacción, pero no veo mucha actividad en TikTok, creo ahí tiene una oportunidad de mejora porque su público joven está en esta plataforma.</p>
Instagram		
YouTube		
TikTok		

	visualizaciones, sino quieren juntar la mayor cantidad de usuarios que utilicen la aplicación, esto en el futuro va cambiar.	
Sincronizaciones	Lo más curioso que he visto son las sincronizaciones y las parodias donde imitan el diálogo del abuelo sobre alguna conversación en particular, el usuario siempre utiliza el formato de la videollamada y lo aprovecha bien porque el spot original también tiene ese formato vertical. También he visto finales alternativos bien creativos porque el usuario agrega y quita elementos que cambian el sentido completo de la trama original.	En el caso de Entel la campaña se hizo divertida gracias a las creaciones de los usuarios, incluso algunas ya tienen buena cantidad de visualizaciones, esto es un buen indicador porque le da la oportunidad de hacer conocida la campaña ante nuevos públicos.
Parodias		
Recapitulaciones		
Finales alternativos		
Falsos avances y <i>openings</i>		
<i>Mashups</i>		
Adaptaciones	Yo considero que la campaña ha tenido una cantidad considerable de piezas generadas en casi todas las redes sociales, sin embargo la mayoría de estas creaciones han sido del tipo meme o parodias y no tienen un mensaje que se pueda aprovechar, incluso he podido observar que algunos memes están subidos de tono en la mayoría de casos, por ello es fundamental que Entel pueda considerar una campaña transmedia mucho más enfocada en el usuario, que incluya una promesa de marketing para fomentar la participación de los usuarios de manera medible, quizás deba premiar el contenido que genera su audiencia mediante un concurso, eso sí sería efectivo, por eso considero que es muy importante establecer ciertos límites en las creaciones de los usuarios para que al final la marca pueda reutilizar estos	Creo que sí es relevante porque los usuarios generan más contenido que pueden aprovechar las marcas, según Scolari el prosumidor es el elemento clave en las narrativa transmedia, pues este se encarga de compartir el contenido y expandirlo en otras plataformas, pero creo que debe ser contenido relevante y no necesariamente memes o parodias, sino contenido de calidad que ayude a la marca a potenciar su mensaje, las creaciones de los usuarios no tienen límites y esto se debe aprovechar.
		He visto que han creado bastantes piezas de contenido, más que todo videos donde aparece el abuelo con las voces alteradas, a veces el usuario se muestra con filtros de envejecimiento y esta es una cualidad de la red social porque permite al usuario utilizar más de 50 efectos diferentes para sus videos, también vi bastante contenido generado por mujeres que se

	<p>contenidos. Creo que si Entel le toma atención a las creaciones de los usuarios y empieza a juntarlas pueden dar inicio a nuevas narrativas que extiendan el trama original, por ejemplo una serie que trate de la historia completa del abuelo o el día a día de ambos personajes, sería interesante ver nuevos formatos en las redes sociales de Entel.</p>	<p>vestian de niñas para situarse en el papel de la nieta, esto da para un análisis más profundo pero sin lugar a dudas hay contenido que puede ser aprovechado y que puede ser el punto e partida para otros formatos nuevos que complementen la trama original.</p>
--	--	---

Nota: Adaptado por W. Infante, 2020.

En la tabla 3 se resume lo expresado por los expertos en temas de comportamiento del prosumidor. Los entrevistados concuerdan en que Entel ha concentrado su campaña en el prosumidor y este es fundamental porque ha generado gran cantidad de contenido. Para Romero, el prosumidor de Entel tiene como principal característica que es informado y que no se le puede engañar fácilmente, esto obliga a que las marcas utilicen mejores recursos al momento de pensar sus mensajes, pues saben que este nuevo usuario informado exige contenido de calidad y se le debe entregar lo que busca, de esta manera se convierten en aliados de la marca. Para Chirinos lo principal es la importancia de dirigir correctamente la campaña a ese prosumidor informado, además considera importante contarle una historia atractiva al usuario porque él también puede hacer que la campaña no genere los resultados que se esperan. Asimismo, agrega que el usuario es participativo porque este es quien genera más interacciones en el canal de YouTube, también comparte el contenido en Facebook, crea historias en Instagram y sube sus contenidos a TikTok, por ello es esencial contarle una historia con contenido.

En cuanto a las redes sociales que utiliza Entel ambos entrevistados expresan que tener una comunidad consolidada en YouTube, Facebook e Instagram, propicia a que se generen más visualizaciones y se logre mejor interacción con la comunidad. Los seguidores son quienes hacen que la comunidad crezca y sus videos tengan mayor exposición. Para Romero, Entel utiliza bien sus comunidades en esas tres plataformas, pero sugiere que se debe considerar el potencial de TikTok debido a su posicionamiento orgánico. Para Chirinos el rol de la comunidad es expandir e interactuar, Entel tiene una buena gestión de redes sociales que se evidencia en la interacción que se ha generado y este es un indicador del resultado que obtuvo la campaña. Para Romero Entel tiene una oportunidad que puede aprovechar si considera TikTok en su gestión de redes sociales, ya que la audiencia joven se encuentra en esta plataforma y debe ser atendida.

En el tema del contenido generado por el usuario, Romero comenta que la campaña ha tenido una cantidad considerable de piezas generadas en casi todas las redes sociales, fue interesante ver sincronizaciones y parodias donde imitan el diálogo del abuelo sobre alguna conversación en particular siempre utilizando el formato original de la videollamada, en algunos casos se observaron finales alternativos muy creativos, sin embargo la mayoría de estas creaciones han sido del tipo meme o parodias y no tienen un mensaje que se pueda aprovechar, es fundamental que Entel considere una campaña transmedia que establezca ciertos límites en las creaciones de los usuarios para que la marca pueda reutilizar estos contenidos a su favor. Por su parte Chirinos cree que es relevante que los usuarios generen más contenido que pueda ser aprovechado por las marcas y coincide con Romero al decir que el contenido generado debe ser relevante y no necesariamente memes o parodias, sino contenido de calidad que ayude a la marca a potenciar su mensaje. El entrevistado agrega que los contenidos generados fueron variados, pues en la mayoría de videos se muestran parodias donde el abuelo aparece con las voces modificadas, el usuario se muestra con diferentes filtros para alterar su imagen y dar como resultado videos entretenidos, además fue notable el contenido que generaron las mujeres, ellas también se mostraron con maquillaje y disfraces para asumir el papel de la nieta. Chirinos señala que en el caso de Entel la campaña se hizo divertida gracias a las creaciones de los usuarios, incluso algunas ya tienen buena cantidad de visualizaciones, esto es un buen indicador porque le da la oportunidad de hacer conocida la campaña ante nuevos públicos. Ambos autores coinciden en que es importante que Entel tome atención a las creaciones de los usuarios porque estas generan ideas de contenido que se pueden adaptar a nuevos formatos para extender la trama original, por ejemplo sería interesante ver una serie que trate de la historia completa del abuelo o la convivencia de los personajes en el día a día y que sea transmitida por sus redes sociales.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Las narrativas transmedia y el comportamiento prosumidor están presentes en la campaña de Entel "Hoy conectados, mañana juntos" realizada en el año 2020. A partir del análisis se observa que Entel distribuye su campaña en medios tradicionales y digitales los cuales favorecen a la expansión de su contenido. En la actualidad, no es suficiente dirigir campañas de marketing orientadas a un solo medio, pues es necesario tener presencia en múltiples plataformas como Facebook, YouTube e Instagram donde se promueve la participación del usuario mediante sus propias creaciones de contenido. Núñez (2018) afirma que los usuarios suelen mirar las producciones, las comentan, las reeditan y suben el contenido a la web fomentando el análisis y la discusión en la comunidad. Scolari (2013) señala que la publicidad tradicional, la cual se daba a través de afiches, banners, paneles, comerciales, periódicos o revistas especializadas ha cambiado debido a los medios digitales, pues el internet ha acogido a la publicidad y la está transformando. Por otro lado, aparece el prosumidor, alguien que posee ciertas características y comportamientos en su forma de consumir contenidos. Davidson (2016) indica que el prosumidor es alguien que no se conforma con la información que se le presenta, pues constantemente indaga sobre nuevas tendencias y tiene un afán por participar e interactuar con los relatos. Teniendo en cuenta las características del prosumidor, Entel difunde una campaña que promueve la participación y genera la fidelización de su audiencia con un mensaje eficaz. En el análisis de contenido se observa que la campaña de Entel cumple con cuatro de los siete principios fundamentales de las narrativas transmedia, de esta manera se puede verificar si la campaña es un producto transmedia. No es necesario que se cumplan todos los principios en un solo producto. En cuanto al principio de expansión vs. profundidad, se refiere a que los contenidos tienen la capacidad de expandirse a través de diferentes plataformas, lenguajes y medios (Scolari

2013). En el caso de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, el usuario es quien promueve la expansión del contenido, esto se evidencia en la cantidad de compartidos, comentarios, interacciones sumado a las piezas creativas generadas por los usuarios en torno a la campaña. También se observó que la campaña fue rebotada en programas de televisión nacional y prensa web lo cual promueve la expansión del contenido en otros formatos. En las entrevistas los expertos coinciden en que la viralidad se generó por la calidad del contenido publicado en redes sociales, pues favorece la expansión del relato porque genera nuevas formas de involucramiento del público a través del meme y la modificación de los relatos. Con respecto a la profundidad transmedia, el especialista en contenidos digitales Luis Romero menciona que los personajes tuvieron un rol importante porque se generó empatía por medio de una situación que el público experimenta en la vida real: la pandemia, esto ocasiona que el usuario se involucre dentro del universo narrativo de la campaña de Entel. En esa misma línea, el magister Chirinos señala que las redes sociales son fundamentales para propiciar la profundización del relato, pues favorece la interacción entre la marca y el prosumidor, de esta manera el usuario puede participar mediante sus comentarios, reaccionar a las publicaciones y compartir el contenido. Por su parte, Karbaum (2018) agrega que en redes sociales el prosumidor mediático participa y crea nuevas experiencias.

En cuanto al principio de continuidad vs. multiplicidad se refiere a la coherencia que existe entre las diferentes experiencias narrativas que propone el relato (Jenkins 2009). Entel se expresa de igual manera en todas sus plataformas, pues decidió difundir su campaña a través de la televisión y redes sociales manteniendo el formato original. Romero opina en base a lo que dice Jenkins sobre la importancia de la continuidad del producto transmedia, pues señala que esa continuidad se debe mantener cuando se narra la historia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas. Sobre la multiplicidad transmedia que se observó en la campaña de Entel, el entrevistado Romero considera que la participación

de los prosumidores en la campaña es fundamental porque se potencia esta multiplicidad mediante las piezas de contenido generadas por el usuario, además señala que los medios de prensa digital también impulsaron la multiplicidad a través de las notas informativas sobre la campaña. Por su parte, el especialista Chirinos comenta que la coherencia narrativa que se observa entre los contenidos de la campaña motiva la participación del público mediante sus propios relatos o versiones paralelas. Ambos entrevistados mencionan que esa multiplicidad se da gracias a la intervención de la comunidad de Entel.

El principio de subjetividad se refiere a cómo se entienden las características de los personajes en las narrativas (Scolari, 2013). En el contenido audiovisual de Entel, se aprecia que los personajes proyectan determinado comportamiento emocional que genera un vínculo familiar y pertenecen a una determinada clase social lo cual potencia el mensaje de la campaña. Asimismo, se podría considerar que la subjetividad de los personajes se enriquece a través de las creaciones de los usuarios, pues le agregan características propias de un personaje a nivel sociológico, fisiológico y psicológico que contribuyen a la construcción del personaje. En esta misma línea, los medios de comunicación potencian la subjetividad de la campaña porque a través de sus producciones informativas amplían el conocimiento que se tiene de los personajes. Para Romero la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel transmitió un mensaje efectivo, pues se trató de apelar a lo emocional propiciando que el personaje del abuelo se posicione en la mente del consumidor, esto se corrobora a través de las creaciones que generaron los usuarios en redes sociales, desde piezas de contenido de la videollamada hasta perfiles del abuelo en Facebook. Chirinos afirma que el mensaje de Entel es efectivo por su simpleza y por la emoción que genera, además las características que proyectan los personajes promueve el involucramiento del público con la campaña. Ambos entrevistados coinciden en que la subjetividad de los personajes en la campaña

"Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se potencia en gran medida por la participación del prosumidor, pues les agregan características a través de sus creaciones y finalmente se logra que el personaje termine siendo una construcción colectiva.

En cuanto al principio de serialidad, Karbaum (2018) señala que "la serialización consiste en publicar episodios y ediciones temporalmente frecuentes; con ello se consigue la fidelización de la audiencia al relato" (p. 53). El magister Chirinos señala que en la campaña de Entel se evidencia una estrategia en la publicación de sus contenidos, dado que inicialmente la campaña se difundió en señal abierta e inmediatamente fue publicada en redes sociales conservando el formato original de la videollamada. Por su parte, Romero afirma que Entel publica sus contenidos de manera ordenada y en fechas estratégicas, pues su contenido fue publicado en medio de una coyuntura social que favoreció la efectividad de la campaña en redes sociales. Los entrevistados coinciden en que Entel cuenta con serialidad transmedia, ya que existe un orden en la difusión de sus contenidos a través de sus plataformas digitales.

En cuanto al tipo de transmedia utilizado en la campaña de Entel, es necesario mencionar que si bien no se ha podido determinar si los creadores planificaron la aplicación de un transmedia táctico o estratégico en la campaña, por una cuestión de accesibilidad del investigador se ha tomado en consideración el aporte de los entrevistados y el análisis del contenido de la campaña. En este sentido, el especialista Romero manifiesta que existe la aplicación de un transmedia estratégico en la campaña publicitaria de Entel debido a la participación intensa del público. Por su parte, Chirinos complementa el aporte de Romero y señala que Entel produjo sus contenidos de manera planificada, por lo tanto, es probable que haya considerado la aplicación de un transmedia estratégico en su campaña, pues se observó que Entel publica su contenido de manera estratégica en las plataformas y genera espacios donde el prosumidor participa mediante sus propias piezas de contenido. Los entrevistados coinciden en existe la probabilidad de que Entel haya planificado la

aplicación de un transmedia estratégico en la realización de su campaña.

Con respecto a la categoría de comportamiento prosumidor Palacios (2013) define al prosumidor como un productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) de información, él afirma que el prosumidor sabe lo que quiere, ya no es más un ente pasivo. Ahora cuenta con herramientas que le permiten participar en las narrativas. Romero coincide con Chirinos al decir que es importante tener en cuenta que los mensajes publicitarios se dirigen a un público informado, esto obliga a que las marcas utilicen mejores recursos al momento de planificar sus campañas, pues saben que se dirigen a este nuevo usuario informado que exige contenido de calidad, un solo comentario puede perjudicar la reputación de una marca, por ello la importancia de contarle una historia atractiva porque él también puede hacer que la campaña no genere los resultados que se esperan. Entel conoce la importancia de dirigir correctamente la campaña a ese prosumidor informado que puede llegar a ser un buen aliado en las campañas.

Sobre las comunidades digitales en redes sociales se corrobora lo expresado por Davidson (2012), ya que Entel, al poseer una comunidad consolidada en YouTube, Facebook e Instagram, logra que se generen más visualizaciones y haya mejor interacción con la comunidad. Los entrevistados señalan que Entel sabe administrar sus comunidades en esas tres plataformas, pues cuenta con una gestión de redes sociales que se evidencia en la interacción con su público, además Entel podría aprovechar el potencial de TikTok en su estrategia debido al posicionamiento orgánico de la plataforma. Con respecto al contenido generado por el usuario, se encontró que existe una fuerte vinculación con el séptimo principio transmedia: Realización (*performance*) propuesto por Jenkins (2009) el cual se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los prosumidores a crear sus propios contenidos. El especialista Romero señala que se ha observado gran cantidad de piezas generadas en torno a la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, sin embargo, la mayoría de estas creaciones han sido del tipo

meme o parodias y no tienen un mensaje que se pueda aprovechar. Por su parte, Chirinos afirma que la campaña de Entel se hizo divertida debido a las creaciones de los usuarios, incluso algunas cuentan con una cantidad importante de visualizaciones, esto es de beneficio para Entel porque la campaña logra posicionarse ante nuevos públicos, además, considera relevante que los usuarios generen contenido de calidad y que pueda ser aprovechado por Entel para crear nuevos formatos. Ambos autores coinciden en que es importante prestar atención a las creaciones de los prosumidores, ya que sus ideas de contenido se pueden adaptar a nuevos formatos para extender la trama original de Entel, por ejemplo sería interesante ver una serie que trate de la historia completa del abuelo o la convivencia de los personajes en el día a día y que sea transmitida por sus redes sociales.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se determinó que en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se observaron los siguientes principios transmedia:

En cuanto al principio de expansión vs. profundidad, se observó que la campaña de Entel pudo viralizarse a través de las redes sociales y esto se evidencia en sus publicaciones en YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, pues su comunidad participa mediante cantidades importantes de compartidos, comentarios y reacciones. Además, la campaña fue rebotada en programas de televisión nacional y medios de prensa web; lo cual contribuye significativamente a generar mayor expansión del contenido en las plataformas. Asimismo, el contenido publicado en redes sociales favorece la profundización del relato porque genera nuevas formas de involucramiento del público a través del meme, la modificación de los relatos, entre otros.

Con respecto al principio de continuidad vs. multiplicidad, Entel mantiene coherencia narrativa entre el primer y segundo capítulo de la campaña, pues existe ilación tanto en las publicaciones a través de redes sociales como en el material difundido en televisión nacional, además se observó que el prosumidor contribuye a generar multiplicidad transmedia a través de sus propios relatos o versiones paralelas. En esta misma línea, algunos medios de prensa digital impulsaron la multiplicidad del contenido de la campaña de Entel a través de sus notas informativas publicadas en sus portales web.

En cuanto al principio de subjetividad, se logró demostrar que los distintos puntos de vista de los personajes se enriquecen en los contenidos de la campaña de Entel, ya que se observa que estos tienen determinado comportamiento emocional que genera un vínculo familiar y pertenecen a una determinada clase social, asimismo los personajes se potencian debido a la contribución de los prosumidores que le añaden características por medio de sus creaciones y finalmente hacen que el personaje termine siendo una construcción colectiva. Además, las producciones informativas de los medios de

comunicación que los dieron a conocer en su vida cotidiana amplían el conocimiento que se tiene de estos personajes.

Con respecto al principio de serialidad, Entel planificó la publicación de sus contenidos en medios digitales y señal abierta, pues aprovechó la coyuntura social que se presentó en ese determinado momento para distribuir su contenido en fechas estratégicas por televisión y redes sociales conservando el formato original de la videollamada en todas sus publicaciones. En este sentido, el prosumidor también contribuye a la serialidad de la campaña porque crea más piezas de contenido que extienden el recorrido de consumo de la campaña.

Con respecto al análisis de la subcategoría que estudia el tipo de transmedia que se utilizó en la campaña de Entel, es necesario mencionar que si bien no se ha podido determinar si los creadores planificaron que se aplique un transmedia táctico o estratégico en la campaña, por una cuestión de accesibilidad del investigador se ha tomado en consideración el aporte de los entrevistados, estos señalan que Entel aplica un transmedia estratégico en su campaña, ya que su contenido se produjo de manera planificada y se esquematizaron los medios para la distribución del contenido publicitario. Asimismo, en el análisis de la campaña se observó que Entel publica su contenido de manera estratégica en las plataformas y genera espacios que propician la participación del prosumidor mediante sus propias piezas de contenido, por lo tanto, se evidencia la probabilidad de que Entel haya considerado la aplicación de un transmedia estratégico en la campaña.

En cuanto al análisis de la subcategoría que estudia las características del prosumidor, se encontraron dos características fundamentales en el perfil del público de Entel, que corresponden a prosumidor informado y participativo. En cuanto al prosumidor informado, en el análisis de la campaña de Entel se observa que el prosumidor es alguien que conoce datos relevantes sobre la campaña publicitaria por la cual siente afinidad, pues se mantiene informado y suele opinar para generar debates en las publicaciones de redes

sociales, por otro lado, también se observa que el usuario de Entel es alguien participativo, pues se involucra en el desarrollo del universo narrativo de la campaña de Entel modificando de manera deliberada los contenidos que se le presentan para publicarlos en las redes sociales.

Con respecto al análisis de la subcategoría sobre comunidad digital, Entel gestiona una audiencia amplia en redes sociales, pues cuenta con una cantidad importante de seguidores en: Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, que se comportan de una manera determinada según la red social donde participen. A través de la observación de las comunidades conformadas en las redes sociales se puede estudiar los diferentes tipos de contenidos generados por el prosumidor. Entel difunde sus contenidos en redes sociales y gestiona su comunidad de manera efectiva, pues mantiene la comunicación con su audiencia, esto se evidencia en su capacidad de respuesta a través de los comentarios en sus publicaciones.

En cuanto al análisis de la subcategoría que abarca el contenido generado por el usuario, se encontró que está ligado al séptimo principio transmedia: Realización (*performance*) propuesto por Jenkins (2009) el cual se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los prosumidores a crear sus propios contenidos. Esto se manifiesta en la gran cantidad de piezas de contenido del tipo parodias, sincronizaciones y finales alternativos que se observó en redes sociales. Estas creaciones permiten resaltar la importancia que tuvo la campaña de Entel en redes sociales, ya que el prosumidor invierte tiempo y recursos en crear piezas de contenido que evidencian su involucramiento con la campaña, además cada usuario propone un enfoque distinto que termina enriqueciendo la narrativa original de la campaña porque genera mayor alcance ante nuevos públicos promoviendo el desarrollo del universo narrativo.

El estudio de caso permite demostrar que la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel difunde un contenido audiovisual de valor que promueve la participación del

prosumidor a través de las redes sociales. Los principios transmedia propuestos por Jenkins y Scolari son comprobables en la campaña de Entel, por lo tanto, se concluye que estos están presentes en toda la campaña.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los profesionales en Comunicación Audiovisual y de las demás especialidades que al momento de dirigir campañas con contenido audiovisual se realice una investigación sobre el impacto del prosumidor. Se debe tener en cuenta que al momento de utilizar las herramientas del transmedia es importante llegar a las audiencias correctas. Por lo tanto, saber las características en lo que respecta al comportamiento del prosumidor es parte importante del trabajo del comunicador.

Se aconseja utilizar las narrativas transmedia en las campañas publicitarias, ya que estas tienen como principal característica la participación de los públicos para extender el mensaje.

Se recomienda a los comunicadores escoger más de un medio o plataforma para difundir sus piezas de contenido teniendo en cuenta que el teléfono portátil es una herramienta para los comunicadores y a su vez una fuente de fácil proliferación de la información en las audiencias, por ello, se debe considerar este soporte como parte de nuestra estrategia transmedia.

A los comunicadores de todas las especialidades, se les recomienda ver el ejemplo de Entel para difundir nuevas experiencias narrativas que ayuden a crear mensajes efectivos. La investigación queda como un modelo para la creación de nuevas propuestas en comunicación que deseen emplear las narrativas transmedia en sus estrategias. Siempre se debe estar atento a las nuevas tendencias en redes sociales, pues estas complementan el mundo digital, como es el caso de TikTok, los profesionales en comunicación deben estar en constante aprendizaje y actualización. Finalmente estamos expuestos a contenido audiovisual mediante las campañas de publicidad, estas forman parte de nuestras vidas, por ello la importancia de saber utilizar las narrativas transmedia para generar contenido audiovisual de valor que contribuya a la sociedad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bagdikian. (1971). *The information Machines. Their Impact on Men an the Media*. Nueva York, Evanston, San Francisco, Londres: Harper and Row.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Influencer Marketing*. Oxford: Routledge.

Chumpen, M. (2016). *Narrativas Transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la mistad de Pilsen"*. Tesis de Maestría. Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Corbetta, P. (2007). *Metología y técnicas de Investigación Social*. Madrid: McGraw - Hill.

CPI. (2018, Enero). *Compañía peruana de estudios de mercado y opinión públicas.a.c*. Retrieved Enero 23, 2019, from https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2018_01.pdf

Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications.

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México D.F: McGraw Hill.

Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.

Ford, S. (2007, Abril 5). *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Retrieved from *Convergence Culture*: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php

Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, California, Estados Unidos.

Hanna, C. (8 de Abril de 2011). *Come Out and Play: Designing Virtual Worlds from Screens to Theme*. Panel de discusión. Los Angeles, Estados Unidos.

Histografías. (2018, julio 26). *La Historia detrás de Instagram o cómo crear la app #1 de fotografía*. Retrieved from *Histografías*: <https://www.histografias.com/infografia-historia-instagram.html>

Indecopi. (2018). *Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para Influencers*. Retrieved from Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358>

Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo. Selección entre cinco tradiciones .(1994). Los Angeles: SAGE Publications.

Ipsos Apoyo. (2018, Mayo 14). Perfil del usuario de redes sociales. Retrieved Enero 23, 2019, from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil_del_usuario_de_redes_sociales.pdf

Jenkins, H. (2003, Enero 15). MIT Technology Review. Retrieved Enero 22, 2019, from <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. New York: Ediciones Paidós Ibérica.

Jódar Marín, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra(71), 15.

Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. Correspondencias & Análisis, 220-238.

Karbaum, G. (2018). Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos. Lima: UCAL.

Lorenzi, L. (2016). Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Lunden. (2013). Kevin Systrom Sees Instagram Turning Into A Fashion Commerce Platform. Retrieved from Techcrunch: <https://techcrunch.com/2013/09/17/kevinsystrom-sees-instagram-turning-into-a-fashion-commerce-platform/>

Marín, A. (2015). La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos : el prosumidor mediático en el centro. Trabajado presentado en el XXI Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística en la Universidad San Jorge . Zaragoza.

Marketing Mobile Perú. (2018). Características del prosumidor en la era de la publicidad digital. Retrieved from Marketing Mobile Perú: <http://marketingmobileperu.com/preguntas-frecuentes/caracteristicasdel-prosumidor-en-la-era-publicidad-digital/>

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, 165-193.

Martínez, V. (2013). Paradigmas de investigación Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una visión desde la epistemología dialéctico crítica. Retrieved from https://pics.unison.mx/wpcontent/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf.

Moloney, K. (n.d.). Porting Transmedia Storytelling to Journalism. Tesis de Maestría. Universidad de Denver, Colorado.

Olmedo, V. (2014). Análisis del género entrevista en los medios de comunicación digital españoles. (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, Málaga.

Prensky, M. (2001, Octubre 5). Digital Natives, Digital Immigrants. Retrieved from Mark Prensky: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Saldaña, W. (2013). Comunicación Web: medios, redes sociales y blogs en el ciberespacio. Lima: Fondo Editorial USMP.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa.

Sempere, P. (2007). McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global. Madrid: Popular.

Toffler, A. (1981). La tercera Ola. México: Edivisión.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR EN LA CAMPAÑA “HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS” DE ENTEL

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	CATEGORÍAS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera puede entenderse la participación del prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1) ¿Cómo puede describirse los principios de las narrativas transmedia empleadas en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?</p> <p>2) ¿Cómo se desarrolla la interacción del prosumidor con la campaña “Hoy</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir cómo es la participación de prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Describir qué principios de las narrativas transmedia se utilizaron en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel.</p> <p>2) Definir cómo se da la interacción entre el prosumidor y la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel en los diferentes medios y plataformas.</p> <p>3) Descubrir cómo se expande el contenido</p>	<p>ANTECEDENTES A nivel nacional</p> <p>-Chumpen (2017) en la tesis titulada: Narrativa Transmedia y su relación con el Comportamiento del prosumidor a través de la Campaña publicitaria “Leyes de la amistad de Pilsen”, Año 2016, para optar por el grado de magíster en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.</p> <p>-Montoya (2019) en la tesis titulada: La crítica cinematográfica y las narrativas transmedia en los contenidos de cinesmero: año 2018, para optar por el grado de magíster en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP.</p> <p>-Quincho (2018) en su tesis “Influencia de los prosumidores en la imagen de la marca en la</p>	<p>CATEGORÍA 1: NARRATIVAS TRANSMEDIA</p> <p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> Principios de las Narrativas Transmedia Tipología <p>CATEGORÍA 2: COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR</p> <p>Subcategorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> Características Comunidad digital Contenido generado por el usuario 	<p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cualitativo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Estudio de Caso</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo – explicativo</p> <p>MÉTODO:</p> <p>Inductivo</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas cualitativas -Materiales audiovisuales -Análisis de contenido

<p>conectados, mañana juntos" de Entel a través de los diferentes medios y plataformas?</p> <p>3) ¿Cómo se da la expansión del contenido generado por el prosumidor a partir de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel en los diferentes medios y plataformas?</p> <p>4) ¿Qué tipo de transmedia utilizó la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel?</p>	<p>generado por el prosumidor a partir de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel a través de los diferentes medios y plataformas.</p> <p>4) Determinar el tipo de transmedia utilizado en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel</p>	<p>fan page de Movistar Perú" para optar el título de Licenciada en Administración y Marketing.</p> <p>A nivel Internacional</p> <p>- Lorenzi (2016) Fundamentos de la narrativa transmedia para el desarrollo del periodismo de datos, para optar por el grado de Doctor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>-Loizate (2015) en su estudio realizado en Barcelona titulado "Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia", para optar por el grado de magister en la Universidad Autónoma de Barcelona.</p> <p>-Herrera (2018) en su investigación "La narrativa transmedia en los medios nativos digitales del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, durante el segundo semestre del 2017" para optar por el título de magíster en</p>		
--	--	--	--	--

		<p>periodismo en la Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>Bases Teóricas</p> <p>-Jenkins Henry, 2006, Convergencia Cultural.</p> <p>-Scolari Carlos, 2013, Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan</p> <p>-Karbaum Gerardo, 2018, Periodismo y transmedia: narrativa, redes y contenidos.</p>		
--	--	---	--	--

ANEXO 2: MATRIZ OPERACIONAL DE LAS CATEGORÍAS

Categoría	Subcategoría	Indicadores	Items	
NARRATIVA TRANSMEDIA	Principios de la Narrativa Transmedia	Expansión vs Profundidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué atributos de la campaña de Entel hacen que su contenido sea viral? 2. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Entel? 3. ¿Consideras que Entel logra viralizar su contenido de forma correcta en las diferentes plataformas? 	
		Subjetividad	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Crees que la narrativa de Entel se complementa a partir de los diferentes puntos de vista de los personajes? 5. ¿Las características de los personajes de la campaña de Entel potenciaron la efectividad del mensaje en el público? 	
		Continuidad vs Multiplicidad	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa? 7. ¿Consideras que la campaña de Entel se multiplica y genera nuevas experiencias narrativas en las redes sociales? 	
		Serialización	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas? 9. ¿Cuán importante es para Entel difundir su contenido en redes sociales y medios tradicionales? 	
		Tipología	Táctica	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Consideras que el transmedia táctico está presente en la campaña de Entel?
			Estratégica	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?

COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR	Características	Informado	<p>12. ¿Es importante que Entel conozca de antemano el comportamiento de su publico al momento de elaborar los mensajes de su campaña?</p> <p>13. ¿De que manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado?</p>
		Participativo	<p>14. ¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?</p> <p>15. ¿De qué forma se evidencia la participación del prosumidor en la campaña de Entel?</p> <p>16. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Entel?</p>
	Comunidad digital	<p>Youtube</p> <p>TikTok</p> <p>Instagram</p> <p>Facebook</p>	<p>17. ¿De qué forma Entel se beneficia de la comunidad de seguidores en sus redes sociales?</p> <p>18. ¿Cuál es el rol de las comunidades digitales en las campañas transmedia de Entel?</p>
	Contenido generado por el usuario	<p>Sincronizaciones</p> <p>Parodias</p> <p>Recapitulaciones</p> <p>Finales alternativos</p> <p>Falsos avances y openings</p> <p>Mashups</p> <p>Adaptaciones</p>	<p>19. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear sus propios contenidos sobre la campaña de Entel?</p> <p>20. ¿Consideras que debe haber ciertos límites en las creaciones de contenido de los prosumidores?</p> <p>21. ¿Crees que es relevante que el prosumidor pueda manipular y crear memes, parodias, finales alternativos de una campaña transmedia?</p> <p>22. ¿Es importante permitir o fomentar las creaciones de los usuarios en las campañas transmedia de las marcas?</p> <p>23. ¿De qué forma Entel se beneficia de los contenidos generados por sus usuarios?</p> <p>24. ¿Qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE LA CAMPAÑA								
ÍTULO	HOY CONECTADOS MAÑANA JUNTOS							
CREADOR	Entel Perú							
CONTENIDOS	Primer y segundo video de la campaña.							
COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR								
Características	INFORMADO			PARTICIPATIVO				
	- El prosumidor que participa en las redes sociales de Entel, es muy informado y sabe elegir, pues tiene un rol activo en todo el proceso de la campaña.			-El prosumidor de Entel participa con nuevas creaciones en las redes sociales.				
Comunidades Digitales	FACEBOOK		INSTAGRAM		YOUTUBE		TIKTOK	
	-La comunidad de Entel reacciona, comenta y comparte el contenido.		-La comunidad de Entel interactúa con la publicación mediante historias.		-Se evidencia un alto índice de comentarios y visualizaciones en ámbos videos de la campana.		-En TikTok, la comunidad de Entel se encargó de difundir el contenido de la campaña.	
Contenidos generados por el usuario	Sincronizaciones	Parodias	Recapitulaciones	Finales alternativos	Falsos avances	Mashups	Adaptaciones	
	En TikTok se crearon gran cantidad de sincronizaciones.	Se observaron parodias en todas las redes sociales	YouTube fue la red social con mayor número de contenidos de este tipo.	En TikTok cada usuario le daba un final diferente al contenido original.	No se evidenciaron falsos avances en las redes sociales.	En Facebook los usuarios desmontaron la pieza original y agregaron voces en <i>off</i>	No se evidenciaron adaptaciones en las redes sociales.	

ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE LA CAMPAÑA				
TEMA		HOY CONECTADOS MAÑANA JUNTOS		
CREADOR		Entel Perú		
CONTENIDOS A ANALIZAR		Primer y segundo video de la campaña.		
NARRATIVAS TRANSMEDIA				
Principios	CONTINUIDAD VS MULTIPLICIDAD	EXPANSIÓN VS PROFUNDIDAD	SERIALIZACIÓN	SUBJETIVIDAD
	<p>Los dos productos realizados por Entel presentan coherencia en la narrativa</p> <p>En los contenidos de Entel presenta características propias según las redes sociales que utiliza.</p>	<p>Los contenidos de Entel en YouTube, Facebook, Instagram y TikTok presentan una cantidad importante de interacciones, que refleja alto índice de viralidad.</p> <p>los relatos.</p>	<p>En este caso Entel publicó en fechas estratégicas sus contenidos, capturando la atención de la audiencia.</p> <p>El contenido de Entel se distribuye a través de 4 plataformas principalmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Instagram • Televisión 	<p>Las características de los personajes de la campaña lograron que el público se identifique con ellos.</p> <p>Los comentarios y la interactividad de su público reflejan el nivel de interiorización que tienen con los personajes.</p>
Tipología	TÁCTICA		ESTRATÉGICA	
	<p>Viendo el primer capítulo de la campaña de Entel se llega a la conclusión de que fue un producto pensado en un solo capítulo, luego fue demostrando su efectividad y aceptación en el público.</p>		<p>A partir del segundo capítulo se presentan características estratégicas transmediáticas:</p> <p>Expansión y profundidad: Se aprovechan las redes sociales para distribuir el contenido</p> <p>Continuidad y multiplicidad: Es la continuación de la narrativa inicial</p> <p>Subjetividad: El usuario ve que sus personajes favoritos se reencuentran.</p> <p>Serialidad: Las fechas de lanzamiento de la campaña fue estratégica.</p>	

ANEXO 4: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Lic. Samuel Alonso Caballero Toro	80%
Lic. Italo Ismael Banda Nuñez	90%
Mg. Jhonnattan Jossué Arriola Rojas	75%

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTAR AL EXPERTO:

1. Solicitud.
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las categorías.
5. Cuestionario(s).

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Lic.

Yo, Wilfredo Axel Infante Arroyo, Bachiller en Comunicación Audiovisual de la Universidad Privada del Norte, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "La Narrativa Transmedia y el Comportamiento Prosumidor en la campaña "Hoy Conectados, mañana juntos" de Entel"

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las categorías.
4. Cuestionario.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, ... dede 2020

(nombre)

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del validador: *Cobalva, Teo, Sarmiento, Alonso*
2. Grado Académico: *Licenciado en Comunicación Digital en Medios Digitales*
3. Institución donde labora: *Agencia Marketing Digital Alwaya Co*
4. Especialidad del validador: *Comunicación Audiovisual en Medios Digitales*
5. Título de la investigación: "LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR EN LA CAMPAÑA "HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS" DE ENTEL"
6. Autor del instrumento: Wilfredo Axel Infante Arroyo
7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACION DE INSTRUMENTO: (Narrativa Transmedia)

Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51 - 75% Probablemente si pertenece	76 - 100% Si pertenece	Observaciones
Items				
Principios				
¿Que atributos de la campaña de Entel hacen que su contenido sea viral?			/	
¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Entel?			/	
¿Consideras que Entel logra viralizar su contenido de forma correcta en las diferentes plataformas?			/	
¿Crees que la narrativa de Entel se complementa a partir de los diferentes puntos de vista de los personajes?			/	
¿Las características de los personajes de la campaña de Entel potencian la efectividad del mensaje en el público?			/	

¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa?			/	
¿Consideras que la campaña de Entel se multiplica y genera nuevas experiencias narrativas en las redes sociales?			/	
¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas?			/	
¿Cuán importante es para Entel difundir su contenido en redes sociales y medios tradicionales?			/	
Tipología				
¿Consideras que el transmedia táctico está presente en la campaña de Entel?			/	
¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?			/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: (Comportamiento Prosumidor)

Escala Items	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51 - 75% Probablemente si pertenece	76 - 100% Si pertenece	Observaciones
Características				
¿Es importante que Entel conozca de antemano el comportamiento de su público al momento de elaborar los mensajes de su campaña?			/	

¿De qué manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado?			/	
¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			/	
¿De qué forma se evidencia la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			/	
¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Entel?			/	
Comunidad Digital				
¿De qué forma Entel se beneficia de la comunidad de seguidores en sus redes sociales?			/	
¿Cuál es el rol de las comunidades digitales en las campañas transmedia de Entel?			/	
Contenidos Generados por el Usuario				
¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear sus propios contenidos sobre la campaña de Entel?			/	
¿Consideras que debe haber ciertos límites en las creaciones de contenido de los prosumidores?			/	
¿Crees que es relevante que el prosumidor pueda manipular y crear memes, parodias, finales alternativos de una campaña transmedia?			/	
¿Es importante permitir o fomentar las creaciones de los usuarios en las campañas transmedia de las marcas?			/	
¿De qué forma Entel se beneficia de los contenidos generados por sus usuarios?			/	

¿Qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?			/	
---	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

8. Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y específico				/	
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				/	
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
4) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
5) INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				/	
7) COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				/	
8) METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				/	
9) PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del Experto informante

DNI. N° 37528471...

Teléfono N° 965351745

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del validador: *Italo Ismael Parada Muñoz*
2. Grado Académico: *Titulado en Ciencias de la Comunicación*
3. Institución donde labora: *C.N.G. CIDE.S.T.*
4. Especialidad del validador: *Auditorías*
5. Título de la investigación: "LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR EN LA CAMPAÑA "HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS" DE ENTEL"
6. Autor del instrumento: Wilfredo Axel Infante Arroyo
7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACION DE INSTRUMENTO: (Narrativa Transmedia)

Escala Items	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51 - 75% Probablemente sí pertenece	76 - 100% SI pertenece	Observaciones
Principios				
¿Qué atributos de la campaña de Entel hacen que su contenido sea viral?			/	
¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Entel?		/		
¿Consideras que Entel logra viralizar su contenido de forma correcta en las diferentes plataformas?			/	
¿Crees que la narrativa de Entel se complementa a partir de los diferentes puntos de vista de los personajes?			/	
¿Las características de los personajes de la campaña de Entel potenciaron la efectividad del mensaje en el público?			/	

¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa?			/	
¿Consideras que la campaña de Entel se multiplica y genera nuevas experiencias narrativas en las redes sociales?			/	
¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas?			/	
¿Cuán importante es para Entel difundir su contenido en redes sociales y medios tradicionales?		/		
Tipología				
¿Consideras que el transmedia táctico está presente en la campaña de Entel?		/		
¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?			/	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92.5%

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: (Comportamiento Prosumidor)

Escala Items	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51 - 75% Probablemente sí pertenece	76 - 100% Sí pertenece	Observaciones
Características				
¿Es importante que Entel conozca de antemano el comportamiento de su público al momento de elaborar los mensajes de su campaña?			/	

¿De qué manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado?			/	
¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			/	
¿De qué forma se evidencia la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			/	
¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Entel?			/	
Comunidad Digital				
¿De qué forma Entel se beneficia de la comunidad de seguidores en sus redes sociales?			/	
¿Cuál es el rol de las comunidades digitales en las campañas transmedia de Entel?			/	
Contenidos Generados por el Usuario				
¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear sus propios contenidos sobre la campaña de Entel?			/	
¿Consideras que debe haber ciertos límites en las creaciones de contenido de los prosumidores?			/	
¿Crees que es relevante que el prosumidor pueda manipular y crear memes, parodias, finales alternativos de una campaña transmedia?			/	
¿Es importante permitir o fomentar las creaciones de los usuarios en las campañas transmedia de las marcas?			/	
¿De qué forma Entel se beneficia de los contenidos generados por sus usuarios?			/	

¿Qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?			/	
---	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

8. Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y específico				/	
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					/
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5) INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
6) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					/
7) COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					/
8) METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9) PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del Experto informante

DNI. N° 73245049

Teléfono N° 961 332 362

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del validador: Jhonnattan Jossué Arriola Rojas
2. Grado Académico: Magister
3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
4. Especialidad del validador: Publicidad
5. Título de la investigación: "LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y EL COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR EN LA CAMPAÑA "HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS" DE ENTEL"
6. Autor del instrumento: Wilfredo Axel Infante Arroyo
7. Instrumento: Entrevista a profundidad - Cuestionario

VALIDACION DE INSTRUMENTO: (Narrativa Transmedia)

Escala Items	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51 - 75% Probablemente sí pertenece	76 - 100% SI pertenece	Observaciones
Principios				
¿Qué atributos de la campaña de Entel hacen que su contenido sea viral?			x	
¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Entel?			x	
¿Consideras que Entel logra viralizar su contenido de forma correcta en las diferentes plataformas?			x	
¿Crees que la narrativa de Entel se complementa a partir de los diferentes puntos de vista de los personajes?			x	
¿Las características de los personajes de la campaña de Entel potenciaron la efectividad del mensaje en el público?			x	

¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa?			X	
¿Consideras que la campaña de Entel se multiplica y genera nuevas experiencias narrativas en las redes sociales?			X	
¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas?			X	
¿Cuán importante es para Entel difundir su contenido en redes sociales y medios tradicionales?			X	
Tipología				
¿Consideras que el transmedia táctico está presente en la campaña de Entel?			X	
¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: (Comportamiento Prosumidor)

Items \ Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51 - 75% Probablemente sí pertenece	76 - 100% SI pertenece	Observaciones
Características				
¿Es importante que Entel conozca de antemano el comportamiento de su público al momento de elaborar los mensajes de su campaña?			X	

¿De qué manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado? ¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			X	
¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			X	
¿De qué forma se evidencia la participación del prosumidor en la campaña de Entel?			X	
¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Entel?			X	
Comunidad Digital				
¿De qué forma Entel se beneficia de la comunidad de seguidores en sus redes sociales?			X	
¿Cuál es el rol de las comunidades digitales en las campañas transmedia de Entel?			X	
Contenidos Generados por el Usuario				
¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear sus propios contenidos sobre la campaña de Entel?			X	
¿Consideras que debe haber ciertos límites en las creaciones de contenido de los prosumidores?			X	
¿Crees que es relevante que el prosumidor pueda manipular y crear memes, parodias, finales alternativos de una campaña transmedia?			X	
¿Es importante permitir o fomentar las creaciones de los usuarios en las campañas transmedia de las marcas?			X	
¿De qué forma Entel se beneficia de los contenidos			X	

generados por sus usuarios?				
¿Qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80.%

1.8 Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y específico				X	
2) OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5) INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
6) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teorico-científicos				X	
7) COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
8) METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
9) PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .75.% OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del Experto informante

DNI. N°46415843

Teléfono N° 950064502

CUESTIONARIO

CATEGORÍA: NARRATIVA TRANSMEDIA

PRINCIPIOS

1. ¿Qué atributos de la campaña de Entel hacen que su contenido sea viral?
2. ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Entel?
3. ¿Consideras que Entel logra viralizar su contenido de forma correcta en las diferentes plataformas?
4. ¿Crees que la narrativa de Entel se complementa a partir de los diferentes puntos de vista de los personajes?
5. ¿Las características de los personajes de la campaña de Entel potenciaron la efectividad del mensaje en el público?
6. ¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa?
7. ¿Consideras que la campaña de Entel se multiplica y genera nuevas experiencias narrativas en las redes sociales?
8. ¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas?
9. ¿Cuán importante es para Entel difundir su contenido en redes sociales y medios tradicionales?

TIPOLOGÍA

10. ¿Consideras que el transmedia táctico está presente en la campaña de Entel?
11. ¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?

CATEGORÍA: COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR

CARACTERÍSTICAS

12. ¿Es importante que Entel conozca de antemano el comportamiento de su público al momento de elaborar los mensajes de su campaña?
13. ¿De qué manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado? ¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?
14. ¿Qué importancia tiene la participación del prosumidor en la campaña de Entel?
15. ¿De qué forma se evidencia la participación del prosumidor en la campaña de Entel?
16. ¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Entel?

COMUNIDAD DIGITAL

17. ¿De qué forma Entel se beneficia de la comunidad de seguidores en sus redes sociales?
18. ¿Cuál es el rol de las comunidades digitales en las campañas transmedia de Entel?

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

19. ¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear sus propios contenidos sobre la campaña de Entel?
20. ¿Consideras que debe haber ciertos límites en las creaciones de contenido de los prosumidores?
21. ¿Crees que es relevante que el prosumidor pueda manipular y crear memes, parodias, finales alternativos de una campaña transmedia?
22. ¿Es importante permitir o fomentar las creaciones de los usuarios en las campañas transmedia de las marcas?
23. ¿De qué forma Entel se beneficia de los contenidos generados por sus usuarios?
24. ¿Qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones del Comportamiento del prosumidor a través de las Narrativas transmedia.

La información que usted proporcione será utilizada exclusivamente para fines de estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis " La narrativa transmedia y el comportamiento prosumidor en la campaña "hoy conectados, mañana juntos" de Entel".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SI_X_ NO__



Nombres: Luis Carlo Romero Fonseca

D.N.I: 45120003

Teléfono: 986830365

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación busca conocer los elementos y dimensiones del Comportamiento del prosumidor a través de las Narrativas transmedia.

La información que usted proporcione será utilizada exclusivamente para fines de estudio, dentro del marco de la investigación de la tesis "La narrativa transmedia y el comportamiento prosumidor en la campaña "hoy conectados, mañana juntos" de Entel".

Con el conocimiento de lo antes expuesto ¿acepta participar voluntariamente como parte del presente estudio?

SI NO


Nombres: Marco Licandro Chirion Leandro
D.N.I: 71176843
Teléfono: 920 419 552

APOYO TESTIMONIAL DE EXPERTOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Luis Carlo Romero Fonseca

Trabajo: Especialista en contenidos digitales

Experiencia en la investigación: Profesor de comunicación digital y temas transmedia en UTP.

Nacionalidad: Peruana.

DNI: 45120003

Teléfono: 986830365

Fecha de entrevista: 13 -11-2020

Lic. Luis Romero especialista en comunicación digital y candidato a Magíster por la Universidad de Buenos Aires en la Maestría de Dirección de Relaciones Públicas y Agencias de Comunicación.

NARRATIVA TRANSMEDIA

PRINCIPIOS

-Mi investigación tiene dos variables muy puntuales que son la narrativa transmedia y el comportamiento prosumidor basado en la campaña de Entel titulada "hoy conectados mañana juntos". Para usted ¿qué atributos de la campaña de Entel hacen que su contenido sea viral?

Para mi lo que generó viralidad fue el contenido de la historia, los personajes tuvieron un rol importante porque generaron empatía en el público, esto ayudó a potenciar la narrativa. Entel cuenta una historia cargada de ternura pero no se aparta de la realidad, pues narra un hecho que el público experimenta en la vida real: la cuarentena. Además, la historia logra que el usuario se inmersa dentro de ese universo importante y esto hace que el contenido se expanda, en ese sentido hablamos de redes sociales y el poder que tienen los usuarios, ellos comparten el contenido y generan que más personas que no conocían la campaña empiecen a consumir el contenido gracias a la participación de los usuarios

-¿Consideras que Entel logra viralizar su contenido de forma correcta en las diferentes plataformas?

Yo creo que sí, hasta donde he investigado he visto que tiene una audiencia bien consolidada en redes sociales, las dos plataformas que visualicé son Facebook y YouTube, yo creo que sí ha

viralizado bien su contenido por la cantidad de comentarios y reacciones, además es evidente que su comunidad es activa, ya que siempre la gente está poniendo sus comentarios con su propia opinión y eso sirve para expandir el mensaje.

- ¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa?

Mira en base a lo que dice Jenkins lo que más importa del producto transmedia es que la historia se pueda narrar a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas y que el usuario realice el recorrido completo, yo considero que esta multiplicidad la generaron los prosumidores, ellos son quienes han generado contenido interesante y han participado activamente en toda la campaña, mediante sus comentarios y contenidos propios, ellos son quienes promueven esta multiplicidad en redes sociales.

-¿Crees que la narrativa de Entel se complementa a partir de los diferentes puntos de vista de los personajes?

Yo creo que esta campaña fue como un mensaje de aliento para el público, trataron de apelar a lo emocional de manera excepcional, por ejemplo el personaje del abuelo ya se quedó en la mente del consumidor y esto se evidencia con todas las creaciones que puedes observar en redes sociales, desde videos hasta perfiles falsos del abuelo, es un personaje que sin duda está presente en todos los contenidos y se sigue complementando con cada creación de los usuarios.

-¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas?

Sin duda lo hizo, ya que aprovechó el tema de la coyuntura lanzando su publicidad en un momento que nadie podía salir de casa, yo creo que esta campaña fue como un mensaje de aliento para el público, trataron de apelar a lo emocional y lo tierno de manera excepcional, creo que Entel hizo bien en elegir sus personajes y lanzar su contenido en fechas clave por televisión nacional y medios digitales, se complementaron bien.

TIPOLOGÍA

-¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?

Sí, yo creo que la tiene, incluso se podría hacer cosas más geniales y profesionalizar mucho más la historia inicial. Yo le agregaría, que se convierta en una serie y sea transmitida por redes sociales como en la campaña transmedia de la marca Perú que emitían un capítulo nuevo cada semana y que solo podía ser visualizado en su portal web, si uno no accedía a la web no podría entender la historia completa. Entel debe aprovechar la gran acogida que ha tenido con su spot, creo que debería explorar más plataformas, incluso el podcast.

Los personajes mismos se han convertido en símbolos, algo muy curioso es que en redes sociales todos extrañan al abuelo y esto se debe aprovechar. Yo sí creo que posee una estrategia transmedia que puede explotarse mucho más .

COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR CARACTERÍSTICAS

-¿De qué manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado?

Yo considero que tiene pros y contras, debes tener en cuenta que hoy en día al público no se le puede engañar, esto obliga a que las marcas utilicen mejores recursos al momento de pensar sus mensajes, pues saben que se dirigen a este nuevo usuario que participa y exige contenido de calidad, un solo comentario puede destruir la reputación de una marca, recuerdo un caso donde una empresa de alimentos tuvo que cerrar una sucursal a causa de un comentario en redes sociales, por eso la importancia de generar una estrategia transmedia con extremo cuidado, se debe pensar en el plan de contenidos, en los medios sociales donde se distribuirá, y sobre todo averiguar cómo se comporta su público objetivo, orientar de manera eficaz el mensaje es sumamente importante, yo considero que si el prosumidor obtiene lo que busca en una marca puede llegar a ser un buen aliado en las campañas.

COMUNIDAD DIGITAL

-¿De qué forma Entel se beneficia de la comunidad de seguidores en sus redes sociales?

Como te mencioné anteriormente, el prosumidor es un buen aliado en las campañas, en sí los seguidores son quienes hacen que la comunidad crezca, el hecho de tener una comunidad de más de 2 millones en las redes sociales de Entel es muy beneficioso porque sus videos tienen exposición orgánica ante esa cantidad de usuarios teniendo en cuenta que cada usuario potencial comparte el video en sus cuentas de YouTube, Facebook e Instagram, así se generan más visualizaciones y logra mejor interacción con la comunidad. Las marcas deben considerar el potencial de TikTok porque es posicionamiento orgánico gratis, es una aplicación que tiene pocos años en el mercado todavía no cobra a los usuarios a cambio de obtener más visualizaciones, sino quieren juntar la mayor cantidad de usuarios que utilicen la aplicación, esto en el futuro va cambiar.

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

-¿De qué forma Entel se beneficia de los contenidos generados por sus usuarios?

Hasta donde he podido observar en redes sociales, Entel ha tenido buena cantidad de usuarios jóvenes que generaron contenido, esto ayudó a darle mayor exposición a la campaña, además he visto el video original en páginas de publicidad, en medios web donde lo reseñan e incluso algunos influencer le han dedicado uno que otro video a la campaña, esto ayuda a Entel porque su contenido está expuesto ante un público amplio.

-Con respecto a lo anterior, coméntame ¿qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?

Lo más curioso que he visto son publicaciones donde imitan el diálogo del abuelo sobre alguna conversación en particular, el usuario siempre utiliza el formato de la videollamada y lo aprovecha bien porque el spot original también tiene ese formato vertical. Otro contenido que vi fue una donde se disfrazan, básicamente la misma llamada pero contado de una manera muy ingeniosa, los jóvenes en su mayoría son quienes crean estos contenidos y le agregan cada elemento que no termina de sorprenderme, su nivel de creatividad no tiene límites.

-Para finalizar, ¿es importante permitir o fomentar las creaciones de los usuarios en las campañas transmedia de las marcas?

Yo considero que la campaña ha tenido una cantidad considerable de piezas generadas en casi todas las redes sociales, sin embargo la mayoría de estas creaciones han sido del tipo meme o parodias y no tienen un mensaje que se pueda aprovechar, incluso he podido observar que algunos memes están subidos de tono en la mayoría de casos, por ello es fundamental que Entel pueda considerar una campaña transmedia mucho más enfocada en el usuario, que incluya una promesa de marketing para fomentar la participación de los usuarios de manera medible, quizás deba premiar el contenido que genera su audiencia mediante un concurso, eso sí sería efectivo, por eso considero que es muy importante establecer ciertos límites en las creaciones de los usuarios para que al final la marca pueda reutilizar estos contenidos.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Experto: Marcos Leonardo Chirinos Leandro

Trabajo: Especialista en contenidos digitales

Experiencia en la investigación: Comunicador social con experiencia en el sector público y privado, Magister en Comunicación por la Universidad de Barcelona, actualmente es parte del cuerpo de investigación de la Universidad del Pacífico.

Nacionalidad: Peruana.

DNI: 41176843

Teléfono: 920419552

Fecha de entrevista: 14 -11-2020

NARRATIVA TRANSMEDIA

PRINCIPIOS

- ¿Por qué son importantes las redes sociales en la estrategia comunicativa de Entel?

Las redes sociales son importantes en cualquier estrategia de comunicación, es decir también importan los medios tradicionales como la televisión, pero ese único medio no genera interacción, no permite que el usuario participe, en cambio en las redes sociales el prosumidor tiene el control, acá él puede comentar, opinar y hacerse notar, estas características de las redes sociales permiten que la narrativa pueda expandirse a otras plataformas y que el usuario sea el protagonista en muchos casos.

-¿Las características de los personajes de la campaña de Entel potenciaron la efectividad del mensaje en el público?

Cuando hablamos de los personajes es interesante reconocer que la historia se cuenta mediante una videollamada entre un abuelo y su nieta que se extrañan, te das cuenta la simpleza con la que se comunica el mensaje pero es muy poderoso a su vez, en pantalla se ven naturales y esto genera que el público se involucre en la historia y empiece a investigar por su cuenta para saber datos más específicos de los personajes. Entel logra un mensaje efectivo porque se apoya en estos dos personajes.

-¿Crees que Entel llega a mantener la coherencia narrativa en sus contenidos a través de los diferentes medios y plataformas en las que se expresa?

Yo creo que sí, porque visualicé visto el spot en televisión, luego navegué en internet para investigar sus redes sociales y me encontré que el contenido posteoado en su Facebook era exactamente el mismo que vi en televisión, entonces yo creo que sí guarda coherencia en su contenido, porque se expresa de igual manera en todas sus plataformas. Esto ocurre en sus dos capítulos, ambos se publicaron y guardaron las mismas características en redes sociales.

-¿Consideras que la campaña de Entel se multiplica y genera nuevas experiencias narrativas en las redes sociales?

Definitivamente sí, porque en la red social tu ves que hay gente comentando, creando y hasta hace poco vi un perfil del abuelo creado obviamente para molestar a alguien seguro, pero te das cuenta como se expanden las creaciones de los usuarios y esta multiplicación se da gracias a la intervención de su comunidad, sin el público Entel no habría llegado tan alto.

-¿Consideras que Entel utilizó fechas estratégicas para difundir su campaña en las diferentes plataformas?

Sí las utilizó porque el comercial apareció primero en TV, inmediatamente se colgó en redes sociales conservando el formato, entonces se nota que hay una parrilla de contenidos que va en orden a los nuevos estrenos. Siempre rebota los contenidos en todas las redes sociales que utiliza para obtener más visualizaciones.

TIPOLOGÍA

-¿Consideras que Entel tiene una estrategia transmediática?

Este termino lo propone Jenkins y yo diría que es estratégico hasta cierto punto, no creo que su viralidad haya sido al azar, claro que el prosumidor interviene en este proceso, pero no creo que no se haya dejado pasar por alto el hecho de crear una campaña destinada a medios digitales, las marcas saben el rol de ese usuario y lo toman en cuenta hoy en día es más frecuente. Su contenido tiene estrategia transmedia y esto se ve en los resultados, la marca sabe dirigirse a su público, creo que se ha pensado muy bien el impacto que puede tener el prosumidor en su campaña.

COMPORTAMIENTO PROSUMIDOR CARACTERÍSTICAS

-¿De qué manera se beneficia Entel al orientar su campaña a un prosumidor informado?

Se beneficia en todo sentido, gracias al prosumidor tiene mayor porcentaje de visualizaciones en YouTube por ejemplo, donde la plataforma te paga por cierta cantidad de reproducciones y eso significa mejores ingresos para el canal, el prosumidor es quien comparte porque hace que más gente vea la campaña y esto genera un efecto multiplicador, pero eso sí es importante contarle una historia atractiva al prosumidor de ahora porque él también puede hacer que la campaña no genere los resultados que se esperan.

-¿Cuál crees que es el nivel de involucramiento de las personas que consumen el contenido de Entel?

Yo creo que es alto, porque en los meses que salió la campaña todo el mundo hablaba del tema, acá entra en juego el principio de profundización de Jenkins, porque los usuarios se pegaron tanto a la historia que empezaron a generar sus propios contenidos, fue tendencia en esos meses, además coincidió con las fechas de la pandemia y creo que esto benefició en gran medida a Entel.

COMUNIDAD DIGITAL

-¿Cuál es el rol de las comunidades digitales en las campañas transmedia de Entel?

Para mí el rol de la comunidad es expandir e interactuar, no existe una buena gestión de redes sociales si no hay respuesta del público, la interacción es clave cuando se trata de crear campañas en medios digitales, el público es el indicador que nos dice si la campaña obtuvo un buen resultado. Entel tiene una audiencia activa en Facebook, YouTube e Instagram, porque tiene buen porcentaje de interacción, pero no veo mucha actividad en TikTok, creo ahí tiene una oportunidad de mejora porque su público joven está en esta plataforma.

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

-¿Cuál es el aporte de las audiencias al momento de crear sus propios contenidos sobre la campaña de Entel?

La comunidad siempre aporta algo nuevo con sus propias creaciones y si estas son lo suficientemente creativas pueden hacerse viral, por ejemplo he visto que en TikTok hay usuarios que crean sus videos y

las marcas buscan a estos influenciadores para contratarlos, porque estos chicos tienen comunidades de millones de seguidores que los respaldan, entonces las marcas aprovechan eso para incrementar sus ventas. En el caso de Entel la campaña se hizo divertida gracias a las creaciones de los usuarios, incluso algunas ya tienen buena cantidad de visualizaciones, esto es un buen indicador porque le da la oportunidad de hacer conocida la campaña ante nuevos públicos.

-¿Crees que es relevante que el prosumidor pueda manipular y crear memes, parodias, finales alternativos de una campaña transmedia?

Creo que sí es relevante porque los usuarios generan más contenido que pueden aprovechar las marcas, según Scolari el prosumidor es el elemento clave en la narrativa transmedia, pues este se encarga de compartir el contenido y expandirlo en otras plataformas, pero creo que debe ser contenido relevante y no necesariamente memes o parodias, sino contenido de calidad que ayude a la marca a potenciar su mensaje, las creaciones de los usuarios no tienen límites y esto se debe aprovechar.

-Para finalizar ¿Qué tipos de contenidos conoces que han generado los usuarios con respecto a esta campaña?

Personamente en TikTok he visto que han creado bastantes piezas de contenido, más que todo videos donde aparece el abuelo con las voces alteradas, a veces el usuario se muestra con filtros de envejecimiento y esta es una cualidad de la red social porque permite al usuario utilizar más de 50 efectos diferentes para sus videos, también vi bastante contenido generado por mujeres que se vestían de niñas para ponerse en el papel de la nieta, esto da para un análisis más profundo pero sin lugar a dudas hay contenido bien variado.