

ADSFACORY

ADSFACORY

TRANSMEDIA

La nueva forma de narrar del SXXI, las historias crean ventanas de espacio comercial y tú target, si quiere, que las marcas se acerquen por ahí.

ESTRATEGIA TRANSMEDIA

Empezamos viendo una serie en el móvil y la acabamos en la tele del salón. Comentamos los [spoilers](#) en Twitter o Facebook, hacemos memes y los subimos o los bajamos y hacemos fondos de pantalla para el pc o el Smartphone los compartimos en Pinterest, [shippeamos](#) a los personajes que no se han liado en la serie, pero que nos encantaría que lo hubieran hecho en nuestros sueños en nuestras cabezas y comentamos la jugada en Tumblr. Revisamos la última actualización en Instagram de la actriz protagonista. Mientras hacemos la cena, nos bajamos la app del programa y accedemos a contenido extra, votamos, interactuamos con la trama, los personajes y nos inventamos que hubiera pasado si... mientras esperamos la ansiada próxima temporada/entrega de libro, videojuego, o X el formato da igual, queremos **MÁS historia**.

**El transmedia ha cambiado
la forma de entender
las narrativas y la
comunicación hoy día**

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA TRANSMEDIA?

MÁS QUE EL 360

**ES LA HISTORIA, NO
LA TECNOLOGÍA
ES LA DEMANDA NO
LA OFERTA,
ES LA PROPUESTA
DE VALOR A LA
QUE DEBEMOS
ADAPTARNOS.
ES EL FUTURO DE LA
PUBLICIDAD.
EL 360° HA MUERTO.**

Siento sonar tan dura pero es así, y flaco favor os estaría haciendo si no os lo dijera hoy, teneís que saberlo. El mundo ha cambiado. Adaptaros o moriréis.

Los hábitos de [consumo de contenido](#) del usuario están fragmentados. Multitud de pantallas, canales y plataformas se combinan en un universo mediático en expansión. El consumidor ya no se sienta, únicamente, ante la pantalla de un televisor. El contenido llega de mil direcciones al mismo tiempo. En este aparente caos, existe la posibilidad de crear una historia, de narrar una trama. Ese es el ecosistema en el que ha crecido el concepto de estrategia transmedia.

Siempre es complicado dar con una definición clara y adecuada. Diego Rivera, director de estrategia y creatividad de la agencia Best Relations, abrió con estas palabras su intervención en la IV Jornada de Comunicación Corporativa 2.0 de la Universidad Carlos III de Madrid. "Transmedia es un proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia".

Esto implica que [la historia](#) solo se conocerá al completo si se sigue a través de todas las plataformas. Pero también necesita enganchar al consumidor, porque es él el que tiene que tomar la iniciativa y perseguir la trama por el universo transmedia. Puede, incluso, que llegue a interactuar con la historia y contribuir con su propio contenido. The consumer 2 prosumer. En definitiva, transmedia es una nueva forma de contar historias que nos abre la ventana de transformar la publicidad 360º en la nueva estrategia 3D++ integrada que la audiencia y la sociedad actual demanda desde hace ya tanto tiempo y que no se ha sabido satisfacer, por ello se ha aumentado la resistencia del filtro publicitario y ya ni los spots más creativos en medios tradicionales producen los ROIS esperados anteriormente.

QUÉ ES EL BENCHMARKING Y CÓMO APLICARLO A UN NEGOCIO

El benchmarking es innovar, mejorar y diferenciarte de tu competencia. Extraer datos de tus competidores aprender de ese análisis de la competencia para mejorar y aplicarlos en tu propio marketing para ser diferente y mejor que ellos.

Beneficios:

1. Mejora tu posicionamiento en tu sector
2. Aumentas el conocimiento de tu target
3. Implementas mejoras en tu estrategia de marketing
4. Conoces a tus competidores



BENCHMARKING

Quién sabe, quizá hasta probemos el minijuego de realidad aumentada que acaba de lanzar la productora. El mundo de **hoy es así: multipantalla y transmedia**. Y la industria del marketing y la publicidad le estamos sacando provecho y mucho. Esta es precisamente la gracia de incorporar una estrategia transmedia a nuestra marca, las oportunidades que nos da de introducir nuevos puntos de venta, nuevos productos, nuevos refuerzos de marca, y sobre todo abrir vías de nuevos nichos, conocer en un entorno íntimo a nuestro target, acceder a él sin resistencias desde un contenido nativo que él quiere que le ofrezcamos y con el cual quiere participar y por tanto obtener mejor *feedback*, establecer una relación diferente, abrir nuevos campos de negocio y nuevos puntos donde hacer *engagement* con nuestro target lo que nos permite crecer, crear una relación de confianza y reforzar nuestros valores de marca.

CASOS DE EXITO

EJEMPLOS

“MOVER A LOS PERSONAJES DE LOS LIBROS A LAS PELICULAS Y A LOS VIDEOJUEGOS PUEDE HACERLOS MÁS FUERTES Y MÁS CONVINCENTES”..

La cita es del profesor Henry Jenkins, con el cual colaboramos para elaborar toda esta locura en 2003 en el Uem Transmedia Team, sale en un artículo publicado en [‘MIT Technology Review’](#). En 2003. La narrativa transmedia no es algo exclusivo de los móviles y las redes sociales. Aunque la técnica se ha perfeccionado en los últimos años.

Una estrategia transmedia sirve para amplificar el alcance de una historia o de una marca. De ahí que lo importante sea siempre la historia y no la tecnología a través de la que la contamos. El contenido es el rey y estos ejemplos pioneros lo demuestran.

Son conceptos parecidos pero hay que tener cuidado de no caer en el Crossmedia, cuando construyes una estrategia transmedia, la diferencia fundamental radica en el contenido

- [‘Star Wars’](#). El universo de ficción y fantasía de George Lucas ha dado lugar a una de las franquicias audiovisuales más explotadas de la historia. Varias líneas de películas, series y contenido online se suman a juguetes y videojuegos. Hoy, claro, no podía faltar la realidad virtual y el vídeo de 360º.

- ‘Matrix’ es otro de los ejemplos clásicos. Las tres películas originales de las hermanas Wachowski se suman a una decena de cortos animados, multitud de cómics y

videojuegos. Lo mismo sucede con universos como el de ‘El Señor de los Anillos’, ‘Harry Potter’ o el mundo de Marvel. Además, en todos estos casos, los propios fans se han adueñado de la narrativa transmedia y han expandido los universos originales con fan fictions o fan art.

Así, el secreto del transmedia está en la historia. Es más, como señala Jeff Gomez, fundador de Starlight Runner, en [este artículo de ‘Forbes’](#), el secreto reside en entender el impacto de la historia en cada plataforma; en conocer cómo va a funcionar cada trocito del cuento y en conseguir que todos se complementen en un gran relato. Debemos aspirar a construir la narrativa desde la fragmentación de las diferentes plataformas a utilizar y aprovechar sus potencialidades en la construcción que no es lo mismo que romper la historia.

ÉXITOS TRANSMEDIA RECIENTES

En los últimos años, los avances tecnológicos han permitido una explosión de iniciativas transmedia. En España, el caso de la serie de RTVE [‘El Ministerio del Tiempo’](#), con miniseries paralelas, realidad virtual, música, cómics, gifs y apps es uno de los mejores ejemplos. También destaca la campaña 19 Reinos, de (todavía) Canal+, antes de emitir la cuarta temporada de ‘Juego de Tronos’. La estrategia se centró en las redes sociales, en videojuegos y en actividades en la calle.

‘La otra carta’, de IKEA

La compañía sueca es conocida por su innovación en el terreno del marketing y la publicidad. La campaña de 2014 en España refleja un experimento social con 10 familias. El anuncio central fue emitido por televisión en todo el país. Pero también se viralizó en las redes sociales (más de seis millones de reproducciones en YouTube) y se creó contenido exclusivo tanto online como offline, a través de encuentros con diferentes bloggers.

‘Fauna Fanta’, de Coca-Cola

La publicidad de la compañía de bebidas lleva toda una vida acompañándonos. Una de las últimas [campañas de Fanta en España](#) apostó por la narrativa transmedia como eje central. Liderada por el youtuber ‘El Rubius’, esta estrategia transmedia fue premiada en los Premios a la Eficacia de la Publicidad. A partir de una serie de anuncios con estética de documental, Fanta emitió una serie de botellas especiales y creó contenido online, para redes sociales (apoyándose en influencers) y hasta piezas interactivas.

Así es la estrategia transmedia. Esta nueva forma de contar historias marca la diferencia, aumenta el *engagement*, conecta con el público objetivo y lo atrapa, fomenta la creatividad y crea un universo alrededor de un contenido o una marca. Es una estrategia perfecta para enganchar a un público que también es transmedia y que consume cada vez más medios a través de más canales y plataformas. Y, a pesar de todas sus complejidades y términos estratégicos, no es nada sin una buena historia detrás.

ADSFACORY