

Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao

*Analysis of the narrative ecosystem of the advertising
campaign Leyes de la Amistad of Pilsen Callao*

Tomás Atarama-Rojas
Universidad de Piura

Lucía Castañeda-Purizaga
Universidad de Piura

Luis Frías-Oliva
Universidad de Piura

Referencia de este artículo

Atarama-Rojas, Tomás; Castañeda-Purizaga, Lucía y Frías-Oliva, Luis (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 75-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>

Palabras clave

Marketing transmedia; convergencia de medios; narrativa transmedia; ecosistema narrativo; engagement de marca; estrategia publicitaria.

Keywords

Transmedia marketing; media convergence; transmedia storytelling; narrative ecosystem; brand engagement; advertising strategy.

Resumen

Hoy en día, gracias a la convergencia de medios, la publicidad puede utilizar en sus campañas estrategias que combinen los medios tradicionales con los digitales, que incorporen distintas plataformas y que involucren la participación de los consumidores, afianzando así su *engagement* con la marca. Los consumidores necesitan más que publicidades tradicionales que solo describen al producto y sus beneficios, necesitan que las marcas les cuenten historias inolvidables, que transmitan emociones, generen empatía, y con las cuáles se puedan identificar. Este artículo presenta un análisis del ecosistema narrativo de la campaña *Leyes de la amistad* de la marca cervecera peruana Pilsen Callao. A través del estudio de las diversas piezas que fueron parte de dicha campaña, tanto en soportes digitales como en medios tradicionales, y del aporte de sus elementos a su estructura y fomento de interacción con su público objetivo, se determinó que esta es de carácter transmedia y que logró superar sus objetivos con éxito, ya que tras su lanzamiento, la marca aumentó en un 27% su volumen de ventas.

Abstract

Nowadays, thanks to the media convergence, advertising can use in their campaigns strategies that combine mass media and digital media, incorporate different platforms and involve the consumers' participation, strengthening thus the engagement with the brand. Consumers need more than traditional advertisements that only describe the product and its benefits, the brands need to tell them stories that are unforgettable, transmit emotions, generate empathy, and can be relatable. This article presents a content analysis of the narrative ecosystem of the campaign Leyes de la Amistad of the Peruvian brewery brand Pilsen Callao. Through the study of the various pieces that were part of this campaign, both in digital and traditional media, and the contribution of its elements to the structure and promotion of interaction with their target audience, it was determined that the campaign is transmedia and managed to overcome its objectives successfully, since after its launch, the brand increased by 27% its sales volume.

Autores

Tomás Atarama-Rojas [tomas.atarama@udep.pe] es docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura. Actualmente cursa el doctorado en Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile).

Lucía Castañeda-Purizaga [claudia.lucia.castaneda@gmail.com] es licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente trabaja en el área de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Luis Frías-Oliva [lfraseliva@gmail.com] es licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente es Director de Comunicación Corporativa en la Empresa Novus Comunicación e Innovación e investigador colaborador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

1. Introducción

Los medios de comunicación han comenzado a tener un rol más relevante al hablar de estrategia en el mercado, gracias a la era digital, ya que «la convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada» (Scolari, 2013: 23). Es así como los tradicionales *mass media* (radio, prensa escrita, y televisión) se complementan con los medios digitales, donde la información está distribuida en las diversas plataformas para generar una mayor experiencia.

Por eso, actualmente las marcas plantean nuevas estrategias que no solo inviten al consumidor a enfocarse en las ventajas y beneficios del producto o servicio, sino que también transmitan experiencias enriquecedoras en las que ellos se sientan parte de un contenido que gire alrededor de un eje narrativo basado en un concepto sólido. «Las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias» (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20).

Es así que se ha encontrado una nueva manera de conseguir el *engagement* requerido con el público objetivo, a través del denominado transmedia *storytelling*, un conjunto de historias con sentido completo, difundidas en diversos medios y enriquecidas con las características propias de cada soporte. Las marcas han ido acondicionándose a esta nueva narrativa en la que destaca la participación activa del público como uno de los componentes diferenciadores de este contexto. «Para alcanzar la condición del transmedia *storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones *amateur*» (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 74).

A los anunciantes se les presenta la posibilidad de tener una comunicación más directa con sus seguidores, aprovechando que «la historia de marca se ha convertido en uno de los mayores constructores de marketing» (Granitz y Forman, 2015: 38). Es decir, que el universo narrativo creado buscará fomentar en el consumidor una relación fiel, a largo plazo y cargada de valores de la marca.

Sin embargo, no es fácil llegar a complementar un discurso narrativo con sentido y sobre todo que sea comunicable de manera efectiva. Para tal propósito, se necesita un control creativo capaz de profundizar los relatos en cada plataforma. Se debe lograr el balance adecuado para que las historias no resulten incomprensibles o fragmentadas, de acuerdo al medio en el que se expongan. Solo así el usuario colaborará en el proceso de expansión del contenido. Por eso, diversas empresas transnacionales y grandes marcas optan por asociarse con agencias publicitarias que están a la vanguardia y trabajan en conjunto campañas de marketing transmedia.

En Perú, este paradigma no es distinto y han surgido estrategias orientadas al transmedia *storytelling*. Por ello, se analizará si la narrativa de la campaña pu-

blicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao se consolida como una propuesta integradora, creativa y eficaz que permita conectar emocionalmente con su público objetivo al enfocarse en redes sociales y plataformas digitales, buscando la interacción constante y resaltando el valor de la amistad, concepto que concentra un alto contenido de carga persuasiva.

Entonces, para determinar si la estrategia de marketing aplicada por la marca cervecera es de carácter transmedia, se evaluará el universo narrativo en el que se mueve la campaña, se analizarán diversos medios de comunicación y plataformas digitales con la finalidad de definir su rango de acción en el ecosistema mediático. Además, se busca determinar cómo la campaña enriquece su ecosistema narrativo de forma evolutiva mediante la sinergia entre medios tradicionales y plataformas digitales.

Mediante este análisis se busca mostrar que el marketing transmedia es una propuesta integradora, creativa y efectiva que genera mayor *engagement* entre las marcas y los consumidores.

2. Marco teórico

2.1. Un nuevo ecosistema narrativo para la estrategia publicitaria

Hoy en día, con los cambios en los medios, tecnología y publicidad, los anunciantes han tenido que dar un giro a sus estrategias para promover nuevas técnicas en el ámbito digital y conectar al consumidor con su marca a través de historias con un eje narrativo. Este cambio ha contribuido a que el consumidor se transforme de un ser pasivo a uno activo, convirtiendo el acto comunicativo en un *feedback* constante de información (Ruiz y Alcalá, 2016).

En este contexto se habla de una cultura participativa que se da en una nueva ecología de medios (Carlón, 2015; Scolari, 2015; Islas, 2015 y Roncallo-Dow, 2015). El teórico canadiense McLuhan estableció en 1960 la teoría de la ecología de medios (Scolari, 2015a), que es definida como una red socio-técnica «compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces que mantienen relaciones recíprocas, por lo que la llegada de un nuevo medio [...] cambiará la estructura de toda la red y producirá nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo» (Scolari, 2009b: 32). Para entenderla es necesario identificar al medio en relación a dos acepciones, como ambientes y como especies (Scolari, 2013).

En cuanto a la primera acepción, se refiere a que los medios generan ambientes que los usuarios utilizan y que por lo tanto les afecta, de esta manera, se deja entrever que los medios influyen en la percepción que la audiencia tiene sobre la realidad (Carlón, 2015). En este sentido, McLuhan (1967: 8) especifica que «las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación».

En relación a la segunda acepción, se explica que «los medios son especies y que como especies no están aislados unos de otros» (Carlón, 2015: 1117). Al presentarse los medios de modo articulado, estos interactúan entre sí (Scolari, 2015b). Es así como se han identificado las dos acepciones de la teoría.

En un sentido global, la teoría concibe que se logrará que todo esté unido de manera interdependiente dentro de la comunicación y cambiará de acuerdo a la llegada de nuevos medios tecnológicos, creando así integración de lo antiguo con lo reciente. En este contexto surge la convergencia mediática, que es «el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (Jenkins, 2008: 14). La convergencia es promovida por más de un parámetro, es así que Salaverría (2003) logra sintetizar cuatro dimensiones: la profesional, la empresarial, la tecnológica y la comunicativa; pero solo se abordarán las dos últimas debido a que están interrelacionadas con el objetivo de esta investigación.

La variante tecnológica comprende el crecimiento de los instrumentos interactivos y de herramientas tecnológicas, lo que facilita el proceso comunicativo propiciando nuevas formas de hacer y difundir la información (Salaverría, 2003). Asimismo, Islas (2009: 28) agrega que «los nuevos medios digitales han ganado terreno, tal como anticipaba Toffler en 1980. En años recientes los medios convencionales han perdido inversión publicitaria, la cual ha sido transferida a los nuevos medios».

No cabe duda que las plataformas digitales han marcado tendencia, pero a pesar del desarrollo de la comunicación digital, el mismo contenido puede circular en distintos medios tradicionales (Islas, 2009). Es así como se llegará a una interdependencia generada gracias a la convergencia tecnológica. Ante el rápido proceso de este fenómeno se ha generado una gestión integrada de contenidos que facilitará un mayor flujo de información y gran rapidez, tanto en plataformas físicas como digitales (Salaverría, 2003).

La dimensión comunicativa, por su parte, trae consigo nuevos medios y estos requieren de nuevas formas para presentar la información (Salaverría, 2003). De esta manera, centrados en el ámbito de la comunicación será beneficioso aprovechar la potencialidad hipertextual e interactiva de las redes digitales. García (2008) denomina a esta dimensión basada en los contenidos, en este sentido, habrá una integración donde los contenidos serán independientes al tipo de plataforma que utilice un usuario.

Así, ante el interés de los medios por atraer a consumidores se seguirán desarrollando formatos innovadores que incorporen las características de un nuevo discurso narrativo centrado en generar más contenidos audiovisuales, interactivos y de carácter lúdico (Salaverría, 2003). Es así que en esta vertiente comunicativa se refleja cómo «los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios» (García, 2008: 109).

Cabe destacar que ambas dimensiones —la tecnológica y comunicativa— de la convergencia multimedia guardan una estrecha relación. Las nuevas tecnologías han facilitado e intensificado el proceso de crear nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenido (García, 2008). Es decir, le ha otorgado al usuario una gran capacidad de actuación que le permite el intercambio y la interconectividad de información cada vez más personalizada de acuerdo a sus preferencias.

Con la llegada de lo digital ha surgido un cambio de modelo en el contexto mediático actual, y es que la convergencia multimedia ha marcado la pauta para interconectar a los diversos medios, plataformas digitales, usuarios y agentes anunciantes, en el que cada uno aportará para que se concrete un ecosistema de comunicación. Esto genera nuevos procesos de interacción entre las partes descritas, que serán más novedosos y apostarán por brindar un aprendizaje experiencial.

En este sentido, ámbitos como la publicidad y el marketing se envuelven en la narrativa transmedia definida por García y Heredero (2015: 261) como «un fenómeno revolucionario cuya expansión ha sido propiciada por la cultura de la convergencia» y que aún se encuentra en proceso de consolidación. Es así como los anunciantes buscan, a través de historias sólidas y arraigadas fuertemente a una marca, que los consumidores ingresen al nuevo ecosistema mediático mediante la participación de cada uno y la innovación con contenido de entretenimiento.

Jenkins (2008) asegura que la narrativa transmedia consiste en historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, en las que cada una contribuye de distinta forma a la comprensión de un universo. Igualmente, Corona (2016: 33) la define como «un tipo de relato que posee propiedades aparentemente novedosas, que se pueden apreciar en el ecosistema de medios actual». De estas aproximaciones, se percibe una técnica que buscará contar historias a través de diversos medios y plataformas con la finalidad de aportar a la comprensión unitaria de un relato determinado.

Así, la actividad de quienes reciben la información (lectores, consumidores, usuarios y espectadores) se convierte en principal. Es por eso que el desarrollo de nuevas herramientas ayudará a apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos dentro del ecosistema mediático (Corona, 2016).

2.2. Surgimiento del marketing transmedia

En el contexto actual, se puede encontrar tres tipos de narrativas que se adaptan a las plataformas digitales sin ningún inconveniente: multimedia, crossmedia y transmedia. A continuación se definirá cada una de ellas para poder diferenciarlas y reconocer los elementos básicos que nos permiten hablar finalmente de una narrativa transmedia.

El progreso de los medios debido a la convergencia genera la mezcla de formatos para la disposición de nuevas maneras de contar historias. Es así que la narrativa multimedia es definida como «aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios» (Costa y Piñeiro, 2012: 108), es decir, la distribución de diversos contenidos en múltiples plataformas. No importará la plataforma en donde se presenten los contenidos, sino que el relato se adapte a cada soporte y por lo tanto se entienda de manera uniforme a medida que avancen las acciones en una historia determinada. Según Costa y Piñeiro (2012) esta narrativa es la forma narrativa más incipiente de buscar integrar diversos soportes, y además llegará al ecosistema mediático desde la perspectiva de un mismo relato narrado en diferentes medios. Asimismo, unirá en un solo entorno las formas básicas de información como el texto, el sonido, la imagen fija y la imagen animada (Abadal y Guallar, 2010).

Ahora, la narrativa multimedia es como una base para la narrativa *crossmedia*, pues ambas tienen en común que hacen referencia a abarcar diversos entornos dentro del ecosistema mediático, pero la diferencia está en que la *crossmedia* se fundamenta en una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo, lo cual incrementará la interactividad y los niveles de experiencia (Davidson, 2011). En la narrativa *crossmedia*, «todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes» (Hernández y Grandío, 2011: 4). Es decir, que se desarrolla un relato que será contado y, a su vez, enriquecido con cada una de las propiedades de los diversos medios en donde se encuentra (Belsunces, 2011). Este relato partirá desde un medio determinado y se irá expandiendo hasta llegar a un universo narrativo en el que el contenido debe ser coherente en todas las plataformas o medios de alcance, brindando así una experiencia integrada (Hernández y Grandío, 2011).

Entonces, la diferencia fundamental con la narrativa multimedia es que aquí no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario (Costa y Piñeiro, 2012). Así pues, se emitirá un relato distinto para cada soporte y este no se logrará entender sin interpretar de manera clara la historia total, generando mayor interés en los receptores para que participen de manera interactiva, cambiando tanto el soporte como el medio en donde se decidirá emitir parte del relato (Costa y Piñeiro, 2012).

Luego, fundamentando sus bases en el relato *crossmedia*, surge la narrativa *transmedia* (García y Heredero, 2015), que es todos aquellos relatos interrelacionados que se desarrollan en distintas plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo (Jenkins, 2008). Es por eso que García y Heredero (2015) llegan a determinar que todo relato *transmedia* será necesariamente *crossmedia*, ya que la historia se distribuye en diversos soportes pero, no todas

las narrativas crossmedia serán transmedia porque dependerá de cómo se construya el universo narrativo. Así se corrobora la idea de que en lo transmedia todo forma parte de un relato global a pesar de que cabe la posibilidad de experimentar cada fragmento de la historia de manera individual (Costa y Piñero, 2012). Por lo tanto, cada medio contribuirá al desarrollo de la historia de manera independiente y única en relación a sus propias características, y además todo medio o plataforma aportará a la construcción del mundo narrativo (Scolari, 2013).

El relato transmedia sobrepasa los límites de las narrativas descritas anteriormente, ya que genera una nueva lógica como resultado de la conversión de un sistema discreto de mediación a un sistema continuo de acceso potencialmente universal (Carrera, Limón, Herrero y Sainz, 2013). Esto quiere decir que el transmedia storytelling no se queda en la simple mezcla de medios, sino que va un paso más adelante generando una nueva forma de interactuar entre usuarios constantemente.

Asimismo, es necesario especificar dos momentos esenciales que determinarán cuándo una narrativa es transmedia. Según Jenkins (2003), se requiere expansión de los contenidos por diversos medios y participación de las audiencias, quienes podrán intervenir, profundizar, modificar o resignificar parte de los contenidos, lo que generará una narrativa llena de elementos novedosos y un alto grado de complejidad de la historia.

Cada narrativa aporta características específicas para el desarrollo de historias, cada vez más complejas, y hoy en día aprovechadas sabiamente por los anunciantes, atendiendo a la comunidad de seguidores que comienza a disfrutar cada pedazo del mundo narrativo que se les ofrece. En este contexto, surge el marketing transmedia, un fenómeno peculiar en el que se profundizará el mostrar historias, pero esta vez bajo estrategias previamente planificadas por los anunciantes y utilizadas generalmente en las plataformas digitales. Es así como se dará uso a las nuevas herramientas para afianzar las relaciones a largo plazo y mostrar historias de marca arraigadas a *insights* profundos que impacten a los consumidores.

Tabla 1. Diferencias entre las narrativas multimedia, crossmedia y transmedia

Narrativas	Multimedia	Crossmedia	Transmedia
Relato	Uno solo, adaptado a los diversos soportes y plataformas.	Relato unitario, integrado, fragmentado en los diversos soportes y plataformas.	Relatos con independencia narrativa y sentido completo, interrelacionados en un relato global.
Medios	Tradicionales y digitales	Tradicionales y digitales integrados	Tradicionales y digitales integrados
Receptores	Espectadores	Participación interactiva	Participación interactiva e intervención en los contenidos

Fuente: Elaboración propia

El marketing se vale del sistema más complejo e integrado que ofrece la narrativa transmedia, y es de allí que se acopla el término marketing transmedia. Habrá, entonces, una planificación establecida, lo que marcará la pauta de la utilización de diversos tipos de medios y textualidades para la expansión del relato y también la participación activa de los seguidores (Scolari, 2009a). Principalmente, «los agentes emisores emplearán narraciones cada vez más estructuradas que sean capaces de retar las habilidades de los consumidores y de hacerlos partícipes de experiencias intensas y únicas» (Abellán y De Miguel, 2016: 2). Entonces, para que funcione el marketing transmedia el consumidor debe ser introducido por los anunciantes en el proceso narrativo para así quedar comprometidos y vinculados con el mismo.

El marketing transmedia es todo aquel relato propiciado por una marca que llega a establecer una conexión con el consumidor, lo cual permite que se fortalezca el vínculo generado y por consiguiente conlleve al usuario a una actitud positiva, más puntos de entrada y una mayor intención de compra (Granitz y Forman, 2015). Es así como se ratifica que las historias de marca se han convertido en la actualidad en el mejor método para construir el marketing, lo que beneficiará tanto a los anunciantes como a los consumidores, ya que se manifestará una relación de confianza a largo plazo. En esta narrativa se valora más la relación afectiva que se pueda generar con los clientes, por eso, «los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo» (Jenkins, 2008: 71).

De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) asumen que este marketing emergente tendrá como objetivo un equilibrio de experiencias propuestas por la marca como las deseadas por el consumidor y para lograrlo las herramientas tradicionales perderán eficacia y eficiencia, por lo que darán paso a una convergencia mediática en la que aparecerán nuevas plataformas que apostarán por la libertad de acceso, consumo y diálogo de las audiencias. Esto lleva a que en el marketing transmedia se produzca un cambio en la intencionalidad de la creación del contenido, por lo que el mensaje comercial deberá introducirse muy sutilmente. Así, frente a la antigua comunicación de tipo *push* se generará una comunicación emergente de tipo *pull*, donde el diálogo, la atracción y el conocimiento entre la marca y el consumidor harán la diferencia para lograr el marketing transmedia (Ramos, 2006).

Finalmente, el marketing transmedia buscará ante todo promover la participación de los consumidores, co-crear y ampliar el mundo narrativo de las marcas a partir de la expansión de mensajes que propician contenido de valor de marca (Granitz y Forman, 2015). Estas características del relato transmedia en el marketing dan fe de este nuevo modelo comunicativo que se está afianzando gracias al apoyo recíproco entre consumidores y anunciantes.

3. Material y metodología

3.1. Material

El objeto de estudio de esta investigación es la campaña publicitaria *Leyes de la amistad* de la marca cervecera peruana Pilsen Callao, realizada durante el 2015 y el 2016. La campaña se trabajó con la agencia de publicidad Publicis y la agencia digital Wunderman Phantasia. El público objetivo al que se dirigían eran los *millennials*, o Generación Y, personas nacidas entre los ochenta y primeros años del 2000, que han aprendido a utilizar la tecnología a su favor. Llevan un estilo de vida muy activo, cómodo, son independientes y prefieren gastar dinero en ropa y viajes. Además, tienen un alto grado de involucramiento con la sociedad, utilizan las redes sociales para emitir su opinión e interactuar constantemente mediante *tablets* y *smartphones*, soportes que pueden ser utilizados hasta de manera simultánea (usuario multipantalla).

La campaña se desarrolló a través de medios *Above The Line* (ATL), *Through The Line* (TTL), y *Below The Line* (BTL). Se realizaron spots para televisión y radio, publicidad en prensa escrita, *outdoors*, web marketing, canal de YouTube, redes sociales (Facebook y Twitter), activaciones, venta de *merchandising* (*e-commerce*). Cabe señalar que tras la ejecución de la campaña, Pilsen Callao aumentó en un 27% el volumen de ventas (Adnews, 2016).

Y aunque la campaña *Leyes de la amistad* consolidó el posicionamiento de Pilsen Callao, se debe precisar que la empresa ya venía aproximándose al concepto de la amistad desde el año 2011. Por ello, se analizó el panorama publicitario de la marca cervecera desde 2011 (Tabla 1) cuando empezó a introducir conceptos de amistad, unión y fraternidad en sus campañas. Este análisis sirve de fundamento para determinar la evolución tanto de los valores como los conceptos que priman en sus campañas publicitarias, hasta llegar a *Leyes de la amistad*, donde se consolida el concepto de la verdadera amistad.

Tabla 2. Descripción del concepto y valores de las campañas de Pilsen Callao (2011-2016).

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Campaña	Billar	Jueves de pata	Trae a tu pata	Trae a tu pata	Leyes de la amistad	Leyes de la amistad
Estrategia	Campaña multimedia	Campaña crossmedia	Campaña crossmedia	Campaña crossmedia	Campaña transmedia	Campaña transmedia
Valor	Unión, amistad y confraternidad	Integración, diversión, unión, compañerismo	Confraternidad, unión, compañerismo y amistad	Unión, compañerismo, amistad y confraternidad	Integración, unión, identidad y fraternidad	Confianza, integración, identidad, unión y fraternidad
Concepto	Verdadera amistad	Reunir a los verdaderos amigos	Reunir a los verdaderos amigos	Reunir a los verdaderos amigos	Verdadera amistad	Verdadera amistad

Fuente: Elaboración propia

3.2. Metodología

La metodología que se utilizará en esta investigación será un análisis de contenido de las diversas piezas que integraron el ecosistema narrativo de la campaña, en soportes digitales y medios tradicionales. Con ello se buscará precisar si dicha campaña es de carácter transmedia y cómo aporta cada elemento encontrado a su estructura y al fomento de interacción con su público objetivo.

Se aplicará el análisis basado en la propuesta de Robledo, Atarama, y Palomino (2017), el mismo que constará en la evaluación del contenido, medios y plataformas, permitiendo así ver a estas unidades como herramientas transmídiales, con la finalidad de precisar el aporte de los diversos medios en la construcción del ecosistema mediático de la campaña.

Tabla 3. Herramientas transmedia. Fuente: Robledo, Atarama, y Palomino (2017)

Herramienta	Contenido
Contenido principal	
Macrohistoria	Historia global difundida tradicionalmente, vía web o vía móvil
Contenido expandido	
Historias paralelas	Información relevante que amplía el saber específico del relato global
Historias previas	
Historias póstumas	
Historias intersticiales	
Historias periféricas	
Información extratextual	Información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen
Contenido adaptado	
Promociones	Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo
Avances	
Adaptaciones póstumas	
Interacción social	
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público
Interacción social vertical	
Interacción social diagonal	

Interactividad	
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco de los creadores del relato con el público
Interacciones influyentes	
Contenido generado por el usuario	
Plataformas de conocimiento	Diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este
Plataformas de opinión y expresión	
Trabajos creativos	
Juegos interactivos	
Productos	
Merchandising	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados
Otras actividades	
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Spots publicitarios

- Televisión: Al iniciar la campaña (abril 2015) se emitió una versión comprimida del video presentado en el canal oficial de YouTube. Es sobre un hombre joven olvidadizo, se muestran situaciones humorísticas que reflejan su problema, por ejemplo, se le quema una camisa, se olvida de recoger a su tía, y hasta de ponerse pantalones. Al final, cuando llega al bar con sus amigos se cumple una ley de la amistad: puedes olvidarte de todo, menos de tus patas (jerga peruana que se utiliza, en este contexto, para referirse a los mejores amigos). La estrategia utilizada fue *product placement*.
- Durante el 2015 se reforzaron las publicaciones en televisión con contenido publicitario en torno a la campaña. En febrero de 2016, como parte de Leyes de la amistad, se lanzó otro spot debido a que surge un mantenimiento de la campaña, conocido como Leyes de la gente, en el que invitan a los consumidores, tras registrarse en un *microsite*, a proponer sus leyes, y las ganadoras se colocarían en las etiquetas de las cervezas.
- Radio: Se difundieron spots radiales (mensajes publicitarios radiofónicos) desde abril hasta diciembre de 2015, con una duración de 10 a 15 segundos, transmitidos en horarios estratégicos para que los escuche el público joven al que se dirigían. Los spots presentaban situaciones bastante similares a las de televisión, en donde el tono humorístico sale a relucir.

4.2. Prensa escrita

La campaña fue difundida a través de publicidad pagada en medios impresos nacionales y regionales, pero sobre todo se estableció *publicity*. La República, Gestión, Semana Económica y El Comercio fueron los principales diarios en donde esta estrategia se aplicó. El mensuario ADNews de Mercado Negro también fue un medio en el que se publicó constantemente la campaña con los premios que recibió. Cabe mencionar que las publicaciones realizadas en los medios mencionados también estuvieron presentes en el ecosistema digital a través de sus portales oficiales.

4.3. E-commerce: La tienda Pilsen Callao

Junto a Wunderman Phantasia, se lanzó en abril del 2016 una estrategia creativa con la finalidad de generar más *engagement* con sus consumidores. Así se crea La tienda Pilsen Callao, un *microsite* específico en el que se venderá *merchandising* de la marca. Hasta agosto del 2016 estuvieron disponibles diversos accesorios personalizados como polos, poleras, *chopps*, bolsos deportivos y tazas. Esta tienda virtual muestra los diversos modelos y diseños de los accesorios con sus respectivas tallas y precios disponibles. Cabe resaltar que Pilsen Callao es la primera marca cervecera en el Perú que ha incursionado con esta estrategia, y tiene la capacidad de hacerlo debido al arraigado posicionamiento de la marca, y que se puede considerar como una *lovemark* peruana.

4.4. Outdoor

La modalidad de paneles en lugares estratégicos fue una opción para publicitar la campaña de manera creativa en las calles. Se mantuvo una línea gráfica para toda la publicidad exterior en la que se muestra una pizarra color verde con el número y el nombre de una ley de la amistad, y una imagen que represente de manera creativa al texto. Por ejemplo, la ley N° 71: para tomarte unas *chelas* con tus patas no hay horario. Esta frase es representada por un reloj de pared en forma de casa, pero no sale el ave tradicional como alarma, sino que sale un *chopp* de Pilsen Callao.

Además, durante la campaña se lanza el primer panel bar del mundo. Una idea creativa para celebrar el Día del amigo del 2015 y cumplir con la ley N° 13: el día del amigo se celebra todo el día. Consistía en armar una barra de un bar ubicada en lo más alto del centro comercial Plaza Lima Sur, en Chorrillos. La barra tuvo un contabilizador digital gigante en la parte superior que mostraba el tiempo que faltaba para la fecha indicada, a medida que se acertaba el tiempo el panel bar iba bajando, hasta llegar a la hora establecida para realizar una activación que contó con la participación de artistas reconocidos y un grupo musical, durante toda la noche en un escenario *brandeado* por la marca. La acción fue comentada en diversas redes sociales y se convirtió inmediatamente en *trending topic* en el Perú con el *hashtag* #PanelBar.

4.5. Web Marketing

- Conoce las leyes: Se creó con la finalidad de conocer la campaña, solo cuenta con dos *slides* que albergan 11 videos, los mismos que fueron publicados en el canal de YouTube, que brinda la opción descargar y compartir el material en Facebook o Twitter. Respecto al contenido, cada video muestra una ley aleatoria a través de situaciones humorísticas. Esta plataforma es un nodo que sirve para expandir, difundir y hacer conocidas las *Leyes de la amistad*.
- *Leyes de la amistad*: Para conocer la finalidad de este *microsite* es necesario explicar que como parte de la campaña se estableció el concurso *Leyes de la gente*. Consistía en que cada consumidor podía inscribir su ley de la amistad, y las de los ganadores saldrían publicadas en las etiquetas de Pilsen Callao junto a su nombre o firma. Esta plataforma fue creada como principal medio de interacción para que los consumidores participen del concurso y para dar a conocer a los ganadores. Así, la marca incorpora una nueva estrategia de marketing transmedia llamada *crowdsourcing*, que consiste en captar ideas creativas de manera colectiva y dar a conocer el talento de esa gran masa bajo la creación de un proyecto (Fernández, 2014).
- Los verdaderos patas: Este *microsite* busca reafirmar la integración y otorgar más sentido de pertenencia hacia sus consumidores. Pilsen Callao se comunicó con quienes no ganaron el concurso *Leyes de la gente*, y les dice que sus firmas y nombres, previamente registrados, aparecerán en sus camiones de distribución. Además, en el mismo soporte se permite buscar tu firma al ingresar tu nombre completo o DNI, y la marca aprovecha esta oportunidad para conectarse más con su público y generar tráfico en las social media, pues brinda la opción de compartir tu firma *brandeada* en Facebook.

4.6. Social media

- YouTube: La campaña tuvo como nodo principal las redes sociales. En el caso de YouTube, la cuenta oficial utilizada fue la de Pilsen Callao. Hasta agosto de 2016 se registraron 28 videos publicados relacionados a la campaña, de los cuales 14 comparten las mismas características, desde el nombre hasta la estructura del contenido narrativo. El título de cada uno comienza siempre con un *hashtag*, el número y el nombre de la ley que se mostrará en el video.

Respecto al contenido, Pilsen Callao mantiene una unidad con el tono de la campaña y presenta en todo momento situaciones graciosas de la vida diaria que son convertidas en *insights*, las mismas que se reflejan en las leyes, como: “Si todas no salen bien, la foto no se publica”; “Siempre

hay alguien que la pone”; o “Al cumple de tu pata llegas primero y te vas último”. Siempre enfoca la situación con un grupo de amigos en distintos espacios, como la sala de una casa, una oficina, o un bar. Al final siempre aparecen frases que refuerzan el contenido y tienen la tipografía de los reconocidos memes. Esto, junto con el corto tiempo de duración de los videos (menos de treinta segundos), comprueba que fueron producidos sobre todo para la viralización en plataformas digitales.

Asimismo, el 28 de abril del 2016 en YouTube se estrenó el primer cortometraje realizado por Pilsen Callao, llamado como la ley número uno propuesta por la marca: “La verdadera amistad es para siempre”. Fue dirigido por el cineasta español Gabe Ibáñez y con el guion de Augusto Cabada, guionista peruano. La idea fue presentada por la agencia Publicis y aplicada por la productora Rebeca. La promoción se realizó mayoritariamente en las redes sociales de la marca mediante un *teaser* y dos trailers, e invitación por parte de los actores. Además, se estableció conexión con *influencers*. Finalmente, hubo un *Avant Premiere* (transmitido vía *streaming*) donde asistieron diversos artistas y personajes del medio nacional.

- Facebook: Red social donde la mayoría de los contenidos fueron replicados, sirvió para integrar y generar comunidad en la red, y se logró que incrementalmente el tráfico, sobre todo en el periodo de lanzamiento de la campaña. El 31 de mayo del 2016 fue la última publicación relacionada a Leyes de la amistad, en la que se muestra fotogramas con contenido acerca del primer cortometraje ligado a la campaña, los contenidos son variados, desde videos, GIF's animados e imágenes. Por otro lado, la marca ha interactuado constantemente con sus seguidores y siempre lo hace guardando un tono y estilo empático. En algunas de las respuestas se incorpora una imagen mostrando el producto en sus diversas presentaciones, lata, botella 310 ml. y 630 ml. y hasta en *chopp*, para generar recordación de marca.
- Twitter: Esta plataforma sirvió únicamente para replicar el contenido digital expuesto en Facebook y YouTube. *Hashtags* como #LeyesDeLaAmistad, #AmigosParaSiempre y #LeyesDePatatas fueron utilizados para difundir los contenidos ligados a la campaña, y en la mayoría de ellos se aprecia el producto directamente. Asimismo, se genera contenido con *screenshots* de los videos, otorgando así una funcionalidad propia a la tipografía al estilo de meme, ya que se captará el preciso momento en el que aparece la frase en el video.

4.7. Activaciones en *Point of Purchase* (POP)

Se realizaron activaciones con agencias BTL de Lima y las principales regiones del país, fueron coordinadas con el área de Ventas y Trade Marketing de la empresa para promocionar la campaña en diversos puntos de contacto (tradi-

cionales, *on* y *off*) como bodegas, restaurantes, bares, pubs, discotecas, supermercados y hasta centros comerciales. El concepto posicionado como el *Jueves de patas* sirve de soporte, por eso las activaciones suelen ser el mismo día a través de anfitrionas de la marca, quienes preguntan a los consumidores si están cumpliendo con las leyes de la amistad y los invitan a practicar un juego sencillo con la finalidad de generar recordación de marca.

4.8. Merchandising en POP

Esta arista va de la mano con las activaciones porque tras presentar Leyes de la amistad en diversos puntos de venta, se obsequia *merchandising* de la marca relacionados a la campaña, por ejemplo gorros, llaveros, adhesivos y polos.

Tabla 4. Unidades de análisis clasificadas de acuerdo a su valor como herramientas transmediales

Herramienta	Contenido	Medio/plataforma/formato
Contenido principal		
Macro historia	Narrativa que mantiene la unidad del concepto de campaña	Web y Social Media: Facebook, YouTube, Twitter.
Contenido expandido		
Información relevante		
Historias paralelas	Historias que nutren la narrativa global de la campaña	Campaña de mantenimiento Leyes de la gente y el cortometraje La verdadera amistad dura para siempre.
Historias intersticiales		Radio, TV y YouTube Pilsen Callao: ley #13 Celebra el día del amigo, ley #71 Imposible resistirse al llamado, ley #21 Una conversación en el chat jamás reemplazará a una en el bar, ley #27 Nada como salir con tus amigas, ley #31 Siempre hay alguien que la pone, ley #23 Al cumple de tu pata llegas primero y te vas último, ley #5 Aquí no pasó nada, ley #43 Júntate con tu otra familia, tus patas, ley #63 Un salud vale más que un like, ley #7 Los jueves de patas, son de patas, ley #99 Los cumpleaños de tus patas se reciben con unas Pilsen, ley #46 Si todos no salen bien, la foto no se publica y ley #75 Ningún pata se salva de la chapa.
Historias periféricas		Campaña Jueves de Patas, Día del amigo y primer panel bar.

Información extratextual		
Información extra textual	Material que no se percibe directamente dentro de la narrativa de la campaña, pero que pertenecen a ella.	<i>Making of</i> y <i>soundtrack</i> del cortometraje La verdadera amistad dura para siempre.
Contenido adaptado		
Promociones	Cambios en la narrativa global, que aportan un valor añadido a la misma.	Entrevista en Cinescape e invitación de actores en el canal oficial de YouTube.
Avances		Un <i>teaser</i> , dos trailers para la visualización de cortometraje en YouTube.
Interacción social		
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público.	<i>Microsites</i> oficiales creados como soporte para la campaña.
Interacción social vertical		Cuentas oficiales en las social media de la marca (Facebook, Twitter y YouTube).
Interacción social diagonal		
Interactividad		
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco entre los creadores de la narrativa y el público objetivo.	Concursos y promociones en Facebook y <i>microsites</i> creados por la marca para la campaña.
Interacciones influyentes		Canal de YouTube Los Cinéfilos: los presentadores del <i>Avant Premiere</i> hacen el pre y post promoción del primer cortometraje ligado a la campaña.
Juegos interactivos		Web: La batalla de los patas.
User Generated Content (UGC)		
Plataformas de conocimiento	Elementos diversos realizados por el usuario en relación al mundo narrativo de la campaña.	Noticias y entrevistas en Blogs y páginas oficiales de medios interactivos asociados al marketing y economía.
Plataformas de opinión y expresión		<i>Social Media</i> de Pilsen Callao (Twitter, Facebook y YouTube).
Productos		
<i>Merchandising</i>	Productos alusivos a la marca que están relacionados a la narrativa principal y son elaborados por empresas relacionadas.	<i>E-commerce</i> : Tienda virtual de Pilsen Callao.
Otras actividades		
Actividades diversas	Diversas temáticas de carácter experiencial ligados al relato global.	Entrevistas y publicaciones a través de la difusión de notas de prensa (<i>publicity</i>) en diversos medios y plataformas a las cabezas del <i>team</i> de la marca.

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Después de haber aplicado la metodología a las unidades de análisis de la campaña, se puede afirmar que Pilsen Callao efectivamente desarrolla una estrategia transmedia, y que emplea al contenido audiovisual como el elemento principal. Tal es así que utiliza como soporte a YouTube para subir todas las historias que han sido creadas de modo intersticial. Esto significa que los consumidores solo con visitar el canal oficial de la marca cervecera se pueden enterar de la campaña, a pesar de que esta fue creada con una planificación estratégica de marketing 360°. De esta manera, se comprueba que han dado importancia a las plataformas digitales y se ha logrado así unidad en su narrativa transmedia, y las demás redes sociales en donde se ha desarrollado la campaña han servido como medio de difusión (el caso de Twitter) y generadores de interacción (Facebook).

Es interesante destacar que dentro del análisis del ecosistema narrativo se encontró una particularidad en la campaña, debido a que en el punto de expansión más alto del ecosistema narrativo transmedia de *Leyes de la amistad*, se han logrado analizar diversos nodos con una estructura *crossmedia* y multimedia. Con ello se sustenta que lo transmedial a veces llega a expandirse tanto que puede abarcar dentro de su mundo a otras narrativas, que si bien es cierto no presentan las mismas características, sí aportan en la construcción de la historia y permiten a los usuarios disfrutar mediante la experiencia.

El *storytelling* audiovisual ha cumplido la función principal de una herramienta de persuasión utilizada para generar audiencia sostenible alrededor de la marca, por lo que se ha hecho uso de recursos antes utilizados en la categoría como el humor para contribuir al mundo narrativo creado de la campaña y a su vez se ha valido de elementos innovadores propios de la era digital, como la conversión de videos en memes, lo cual ha permitido que el mundo narrativo de *Leyes de la amistad* se expanda y cree nodos que no solo son generados por la marca sino por los seguidores de ésta, ratificando la buena conexión que Pilsen Callao ha tenido con su público objetivo.

La expansión de la trama de la campaña ha sido de carácter transmedia debido a que la mayoría de las herramientas de análisis forman parte de un relato global que se puede apreciar a través de diversos nodos en distintos soportes, en este caso los *microsites* creados por la marca y las redes sociales. En este sentido, se determina que los contenidos que están inmersos en la narrativa cumplen más de una función a la vez. La marca no solo logra promocionarse, sino que también se está posicionando en el ideario social una propuesta que a largo plazo sea tan arraigada en el consumidor peruano como *El día del amigo* y *Los jueves de patas*.

La estrategia de planificación de *Leyes de la amistad* otorga la versatilidad para que diversas herramientas transmediales puedan surgir no solo de la macrohistoria, sino también de los propios nodos. Tal es el caso del primer cortometraje realizado por Pilsen Callao y la campaña de mantenimiento realizada el 2016 lla-

De Aguilera, Joaquín; Baños, Miguel y Ramírez Perdiguero, Francisco (2016): Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono 14*, Vol. XIV, n° 1. Madrid: Asociación científica ICONO14, 26-57.

Davidson, Drew (2011) [2010]. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli y Ramos-Soler, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.

Fernández Castrillo, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. XIX. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 53-67.

García, José (2008). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. En: *Signo y Pensamiento*, Vol. XXVIII, n° 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 102-113.

García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Icono 14*. Vol. XIII. Madrid: Asociación científica ICONO14, 260-285.

Granitz, Neil y Forman, Howard (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. En: *Journal of Brand Management*, Vol. XXII, n° 1. New York: Springer International Publishing, 38-59.

Hernández, Manuel y Grandío, María (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galáctica (2003-2010). En: *Área abierta*, n° 28. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-20.

Islas, Octavio (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, Vol. XVII, n° 33. Huelva: Grupo Comunicar, 25-33.

Islas, Octavio (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. En: *Palabra Clave*, Vol. XVIII, n° 4. Chía: Universidad de la Sabana, 1057-1083.

Jenkins, Henry (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Disponible en: <https://goo.gl/MNdZaf> (Consultado 2/08/2016).

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: editorial Paidós.

Long, Geoffrey (2007). *Transmedia Storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Trabajo final del máster en Science in comparative media Studies presentado en Massachusetts Institute of Technology.

McLuhan, Marshall (1967). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Neurads (Agencia Audiovisual de Contenidos Creativos) (2013). Disponible en: <http://goo.gl/VliU19> (Consultado 02/08/2016).

Ramos, Marina (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, n° 11. Sevilla: Universidad de Sevilla, 33-49.

Redondo, Ignacio y Bernal, Jorge (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. En: *Interciencia*. Vol. XL, n° 12. Caracas: Asociación Interciencia, 827-833.

Robledo, Kelly; Atarama, Tomás y Palomino, Henry (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. XXIII, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, Raúl; Ortiz, Félix y Sáez, Virginia (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: Clasificación, análisis y panorama en 2013. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVII, n° 4. Navarra: Universidad de Navarra, 73-94.

Roncallo-Dow, Sergio (2015). Técnica y sensibilidad. Una mirada a la ecología de los medios. En: *Palabra Clave*, Vol. XVIII, n° 4. Chía: Universidad de la Sabana, 967-975.

Ruiz Martín, José Manuel y Alcalá Mellado, José Ramón (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. En: *Icono 14*, Vol. XIV. Madrid: Asociación científica ICONO14, 95-122.

Salaverría, Ramón (2003). Convergencia de los medios. En: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 81. Quito: CIESPAL, 32-39.

Scolari, Carlos (2009a). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. En: *International Journal of Communication*, n° 3. Los Angeles: University of Southern California, 586-606.

Scolari, Carlos (2009b). The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). En: *Journal of Visual Literacy*, Vol. XXVIII, n° 1. Londres: Taylor & Francis Group, 28-50.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, Carlos (2015a). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. En: *Palabra Clave*, Vol. XVIII, n° 3. Chía: Universidad de la Sabana, 1025-1056.

Scolari, Carlos (2015b). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona: Gedisa.