



Transmedia Storytelling

Historias para vender



ondho

La audiencia, y los consumidores, ya no están sentados en el sofá mirando un único canal de televisión y esperando a ver su programa favorito entre anuncios. Vivimos en una ecología de medios compleja y variada. Con un amigo, podemos empezar una conversación en WhatsApp, seguirla en Facebook y acabarla por email. Lo mismo pasa con las marcas.

La diversidad de medios de comunicación que utilizamos en nuestro día a día obliga a las marcas a estar presentes en distintos canales y formatos. Es necesaria una estrategia de medios y contenidos planificada, para captar y fortalecer vínculos con sus públicos y acometer sus objetivos de marketing a través de un único relato. Y ahí es donde entra en juego el Transmedia storytelling.

¿Te interesa esta historia?

Introducción



No hace tanto tiempo hablábamos de estrategias de comunicación 360°, y hace menos de comunicación integrada. Al fin y al cabo, diferentes maneras de llamar a viejos conceptos pero asimilando nuevos contextos de medios y usos.

Ahora hablamos de *Transmedia storytelling* (o narrativa transmedia) o de cómo las historias de ficción, o de cualquier otro género –incluso la construcción social de la realidad–, se desarrollan a través de múltiples soportes y momentos. Pero, **¿qué demonios es la narrativa transmedia y cómo se puede aplicar a la estrategia de comunicación de las marcas?**

Una primera definición realizada por [Henry Jenkins](#), el padrino –que no el padre– de las narrativas transmedia, sintetiza el concepto como *“historias contadas a través de múltiples medios, en el que cada medio aporta distintas contribuciones a la historia global”*.

Las marcas cada vez incorporan más estrategias transmedia en sus acciones de comunicación. En las siguientes páginas desarrollaremos algunos aspectos y ejemplos que puede ofrecer la narrativa transmedia a las estrategias de marketing de las marcas.

Empieza la historia.

Sumario



Inicio: Un poco de teoría

- Transmedia, marketing y otras historias
- Érase una vez una marca
- Ampliando la magia de la ficción

Desarrollo: Una estrategia, múltiples medios

- El spot ha muerto, pero el vídeo sigue siendo el rey
- La calle también es un escenario
- Hacer teatro, en la vida y en el marketing
- El fenómeno GIF

Conclusión; Algunos ejemplos

- Películas y series: ampliando la ficción en el mundo de la ficción
- Cuando la historia toma cuerpo de canción
- Jurassic World y la experiencia de un viaje completo
- Kony 2012 y el poder de una historia

Continuará

Han participado en este ebook

Qué puede hacer Ondho por tu marca

Tu opinión es importante



Un poco de teoría



Poniendo los puntos sobre las íes que hay
en “narrativa transmedia”



Transmedia, marketing y otras historias



#narrativastransmedia

Actualmente, las historias más significativas tienden a desplegarse a través de múltiples plataformas. Las marcas deben expandir su universo narrativo de valores y significados a través de distintos canales, soportes y lenguajes, sin olvidar la participación de los usuarios.

Podemos identificar varias características comunes de las narrativas transmedia. Partiendo de la teoría existente y de la definición de Jenkins que hemos citado en la introducción, “*historias contadas a través de múltiples medios*”, desgranamos 4 principios o máximas.

1. Las narrativas transmedia son expansiones de un mundo narrativo que puede crecer a través de múltiples plataformas

Hablamos de una narración que se expande a través de múltiples soportes, plataformas y lenguajes. No hablamos de adaptaciones de un mismo relato a distintos formatos. La historia se concibe como distintas partes de un mismo universo narrativo que se complementan.

El acceso a ese mundo narrativo puede realizarse desde cualquiera de esas plataformas, sin necesidad de haber consumido las anteriores. Cada unidad debe tener significado completo, y podemos ir “saltando” de una a otra para ampliar el conocimiento del total de la narración.

EJEMPLO DE EXPANSIÓN NARRATIVA EN UNA ESTRATEGIA TRANSMEDIA



2. Las narrativas transmedia pueden ir ligadas a una estrategia comercial

Las primeras estrategias transmedia identificadas por Jenkins estaban vinculadas a la estrategia comercial de las grandes producciones de Hollywood. Al respecto, Jenkins apuntó que la estrategia de marketing tradicional de las productoras era versionar una misma historia en diferentes medios, mientras que en las narrativas transmedia la estrategia está orientada a desarrollar mundos narrativos multimodales expresados en diferentes medios y lenguajes.

Encontramos ejemplos paradigmáticos en series americanas de culto como [Lost](#), [Fringe](#) o [24](#), y también en España en series como [El Barco](#) o [Águila roja](#), en la que a través de un videojuego o un [cómic](#) descubrimos cómo el protagonista pudo aprender artes marciales en la España medieval.

3. Las narrativas transmedia suelen ofrecer espacios para que los usuarios generen contenidos

En 1980, Alvin Toffler introdujo el término Prosumers, una suma de productor y consumidor de contenidos en una misma figura, para definir la contribución creativa de la propia audiencia en el despliegue de las historias.

No se concibe una estrategia transmedia completa sin plataformas que propicien los contenidos generados por usuarios. Los consumidores de contenidos se convierten también en productores de contenido, participando en la expansión del universo narrativo. Los seguidores de *Harry Potter* que encuentren a faltar nuevas aventuras, pueden encontrar en la plataforma [fanfiction.net](#) más de 500.000 relatos del joven mago creados por otros usuarios.

4. Las narrativas transmedia forman parte de la cultura colaborativa

Debemos crear estrategias que favorezcan la creación y crecimiento de comunidades alrededor de una temática o intereses compartidos. Internet ha facilitado la convivencia de universos transmedia completos en un mismo medio, partiendo del hecho de que internet es un metamedio, un medio que soporta diferentes formatos con una alta capacidad de participación por parte de los usuarios.

Posibilidades de la narrativa transmedia para las marcas

Todo esto está muy bien. Pero, ¿qué beneficios pueden obtener las marcas de utilizar narrativas transmedia en sus estrategias de marketing? Podemos sintetizar algunos puntos generales al respecto:

- Comunicar los valores de la marca a través de distintas plataformas y lenguajes
- Construir comunidades alrededor del universo de la marca
- Compartir experiencias de entretenimiento con los usuarios
- Vincular las plataformas de entretenimiento con los puntos de venta
- Establecer y fortalecer vínculos emocionales con los consumidores
- Captar insights a través de la interacción con los usuarios
- Difundir la marca a través de la viralización de los contenidos



@Ondho

Las narrativas transmedia son expansiones de una historia que se desarrolla en múltiples plataformas. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Las narrativas transmedia suelen ofrecer espacios para que los usuarios generen contenidos. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Las narrativas transmedia forman parte de la cultura colaborativa. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Las narrativas transmedia pueden comunicar los valores de la marca a través de distintos medios. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Érase una vez una marca



#laevolucióndelasmarcas

*No hay transmedia sin una historia que desplegar.
El canal sin mensaje no tiene razón de ser. Dejamos los medios en pausa
para centrarnos en el nacimiento y evolución de la narración persuasiva
a la que posteriormente se podrá aplicar una estrategia transmedia.*

Desde que los antiguos romanos marcaban con un símbolo las ánforas de vino para poder diferenciarlo en el comercio por los pueblos del mediterráneo, las marcas han realizado un largo viaje en busca de la construcción de su propio sentido vital.

Según el **Dr. Ruiz Collantes**, la marca comenzó siendo una forma de categorizar y agrupar productos con el fin de simplificar cognitivamente los bienes ofertados en el mercado y, sobre todo, establecer garantías de calidad para generar confianza entre los consumidores.

En un segundo estadio, [la marca pasó a ser un elemento diferenciador de los productos](#), en el que la distinción venía dada a través de los valores que configuraban su imagen. La construcción de la marca pasó de ser la definición de una categoría de producto a ser la construcción de una personalidad.

Siguiendo el mismo discurso, para **B. Schmitt**, autor de *Experiential marketing*, la marca debe ser un sujeto que interactúe con los consumidores con el objetivo de producir experiencias. Un poco más allá, autores como **S. Godin** defienden que marca y consumidores deben interactuar mediante acciones y experiencias dentro de una narración lógica, a través de la creación y difusión de historias.

Un slogan o un anuncio pueden representar acciones aisladas que se enmarquen dentro de una historia. Así es como un pequeño sorbo de café responsable puede transformarse en una experiencia memorable que implique al consumidor con la justicia y en contra de las desigualdades sociales a través del “comercio justo”.

Las marcas nacieron para poder diferenciar un producto de otro. Sin más. Hoy, las marcas deben ofrecer una narración en la que el consumidor esté involucrado y, a través de una relación establecida con la marca -con la compra o consumo del producto-, se sienta gratificado con vivencias, beneficios y/o identidades.



@Ondho

Las marcas nacieron para poder identificar un producto.
Hoy, explican historias. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Marca y consumidores deben interactuar dentro de una narración.
<http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Las marcas deben ofrecer una narración en la que el consumidor sea el protagonista. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

El consumidor, a través de su relación la marca, debe sentirse gratificado.
<http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Ampliando la magia de la ficción



#queremosvivirhistorias

Las historias pueden expandirse en todo tipo de medios y formatos. Pero no sacrifiquemos la esencia de la narración, no rompamos la magia de la ficción. Si inventamos una historia, y no nos la creemos ni nosotros mismos, no esperemos que nuestra audiencia lo haga.

Cuando vamos al cine, vemos una serie o leemos un libro, queremos sumergirnos en una historia. **No hace falta que sea una historia verosímil, simplemente una historia que nos apetezca vivir.** No importa si en el espacio exterior no se oyen las explosiones o si los dinosaurios se extinguieron hace millones de años. **Queremos vivir historias.**

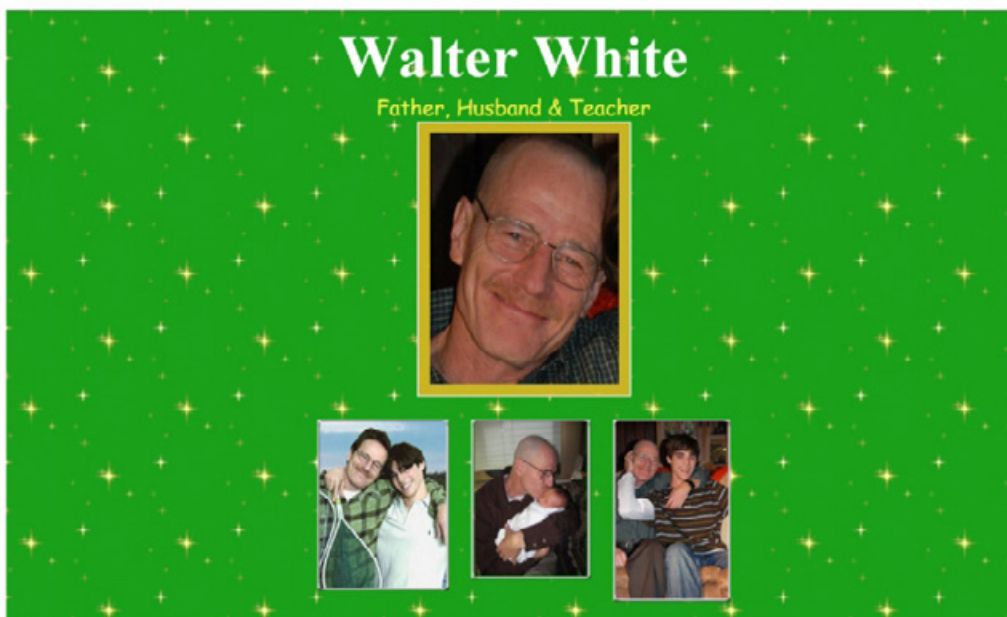
Pero al igual que nuestros amigos no suelen hacer un paréntesis en una conversación de WhatsApp para enviarnos publicidad -a menos que se trate de algún meme relacionado con el sector-, o rara vez los actores de una película miran a cámara para hablar directamente a los espectadores -a menos que emulen el lenguaje documental-; **las comunicaciones transmedia en la ficción tampoco deben desviarse de su hilo y código narrativo, rompiendo la magia de la historia y devolviéndonos a la aburrida realidad.**

Estrategias transmedia que rompen la magia de la ficción

Encontramos muchos ejemplos de estrategias transmedia en series de ficción televisiva. Sus historias han traspasado los márgenes de la pantalla para que sus personajes tengan vida propia en las redes sociales, o repercusiones en otros canales a partir de las acciones desarrolladas en la trama.

Todos los canales de nuestro universo narrativo transmedia deben mantener viva la realidad de la ficción. Vamos a ver algunos ejemplos, sin *spoilers*, que en algún momento han podido sucumbir a romper la magia de la ficción para intentar obtener un retorno demasiado directo en audiencia o promoción.

Save Walter White



Página web diseñada por el hijo de Walter White.

Los muchos seguidores de *Breaking Bad* seguro que recuerdan cuando el inocente hijo del profesor de química metido a maestro del crimen organizado crea una página web con el objetivo de recaudar fondos para curar el cáncer de su padre.

[Save Whalter White](#), que ha recibido más de un millón de visitas desde su creación, emula la página que podría crear el personaje. Con fotos caseras y ese estilo de tipografía que tanto nos gusta. Durante un tiempo el donativo estuvo vinculado a la **National Cancer Coalition**, consiguiendo más de \$125.000 de recaudación por las visitas generadas a partir de los fans de la serie que curioseaban. Genial.

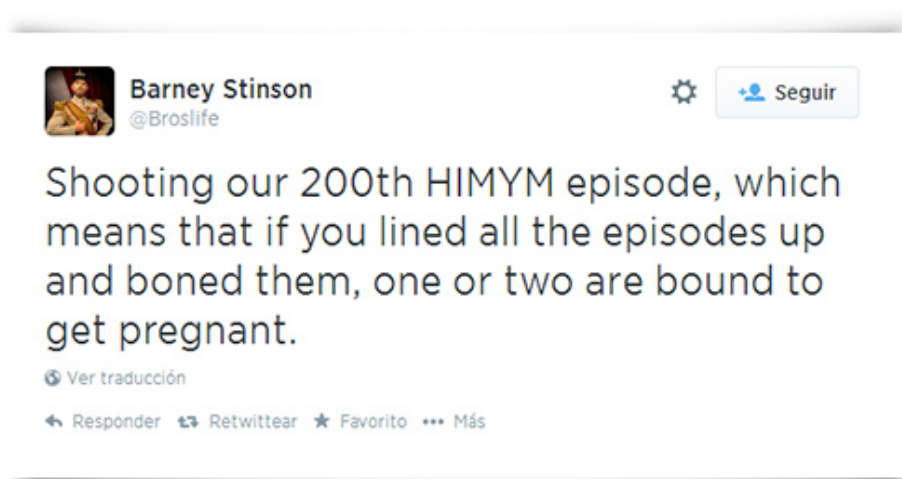
Emociona ver un trozo de la serie fuera de su contexto. La verosimilitud de la historia se dispara. Y si es para una buena causa, como la cura del cáncer, todavía nos implicamos más. Pero si ahora un usuario entra en la web, considerando también que el consumo de series se ha desvinculado de su fecha de estreno debido a las bondades de internet, y quiere hacer un donativo... ¡Pam! la realidad le abofeteará en la cara rediriéndole a la página de la serie en la web de la AMC.

Los consejos de Barney Stinson

Son recurrentes los perfiles personales en las redes sociales de los personajes de las series. Un caso paradigmático es el de [Barney Stinson](#), el misógino personaje de la serie *How I met your mother* interpretado por [Neil Patrick Harris](#), que en su cuenta de Twitter nos explica sus míticas reglas y consejos. Tanto el actor como el personaje ganaron un [Shorty Awards](#), los “Oscar de Twitter”.

Pero entre tuit y tuit del divertido personaje, el afán de promoción directa de la serie a veces se apodera del teclado y no puede evitar algún mensaje referente a la grabación o emisión de la serie que hace perder cierto encanto a la ficción.

¿No serían estos 140 caracteres más apropiados en la cuenta del actor?



Barney Stinson diciendo algo que nunca diría Barney Stinson.

El Príncipe

La series de ficción de manufactura española también se han sumado a la moda de los personajes tuiteros. Las intenciones son buenas, pero todavía nos queda mucho trecho para alcanzar el cáliz de la magia transmedia. Por ejemplo, podemos encontrar a los principales personajes de la serie *El Príncipe* haciendo de las suyas en sendos perfiles gestionados por el equipo de guión.

Conocemos mejor la personalidad de los personajes, algunos detalles que motivan la trama y otras lindeces del [Inspector Fran](#), el [Agente Morey](#), la bella [Fátima](#) o el

malote [Faruq](#). Pero, ¿acaso la gente normal tiene un fotógrafo que le va siguiendo para luego poder subtítular las fotos y compartirlas en las redes sociales? O lo que es más grave, ¿algún asesino que se precie de serlo compartiría alguna imagen a modo de prueba de un asesinato? No y no.



Faruq haciendo de las suyas.

Dejemos que las historias campen a sus anchas expandiéndose en todo tipo de medios y soportes. **La varita mágica de la ficción nos puede tocar y encantarnos en el sitio más inesperado.** Pero ojo, un mal ingrediente en nuestro conjuro puede romper el hechizo transmedia que tanto cuesta construir. **¡Abracadabra!**



@Ondho

Los consumidores quieren vivir historias. No hace falta que sean verosímiles, pero sí apetecibles. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Las comunicaciones transmedia no deben romper la magia de la historia. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

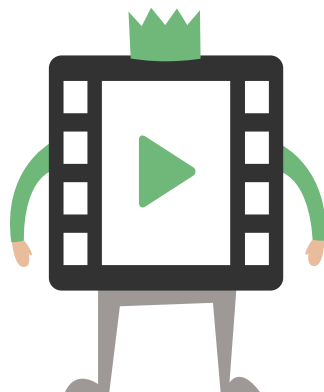
Si no nos creemos nuestra propia historia, no esperemos que los consumidores lo hagan. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Una estrategia, múltiples medios



Algunos canales y formatos en los que
nuestra historia puede expandirse



El spot ha muerto, pero el vídeo sigue siendo el rey



#vídeosvirales

El vídeo en internet se está acomodando en el trono del contenido estrella para los usuarios. Grandes y pequeñas marcas han utilizado ficción y realidad, humor y emoción, pero todas a través del vídeo, para encapsular en una historia su relato de marca.

Los usuarios cada vez consumen más contenidos audiovisuales online. Y las marcas cada vez utilizan más los vídeos en sus estrategias de medios para impactar en sus públicos. **Pero mucho antes de pulsar el botón de grabar, debemos tener claro el objetivo del vídeo.** Al respecto, Asimétrica realiza [una buena reflexión para el sector cultural](#), que puede trasladarse a otros ámbitos.

Una vez tengamos claro el objetivo, viene lo difícil, empezar a montar el castillo de naipes de la creatividad. Según los colegas de [Social Mood](#), *“un vídeo viral tiene que ser único, diferente y algo que no se haya publicado antes. No puede resultar indiferente”*. Casi nada.

Asumiendo la importancia estratégica de definir el objetivo, y que la efectividad vendrá de la mano del contenido, hay muchas otras variables que intervienen en el éxito o fracaso de un viral. A continuación vamos a analizar y contrastar los consejos que suelen aparecer en la mayoría de los recetarios para vídeos virales que hemos consultado.

¿Menos es más?

Siempre suele apuntarse que un vídeo de poca duración es un ingrediente clave para el éxito de nuestro viral. Algunos incluso especifican que con 3 minutos tenemos tiempo más que suficiente para impactar en nuestro cliente.

Y aunque 3 minutos dan para mucho, y llenar tiempo gratuitamente es contraproducente incluso para la saga cinematográfica de *El Hobbit*, el documental *Kony 2012* nos demostró que la duración no es un factor clave. Con sus 30 minutos de duración se convirtió en el vídeo de más rápida propagación hasta la fecha, demostrando que es más importante una buena historia, y captar la atención en los primeros minutos, que la duración. Más adelante analizaremos los factores narrativos que impulsaron su éxito.



Venga, dale alguna reproducción más al mito viral de 30 minutos.

Mejor malo conocido que malo por conocer

Muchas marcas han utilizado la estrategia de ocultar su autoría del vídeo viral. El precursor *Amo a Laura* podría ser un paradigmático ejemplo de la efectividad de tal secretismo. En algunos casos, las marcas también han intentando hacer colar el vídeo como contenido generado por usuarios, para en una segunda fase proclamarse como autores legítimos, o no.

Seguramente esta estrategia puede deberse a la presunción de que los usuarios evitarán cualquier contenido relacionado con publicidad. Otra vez más, encontramos ejemplos de vídeos en los que las empresas se identifican o incluso protagonizan los vídeos sin complejos. **Si la marca ofrece un contenido de interés, atractivo y divertido, el usuario lo consumirá y compartirá sin miramientos.**



Marcas sin complejos. EXOBABY, el vídeo viral de Hyundai.

Megaproducciones de estar por casa

Entre los vídeos con más reproducciones encontramos usuarios que han grabado con su cámara doméstica, en habitáculos mal iluminados, [cualquier hecho o situación](#). Esa frescura y cotidianidad también puede atraer. **No hace falta una fotografía perfecta y unos efectos especiales que embadurnen a la *celebrity* de turno.** No es que no funcionen y no nos gusten estos últimos recursos, es que volvemos a lo mismo: el contenido. Pero claro está, si se combina un buen contenido con una cuidada realización, el resultado es de mejor ver.



Nike arrebató con la viralidad de este cuidado vídeo la visibilidad de Adidas como sponsor oficial del mundial de fútbol de Brasil.

La importancia de la difusión

Muchos vídeos potencialmente virales se habrán quedado en leves resfriados por la falta de una buena estrategia de difusión. Aunque la viralización, por naturaleza, sólo la puede realizar la comunidad, nosotros podemos promoverla. Siempre irá bien un poco de ayuda pagada en YouTube y en las redes sociales, especialmente en el lanzamiento.

Los maestros del SEO participan en la partida reivindicando las palabras clave del vídeo en el título, descripción, incluso en el nombre del archivo que subimos, y exigiendo completar todos los campos de YouTube posibles en la subida del vídeo, incluso la de fecha y lugar de grabación. Importante también tener en cuenta el día y hora de publicación del vídeo. ¡Y personalizar el *thumbnail*!, que nos entra por los ojos.

Los medios no justifican el fin

En nuestra búsqueda de reproducciones, no debemos obcecarnos y olvidar el objetivo inicial del vídeo ni traicionar los valores que definen nuestra marca. No todo vale. Es mejor tener un número inferior de reproducciones, pero siendo fiel a nosotros mismos y persiguiendo un objetivo claro, que conseguir un sinfín de reproducciones de un público, que tampoco es nuestro *target*, que visualice un contenido sinsentido para nuestra marca y estrategia.



@Ondho

Las marcas, cada vez más, utilizan el vídeo en sus estrategias para impactar en sus públicos. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

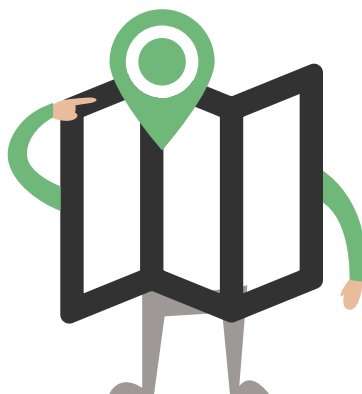
Mucho antes de grabar, debemos tener claro el objetivo del vídeo para nuestra marca. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Más allá del contenido, hay muchas variables que intervienen en el éxito de un vídeo viral. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Muchos vídeos potencialmente virales se han quedado en leves resfriados por su mala difusión. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



La calle también es un escenario



#streetmarketing

Para que te recuerden, explota tu imaginación y sal a la calle. No te quedes sólo en los medios masivos. A la gente le gusta formar parte de actividades extravagantes, pero sobre todo poder explicárselo luego a los demás, o incluso tuitearlo.

El *Street marketing* es una forma muy eficaz de impactar por la calle a un público espontáneo que casualmente pasaba por allí y que seguramente se pare al menos dos segundos para ver qué ocurre y por qué la gente se junta en corro y no deja pasar con fluidez. Igual que cuando se juntan los chicos que hacen *break dance* en medio de las ramblas de Barcelona. **Porque, generalmente, por mucha prisa que tengas, la curiosidad suele ser más poderosa que la puntualidad**, ya que si nos interesa, nos autoconvencemos con el típico “total, ya estoy llegando tarde”.

Decorar la calle o el mobiliario urbano, crear objetos notorios o incluso sólo con el uso de actores o modelos, sumado a mucha imaginación y un buen [brainstorming](#), pueden concluir en acciones callejeras que pueden llegar a ser obras creativas que den mucho de qué hablar, e incluso ser noticia en algunos casos y llegar así a darle un reconocimiento diferente a la marca. Como lo hizo [Shepard Fairey](#) enganchardo pegatinas por toda la ciudad y dedicándose al cartelismo durante varios años, llegando a crear una marca muy conocida hoy como es [Obey](#).

[Gabriel Olamendi](#), asesor en Gestión Comercial, Marketing, Ventas y RRHH, respalda el *Street marketing* por las diferentes ventajas que éste ofrece. **Es una buena estrategia creativa a la que pueden recurrir aquellas empresas que tengan un presupuesto limitado y busquen notoriedad**. Además, como el *Street marketing* es un evento directo, permite la adaptación del mensaje explicativo según la marcha.

Sin duda, **una de las mejores virtudes de crear estas acciones es lograr experiencias interactivas directamente con el público**. A la gente le gusta formar parte de actividades extravagantes pero, sobre todo, poder explicárselo luego a los demás, incluso tuitearlo. Mediante el boca a boca podemos dejar huella y abarcar a más públicos.

Como una [imagen](#) vale más que mil palabras, serán los curiosos quienes se interesen más por el tema. Además, si hay algún beneficio para el público por participar en la acción, como una muestra de lo que se esté promocionando o un concurso que sea rápido y fácil de hacer, será una motivación para indagar sobre el tema.



@Ondho

Para que te recuerden, explota tu imaginación y sal a la calle.

<http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

El Street marketing es una buena estrategia de notoriedad para empresas con presupuestos limitados. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Por mucha prisa que tengas, la curiosidad suele ser más poderosa que la puntualidad. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Una de los objetivos del Street marketing debería ser lograr experiencias interactivas. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Hacer teatro, en la vida y en el marketing



#publicidadyteatro

Ya hemos visto que el indiscutible poder del factor sorpresa en las acciones de Street marketing perdura en el imaginario del espectador, ahora con un perfil mucho más crítico e implicado. Veamos ahora cómo el drama, o la dramaturgia, puede tocarle la fibra sensible.

“Cómo vamos a innovar si está todo inventado” o “ya no saben qué hacer para llamar la atención” se han convertido en frases recurrentes hoy en día. Tal y como dijo uno de los cocineros más influyentes del mundo, **Ferran Adrià**: *“En los paréntesis crece la innovación. Parar, pensar, planear. Y después producir”*. Ciertamente, la saturación de contenido en el gran universo de las 3 w’s produce un cortocircuito en la mente de los clientes potenciales de cualquier marca.

En ese contexto, resulta crucial saber filtrar la información clave para nuestro público. No todo vale. **Aunque cueste, debemos sacrificar nuestra peligrosa parte de sabelotodo para poder separar el grano de la paja**. Partiendo de la premisa de que nuestro público tiene un acceso permanente a todo tipo de información contrastada para conocernos, a veces lo único que necesita es ser sorprendido de forma diferente y, por qué no, personalizada.

El teatro siempre ha tenido un factor sorpresa inestimable. Si desconoces la obra, resulta impredecible adivinar qué va a suceder en el próximo acto. La publicidad convencional carece de este componente de “asombro”. **Una hábil fusión de estos dos ámbitos conforman un antídoto interesante para combatir el tono monótono que adquieren ciertas piezas publicitarias convencionales**.

Una acción publicitaria que nos remite a estas dos disciplinas es, sin duda, el *Street Marketing*. Hoy os presentamos pequeñas píldoras creativas de esta disciplina comunicativa en pleno crecimiento, que pueden convertirse en fuentes de inspiración para cuando uno pierde la esperanza para innovar.



McDonald's y su #ImLovinIt.

Aunque no hay que obviar el reducido ratio de público que abarcan, este tipo de acciones tienen una arma infalible: **el factor sorpresa**. Este punto diferencial en comparación a las convencionales formas publicitarias permite permanecer y perdurar en el imaginario del público y es un idóneo detonante del tan anhelado *Word Of Mouth*.

A la gente le fascina protagonizar eventos inesperados que han sido provocados en su hábitat natural, en la calle, sin ser impactados de manera intrusiva. Y si estos poseen un factor de magnificencia y riesgo, como -por ejemplo- sentirse atrapado en una verdadera película de acción, mejor que mejor.



70 segundos para sentirse como James Bond.

Si -a parte de sorprender- se apela directamente a las **emociones**, el resultado obtenido se magnifica. Si el espectador es un auténtico partícipe del mensaje que comunica la marca, es capaz de empatizar más fácilmente con éste. Natural como la vida misma.



Protagonizando olvidos contra el Alzheimer.

Que no falte nunca el **factor divertido**. Reír es el mejor remedio para cualquier mal. Cualquier excusa es buena para reírse de uno mismo. Si te ofrecen la oportunidad de bajar las escaleras del metro por un fascinante tobogán, ¿por qué conformarse con las típicas escaleras?



Un poco de alegría en el metro de Berlín.

Tal como hemos podido observar en todos los ejemplos, **la importancia del escenario donde se desarrolla la acción es determinante para que la campaña resulte efectiva.** Debe ser un lugar estratégico, con una alta afluencia y concentración de transeúntes, para poder captar su atención fácilmente.

Las combinaciones de este tipo de acciones son infinitas y muy diversas. No obstante, todas tienen un nexo de unión: generan una experiencia interactiva que fomenta la bidireccionalidad entre público y marca, y tienen un tono próximo y cómplice que se traduce en una afinidad con la marca. Los ingredientes son siempre los mismos: alta dosis de creatividad y factor sorpresa. Así que, ¡sal a la calle y sorprende con este verdadero arte callejero!



@Ondho

El teatro siempre ha tenido un factor sorpresa inestimable. Utilízalo para tu marca. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Aunque el Street marketing tiene un público reducido, cuenta con un alto factor sorpresa. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

El escenario donde se desarrolla tu acción de Street marketing es determinante. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

El Street marketing debe combinar una alta dosis de creatividad con el factor sorpresa. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



El fenómeno GIF



#publicidadretro

Ha pasado mucho tiempo desde su primer bucle, pero todavía nos queda por ver la siguiente imagen del ciclo de vida del GIF. Y muchas risas. Exploremos las posibilidades que nos dan unas pocas imágenes en secuencia para ampliar nuestra historia o mostrar pequeños pedazos de ella.

El formato de imágenes GIF (*Graphics Interchange Format*) cuenta ya con más de [25 años de vida](#) desde que **Steve Wilhite** lo creara en 1987. Pertenece a los inicios de internet y a los módems de 56k, y su límite de 256 colores lo hacen limitado y retro. Pese a ello, nos encontramos ante uno de los formatos de imagen más perenne que, lejos de desaparecer, está viviendo una nueva edad de oro gracias a los memes en pequeñas secuencias que los usuarios diseminan día a día a través de las redes sociales y los medios [dark social](#).

Entre la vida y el arte

Los GIFs pueden ser un guiño evolucionado de los emoticonos en una conversación de chat o en una cadena de emails. Siempre podemos encontrar un GIF para transmitir mejor lo que queremos decir en [Giphy](#) o en cualquiera de los múltiples directorios existentes.

Redes sociales como [Tumblr](#) o [Google+](#) también los han contemplado y han contribuido a su mayor difusión. A ver si Facebook también se ‘actualiza’. De hecho, ya han traspasado el umbral digital para estar presentes en el [mundo real](#).



Abstracción GIF creada por [Hateplow](#).

El arte no se queda al margen de tan posibilitadora secuencia de imágenes. El GIF ha sido uno de los soportes predilectos del net.art. Artistas del GIF como

[Andy Baker](#), [Peekasso](#), [Hateplow](#) y [muchos otros](#) han sabido expresar al máximo las posibilidades de tan limitado número de imágenes para recrear todo tipo de efectos y [jugar con la percepción visual](#).

Publicidad a trompicones y en bucle

Y si la publicidad siempre se ha nutrido del arte -y viceversa-, no puede olvidar al que fue su gran aliado en formato banner. Algunos lo podrían considerar anticuado, pero no debemos dar la espalda a las tendencias y comportamientos de los usuarios.



Nike contrató el talento de [Mr. GIF](#) para lanzar una nueva línea de zapatillas deportivas.

Podemos encontrar múltiples marcas que en los últimos años han utilizado el GIF como vehículo para sus mensajes publicitarios. MTV lanzó en 2011 la campaña *Gif Me More*, considerada por algunos la primera campaña mundial basada en GIFs. Un ejemplo más reciente es la divertida campaña de [Subway en las redes sociales](#). Lo cierto es que muchas empresas lo han incorporado a sus campañas de [Email Marketing](#). La gente de Cinegif ya habla del [GIF Marketing](#).

Mientras se discuten los defensores y detractores del GIF en publicidad, nos podemos reír un rato con los blogs que hablan sobre [el mundo de las agencias a golpe de GIF](#). Tan real como la vida misma, pero a 256 colores y con algunos frames de menos por segundo. Otros, andan [en busca del hashtag perfecto](#) o de las [recetas para un vídeo viral](#). Cada loco con su tema.

Ha pasado mucho tiempo desde el primer bucle, pero todavía nos queda por ver la siguiente imagen del ciclo de vida del GIF, y muchas risas. Por cierto, [como recordó su creador](#) al ser premiado en una gala de los Webby Awards: **se pronuncia 'JIF', no 'GUIF'.**



@Ondho

Los GIFs pueden ser una evolución de los emoticonos en una conversación digital. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

El GIF, o cómo no dar la espalda a las tendencias y comportamientos de los usuarios. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Muchas marcas han utilizado el GIF en sus comunicaciones durante los últimos años. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

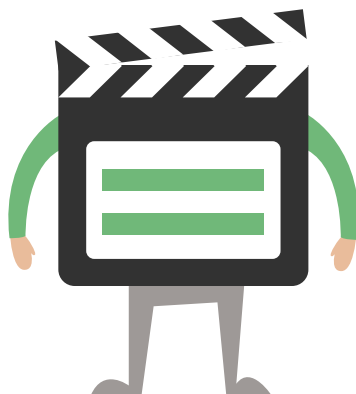
El GIF, tan real como la vida misma, pero a 256 colores y con algunos frames de menos. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Algunos ejemplos



Estrategias transmedia en
diferentes ámbitos y casos



Películas y series: ampliando la ficción en el mundo de la ficción



#ficcióntransmedia

Hay muchos ejemplos de cómo jugar con las historias y los personajes para publicitar el estreno de una película o serie. En ese juego entre realidad, ficción y promoción es donde la publicidad puede encontrar unos caminos muy interesantes que darán lugar a diferentes campañas creativas y dignas de ser recordadas.

Cuando los altos presupuestos y porcentajes de inversión en publicidad de películas no se dedican 100% a medios y campañas convencionales, surgen sin duda propuestas mucho más interesantes y originales que cumplen no sólo el mismo propósito de los medios convencionales en cuanto a efectividad, sino que además son capaces de derrochar grandes dosis de originalidad y creatividad. El caso de las series no es distinto y más si cuentan con el apoyo de una gran empresa.

Las campañas de promoción de películas y series admiten y utilizan todo tipo de formatos. El más usado, por su poder viral, es el [Street marketing](#), pero no es el único. [Sitios web que amplían la trama](#), vídeos *fake* complementarios, pósters que desvelan parte de la historia y el imaginario de la película... **El objetivo es generar expectativa previa a su estreno o directamente aumentarla, sobre todo en las grandes superproducciones y blockbusters.**

Entre los ingredientes de este tipo de promociones, podemos destacar:

- **Pretensión de realidad:** [Sin romper la magia de la ficción](#), no se trata de poner unicornios y fantasías donde no los hay, sino que los contenidos y piezas creadas se traten como un elemento real, llegando incluso a crear construcciones con acontecimientos históricos importantes
- **Ampliar las posibilidades narrativas y estrategias de narrativa transmedia:** El argumento de la película se transmite, completa y se despliega a través de diferentes medios
- **Humor:** Ofreciendo un guiño al consumidor/espectador

Estas características, combinadas de forma efectiva, garantizarán la [viralidad](#) de la campaña y asegurarán su éxito. Os listamos aquí varios ejemplos de películas que en su día contaron con creativas y poderosas campañas de marketing.

El proyecto de la Bruja de Blair

Esta película debería ser estudiada como el paradigma perfecto de marketing y publicidad viral en cine. Y tiene más mérito aún por su papel de pionera, ya que fue en una época previa a las redes sociales. Los creadores, **Daniel Myrick** y **Eduardo Sánchez**, y en concreto, el ejecutivo de marketing **Steve Rothenberg**, supieron ver el potencial del incipiente internet y lo aprovecharon teniendo la original idea de convencer al público de que lo que se iba a ver era un auténtico documental y que los tres estudiantes habían desaparecido realmente. Todavía se puede visitar el [sitio web](#) que fue el germen de toda la leyenda.



Las brujas siempre han sido un clásico.

Carrie

Para la promoción de este remake, que cuenta la historia de una chica poco popular que tiene poderes psíquicos, se realizó un vídeo tremendamente viral antes de su estreno en el que los clientes de una cafetería de Nueva York vieron cómo de repente una chica empezó a hacer cosas muy extrañas. Con más de 60 millones de visitas en Youtube, es un ejemplo perfecto de **generar viralidad a partir del argumento de una película de terror**.



¿Tomamos un café?

El cine de terror es, de hecho, uno de los más adecuados para este tipo de acciones. En *Annabelle* [con su muñeca y una cámara oculta](#), o en *El último exorcismo* y la [desconocida del otro lado de la webcam](#), el miedo traspasa la pantalla a través de una acción inteligente de marketing.

Better Call Saul

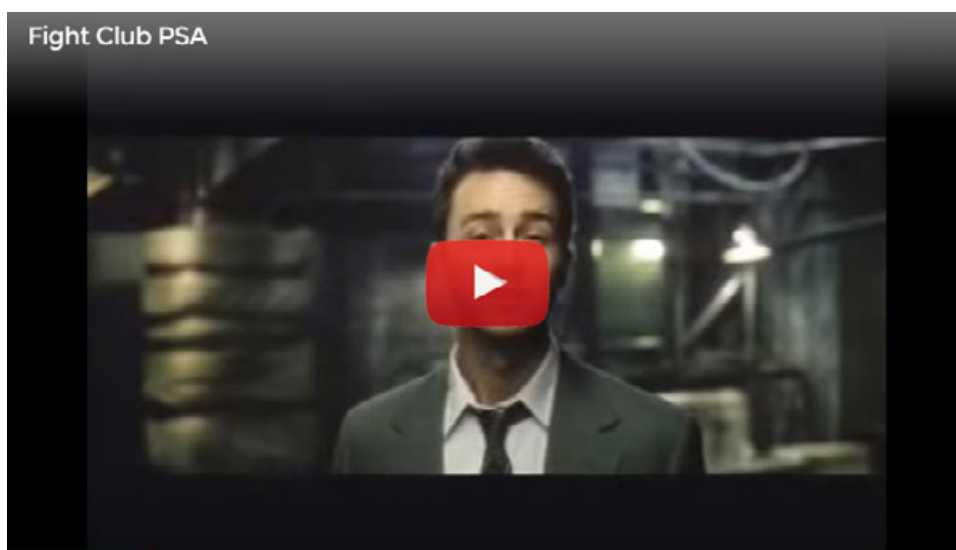
En una arriesgada pero divertida acción, Movistar Series preparó la siguiente gráfica para promocionar el estreno de la serie *Better call Saul*, spin off de *Breaking bad*, que trata sobre los comienzos de este carismático abogado. ¿Autocrítica real y sincera?



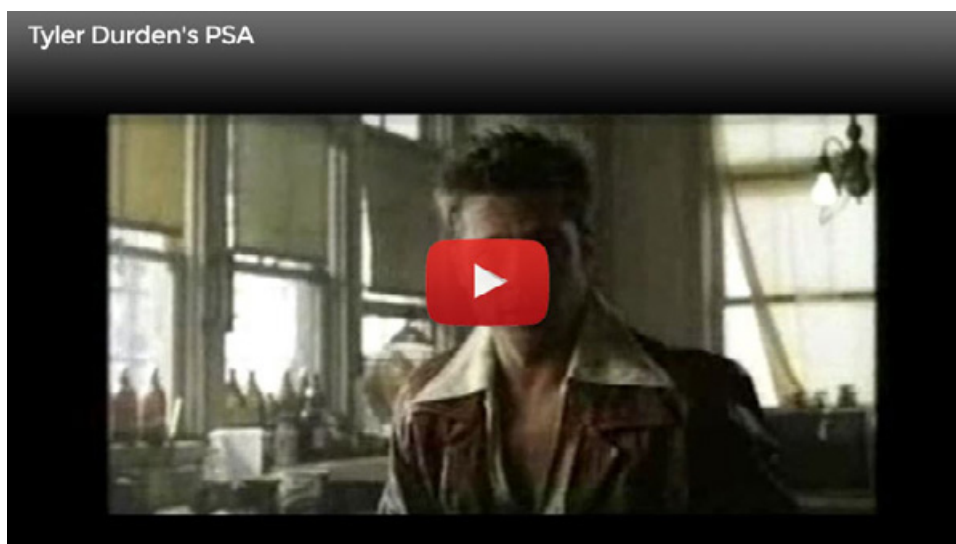
El abogado más “bueno” con la compañía más “buena”.

El club de la lucha

La campaña de marketing planteada por **David Fincher** para *El club de la lucha* nunca vio la luz ya que fue rechazada por los ejecutivos del estudio. ¿Pudo haber sido un éxito? Nunca lo sabremos. Aún así, merece la pena nombrarla por lo bien que respalda el concepto anticomercial y antiglobalización de la película. Bajo la apariencia de dos anuncios de tipo público (que pueden verse en el material extra del DVD de la película), los dos protagonistas finalmente nos dicen algo más...



“Este es un teatro de no fumadores, por favor, no fumen. Por respeto a los espectadores, no hablen durante la proyección del film y apaguen sus teléfonos móviles. Y recuerden, nadie tiene derecho a tocarle su entrepierna”.



“Este cine está equipado con varias salidas de emergencia permanentemente iluminadas y visibles. En caso de incendio, por favor, salgan de manera calmada y ordenada a través de estas salidas. Gracias. ¿Sabías que la orina es estéril? Lo es, eso quiere decir que puedes beberla”.

El caballero oscuro

En la segunda parte de la trilogía de Batman que dirigió **Christopher Nolan**, una de las primeras imágenes que aparecieron, siguiendo la pretensión de realidad, fue un poster de la campaña electoral de uno de sus protagonistas, el fiscal Harvey Dent. Días después, la misma imagen comenzó a verse en muchas calles estadounidenses y en internet, pero no era exactamente igual...



Un póster político con el típico vandalismo.

Esta segunda imagen redirigía a un sitio web en donde se les pedía a los usuarios su correo electrónico. Recibieron una serie de instrucciones con las que pudieron interactuar con la foto y desvelar otra imagen diferente escondida dentro de la misma: la caracterización del desaparecido **Heath Ledger** como Joker. Una estrategia desveladora que da pequeños adelantos sobre el film y sobre el macabro antagonista y que también se utilizará en *El caballero oscuro renace*.

Toy Story 3

Cuanto más se conoce un género, medio o formato, más fácil es hacer contenido paródico del mismo. En Pixar hicieron este falso anuncio de estética ochentera de uno de los juguetes protagonistas de la tercera parte de la saga de animación.



Todo niño querrá uno por Navidad.

X-MEN 2: Days of future past

En esta ocasión, la promoción de *X-men 2: Days of Future Past* se aprovechó de una de los sucesos más traumáticos de la historia política de EE.UU: el asesinato del presidente **John F. Kennedy**. Tomando como eje central la conspiración, los creativos de marketing dieron una original teoría sobre la imposible curva que hizo la bala: fue el mutante Magneto, con su poder para mover el metal con la mente, el responsable de que la bala se desviara. Toda la información de la teoría conspiratoria, [aquí](#).



La verdad sobre la mágica bala que asesinó a JFK.

Prometheus

Esta [película](#) se valió del formato de pequeños vídeos previos a su estreno a modo de teasers. Como este clip, un anuncio corporativo en el que el robot David, personaje de la película, y la empresa responsable de su fabricación hablan de todas sus ventajas y su mecanismo.



Toda madre querrá uno por Navidad.

The Walking Dead

Por último, podéis ver esta acción que hizo Sky Austria con la colaboración de la serie de FOX para el lanzamiento de la quinta temporada de *The Walking Dead*. A través de una parada de tranvía en Viena reconstruida y la realidad aumentada generada por la superposición de dos vídeos. Una fusión perfecta del mundo real y virtual.



El metro es mejor opción que el tranvía. Siempre.

Hay muchos ejemplos de cómo jugar con la historia y los personajes y publicitar el estreno de una película o serie. **En ese juego entre realidad y ficción, es donde la publicidad puede encontrar unos caminos muy interesantes que darán lugar a diferentes campañas creativas y dignas de ser recordadas.**



@Ondho

Para promocionar una película o serie, podemos ampliar su universo narrativo en otros medios. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Entre realidad, ficción y promoción, la publicidad puede encontrar caminos creativos. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Las campañas de promoción de películas y series admiten y utilizan todo tipo de formatos. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Hay muchos ejemplos de cómo jugar con las historias para promocionar una película o serie. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Cuando la historia toma cuerpo de canción



#publicidadymúsica

Música y creatividad son casi sinónimos. Y a veces a la hora de vender la obra, algunos grupos también utilizan la creatividad para conseguir llamar la atención. Dicen que la música es el medio más universal y emotivo. Veamos cómo la industria de la música desarrolla sus historias más allá de los decibelios.

¿Por qué no ver la creatividad como un motor del interés de los futuros consumidores por comprar música, ya sea de forma física o virtual gracias al *streaming*?

Mucho se habla de cómo el mundo de la música se muere por la piratería. Como si antes no se grabaran esos casetes de tus vinilos o CD favoritos. Lo que nació con la nueva Era de Internet es la posibilidad de llegar a la otra punta del mundo, cuando antes casi todo se movía en el círculo más cercano.

Renovarse o morir, como ya hacen muchos grupos, sean grandes o pequeños, utilizando las redes y las ideas creativas para darse a conocer a un público más amplio, tanto dentro de su país como fuera de sus fronteras.

Por eso vale la pena buscar **algunos ejemplos de cómo grupos de música, managers y discográficas, de vez en cuando, trabajan la creatividad para llegar aún más lejos.**

Mansun

En 1997 uno de los grupos de la etiqueta *britpop*, tan en boga esos años, tenía un presupuesto de 25.000 libras esterlinas (un poco más de 5 millones de pesetas de entonces) para invertirlas en su nuevo videoclip.

Lejos de hacer el clásico video en el que el grupo sale haciendo cualquier pose, decidieron lanzar cientos de billetes de 5 libras, con *stickers* donde aparecía escrito el título de la canción *Taxlo\$\$*, en la estación de metro Liverpool Street Station, para alegría de todos los viajeros e, incluso, de los trabajadores de la estación. Sobra decir que fueron denunciados por alteración del orden público.



El metro es un medio de transporte económico.

Dirigido por **Roman Coppola** (hijo del maestro), los miembros de producción del video son los que se dedican a lanzar billetes por doquier, grabando la acción con videocámaras domésticas debido a que todo el presupuesto se había esparcido por el vestíbulo de la estación.

Radiohead

Nacieron dentro de esos años del *britpop*, pero siempre han querido ir mucho más allá. En 2007 sacaron su disco *In Rainbows* y, al principio, lo pusieron a la venta en forma de descarga digital para que cada uno pagara lo que quisiera. Luego se puso en venta en formatos tradicionales como el CD.

En aquella época no tenían una relación muy fluida con su discográfica, EMI, por lo que tampoco tenían mucho que perder. Fue algo muy novedoso en su momento e hicieron caso a la máxima de “si no puedes con tu enemigo, únete a él”. Hoy en día todos entienden que el negocio está en la música en directo, pero en aquella época mucha gente aún se resistía a pensarlo.



Portada del disco In Rainbows de Radiohead.

Daft Punk

Nacido en la década de los noventa, y después de varios años sin lanzar ningún disco nuevo -si descontamos su trabajo para la película Tron-, en 2013 volvieron a publicar un nuevo álbum cosechando un éxito absoluto.

Aprovecharon su base de seguidores, fueron dejándose querer y creando expectativas para que el ruido fuera creciendo (como cuando se filtran fotografías del nuevo modelo de teléfono de la marca de la manzana y todo son elucubraciones de sus novedades).

En el Festival de Coachella hicieron una aparición sorpresa, con un video de un minuto. Buscaron un público muy afín para que transmitiera el mensaje. Utilizaron el *storytelling* en cápsulas de vídeo para que los diversos colaboradores del disco explicaran su relación con la banda y su experiencia dentro de la música en general.

Daft Punk siempre ha poseído un aura de secretismo, escudados en sus trajes y todo el universo creado desde su primer trabajo.



Pharrell Williams hablando sobre su relación con Daft Punk.

Vulfpeck

Se hicieron famosos en 2014 porque el grupo utilizó Spotify para costearse su gira. Ni cortos ni perezosos, el grupo decidió subir un álbum con canciones en completo silencio. Vaya, ideal para irnos a dormir con los cascos sin que la música nos despiste mucho. Animaron a los fans a “escuchar” sus canciones, dejando el álbum reproduciéndose una y otra vez para que, sumando los 0,0005€ por canción reproducida, pudieran irse de gira e, incluso, realizar conciertos gratuitos. Spotify acabó eliminando el disco.



El timo de la estampita en Spotify.

Wu Tun Klan

Este mítico grupo de rap quiso ganar dinero con otra idea genial: hacer una copia única de su álbum físico y convertirlo en un objeto de coleccionista.

El disco, llamado *Once Upon a Time in Shaolin*, tuvo una exposición itinerante y pudo ser escuchado en varios museos y festivales al estilo del arte pictórico más académico. Quien lo compre podrá tenerlo como un cuadro en una galería privada o bien compartir sus canciones con todos en una red *peer to peer*.



La persona que posea este disco será como el portador del anillo único.



@Ondho

Música y creatividad son casi sinónimos. Algunos grupos utilizan la creatividad para llamar la atención. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

La creatividad puede ser el motor del interés por comprar música de un grupo. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Muchos grupos utilizan las redes sociales y la creatividad para darse a conocer. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Jurassic World y la experiencia de un viaje completo



#worldwideweb

En la última película del universo narrativo de Jurassic Park la historia se vive más allá de la gran pantalla.

Analizamos la página web de la película, partiendo de las máximas de las estrategias transmedia que hemos revisado.

El 12 de junio de 2015 se estrenó en España, 22 años después de la primera película de la saga, una nueva entrega cinematográfica relacionada con el universo narrativo ideado por **Michael Crichton**. *Jurassic World*, dirigida por **Colin Trevorrow** -que tiene la difícil tarea de tomar el relevo a **Steven Spielberg**-, está llamada a ser uno de los éxitos cinematográficos del año. Y no sólo en las salas de cine.



Tráiler mundial de *Jurassic World*.

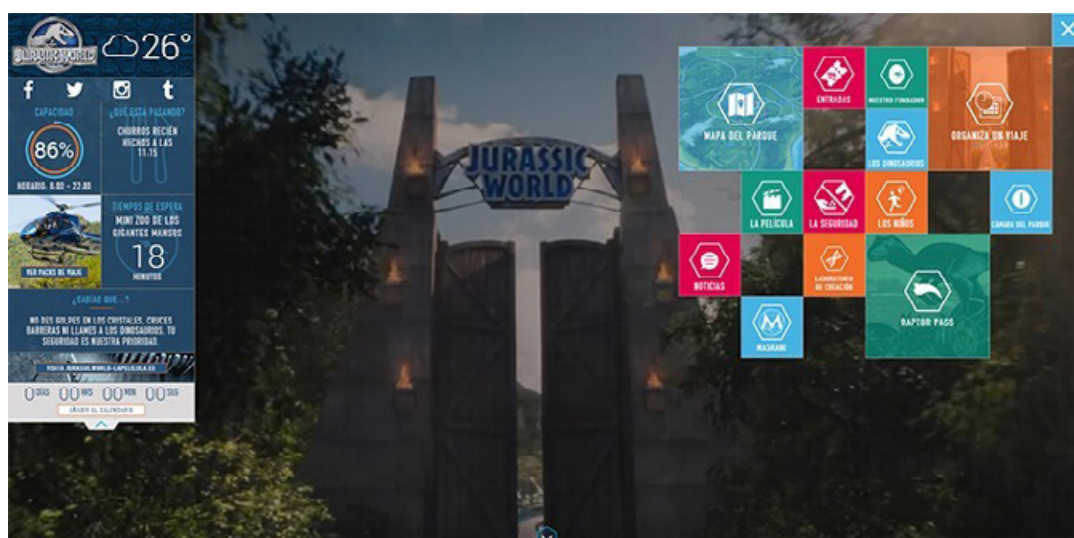
Como hemos visto, en 2003 **Henry Jenkins** nos introducía el término de narrativas transmedia para aquellas narraciones que se expandían a través de múltiples soportes, plataformas y lenguajes. Si en 1993 la primera película de *Jurassic Park* adaptaba el libro, en el 2015 *Jurassic World* nos va a sumergir en todo un universo de dinosaurios en el que entraremos, quizá sin tan siquiera ver la película. Analicemos algunos puntos de la estrategia transmedia de la película a partir de los aspectos que detectó el amigo Henry.

1. Las narrativas transmedia son expansiones de un mundo narrativo que puede crecer a través de múltiples plataformas

La web de la película se aleja de simplemente enseñarnos el tráiler, el elenco de actores o materiales relacionados con el *making of*, que por muy interesantes que puedan resultar, al fin y al cabo nos hacen despertar del sueño de la ficción.

No. [La página web de la película, no es de la película](#). La página web nos invita a pasar unas vacaciones en Jurassic World. Nos informa de los horarios de visita, del tiempo de espera de las atracciones e incluso de la climatología en tiempo real de la isla Nublar. También podemos ver cámaras en directo de lo que está pasando en el parque, información sobre la seguridad, y las distintas opciones de estancias, restaurantes, tiendas y paquetes de vacaciones. Incluso las imágenes que los [visitantes del parque](#) han subido a Google Fotos.

Y no se queda aquí. También hace pedagogía, con [todo tipo de información sobre los tipos de dinosaurios](#) que podemos ver en la isla, y todo lujo de detalles sobre el proceso genético que ha hecho realidad el milagro. Ah, sí. Casi me olvidaba. También hay un disimulado apartado que habla de la película. Si este post fuera un mensaje de WhatsApp, aquí es donde irían los emoticonos de aplauso.



Página de inicio del sitio web de Jurassic World.

2. Las narrativas transmedia pueden ir ligadas a intereses y estrategias comerciales

Como hemos visto en otros ejemplos, el marketing hace tiempo que mira películas y series. Jenkins detectó el fenómeno a partir de las franquicias de Hollywood, y aunque las estrategias transmedia en el marketing ya han llegado a todos los ámbitos, ¿Jurassic World puede ser un paso más en la evolución?

Quizá visitar la web no convenza a todo el mundo para ver la película. Pero nos convence para sumergirnos en un universo narrativo dinámico que se expande más allá de los límites esperados inicialmente.

3. Las narrativas transmedia forman parte de la cultura colaborativa y facilitan que los usuarios generen contenidos

Una estrategia transmedia debe favorecer la creación de comunidades alrededor de una temática o intereses compartidos. En la web no hemos encontrado ningún apartado con tal fin. Y a pesar de que en FanFiction encontramos [más de 1.000 obras literarias](#) creadas por usuarios alrededor del universo jurásico, en las redes sociales oficiales de la película, como la [página en Facebook](#), un canal en el que se podría potenciar la cultura colaborativa, las publicaciones que realizaron durante el estreno de la película rompían la magia de la ficción de la web al hablarnos de las noticias del mundo real. Últimamente parece que se han puesto las pilas.

No es fácil equilibrar los intereses comerciales. Y la cabra, o el velociraptor, todavía tira demasiado al monte.



@Ondho

En la película Jurassic World, la historia también se vive más allá de la gran pantalla. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Jurassic World nos sumerge en un universo de dinosaurios, sin tan siquiera ver la película. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

La página web de Jurassic World, no es de la película. Es una entrada a su universo narrativo. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho



Kony 2012 y el poder de una historia



#narrativapersuasiva

Kony 2012 basa su estrategia incitativa en una estructura narrativa que articula una serie de esquemas de posicionamiento y transformación. Analicemos cada elemento de la historia, personajes y desarrollo, para entender los factores de su éxito.

El 20 de abril de 2012 culminó la acción *Cover the night* de la campaña Kony 2012, impulsada por la organización [Invisible Children](#), y que tenía como objetivo terminar con la actividad de **Joseph Kony** y la guerrilla del LRA en Uganda.

La difusión de la campaña se centralizó en el ya más que famoso documental dirigido por el controvertido **Jasson Russell**. Como resultado, más 100 millones de reproducciones y más de 3,5 millones de firmas de soporte de ciudadanos de 204 países diferentes.



Si no lo has visto, ahora es tu oportunidad. Aunque seas un lateadopter.

El documental, además de ostentar el título de la campaña más viral de la historia según la revista TIME, ha destrozado la creencia de que [todo vídeo debe ser corto para contagiarse](#). Entonces, ¿cuál es el secreto de su éxito?

Como hemos repetido, las marcas deben ofrecer una narración en la que el consumidor sea el protagonista y, a través de una relación establecida con la marca, se sienta gratificado.

Si realizamos un análisis narrativo del documental, vislumbramos una clara estrategia incitativa por parte de Invisible Children. Esta estrategia se basa en una estructura que articula una serie de esquemas de posicionamiento y transformación a lo largo de la historia, que insta a los destinatarios del documental a implicarse en la campaña.

En el documental se entrelazan principalmente los relatos de dos tramas diferenciadas. Por una parte, conocemos la historia de Jason Russell, director del documental y cofundador de Invisible Children, y su relación con Jacob, un niño africano que fue raptado por el LRA. Por otra, aparece una historia de revolución social que permite a los ciudadanos influir en las decisiones políticas del gobierno de los EEUU, e incluso del curso de la humanidad, mediante la colaboración y el uso de las tecnologías digitales. Ambas tramas comparten un mismo objetivo, el fin del LRA, y conforman una única narración trascendente que incita al público a involucrarse en su desarrollo y desenlace.

Las fases que estructuran una narración son: desajuste, contrato, competencias, misión y sanción. A continuación, realizaremos un breve análisis de los componentes de cada fase que aparecen en las tramas del documental.

Los componentes del desajuste

La función de esta fase es orientar el sentido de la narración y motivar a los destinatarios a querer y a sentirse con el deber de actuar.

En el inicio del documental se presenta un estado insatisfactorio que genera desequilibrio y tensión en la audiencia. El principal sujeto perjudicado son los niños africanos víctimas de la actividad del LRA. Jacob es un personaje que ejemplifica al sujeto colectivo a través de sus declaraciones y el personaje que descubre el desajuste a Russell. Pero Uganda no es el único sujeto con problemas, el sistema político americano también sufre un estado de desajuste debido a la decisión de no actuar más allá de sus propios intereses.

Los componentes del contrato

Jason Russell, al conocer la situación de Jacob y Uganda, ejerce simultáneamente el rol de destinador y destinatario de la misión. Y a su vez, Russell actúa como proponente del contrato para los destinatarios del documental. Nos propone una misión que no podemos rechazar.

La fuerza incitativa del documental se fundamenta en unos beneficios concretos: la promesa de la desaparición de Kony y el LRA para que “los niños secuestrados vuelvan a sus casas”. El contrato también contempla beneficios más generales con promesas de mejora para toda la sociedad a nivel de identidades, vivencias y beneficios, como la consecución de un mundo más justo.

Las competencias

Las competencias son las motivaciones y capacidades que impulsan y posibilitan al héroe de la misión a actuar. Jason Russell y la “comunidad global” que va a revolucionar el curso de la humanidad son los héroes de la historia. Ambos adquieren sus motivaciones al conocer el estado de los sujetos desajustados. El “deber de actuar” es su motivación principal.

El documental se basa en la creencia de que los EEUU tiene el poder y la autoridad para actuar y solucionar cualquier situación en cualquier parte del mundo. La dificultad a superar es el desinterés del gobierno a actuar. Para ello, el documental muestra a la comunidad global, el “ejército de gente joven”, cómo influir en la toma de decisiones del gobierno.

Todo este proceso de adscripción de competencias se conforma como una operación de seducción que presenta una identidad positiva a la comunidad participante para que la audiencia se sume a ella. Los activistas de Invisible Children se muestran como gente joven, creativa, solidaria y revolucionaria.

La ejecución de la misión

El principal sujeto beneficiado son los niños y niñas presos o susceptibles de ser raptados por el LRA. El principal contrincante a batir es Joseph Kony.

Las dificultades que los héroes encuentran para acometer su misión, además del desinterés del gobierno de los EEUU, son el desconocimiento de Kony por la sociedad y la pasividad histórica de la humanidad para solucionar sus problemas.

El principal objetivo que la comunidad global debe cumplir es hacer famoso a Joseph Kony. Una acción futura, presentada como inevitable, y que forma parte del desarrollo de la misión.

La sanción

En el documental aparecen sanciones en diferentes momentos de la narración que afectan a diversos de los personajes de la historia. Una sanción positiva al trabajo de Invisible Children, remarcable por reforzar la factibilidad de la historia, tiene como destinador al máximo representante político de EEUU, el presidente **Barack Obama**, al destinar a 100 consejeros americanos a viajar a Uganda para ayudar a resolver el conflicto.

Esquemas de posicionamiento y transformación

El nuevo poder de los ciudadanos, a diferencia del de los gobiernos, no se utilizará solamente para un beneficio propio. La nueva comunidad global de individuos activos, conectados y organizados gracias a las redes sociales ejercerá su poder para acometer objetivos comunes y construir un mundo mejor.

A partir de ahora, los ciudadanos pertenecemos a un todo más grande que nos hace sentir con el deber de solucionar los problemas que afecten a otras personas. Todos juntos formamos una única comunidad global y solidaria.



@Ondho

El documental Kony 2012 basa su estrategia incitativa en una estructura narrativa. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Fases de la estructura de una narración: desajuste, contrato, competencias, misión y sanción. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Según la revista TIME, Kony 2012 es el vídeo más viral de la historia. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

@Ondho

Kony 2012 articula una serie de esquemas de posicionamiento y transformación en su historia. <http://bit.ly/21y3Dx0> by @Ondho

Continuará...



Este ebook también forma parte de una estrategia transmedia. Queremos establecer y reforzar vínculos con nuestros públicos, en cualquier medio, formato y soporte.

Y no se acaba aquí. Esto acaba de empezar. El debate sobre las estrategias de narrativas transmedia continuará en nuestro blog, redes sociales, o tomando un delicioso café en nuestras oficinas.

También puedes descargar nuestro ebook [¿Por qué me interesa el marketing de contenidos para mi marca?](#) para aprender a mejorar tu posicionamiento en buscadores, aumentar el tráfico a tu web y obtener un mejor retorno de la inversión.

Si te ha parecido interesante lo que has leído, compártelo y no te pierdas ninguna de nuestras novedades siguiéndonos en las redes sociales o suscribiéndote a nuestro newsletter.

www.ondho.com



Han participado en este ebook



Autores

Jordi Busquets



Isabel Delmás



Òscar Villacampa



Irene Ferré



Meritxell Méndez



Ilustración, diseño y maquetación

Ariadna Ginjaume e Ingrid Safont

Edición

Jordi Busquets

¿Qué puede hacer Ondho por tu marca/empresa?



*Dar solución a tus necesidades y ser tu partner
para alcanzar los objetivos fijados.*

Marketing digital / Inbound marketing / Marketing de contenidos

Atracción. Seducción. Comunicación con alma.

¿Hablamos?

Esríbenos

proyectos@ondho.com

Llámanos

Tel.: 93 345 49 06

Ven a vernos

Llull 48-52, 4º 1ª

08005 Barcelona

Tu opinión es importante



Después del tiempo que le has dedicado a nuestro ebook, solo te quitaremos 30 segundos más, pero que son muy importantes para nosotros.

En el enlace encontrarás una encuesta con 5 preguntas. Basta con que marques sí o no. Quizá no cambies el curso de la historia, pero sí nos ayudarás a mejorar en nuestros próximos ebooks.

Agradecemos virtualmente tu colaboración y, si quieres venir a vernos, el café lo ponemos nosotros (y algo más para acompañar).

ondho

www.ondho.com

