

# *I like to play* de Sony Playstation® ¿es una ironía *crossmedia* o *transmedia*?

Gemma Sanchis Roca  
Universidad CEU Cardenal Herrera

Santiago Maestro Cano  
Universidad CEU Cardenal Herrera

Elvira Canós Cerdá  
Universidad CEU Cardenal Herrera

## **Palabras clave**

Audiovisual; Internet; Campaña publicitaria; Campaña integrada; Interactividad; Crossmedia; Transmedia

## **Resumen en castellano**

Actualmente la persuasión asociada al mensaje publicitario puede quedar oculta entre la variedad de piezas que forman una campaña publicitaria. El mensaje se adapta al tipo de soporte en el que está insertado y puede llegar al público objetivo a través de múltiples plataformas. En la era digital la adaptación de los mensajes a cada uno de sus soportes es posible sin suponer un incremento destacable en el coste de la campaña. Los receptores de los mensajes ya no están obligados a recibir los mismos de forma lineal. Aparece el concepto de interactividad que permite al target fluir a través de los distintos medios en busca de los diferentes textos y convertirse a su vez en difusores de los mismos a través de las redes sociales. En esta investigación se va a analizar la campaña integrada *I like to play* de Sony Playstation®, en la que se han empleado distintos medios y soportes para llegar al target y lograr los objetivos planteados por la agencia y el anunciante. Con este estudio se pretende averiguar si esta campaña se puede considerar como un caso de campaña *transmedia* o si se trata de un campaña *crossmedia*. Para ello delimitaremos conceptualmente estos términos y analizaremos las diferentes piezas que conforman la campaña además de generar un cuestionario dirigido a padres con niños pequeños para tratar de establecer el canal de comunicación por el que han conocido la campaña.

## **I like to play of Sony PlayStation®. It is a crossmedia or a transmedia irony?**

### **Keywords**

*Advertising; Creativity; Transmedia; Crossmedia; Internet; Interactivity; Integrated advertising.*

### **Abstract**

*Persuasion associated with advertising message can be hidden from the variety of advertising campaign pieces nowadays. The message is adapted to the type of media on which is inserted and can reach the target audience across multiple platforms. In the digital era adapting messages to each medium is possible without assuming a remarkable increase in the cost of the campaign. Users are no longer required to receive the messages linearly. The concept of interactivity allows the target flow through the different media as behaving as «broadcasters» through social networks. This research will analyze the integrated I like to play Sony Playstation® campaign, which have been used different media to reach the target and achieve the goals set by the agency and the advertiser. This study aims to find out if this campaign can be seen as a case of transmedia campaign or if it is a crossmedia campaign. We will define conceptually these terms and analyze the different pieces that compose the campaign and to generate a questionnaire for parents with small children to try to establish the communication channel by they have known the campaign.*

### **Autores**

Gemma Sanchis Roca [gemma@uch.ceu.es] es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Obtuvo el DEA con el trabajo titulado «Estudio sobre la aplicación de la usabilidad web en los menús de los DVD-Vídeo». Es profesora de Teoría y Técnica Audiovisual y de Registro y Edición de Imagen. Ha participado en proyectos de innovación docente recibiendo un premio por uno de dichos proyectos.

Santiago Maestro Cano [smaestro@uch.ceu.es] es Doctor en Ciencias de la Información, es Director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información en la Universidad CEU UCH. Autor de artículos y capítulos de libros en materia de producción audiovisual. Miembro del grupo de investigación centrado en los recursos creativos empleados por las marcas para la conexión con los consumidores en la era digital.

Elvira Canós Cerdá [elcanos@uch.ceu.es] es Licenciada en Comunicación Audiovisual, es docente en la Universidad CEU- UCH y Secretaria del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información desde marzo de 2012. Ejerce como Coordinadora de la Unidad Docente de Cine, Televisión, Vídeo y Fotografía desde 2005 y ha participado y obtenido premios en proyectos de innovación docente.

### **Créditos**

La investigación se inserta dentro del Proyecto «Un poco de Rock&Love: identificación de los recursos creativos empleados por las marcas para lograr la simpatía de los consumidores y establecimiento de un modelo teórico de la publicidad en la era digital», cuyo investigador principal es el Dr. D. José Martínez Sáez. Este proyecto cuenta con la ayuda para el fomento de la investigación científica de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

## 1. Delimitación conceptual

En la actualidad estamos asistiendo a un momento de cambios apasionante donde la tecnología evoluciona a una velocidad desconocida hasta el momento. Estos avances tecnológicos están modificando los hábitos culturales y de ocio en la mayoría de las sociedades. La interactividad es un concepto largamente estudiado. Ya en 1986 Rogers establece una línea continua con los diferentes medios de comunicación según la interacción que permiten a los usuarios. En esta línea se señalan los medios de comunicación convencionales como medios de baja interactividad y los ordenadores como elementos que permiten alta interacción (Rogers, 1986: 34). Por tanto, se está produciendo una mutación desde la primera cultura de masas al modelo reticular. Se pasa del modelo de difusión televisivo en que la audiencia es el producto del discurso, al modelo donde la audiencia o los sujetos que la componen son los agentes de la demanda (Manovich, 2006: 83). En el modelo reticular desaparece la linealidad en la recepción y lectura de los textos. El receptor puede fluir por los mensajes a su gusto gracias al hipertexto y no se ve obligado a mantener la secuencialidad de los mensajes accediendo a los mismos libremente. Esta independencia en la lectura implica la ruptura de la idea de autor único ya que es la propia audiencia la que se convierte en coautora de los mensajes, «la interactividad da paso a un autor descentrado» (Darley, 2002: 215-218). En la actualidad, ya no es tanto el ordenador como señalaba Rogers, sino el acceso a internet y a las diferentes redes sociales lo que permite un índice de interacción elevadísimo. Esta idea coincide con lo que Moreno define como «participación constructiva» donde el usuario puede seleccionar, transformar y construir nuevas propuestas. Moreno también señala otras dos posibles situaciones de participación, la «participación selectiva» donde la interactividad se reduce a que el usuario seleccione entre aquellas alternativas que se le dan, y la «participación transformativa» donde el usuario puede elegir entre diferentes opciones propuestas y transformarlas (Moreno, 1998: 43).

La publicidad también se ve afectada por todos estos cambios, internet ha supuesto para la comunicación publicitaria la posibilidad real de la interactividad y el acceso al target sin la obligación de recurrir a los medios masivos-pasivos. Estas posibilidades dotan de mayor poder al consumidor. Estos cambios están inmersos en lo que se ha dado en llamar *era digital*, que gracias a internet ha permitido «una atomización inimaginable de las audiencias en los medios masivos convencionales, ha proporcionado [...] a los consumidores una facilidad de acceso a la información, una capacidad de interacción y un poder de influencia inusitados» (Martínez, Amiguet y Visiedo, 2013: 66). Los medios aparecidos en esta era digital posibilitan nuevas formas de lenguaje en lo que Manovich denomina principio de la variabilidad (Manovich, 2006: 82). Este principio está ligado a la potencialidad de los nuevos medios ya que la tecnología digital por su naturaleza basada en ceros y unos permite que las campañas de comunicación se puedan adaptar a los diferentes formatos y adoptar distintas duraciones sin apenas coste añadido.

La tecnología digital también posibilita que la publicidad en internet sea variada, desde los *pop ups* invasivos al uso de las redes sociales que permiten personalizar la comunicación. Como indican Antonio Fumero y Genís Roca (2007) la web 2.0 ha logrado explotar la interacción de los usuarios es la «web participativa» a través de las redes sociales, los blogs, las wikis, los foros, etc. favoreciendo la relación entre las marcas y los usuarios. Por tanto, las agencias amplían su capacidad de elección a la hora de difundir su mensaje, pueden insertar sus campañas de publicidad en canales *off line* (medios convencionales) y en canales *on line* (medios digitales que incluyen redes sociales, etc.). Aquellas campañas que optan por emplear ambas vías para sus acciones de comunicación son denominadas en muchas ocasiones como acciones 360 o acciones *transmedia*. Aunque el término *transmedia* es más amplio ya que implica sacar el mayor partido posible a las funcionalidades y características de cada uno de los medios utilizados y no simplificar el concepto entendiendo, por ejemplo, que se puede distribuir a través de la red una pieza creada para una marquesina. Cada pieza del engranaje de la comunicación debe estar adaptada al medio donde se va a difundir. La narrativa *transmedia* explota la coexistencia de los diferentes formatos y medios para acceder a cualquier público. La experiencia *transmedia storytelling* es la forma de contar historias en la que el espectador recibe el mensaje como una inmersión a través de diversas plataformas. Estamos hablando de una estrategia de comunicación amplia que se beneficia de la convergencia de plataformas para difundir sus mensajes, «la narrativa *transmedia* se ha erigido como una forma de elaboración de mensajes complejos que utiliza las cualidades de cada soporte para la configuración de un mensaje global constituido a través de mensajes independientes» (Martínez, Amiguet y Visiedo, 2013; 72). Pero estos mensajes deben ser más que un simple relato adaptado a distintos medios, debe ser una historia que se desarrolla a través de ellos. El concepto *transmedia* es un concepto elástico y fluido, incluso algunos autores lo identifican como líquido, en atención a Zygmunt Bauman (2003).

Cabría realizar una diferenciación conceptual entre los términos *crossmedia* y *transmedia*, ya que quizá demasiado a menudo, suelen confundirse. De hecho numerosos autores consideran ambos términos como sinónimos. En el ámbito específico de la publicidad que nos atañe, el término *crossmedia* comienza a utilizarse cuando las campañas publicitarias se desarrollan a través de medios *off line* y *on line*. Mientras el *crossmedia* consiste en contar una misma historia en diferentes medios pero sin extender el universo narrativo, lo *transmedia* supone que sus narraciones tienen sentido autónomo por sí mismas pero forman parte de un universo narrativo extenso común. Y además implica la participación del usuario que puede fluir a través de diferentes medios mientras explora e interactúa con los distintos contenidos del mensaje. Al fin y al cabo la *transmedialidad* implica la integración de la comunicación para llegar al target desde distintas plataformas bien coordinadas y sumergirlo en el universo comunicativo creado. Estas acciones implican, dependiendo del medio empleado, la co-creación y la experimentación de aquellos usuarios que quieran entrar en el universo gene-

rado, además de su participación en la circulación de los contenidos. Esta idea también la señala Jeff Gómez refiriéndose al usuario como partícipe de la historia. Además, a través de las redes sociales o las APP de dispositivos móviles puede convertirse en co-creador de la misma (en Scolari, 2013; 42).

A efectos clarificadores sobre ambos conceptos presentamos la siguiente comparativa:

**Tabla 1.** Comparativa conceptual *Crossmedia* vs. *Transmedia*.

CROSSMEDIA	TRANSMEDIA
Comunicación multiplataforma	Comunicación multiplataforma
No participación activa del usuario	Participación activa y co-creación del usuario
Relatos interrelacionados interdependientes	Relatos interrelacionados autónomos
Mismo mensaje adaptado	Universo narrativo expandido

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer diferentes situaciones específicas en el ámbito publicitario dirigimos al estudio de Martínez, Amiguet y Sanchis (2014) en que se estudian casos de campañas integradas o interactivas. En dicho estudio, de una muestra de 72 campañas premiadas en festivales, se establece que sólo 17 de ellas (un 23,6 por ciento) pueden considerarse como *transmedia*. Entre ellas sus autores destacan como *transmedia*, por ejemplo, los casos del lanzamiento del film *Prometheus* del director Ridley Scott, realizada por la agencia Ignition Interactive (Santa Mónica, EEUU), o la campaña para Macy's Yes, *Virginia the Musical*, de la agencia JWT (Nueva York, EEUU). Entre las campañas *crossmedia* figuran *Windows Shopping* para Adidas de la agencia TBWA (Helsinki, Finlandia) o la campaña para Volkswagen *Don't Make Up and Drive* de la agencia DDB Tribal Group GmbH (Berlín, Alemania).

## 2. Descripción de la campaña *I like to play*

En la presente investigación vamos a analizar el contenido de la campaña integrada *I like to play* de Sony Playstation® desarrollada por la agencia TBWA Madrid y ganadora del Sol de Oro en la Categoría Digital en el Festival de Publicidad El Sol de 2012. Considerada por el Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete como la comunicación que mejor ha sabido armonizar creatividad y mensaje responsable.

Al hablar de campaña integrada nos referimos al hecho de que se han empleado distintos medios y formatos para llegar al target y lograr los objetivos planteados por la agencia y el anunciante:

- desdramatizar el uso de los videojuegos infantiles.
- incentivar el uso de los juegos sociales en entornos familiares.
- apropiarse del concepto del juego en su sentido más lúdico y divertido.

Estos objetivos se ven confirmados en la entrevista realizada<sup>1</sup> a Jesús Fuertes, Director de Planificación estratégica de TBWA en España, quien señala que la campaña busca encontrar un espacio propio de comunicación entre la marca y las familias. El eje de la campaña es el entretenimiento familiar. *I like to play* es una pieza en una estrategia más grande donde también hay campañas de software y hay otro tipo de piezas que ayudan a mejorar la imagen de la marca en ese segmento. La idea es apropiarse de el espacio de ocio en familia. Para ello desarrollan la campaña en los medios convencionales, pero también en los medios *online*.

*I like to play* fomenta la idea del juego con los hijos por lo que se crea una web específica cuya URL es [www.juegacontushijos.com](http://www.juegacontushijos.com) Las primeras acciones comunicativas están dirigidas a *influencers* a quienes se les envió por e-mail aviones de papel para que se pudieran imprimir y montar y así jugar con ellos. En el e-mail además, se invitaba a visitar la web de la campaña desde la que imprimir más juegos. Con esta misma idea se enviaron a *bloggers* paquetes de folios blancos por una parte y con actividades para dibujar y recortar por la otra. Estos folios estaban pensados para que los niños pudieran jugar con ellos una vez utilizados. Otra acción comunicativa dirigida a los *influencers* fue el envío de máscaras y camisetas.

Dentro de la campaña se desarrollan diferentes piezas de comunicación para el target, una de ellas es un vídeo viral y otra es un *videocase* en el que se explican las acciones llevadas a cabo en los medios convencionales y donde también se explica el concepto de la campaña «juega con tus hijos», además de la descripción de la web. Fomentan la idea de que los niños lo que realmente quieren es jugar con sus padres y que éstos se impliquen en sus actividades de ocio. Incluso desarrollan diplomas que se pueden recortar para que los niños entreguen a sus padres en el caso de que cumplan sus expectativas de juego. Estos diplomas son: el *Certification of the World* y el *Megaultra Diploma*.

La cuña publicitaria emitida en las radios convencionales también apela al juego entre padres e hijos. Por este motivo transcribimos el texto de la misma, para que se pueda apreciar el concepto lúdico que se transmite en toda la campaña: «(Padre con voz de Darth Vader) 97, 98, 99, 100. Quien no se haya escondido, tiempo ha tenido. ¡Que voy! Por Leia que está detrás del mono hipertrófico y por Luke que está en la guantera del copiloto de la lanzadera imperial. (Hijo) ¡Tramposo, no vale, estás utilizando la fuerza!».

Otro de los formatos empleados dentro de la campaña y descargable desde la web es la *app* «inhibidor PS» para dispositivos móviles. Se trata de una aplicación que permite seleccionar diferentes mensajes, para el buzón de voz, para el Twitter, etc. en los que se avisa de que el padre o madre no está disponible porque está jugando con los hijos.

<sup>1</sup> El 25/04/2013 se realizó una entrevista a Jesús Fuertes, Director de Planificación estratégica de TBWA en España. Esta entrevista sirvió para obtener una visión global de las acciones llevadas a cabo en la campaña integrada del presente análisis y confirmó el histórico de acciones llevadas a cabo.

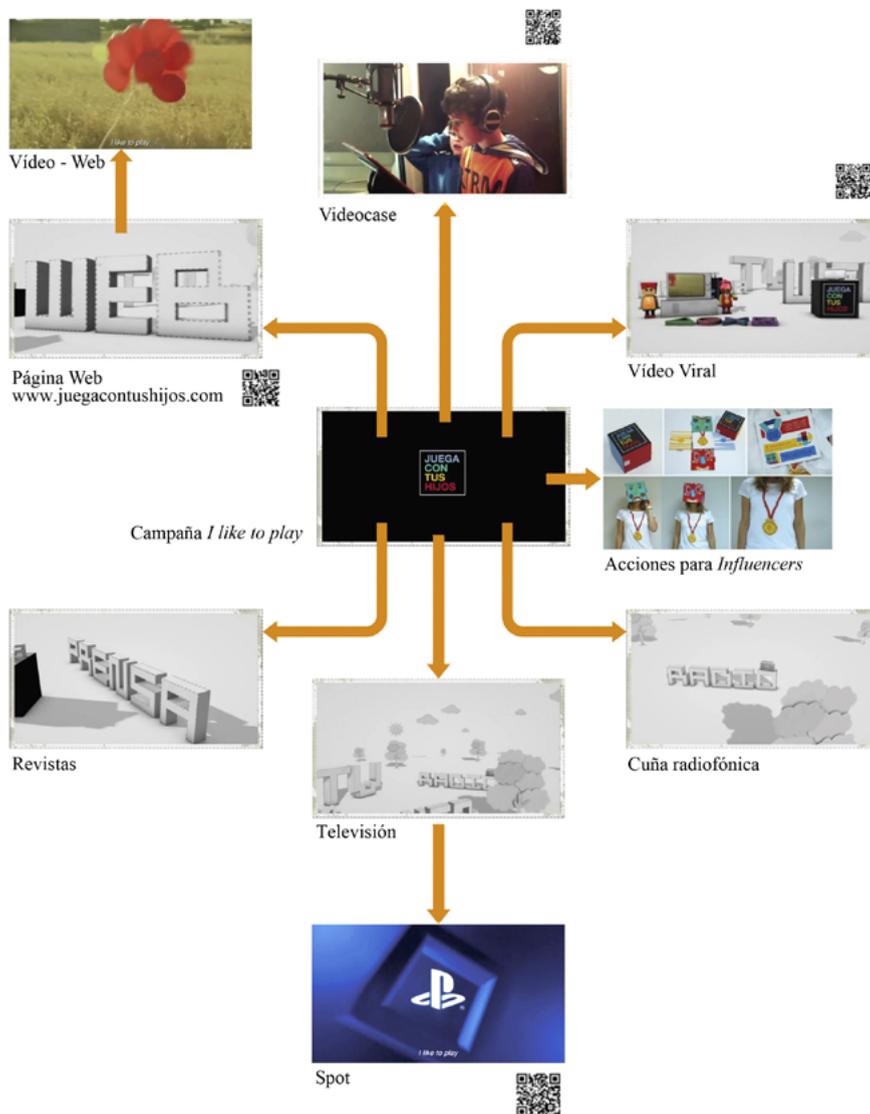
Si nos centramos en la descripción de la propia web [www.juegacontushijos.com](http://www.juegacontushijos.com) vemos que ésta arranca con un audiovisual similar al spot emitido en televisión, pero más centrado en el mensaje social de la campaña, ya que en el spot hay más presencia de la marca. Una vez finaliza este vídeo o si el usuario selecciona la opción de saltarlo, se accede al contenido de la página que, como se indica irónicamente, es la «primera web completamente descargable». La web está dividida en carpetas de juegos para diferentes edades. También están las instrucciones para que los padres puedan jugar con sus hijos a juegos tradicionales como la gallinita ciega, el corro de la patata o el pañuelo, entre otros. Se pueden recortar unos dados para montarlos y con ellos seleccionar el juego al que jugar. Dentro de la web existe un enlace que permite la descarga en papel del espot para poder montar un *flip book* con los fotogramas. Al final de la página de inicio están las instrucciones para montar la caja organizadora de los juegos y también los diplomas que los hijos pueden entregar a sus padres por jugar con ellos. Otra posibilidad que se ofrece a los padres desde la propia web es la entrega a los hijos de unos cheques con disponibilidad horaria para emplear jugando y que los niños podrán utilizar. Por ejemplo: «vale por dos horas de jugamos a lo que quieras cuando tú quieras». La propia comunicación de la campaña sugiere a los padres que pasen el menor tiempo posible navegando por la web para que los pasen jugando con los hijos. Estos cheques también aparecen en revistas.

A continuación, y a modo de resumen de las diferentes piezas<sup>2</sup> que configuran la campaña *I like to play*, mostramos una imagen con el esquema de la estructura de la campaña. En la imagen se pueden apreciar tanto las acciones de comunicación emprendidas con los *influencers*, como aquellas acciones comunicativas llevadas a cabo en medios convencionales y en medios *on line*.

Como ya hemos comentado en párrafos anteriores, al introducir en el navegador la URL [www.juegacontushijos.com](http://www.juegacontushijos.com) lo primero que aparece es el audiovisual que hemos denominado Vídeo-Web en la imagen 1. Una vez finaliza la reproducción de este audiovisual o si se selecciona la opción de saltar su visionado, llegamos a la página de inicio de esta web. En la imagen 2 mostramos el esquema de la estructura de la página web a partir de su página de inicio.

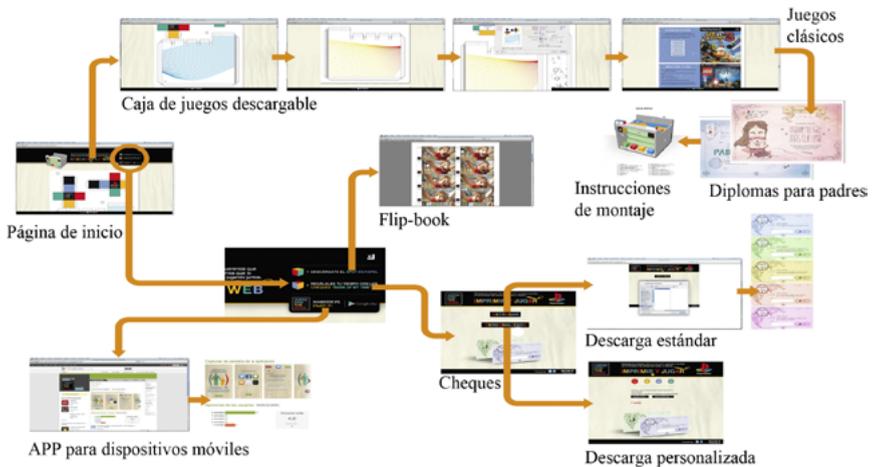
<sup>2</sup> Los códigos QR que acompañan a determinados fotogramas son la vía para poder acceder al contenido de esas piezas si el lector así lo desea.

### Imagen 1. Esquema de la estructura de la campaña:



Fuente: Elaboración Propia.

**Imagen 2.** Esquema de la estructura de la web www.juegacontushijos.com



Fuente: Elaboración Propia

### 3. Objetivos y Metodología

#### 3.1 Objetivos

A partir de la propuesta de esta campaña podríamos decir que *I like to play* de Sony Playstation® se trata de una campaña *transmedia* pues se difunde al menos en tres plataformas (Gómez en Dena, 2007), y supone la participación del usuario de una manera muy original. Para ello vamos a encaminar nuestra investigación con el fin de lograr alcanzar los siguientes objetivos:

1. Analizar formalmente las diferentes piezas audiovisuales y su narrativa a través de los sucesivos medios y plataformas.
2. Analizar la estructura y comunicación de la web www.juegacontushijos.com.
3. Analizar cómo la campaña ha sido percibida por el público objetivo.
4. Analizar si estamos ante una campaña *transmedia* o *crossmedia*.

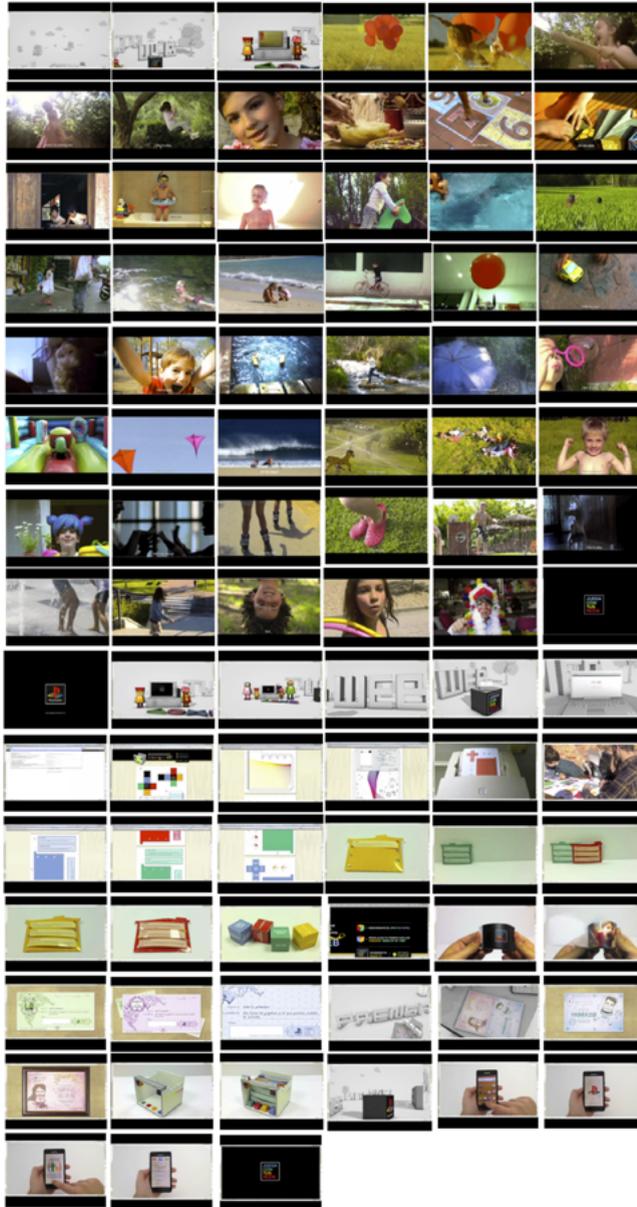
#### 3.2 Metodología

##### 3.2.1 Metodología empleada para alcanzar el primer objetivo.

Para dar respuesta al primero de los objetivos planteados hemos elaborado una ficha de análisis empleando el análisis de contenido y estableciendo los



#### Imagen 4. Fotogramas del videocase



Fuente: Elaboración propia

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.9>

### 3.2.2 Metodología empleada para alcanzar el segundo objetivo.

Para lograr alcanzar el segundo de los objetivos se va a analizar la web [www.juegacontushijos.com](http://www.juegacontushijos.com) ya que se trata de una pieza importante dentro de la campaña integrada. El enfoque del análisis de esta web se encamina hacia la investigación de la usabilidad para establecer cómo interactúan con ella los usuarios y conocer la facilidad de uso del *site*. Es importante diseñar webs usables ya que, si el usuario se encuentra ante una web cuyo manejo es sencillo y eficaz y el diseño está centrado en sus características, estos van a obtener una mayor satisfacción en la experiencia de navegación. Lo importante para realizar un buen estudio de usabilidad es saber cómo y cuándo mirar y documentar correctamente las observaciones (Nielsen y Loranger, 2006; 27) y adaptar correctamente las variables que se van a usar para medir la usabilidad según el objeto de estudio.

A partir de los diez criterios que conforman las «Heurísticas de Usabilidad» de Nielsen (1995) y de la Guía para la evaluación experta de Joaquín Márquez Correa, que Yusef Hassan Montero y Francisco J. Martín Fernández (2003) desarrollan la Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web, vamos a estudiar la web desarrollada por TBWA Madrid, que como ya hemos comentado anteriormente, es una web pensada para «ser completamente descargable» y su contenido queda explicado en el videocase. La Guía propuesta por Hassan Montero y Martínez Fernández se trata de un documento base que puede adaptarse según las necesidades de evaluación y está estructurada como una lista de preguntas (*checklist*). En caso de que la respuesta a estas preguntas sea afirmativa, la usabilidad del sitio es adecuada. Los criterios de evaluación son: Generales, Identidad e Información, Lenguaje y Redacción, Rotulado, Estructura y Navegación, Lay-Out de la página, Búsqueda, Elementos multimedia, Ayuda, Accesibilidad, Control y Retroalimentación.

### 3.2.3 Metodología empleada para alcanzar el tercer objetivo.

Para el tercero de los objetivos se ha recurrido a la entrevista para lo que hemos elaborado *ad hoc* un cuestionario dirigido a una muestra de público objetivo.

La forma que adopta un cuestionario debe entenderse como una traducción o concreción de los supuestos, creencias o modelos de partida utilizados para explicar una determinada realidad. En nuestro caso, hemos empleado el cuestionario porque se pretende sondear opiniones y no se tratan cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados. Además, las preguntas que forman parte del cuestionario generado reflejan lo que se piensa acerca del problema que se está investigando y su marco conceptual. El tipo de respuestas que se van a obtener son explicables desde ese mismo esquema conceptual. También nos resulta útil porque el fin del mismo es recoger información preguntando a un grupo numeroso de sujetos, con un coste mínimo de tiempo y esfuerzo, manteniendo un formato común en las preguntas.

Para realizar el cuestionario se ha seguido lo que Goetz y LeCompte denominan el caso *típico-ideal* entendido como «un procedimiento en el que el investigador idea el perfil del caso mejor, más eficaz o más deseable de una población y, posteriormente, encuentra un caso del mundo real que se ajusta a aquél de forma óptima» (Goetz y LeCompte, 1988: 102). Esta idea nos encamina a seleccionar una web dirigida al mismo target que la campaña (padres interesados por el ocio infantil y familiar) como plataforma de respuesta del cuestionario *on line*. Si bien la muestra recogida no nos permite extrapolar conclusiones a nivel cuantitativo, desde un nivel cualitativo ese público *típico-ideal* al que se ha dirigido el cuestionario sí nos permite abordar la cuestión desde una óptica exploratoria que nos ayuda a explicar los supuestos previos. El porcentaje relativo de las respuestas a determinados ítems también es significativo en el refrendo de ideas de partida.

Se optó por hacer la encuesta a través de internet dado que aporta como ventajas que es poco costosa, no necesita la presencia física de un encuestador, es fácil de manejar, a los participantes se les puede mostrar casi cualquier tipo de apoyo visual y sonoro y los datos se recopilan muy rápidamente. Como desventaja hay que tener en cuenta que no existe manera de asegurar que la persona reclutada sea realmente quien llena el cuestionario (Wimmer y Dominick, 2001). Como ya hemos comentado, la forma de proceder fue alojar la encuesta en una web que a priori se dirige al mismo target que la campaña: [www.rodalabola.com](http://www.rodalabola.com). El universo del que se parte para el análisis está integrado por la totalidad de suscriptores de la mencionada web, que son un total de 2.119, de los cuales 108 fueron los que respondieron al cuestionario, que son los que constituyen la muestra de nuestro estudio.

### 3.2.4 Metodología empleada para alcanzar el cuarto objetivo.

Para alcanzar el cuarto de los objetivos, debemos establecer los aspectos que van a delimitar si estamos o no ante una campaña *transmedia*. Vamos a seguir las categorías de análisis de contenido establecidos por (Martínez, Amiguet y Sanchis, 2014) para evaluar la transmedialidad de una campaña.

- Sabemos que una campaña se puede considerar *transmedia* por su carácter multiplataforma, es decir por emplear al menos tres plataformas distintas de comunicación.
- El universo narrativo debe desarrollarse a través de las diferentes medios empleados en la comunicación, la historia creada debe ser más que un simple relato adaptado a las distintas plataformas.
- Empleo de redes sociales específicas en la campaña.
- Interacción del público objetivo que puede implicar distintos niveles de participación: difusión de la comunicación a través del reenvío a otros usuarios, comentarios en redes sociales sobre la campaña o, incluso, co-creación del mensaje.

## 4. Resultados<sup>4</sup>

### 4.1 Resultados del análisis formal de las piezas audiovisuales.

Los resultados más relevantes del análisis formal se reflejan de manera sintética en la tabla 1.

**Tabla 2.** Síntesis del análisis formal

	<b>Videocase</b>	<b>Viral</b>	<b>Spot</b>	<b>Vídeo- Web</b>	<b>Cuña</b>
<b>Duración</b>	4,28"	3,29"	30"	51"	42"
<b>Tipo de discurso</b>	Denotativo	Denotativo	Connotativo	Connotativo	Simbólico
<b>Género</b>	Informativo	Informativo	Musical-lúdico	Musical-lúdico	Lúdico
<b>Estructura</b>	Informativo	Informativo	Persuasivo	Persuasivo	Narrativo
<b>Imagen</b>	Cinemático e infográfico	Cinemático e infográfico	Cinemático	Cinemático	
<b>Sonido</b>	Locutor y música	Locutor y música	Música/canción		Locutor y música

Fuente: Elaboración propia.

- Las piezas presentan una unión a través de una composición melódica de marcado carácter infantil. Este acompañamiento musical está presente como melodía o como canción.
- Otro elemento vertebrador en la composición visual de todas las piezas es el uso de los colores propios de la marca, tanto en la tipografía como en los elementos de la puesta en escena de las piezas audiovisuales.
- Las diferencias principales entre los distintos vídeos está en la duración de los mismos. Las piezas audiovisuales destinadas al medio *online* son de mayor duración que aquellas destinadas a las de los medios convencionales.
- Existen diferencias entre el tipo de relato publicitario utilizado: de estructura informativa y explicativa en el *videocase* y el viral; y de tipo persuasivo, sin una narrativa clásica, en los spots.
- La única pieza audiovisual en la que existe presencia del producto es en el spot de televisión.

<sup>4</sup> Los resultados que se exponen son aquellos que hemos considerado más relevantes para la investigación.

## 4.2 Resultados del análisis de la web

Entre los resultados de la aplicación del *checklist* de usabilidad para el análisis de la web podemos destacar los siguientes:

- La URL es [www.juegacontushijos.com](http://www.juegacontushijos.com) por lo que es fácil de recordar, identificar y asociar al objetivo de la web y de la campaña en general.
- El logotipo de Sony Playstation® aparece al cargarse la página principal en la que está alojada el vídeo. Durante el resto de páginas, la marca aparece de forma sucinta a través de direcciones web, pero no son hiperenlaces.
- Los rótulos están correctamente adaptados al estilo de la campaña y son coherentes en las diferentes páginas del *site*. Se mantiene el estilo visual, sobre todo con los colores asociados al producto. La estética general del *site* es homogénea, los colores predominantes son los de la marca.
- El lenguaje de la web está adaptado al lenguaje de sus usuarios y no emplea un lenguaje corporativo. El lenguaje de la web está especialmente tratado para ser cercano y claro.
- La web se puede imprimir fácilmente, esa es la finalidad de la misma. No necesita *plugins* para poder acceder a los contenidos. Las fuentes son legibles.
- La distribución visual no es adecuada. Obliga a realizar un *scrolling* continuo. La idea es que el usuario imprima el archivo, no que navegue por la web.
- El tiempo de respuesta es bueno. El usuario puede controlar las acciones llevadas a cabo, pero son pocas las posibilidades de selección.
- No existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde se encuentra en cada momento, si bien es cierto que la página no es profunda y dispone de pocos enlaces. Los enlaces no siempre son reconocibles como tal. Además, no existe la posibilidad de realizar búsquedas y el usuario no dispone de elementos de ayuda.

## 4.3 Resultados del análisis de la encuesta

La muestra recogida, empleada como una técnica más en el desarrollo del proceso de análisis junto a la entrevista en profundidad y el análisis formal, nos permite abordar el estudio desde una óptica exploratoria. El porcentaje relativo de las respuestas a determinados ítems es significativo ya que la encuesta *on line* nos ofrece datos destacables respecto a la percepción de la campaña.

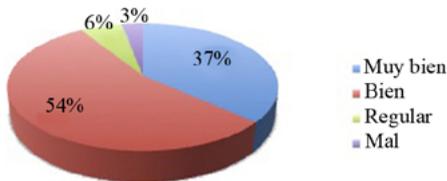
El 73% de los encuestados no conocían la campaña. De los que sí que la conocían, la comunicación les llegó mayoritariamente a través del spot de televisión y de la web.

El 94% de los encuestados, entre los que ya conocían la campaña previamente y aquellos que la conocieron a partir de la encuesta, dan una buena valoración de la misma (Gráfica 1).

El 72% de los encuestados consideran que la campaña genera una imagen positiva de Sony Playstation® y sus productos (Gráfica 2).

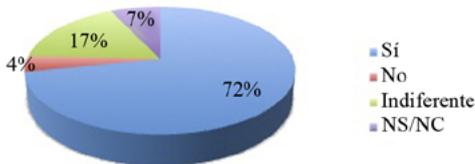
Aún teniendo en cuenta la valoración positiva de la campaña y de la marca, respecto a la intención de hacer uso de las opciones que da la web, la decisión de interactuar con las mismas es tan sólo de un 44%, un 43 % de los encuestados no tienen clara la opción de interactuar y únicamente el 2% ha participado ya (Gráfica 3).

**Gráfica 1.** ¿Cómo valora la campaña?



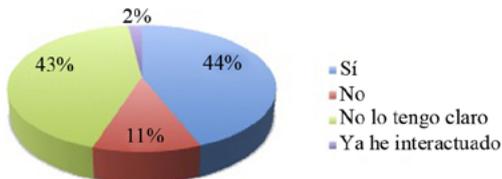
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 2.** ¿Considera que esta campaña genera una imagen positiva de Sony Playstation® y sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica 3.** ¿Piensa interactuar con alguna de las opciones que le permite la web?



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Resultados del análisis de la transmedialidad de la comunicación

- La campaña del presente estudio emplea medios de comunicación convencionales y *on line*. Dentro de los medios *on line* tiene la web, el *videocase* y el vídeo viral que se pueden encontrar en Youtube, además de haber generado aplicaciones para dispositivos móviles, entre otras ya mencionada en el apartado de descripción de la campaña. Por tanto, podemos decir que *I like to play* emplea más de tres plataformas diferentes para lanzar su comunicación.
- El relato se ha adaptado a los diferentes medios creando un universo narrativo y el usuario puede fluir a través del mismo.
- El empleo de redes sociales específicas en la campaña es inexistente, aunque aparecen enlaces a Twitter y Facebook, en realidad estas redes sociales no se está empleando.
- La interacción del público objetivo se posibilita al descargar los diferentes materiales desde la web, donde la co-creación del mensaje se produce de manera *off line*.

### 5. Conclusiones

#### 5.1 La autorrenuncia como coherencia formal

*I Like To Play* se fundamenta en una meditada coherencia formal atendiendo al contenido de la campaña. Sony Playstation®, y en general este tipo de productos, se asocia al juego básicamente aislacionista; sin embargo, este relato transmediático fomenta que los padres jueguen con sus hijos. Desde este principio de coherencia formal se nos presenta una web que renuncia a ser navegable. A través del análisis se ha constatado cómo muchos de los principios de usabilidad web no eran de aplicación, debido no a un mal empleo de los principios nielsenianos, sino en pro de una búsqueda coherencia comunicativa. Como web, [juegacontushijos.com](http://juegacontushijos.com) es un despropósito, como lo es un juego infantil. Tal como apunta un texto en la propia web: «Bienvenido a la única web de internet donde no queremos que pases el mayor tiempo posible navegando». Es una web que renuncia a serlo.

En esa misma lógica discursiva el spot televisivo y el vídeo de la web también renuncian a tener una estructura narrativa: no hay planteamiento, nudo y desenlace, de modo que el orden de los planos podría alterarse sin modificar un ápice el sentido del mensaje.

La aplicación para móvil renuncia a que interactuemos con nuestro dispositivo y los enlaces a las redes sociales no funcionan.

## 5.2 De la participación digital a la participación analógica

El «cortar-pegar» que se nos propone no es el del consabido mundo digital, sino un cortar con tijeras y un pegar con papel en el mundo real. Los enlaces a otras páginas prácticamente desaparecen para favorecer los enlaces entre padres e hijos. Las carátulas de los videojuegos descargables en la web establecen paralelismos entre videojuegos reales con juegos tradicionales participativos. El cromatismo que remite al logotipo de la consola Sony Playstation® (rojo, amarillo, azul y verde) se transmuta aquí en el fondo constitutivo de recortables, billetes y diplomas con los que nos piden que juguemos. La web parece ofrecernos el acceso a unas redes sociales que en realidad sólo pretenden que difundamos el mensaje, no participar en ellas. Todo para darle al *off* de la participación digital y al *on* de la participación analógica.

## 5.3 Experiencias infantiles compartidas por padres e hijos

El omnipresente tema musical de la campaña presenta una sencilla estructura musical y una letra semejantes a las de las canciones infantiles que padres e hijos pueden compartir y que la web propone que los padres canten con sus hijos («Un elefante», «Veo, veo»...) Si un padre pudiera sentirse generacionalmente separado de sus hijos por los modernos juegos de Sony Playstation®, esta campaña se levanta sobre experiencias infantiles compartidas como punto de encuentro.

El spot de televisión y el vídeo de la web, desde un lenguaje connotativo, muestran en sus planos imágenes de un imaginario infantil compartido por padres e hijos y su montaje se asemeja al de un *collage* —una expresión artística que remite a la vivencia escolar—, pegando piezas de diferente procedencia para conformar un todo que en sí adquiere coherencia y sentido propios.

El *videocase*, construido desde un lenguaje denotativo, tiene la sencillez discursiva de la información cotidiana que un hijo comparte con su padre. El hijo cuenta al padre con su voz y su vocabulario.

La cuña radiofónica presenta a Darth Vader —padre— jugando al escondite con Leia y Luke —hijos— (¿un guiño irónico «yo soy tu padre»? ). En cualquier caso, el uso de la saga Star Wars (que por cierto tiene juego para Sony Playstation®), es también una experiencia infantil compartida por padres e hijos.

Por último, la *app* para móvil que se nos plantea descargar comunica hacia el exterior que padres e hijos están compartiendo un momento de juego y no deben ser interrumpidos.

Los resultados del cuestionario han confirmado que los padres consideran que la campaña genera una imagen positiva de Sony Playstation®.

## 5.4 Discurso irónico y utópico

*I like to play* se configura como un discurso persuasivo de carácter irónico y utópico. Como apunta González Requena «El mecanismo de la seducción se desenvuelve todo él en lo imaginario. No hay pues diferencia entre la verdad y la broma o la ironía [...] todo seductor pone necesariamente en escena una cierta ironía, un cierto desapego en su gesto seductor» (González Requena, 1999; 107). El modo de producción de la pieza audiovisual en el que han participado múltiples productoras, la web que no es una web, la aplicación para que no nos apliquemos con ella y dejemos el móvil, enlaces a redes sociales que no socializan... todo ello puede definirse como una gran ironía. Y al tiempo como una utopía, en el sentido conferido por Tomás Moro: un lugar que no es un lugar. En este relato *transmedia* el mundo digital abdica de su propia pretensión fagocitadora del mundo real, para autodestruirse y no ser encontrable en el mapa, estando ubicado en tantos lugares (internet, televisión, radio, móviles) que no se halla en ninguno.

## 5.5 Del Wii de Nintendo al Juu de Playstation

Si Nintendo bautizaba su consola como *Wii*, desde una intencionada transcripción fonética de «nosotros», transmitiendo la idea de juego en grupo o en familia. Se diría que Sony Playstation® plantea el *Juu* («vosotros»): juega con tus hijos. Playstation® se elide como sujeto de la construcción gramatical para que queden padres e hijos: *Juu*.

Para ello, y desde esa coherencia formal, en que se ha construido esta experiencia *transmedia storytelling*, en todos los medios se pide a los padres que pasen a ser partícipes de la historia por medio de una serie de relatos autónomos que transitan a través de mensajes de las distintas plataformas. «*I like to play... but, with you*» concluye el tema musical de la campaña; *Juu (you)* interpela el gesto del niño en el último plano del spot construido desde un plano subjetivo de la mirada del padre; jugad vosotros, nos proponen los recortables de una web innavegable, nos autorrefiere el escondite de la cuña radiofónica y nos apoya la aplicación para móvil.

## 6. Referencias

Bauman, Zygmunt (2012). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Dena, Christy (2007). Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production. En: *Christy's Corner of the Universe*, [<http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> Consultado el 20/04/13].

González Requena, Jesús (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Cátedra.

Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J. (2003). Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web. En: *No solo Usabilidad*, [<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>] Consultado el 15/01/14].

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós Ibérica.

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marquez, Joaquín (2003). Guía para evaluación experta. En: *JMarquez.com* [[http://www.jmarquez.com/documentos/jm\\_checklist.pdf](http://www.jmarquez.com/documentos/jm_checklist.pdf)] Consultado el 14/01/14].

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José; Visiedo Claverol, Rosa (2013). Las redes sociales en las campañas transmedia: un análisis de la presencia de las redes sociales en las campañas más premiadas de 2012. En: Durán, José Francisco (coord..) y Caldevilla David (ed.), *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros.

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José; Sanchis Roca, Gemma (2014). Hacia un análisis del valor del concepto transmedia en la creatividad publicitaria [comunicación presentada en el IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2014 Bilbao «Espacios de comunicación» - pendiente de publicación].

Moreno, Isidro (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Nielsen, Jakob (1995). 10 Usability Heuristics for User Interface. En: *Nielsen Norman Group*, [<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>] Consultado el 20/04/13]

Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa (2007). *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web (Prioritizing Web Usability)*. Madrid: Anaya.

Original campaña de Playstation para que los padres jueguen con sus hijos. (31/05/2012). En: *Elembarazo.net*. [<http://publicidad.elembarazo.net/original-campana-playstation-para-que-padres-jueguen-con-hijos/>] Consultado el 15/01/2014].

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

Sony es la marca más creativa y responsable con el target infantil. (13/03/2013). En: *El Publicista*. [[http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=15978](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=15978)] Consultado el 15/01/2014].

Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid: International Thomson Editores.

### **Referencia de este artículo**

Sanchis, Gemma; Maestro, Santiago y Canós, Elvira (2014). *I like to play* de Sony Playstation® ¿es una ironía *crossmedia* o *transmedia*?. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 149-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.9>.