



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DEL ENSAYO

El marketing digital y las narrativas transmedia en sociedades cambiantes

AUTORA

Lic. Daniela Georgina Vélez Guamanquispe

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTORA

MSc. Ingrid Viviana Estrella Tutivén, Ph.D.

Santa Elena, Ecuador

Año 2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Ab. Bryan Díaz Alava, Mgtr.
COORDINADOR DEL
PROGRAMA**

**MSc. Ingrid Estrella Tutivén,
Ph.D.
TUTOR**

**Lic. Paola Cortez Clavijo, PhD.
ESPECIALISTA**

**Lic. Ángel Matamoros Dávalos,
PhD.
ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Daniela Vélez Guamanquispe, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

MSc. Ingrid Viviana Estrella Tutiven, Ph.D.
C.I. 0916527641
TUTOR (A)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lic. Daniela Georgina Vélez Guamanquispe

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, *El marketing digital y las narrativas transmedia en sociedades cambiantes*, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido.

La Libertad, 29 de enero de 2025

Lic. Daniela Georgina Vélez Guamanquispe
C.I. 0927107821
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lic. Daniela Vélez Guamanquispe

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, 29 de enero de 2025

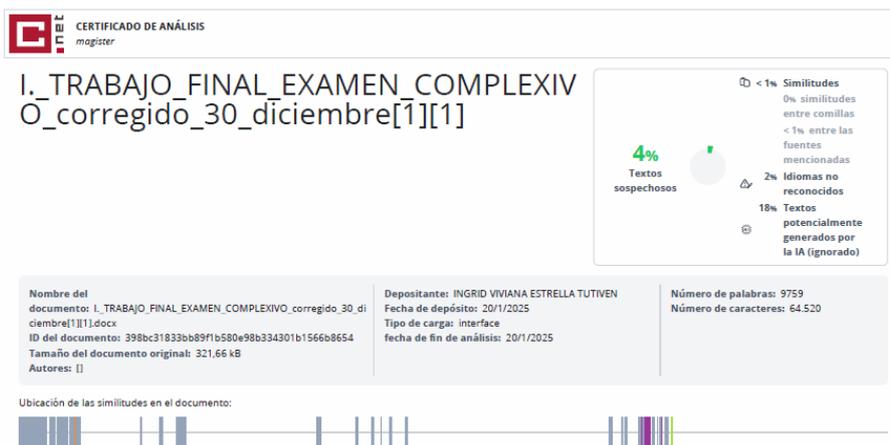
Lic. Daniela Georgina Vélez Guamanquispe
C.I. 0927107821
AUTORA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado *El marketing digital y las narrativas transmedia en sociedades cambiantes*, presentado por la estudiante, Daniela Vélez Guamanquispe fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



MSc. Ingrid Viviana Estrella Tutiven, Ph.D.
C.I. 0916527641
TUTORA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Y a mi tutora, MSc. Ingrid Estrella Tutiven, Ph.D., quiero expresar la mayor gratitud posible. Su guía y apoyo incondicional han sido fundamentales en la realización de este trabajo. Gracias a sus conocimientos, experiencia y motivación, he podido conseguir mis objetivos y progresar tanto a nivel académico como personal. ¡Realmente ha sido un honor contar con su orientación!

Y a todos los que han sido parte de este proceso, directa o indirectamente, ¡gracias por formar parte de este sueño hecho realidad!

Daniela Georgina Vélez Guamanquispe

DEDICATORIA

Dios, quien me dio la fortaleza y la luz necesarias para superar cada desafío en este camino. Su guía fue mi ancla en los momentos más críticos. A mis padres, Jorge y Mely, quienes con su amor incondicional y continuo apoyo me enseñaron a no rendirme, les agradezco profundamente por estar siempre a mi lado, alentándome y creyendo en mí. Este logro también es para ellos. Agradezco igualmente a mis familiares que, con sus palabras de ánimo y motivación, me impulsaron a dar este importante paso en mi vida académica. A pesar de los contratiempos, como los cortes de luz y las noches largas llenas de dudas, cada obstáculo me hizo más fuerte. Hoy, al culminar esta maestría en comunicación, siento que este esfuerzo es un reflejo de la fe, el amor y el respaldo de todos los que caminaron conmigo en este proceso.

Daniela Georgina Vélez Guamanquispe

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	XI
DEDICATORIA	XIII
ÍNDICE GENERAL	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
INTRODUCCIÓN	2
Impacto del Marketing Digital y las Narrativas Transmedia en las sociedades cambiantes..	4
DESARROLLO	6
Apéndice A. Estado del Arte.....	6
Apéndice B. Metodología	8
Apéndice C. Análisis y Discusión de Resultados	8
<i>Alcance del Marketing Digital y las Narrativas Transmedia</i>	8
<i>Limitaciones y Riesgos del Marketing Digital y Narrativas Transmedia</i>	9
CONCLUSIÓN.....	15
Referencias.....	16
APÉNDICES/ANEXOS	18
Entrevistas	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Entrevista Marketing digital</i>	18
Tabla 2 <i>Entrevista Narrativas transmedia</i>	21

Resumen

El ensayo analiza el impacto del marketing digital y las narrativas transmedia en las sociedades actuales, caracterizadas por constantes cambios tecnológicos y sociales. El propósito es evaluar cómo estas herramientas afectan positivamente la conexión entre marcas y consumidores, al tiempo que se discuten sus riesgos y desafíos. La metodología incluye una revisión bibliográfica y entrevistas con expertos en marketing digital y narrativas transmedia, explorando su aplicación práctica y sus implicaciones éticas.

Los resultados destacan cómo el marketing digital permite una personalización masiva que aumenta la efectividad de las campañas, mientras que las narrativas transmedia involucran activamente a los usuarios, generando relaciones más fuertes con las marcas. Sin embargo, se identifican riesgos como la desinformación y la brecha digital.

Se concluye que estas estrategias son esenciales en un mundo digitalizado, pero su éxito requiere planificación, contenido valioso y un enfoque ético en el uso de datos personales.

Palabras claves: Marketing digital, narrativas transmedia, sociedades cambiantes.

Abstract

The essay analyzes the impact of digital marketing and transmedia narratives in today's societies, characterized by constant technological and social changes. The purpose is to evaluate how these tools positively affect the connection between brands and consumers, while discussing their risks and challenges. The methodology includes a literature review and interviews with experts in digital marketing and transmedia storytelling, exploring their practical application and ethical implications.

The results highlight how digital marketing enables mass personalization that increases the effectiveness of campaigns, while transmedia narratives actively engage users, generating stronger relationships with brands. However, risks such as misinformation and the digital divide are identified.

It is concluded that these strategies are essential in a digitized world, but their success requires planning, valuable content and an ethical approach to the use of personal data.

Keywords: Digital marketing, transmedia narratives, changing societies.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que las audiencias conecten con las distintas marcas de manera efectiva. En los entornos actuales donde la tecnología y las dinámicas sociales están en constante evolución, emerge el marketing digital como una solución en estos tiempos modernos. En este contexto, las narrativas transmedia aparecen como un enfoque estratégico clave, posibilitando la comunicación de diversos hechos o noticias a través de múltiples plataformas, donde cada medio enriquece la experiencia global del usuario.

Es así como Peralta & Pico (2024) explican que el marketing y sus estrategias de comercialización se mantendrán en constante evolución, en respuesta a las demandas comerciales por parte de distintos grupos empresariales. A medida que se dan los avances tecnológicos, avanza el marketing puesto que está estrechamente ligado a las tendencias mundiales y su dinámica de cambio continuo.

El carácter cambiante de la sociedad actual se ve reflejado en la globalización y en comportamientos sociales que han ido adquiriendo los individuos de esta sociedad. Sumado a nuevas formas de conexión intercultural, esto contribuye a que cada vez haya nuevas tendencias en el ámbito social. El marketing digital debe apoyarse en la narrativa transmedia para no perder la atención de un público con necesidades tan variables.

“La narrativa transmedia se caracteriza por involucrar a la audiencia y hacer que participe de las acciones; por esto es fundamental apostar por contenidos de valor y formatos que hagan que los usuarios sean parte activa del desarrollo del relato, potenciando así el *engagement*.” (UNIR Ecuador, 2023). Es necesario integrar técnicas en el trabajo que se hace en los medios digitales para así lograr un mayor impacto en las personas.

Según Mendivelso Carrillo & Lobos Robles (2019) el marketing crece de forma exponencial en diversos campos de todos los ámbitos, se especializa en cada una de ellas y continúa progresando. El mundo actual difiere del que estaba hace 100 años y así mismo será en años posteriores. Los autores concluyen que el marketing cambia junto a las sociedades, instituciones, tecnología y el entorno.

Las narrativas transmedia ofrecen atributos que promueven la participación y la implicación de las audiencias en un contexto como el actual constituido por la carente atención, el excesivo uso de mensajes y el consumo multipantalla. Todos estos factores han contribuido a que el contenido sea un elemento distintivo e invaluable para acaparar la atención de las masas (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019).

Acorde a Santín Picoita et al. (2024) la adopción de narrativas transmedia y la consideración de la transmedialidad surgen como tácticas cruciales para la supervivencia y para cautivar a una audiencia cada vez más exigente y dispersa en un entorno digital saturado de información. También se concluye que la aplicación de enfoques transmedia puede mejorar significativamente la comunicación digital interactiva en la actualidad.

En este sentido, Bolognesi (2023) asegura que el monopolio de los grupos mediáticos transmedia favorece la asimetría entre los empresarios y los usuarios al permitir que los primeros influyan marcadamente en la ideología de la sociedad, polarizando las opiniones sobre política, economía, salud y cualquier otro asunto que sea de interés público. Este enfoque se orienta acorde a los intereses que el mercado va dictando.

Las sociedades contemporáneas, distinguidas por sus cambios rápidos y constantes, han encontrado en estas herramientas digitales una forma de adaptarse a la época moderna. El marketing digital no solo permite a las marcas captar de manera más efectiva a sus consumidores, sino que también ha cambiado la dinámica de poder, otorgando a los usuarios la capacidad de influir en las decisiones importantes de las empresas.

De manera similar, las narrativas transmedia han renovado la manera en que las sociedades cambiantes consumen y relacionan con las historias, permitiendo a los usuarios participar activamente y crear contenido de manera cooperativa entre ellos. El marketing digital y las narrativas transmedia son una pieza clave de una evolución fundamental en la manera en que las marcas y organizaciones se comunican y se relacionan con sus públicos.

El presente trabajo analiza el impacto del marketing digital y las narrativas transmedia en las sociedades actuales, caracterizadas por constantes cambios tecnológicos, sociales y culturales. El propósito principal es evaluar cómo estas herramientas transforman la comunicación entre marcas y consumidores, identificando sus beneficios y desafíos. Asimismo, se busca destacar cómo estas estrategias pueden adaptarse a un entorno digital saturado y diverso.

La relevancia del estudio radica en su capacidad para comprender el impacto que tienen el marketing digital y las narrativas transmedia en las sociedades contemporáneas, al analizar cómo estas herramientas no solo facilitan la conexión entre las marcas y los usuarios, sino que también moldean las dinámicas sociales, ofreciendo una visión integral de sus efectos y desafíos.

La idea central que se defiende es que estas herramientas no solo mejoran la conexión con los consumidores, sino que también exigen un uso ético y planificado para maximizar su impacto positivo. Es decir, demostrar que estos instrumentos tienen un fin provechoso sobre la

sociedad.

Enmarcado en la línea de investigación de la comunicación digital y las estrategias de marketing, este trabajo combina una metodología mixta que incluye una revisión bibliográfica exhaustiva y entrevistas en profundidad con expertos, lo que permite obtener una visión integral del tema.

El documento se organiza en varias secciones: una descripción del contexto actual de las sociedades cambiantes, un análisis de las generaciones y sus hábitos digitales, y un desarrollo sobre los beneficios y riesgos del marketing digital y las narrativas transmedia. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones para optimizar su implementación en un entorno en constante evolución.

Impacto del Marketing Digital y las Narrativas Transmedia en las sociedades cambiantes

Las sociedades cambiantes tienen características claves que las identifican. El avance tecnológico es una de sus características primordiales. La digitalización y la automatización afectan tanto la economía como las relaciones sociales, con cambios en el trabajo, la educación y el consumo. La globalización también se asocia con las sociedades cambiantes. La interconexión entre diferentes culturas y economías puede generar transformaciones en la identidad cultural, los mercados laborales y la política.

Actualmente, hay una gran variedad de herramientas tecnológicas en las que se apoya el marketing digital. Por ejemplo, Medina & Martínez (2020) exponen que el marketing digital ha sido potenciado gracias a la inteligencia artificial (IA). Agregan que se ha vuelto fundamental dentro del marketing debido a que propicia una ventaja empresarial significativa a quien la use.

Se tienen otros rasgos importantes, entre los cuales se encuentran los cambios demográficos como el envejecimiento de la población, las migraciones y las nuevas configuraciones familiares que transforman las dinámicas sociales. Los movimientos sociales y sus demandas de igualdad de género, justicia social o ambiental también impulsan grandes cambios en las normas y valores. La adaptación a la crisis resulta clave puesto que las sociedades deben ajustarse a fenómenos como pandemias, el cambio climático o la inestabilidad política, lo que puede llevar a innovaciones o transformaciones en la forma de organización.

Existen varios ejemplos de sociedades cambiantes como el caso de la sociedad post-industrial. Con los avances tecnológicos y la globalización, una vasta cantidad de comunidades,

en especial aquellas localizadas en Occidente, han dejado de ser dependientes a la industria manufacturera para pasar a constituir sus economías principalmente en servicios y tecnología. El boom del Internet y la digitalización contribuyeron a que la forma de vivir y relacionarse cambie notablemente.

Guzmán (2018) recalca que la herramienta principal de la sociedad post-industrial para solucionar los problemas que enfrentan es desarrollar tecnología, manejar su distribución y controlar su regulación. Es decir, la sociedad post-industrial se enfoca en desarrollar proyectos de tecnología orientados al futuro.

DESARROLLO

Apéndice A. Estado del Arte

El impacto del marketing digital y de las narrativas transmedia en las sociedades actuales cambiantes ha sido positivo. En el presente trabajo investigativo se busca explicar las razones por las cuales el efecto ha sido favorable, destacando varios aspectos del marketing digital y de las narrativas transmedia.

Las sociedades cambiantes son aquellas que experimentan transformaciones significativas en sus estructuras, valores, hábitos y modos de vida. Estos cambios pueden ser provocados por diversos factores, como el avance tecnológico, las crisis económicas, los movimientos sociales, la globalización, o cambios en la política y en la cultura.

Los grupos generacionales no son sociedades cambiantes, pero sí ayudan a entender cómo influyen los cambios sociales en las personas según su edad y contextos históricos. Los *baby boomers* son las personas nacidas entre 1946 y 1964. Esta generación creció después de la Segunda Guerra Mundial en una época de prosperidad económica y expansión industrial en muchas partes del mundo. En muchos países, se experimentó el auge del empleo manufacturero, la ampliación de la clase media y la creación de sistemas de seguridad social.

Escobar Reyes & González Céspedes (2024) explican que el marketing orientado a los *baby boomers* consistió en tácticas tradicionales, como por ejemplo, anuncios en televisión, radio y correo físico de forma directa. En estas estrategias de marketing destacan valores relacionados con la calidad y la confiabilidad. El avance tecnológico ha hecho que esta generación experimente una migración hacia los medios digitales. Esta cohorte se ha visto en la necesidad de adaptarse a novedosas formas de publicidad, caracterizadas por enfatizar la estética de los productos y servicios que se ofertan y lo fácil que es realizar compras de manera *online*.

La generación X, compuesta por personas nacidas desde 1965 hasta 1980, vivió una transición hacia una economía más orientada a los servicios y menos dependiente de la industria manufacturera. También experimentaron grandes transformaciones políticas, como el fin de la Guerra Fría y la consolidación de las democracias en muchos países.

Además, Escobar Reyes & González Céspedes (2024) exponen que esta generación ha sido partícipe de la transición del marketing tradicional al digital. Al principio, esta cohorte vivió campañas televisivas y en revistas. Sin embargo, después de algunos años, experimentaron las primeras publicidades en línea y se fueron adaptando al crecimiento de las mismas. Los autores agregan que las personas pertenecientes a este grupo generacional le dan

mucho valor a lo auténtico y buscan conectar notoriamente con las marcas, lo que ha llevado a la adopción de estrategias de marketing como el marketing de influencia y la segmentación personalizada.

Los *millennials* (1981-1996) son considerados la primera generación en crecer en un mundo digitalizado, lo que los ha hecho adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías. Han sido testigos de la transición de la sociedad hacia la era de internet, las redes sociales y la globalización. También han enfrentado desafíos económicos importantes, como la crisis financiera de 2008 y el aumento del costo de vida, lo que ha moldeado sus valores sobre el trabajo, el consumo y la estabilidad financiera. Su sentido de la identidad, comunidad y éxito personal está más vinculado a la tecnología y a experiencias de vida que a las posesiones materiales.

Adicionalmente, los llamados *millennials* son considerados como habitantes del mundo digital o prácticos cibernautas, se destacan por ser personas dedicadas gran parte de su tiempo a la tecnología y consideran que el mundo real y el mundo virtual son dos caras de la misma moneda. Se caracterizan por ser inestables y su principal atracción es la de su teléfono celular (Cardona Giraldo et al, 2020).

La *Gen Z*, cuyos integrantes son conocidos como *centennials*, ha crecido en un entorno marcado por la hiperconectividad y las redes sociales. Este grupo generacional se encuentra entre los años 1997 a 2012. Han estado inmersos en la tecnología desde una edad temprana, y muchos de ellos no han conocido un mundo sin smartphones, internet de alta velocidad y acceso a información instantánea. Son parte de una sociedad globalizada y multicultural, y son particularmente sensibles a temas como el cambio climático, la justicia social y la diversidad de identidades. Además, esta generación está moldeada por el auge de las narrativas transmedia y los medios interactivos.

Valencia Zamora (2023) revela que los *centennials* resultan ser los principales actores de internet, pero sobre todo de las redes sociales, dedican gran parte de su vida diaria a estos medios, accediendo a ellos principalmente por sus teléfonos inteligentes, concibiendo al mundo y las relaciones con él a través de estos dispositivos electrónicos.

Por último, la generación *Alpha*, que data de 2013 hasta la actualidad, se encuentra aún en desarrollo. Esta cohorte está creciendo en una sociedad totalmente digital y con avances en la inteligencia artificial, la automatización y la realidad aumentada. Vivirán en un mundo en el que la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías probablemente transformen por completo los sistemas educativos, laborales y sociales.

Apéndice B. Metodología

En este contexto de evolución de las sociedades y de cambios generacionales, la presente investigación intenta evaluar el impacto del marketing digital y de las narrativas transmedia en las sociedades actuales cambiantes considerando los aspectos positivos como los negativos, analizando las razones por las cuales el marketing digital y las narrativas transmedia han tenido un efecto positivo y discutir los desafíos que aún persisten en su implementación. Para lograr este objetivo, no solo se consideró una revisión bibliográfica sino, también, entrevistas en profundidad para obtener la opinión de dos expertos, uno en marketing digital y otro en narrativas transmedia. Dichos diálogos permitieron conocer – a través de la experiencia y el conocimiento de los entrevistados- cómo ambas especialidades abonan a la construcción de estrategias de comunicación que conecten eficazmente a las marcas con los consumidores.

Apéndice C. Análisis y Discusión de Resultados

Alcance del Marketing Digital y las Narrativas Transmedia

Uno de los éxitos de marketing digital más famosos es el de la plataforma de *streaming* Netflix, que ha aumentado su número de suscriptores estos últimos años de forma impredecible y ha ampliado su contenido (Jhonson Blacio, 2021). El marketing digital y las narrativas transmedia permiten que las marcas y narrativas lleguen a audiencias globales, indistintamente de las barreras geográficas.

Esto democratiza el acceso a la información y al entretenimiento, permitiendo el acceso global a las personas, para que sean partícipes en las conversaciones y experiencias que antes estaban limitadas a ciertos grupos o sectores de la sociedad. A través de los *social media* y plataformas digitales, comunidades locales pueden compartir sus historias con el resto del planeta, fomentando el entendimiento y la apreciación de varios grupos culturales y étnicos.

Acorde a lo expuesto por Jara Bejarano et al. (2024), la narrativa transmedia, al ser aplicada en la publicidad, simplifica la tarea de fidelizar al consumidor ya que provee elementos tanto racionales como emocionales que el cliente puede experimentar y racionalizar. El impacto emocional del *storytelling*, en particular, cumple y responde a las necesidades del cliente de manera satisfactoria, reafirmando así su relevancia para la compañía. Es por esto, que se debe valorar el impacto que están generando estos recursos en la sociedad.

El marketing digital proporciona una personalización masiva, lo cual consecuentemente

implica que las campañas tienen la capacidad de adaptarse a las necesidades y preferencias individuales. Es decir, buscan la manera de que cada cliente se sienta lo más a gusto posible con sus necesidades específicas. Esto mejora la relevancia de los mensajes y aumenta la efectividad de las campañas, generando un mayor impacto y satisfacción en los consumidores.

Las narrativas transmedia y el marketing digital permiten una interacción bidireccional entre las marcas/narrativas y los usuarios. Esto fomenta una participación activa donde los usuarios no son solo los tradicionales consumidores de contenido, sino que también lo crean conjuntamente con sus pares, lo que fortalece su relación con la marca o la historia.

En este sentido, Jara Bejarano et al (2024) especifican que el uso de múltiples plataformas y medios fortalece la identificación del consumidor con la marca. La coherencia en la narrativa a través de diversos canales asegura que la idea principal de la marca se mantenga, permitiendo simultáneamente que este mensaje sea adaptable y se comunique de manera única en cada medio.

Limitaciones y Riesgos del Marketing Digital y Narrativas Transmedia

Sin embargo, también es necesario analizar las limitaciones y riesgos que tienen el marketing digital y las narrativas transmedia sobre las sociedades cambiantes. El marketing digital y las narrativas transmedia dependen en gran medida del uso de datos personales para ofrecer experiencias personalizadas, lo que plantea preocupaciones sobre la privacidad y el uso ético de la información. No obstante, la recopilación de datos es esencial para personalizar experiencias y mejorar la relevancia de los contenidos y productos para los usuarios. Por eso, se debe regular el tratamiento de las empresas a los datos personales.

Otra limitación es la brecha digital que significa que no todas las personas tienen acceso igualitario a las tecnologías necesarias, lo que puede intensificar las desigualdades existentes a nivel global. Martín Romero (2020) define a la brecha digital como un escenario que, lejos de desarrollarse de forma igualitaria, acarrea nuevas diferencias entre los ciudadanos, ya que las TIC, en lugar de acortar las diferencias sociales existentes, van a aumentarlas.

A pesar de todo, las tecnologías digitales están cada vez más accesibles, con la expansión de internet y dispositivos móviles, lo que reduce la brecha digital y permite a más personas participar en el marketing digital y las narrativas transmedia, lo que facilita la adaptación a estas nuevas formas de comunicación. Iniciativas globales y locales están trabajando para cerrar esta brecha, mediante programas de alfabetización digital y expansión de infraestructura tecnológica.

La desinformación y manipulación de la información puede ser un riesgo potencial para

las narrativas transmedia, ya que al ser una herramienta fundamental del marketing digital y llegar a grandes proporciones de individuos puede generar una desinformación masiva en la sociedad.

La velocidad y el alcance del marketing digital y las narrativas transmedia también pueden ser utilizados para difundir información falsa o manipular a la opinión pública, afectando negativamente la percepción y las decisiones de las personas. Martin-Neira et al. (2023) insisten en la necesidad de que el periodismo aproveche efectivamente las ventajas del entorno digital para crear acciones que contribuyan a posicionar informaciones fiables basadas en datos y hechos fehacientes en desmedro de las mentiras y bulos.

Si bien la desinformación es un desafío realmente significativo, las plataformas digitales y las narrativas transmedia pueden incluir mecanismos de verificación para analizar la información y brindar a los usuarios recursos para que desarrollen su análisis crítico. Adicionalmente, las iniciativas de *fact-checking* y la promoción de la alfabetización mediática están volviéndose más usadas, ayudando a reducir las consecuencias de la desinformación.

El impacto positivo del marketing digital y las narrativas transmedia en las sociedades cambiantes es innegable, pero no está exento de desafíos. A través de un enfoque equilibrado y consciente de los posibles problemas, es posible maximizar los beneficios mientras se minimizan los riesgos. La clave radica en la transparencia, la responsabilidad y el empoderamiento de las audiencias para navegar en este nuevo panorama digital de manera informada y activa.

En entrevista con la autora de esta investigación, Utreras (2024)¹ explica que la transformación digital es un proceso en dónde hay un cambio de cultura de la gente, no solo la tecnificación o el uso de herramientas digitales. En los últimos 20 años, esto ha hecho que todos los productos y servicios sean más enfocados y centrados hacia el cliente para satisfacer sus necesidades. Por eso, la personalización es mayor y además tiene que ser diferenciadora y abierta a la competencia.

Añade que las redes sociales son parte del ecosistema digital en el que se vive actualmente. El mismo se divide en 4 partes: *social media*, *paid media*, *search media* y *web media*. Al ser las redes sociales la parte más conocida de este entorno digital, le da voz a los clientes donde tienen una interacción para actuar con la marca. Es importante recordar que forman parte del ecosistema digital y la marca o servicio debe tener las cuatro partes antes mencionadas.

¹ José Vicente Utreras es Gerente de Marketing Estratégico y Digital en la empresa mediática Ecuavisa y fue entrevistado especialmente para esta investigación.

Utreras agrega que el marketing digital está en constante adaptación a los cambios diarios y se caracteriza por una rápida evolución, misma que permitió la creación de las herramientas de marketing digital basadas en el marketing tradicional. A la larga, tanto el *on* como el *off* se conectan.

Además, indica que las tendencias emergentes están evolucionando e impactan directamente a las marcas. Las grandes compañías han lanzado una gran variedad de productos para satisfacer a los avatares que van surgiendo en los metaversos. Acorde a las tendencias, se buscan estrategias para tener un gran impacto en los mercados más recientes.

Utreras también expone que el uso de datos es básico. Quienes son dueños de la información, también son dueños del mundo. Si se hace un análisis regresivo, se puede brindar estrategias mediante la aplicación de análisis descriptivos y prescriptivos. Conocer el comportamiento del cliente facilita la búsqueda de nuevos consumidores que se adapten a la segmentación de mercado de la marca. La inteligencia artificial es un complemento para guiar dinámicamente los gustos y preferencias de los clientes segmentados

Manifiesta que los prosumidores buscan y producen contenido de las marcas y productos que captan más su atención y por los que sienten más atracción. Hoy en día, llegar a una persona es una tarea más difícil puesto que existe mayor interés en investigar todas las características y/o beneficios de un producto o servicio. Los potenciales clientes están más informados y quieren saber todo sobre una marca.

Asimismo, indica que la personalización de la marca es la mejor manera de atraer a muchas personas. El objetivo principal del cliente es conseguir algo que lo haga sentir único y especial. Las compañías que han incursionado en esta nueva tendencia, tienen productos más costosos pero sus ingresos son más representativos. Además, se crea una gran reputación puesto que estas marcas cumplen a cabalidad con las demandas de sus clientes.

Como especialista en marketing digital, Utreras agrega que el impacto del marketing digital se puede medir de manera efectiva en base a la estrategia planteada. Es necesario medir las interacciones y visitas al entorno digital que maneja la empresa.

Otra acotación del experto en marketing es que lo transmedia es parte del contenido digital para las marcas y el contenido es una de las bases para las estrategias de marketing digital. El producto puede estar bien segmentado y enfocado en la parte comunicacional, pero si el contenido no aporta valor, no sirve de nada. Lo transmedia es una herramienta esencial para generar el valor en la marca y lograr que los clientes se sientan identificados con la marca.

Finalmente, subraya que es importante que las empresas utilicen solo los canales que vayan acorde a la marca y su esencia. No sirve tener todas las redes sociales existentes sino

solo en las que la empresa puede destacar. Resulta fundamental segmentar las que se ajustan más a las necesidades del negocio para tener una mayor eficiencia y efectividad.

Respecto a las narrativas transmedia, otro de los expertos consultados, Samuel Negrodo (2024) ² explica que consisten en plantear un universo de personajes (reales o ficticios), temas/tramas y lugares, en el que cada historia se cuenta a través de una plataforma, de forma coordinada con el resto de historias y plataformas, de manera que en cada una se encuentra sentido con alta autonomía respecto de las demás historias y plataformas, pero -en conjunto- las historias forman dicho universo cohesionado a través de las distintas plataformas.

En otras formas narrativas, toda la historia se cuenta a través de un solo medio (*monomedia*), o a través de distintos formatos en una misma plataforma de distribución (multimedia), o la misma historia se cuenta de forma reiterativa a través de distintas plataformas (*crossmedia*).

Agrega que las narrativas transmedia bien planteadas y que logran llegar a las audiencias pueden alcanzar una implicación mayor, al verse el usuario envuelto por el universo transmedia en diferentes plataformas que le resultan familiares. La multiplicación de puntos de entrada facilita que más personas puedan estar en contacto con la historia que se cuenta, e idealmente que se les pueda atraer a las que resultan de mayor interés para los creadores, por la profundidad del mensaje o por el retorno económico que pueden generar.

Negrodo expone que los cambios tecnológicos que han traído consigo la omnipresencia de las pantallas han conllevado un cambio cultural de constante entretenimiento y caída del tiempo en que las personas pueden mantener la atención. Las narrativas transmedia necesitan implicar a las audiencias de manera que se sientan envueltas por las historias y que, sin resultar excesivamente trabajosas, respondan a la necesidad humana de compartir y convertir el visionado en una experiencia social, de la que hablar con otros o de la que construir sentido con otros.

También aporta con ejemplos de narrativas transmedia que han logrado tener una gran repercusión en contextos sociales específicos. Para él, esto sucede más en el ámbito de la ficción. Un gran ejemplo de elaboración continuada de narrativas transmedia es el Lab de RTVE, y por extensión las producciones originales para RTVE Play. Lo último que ha visto es un videopodcast. (*Las abogadas. Su verdadera historia - Capítulo 1 | Ver ahora*, 2024) con las protagonistas reales de la historia que cuenta la nueva serie *Las abogadas*, que se emite en *prime time* de La 1. Señala que plataformas como Atresplayer y Movistar Plus+ en España

² El Dr. Samuel Negrodo Bruna es profesor de la Universidad de Navarra (España). Es experto en comunicación digital y narrativas transmedia. Fue entrevistado especialmente para esta investigación.

también han sabido crear sinergias entre series de ficción o basadas en hechos reales y documentales que muestran de forma entretenida la realidad.

Negredo relata que incluso en series diarias, cuando impartía clases sobre la materia, TV3 llevó a cabo un proyecto extraordinario con *La Riera*, la ficción diaria de sobremesa, especialmente en los primeros años: el sitio web del restaurante ficticio en distintas etapas, un postre que se podía comprar en pastelerías reales, tertulias sobre la serie en radio y TV, libros de cocina, eventos presenciales por el final de temporada. En sus propias palabras, fue un éxito de audiencia y un modelo de producción de calidad.

En lo referente a las plataformas digitales, argumenta que juegan un rol importante en la creación y difusión de narrativas transmedia. Con las habilitaciones (*affordances*)³ que ponen en práctica, las plataformas digitales influyen en el formato de los distintos elementos narrativos transmedia. Por ejemplo, el formato vertical de historias y reels de TikTok e Instagram, el formato chat de WhatsApp, Telegram u otros servicios de mensajería, o partes del lenguaje vernáculo de las plataformas como los *stickers* y *gifs*. Asimismo, las formas de interactuar, como el deslizamiento vertical u horizontal, y las duraciones, de 15 segundos, un minuto, etc.

Así también, las narrativas transmedia abordan temas sociales y políticos en sociedades en transformación. Citando a Phillips (2012) en su libro *A creator's guide to transmedia storytelling* : “En teoría, cualquier obra que utilice un solo medio puede hacer reír o llorar al público, pero ¿hacer que el público se sienta directamente involucrado en los acontecimientos de una historia? No se puede evocar ese sentimiento [solo] con un libro o una película. Ese es el poder de lo transmedia”.

Sobre los desafíos que enfrentan los creadores al desarrollar narrativas transmedia en un entorno tan dinámico, Negredo añade que ciertas plataformas tecnológicas pueden caer en desuso. Por ello, es importante recurrir a estándares y que las narrativas transmedia no dependan excesivamente de recursos tecnológicos propietarios, de empresas concretas. Asimismo, lo que se denomina como “lenguaje vernáculo⁴” de las plataformas, los códigos expresivos propios de cada red social, en la medida en que intentan conectar con las tendencias del momento, pueden envejecer mal.

Adicionalmente, como viene estudiando Jenkins (2006) las comunidades de fans y la participación y las interacciones que generan son fundamentales en la construcción de

³ Características y funcionalidades específicas que brinda una plataforma o red social.

⁴ Propio de un lugar, región o país.

narrativas transmedia, y con la atención y el tiempo que dedican es en la experiencia de consumo y en las creaciones de las comunidades donde radican los nexos de unión entre las diferentes partes de un universo transmedia; donde adquieren sentido y cohesión. Una buena concepción de estas narrativas transmedia debe facilitar dicha construcción de sentido por la comunidad, crear las oportunidades para ello, y estar abierta a las mejoras que esa participación puede reportar.

El experto en periodismo señala que el futuro de las narrativas transmedia en un mundo donde la atención del público es cada vez más fragmentada, requiere de una gran inversión que se justifica por el retorno comercial que puedan tener, así como por la posibilidad de alcanzar una audiencia mayor, en aquellos proyectos de servicio público que para alcanzar su propósito divulgativo necesitan llegar a públicos que están alejados de los medios tradicionales.

Para finalizar, el Dr. Negrodo brinda algunos consejos a los narradores emergentes que desean explorar el formato transmedia en sus proyectos. Explica que tomaba como referencia a Looney (2013) en Mediashift, una publicación sobre los cambios en el periodismo y los medios de comunicación que antes estaba auspiciada por la televisión pública estadounidense PBS. Agrega que la autora los formuló hace más de diez años, pero para su criterio personal están en vigencia. El resumen es:

1. Haz que el contenido sea único en cada plataforma, sin repetir excesiva información entre soportes.
2. Proporciona un punto de entrada sin inconvenientes, de manera que el usuario no tenga que perder tiempo familiarizándose con la interfaz, la historia o el universo narrativo para enterarse de algo. Haga que los lectores interactúen de manera sencilla, sin excesivas complicaciones ni inversión de tiempo y esfuerzo que puede expulsar a la mayoría.
3. No puedes hacerlo todo solo. Busca colaboradores y especialistas.
4. Emplea los recursos de forma eficiente; por ejemplo, las redes sociales son económicas.
5. La historia es lo más importante. Aprovecha la tecnología transmedia para contar diferentes partes de historias complejas, cada una de una manera que se adapte a la plataforma de destino.

Finalmente, menciona que es fundamental contar con documentos de planificación, como mapas esquemáticos y cronogramas de producción y publicación de los contenidos.

CONCLUSIÓN

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las marcas se relacionan con sus consumidores, puesto que permite una personalización masiva que se adapta a las necesidades específicas de cada cliente. Así, aumenta la efectividad de las campañas y la satisfacción del consumidor. Sin embargo, este enfoque conlleva importantes desafíos relacionados con la privacidad y el uso ético de los datos personales, lo que requiere una regulación adecuada y un enfoque consciente por parte de las empresas.

Las narrativas transmedia, al igual que el marketing digital, fomentan la participación activa de los usuarios, que ya no son solo consumidores pasivos de contenido, sino que también contribuyen a la creación y evolución de las historias. Esto fortalece la relación entre la marca o la narrativa y el usuario, lo que genera una mayor identificación y compromiso.

Si bien estas herramientas tienen un gran potencial para crear valor y conectar con las audiencias, también presentan riesgos importantes, como la desinformación, la manipulación de la opinión pública y la ampliación de la brecha digital.

El marketing digital está en constante evolución debido a los rápidos avances tecnológicos y a los cambios en las expectativas de los consumidores. Las marcas deben estar preparadas para adaptarse a nuevas tendencias que presentan nuevas oportunidades de segmentación y personalización.

Las plataformas digitales no solo permiten la difusión de contenido, sino que también influyen en el formato y la experiencia narrativa. Las habilitaciones tecnológicas, como las interacciones verticales u horizontales y los formatos de corta duración, deben ser aprovechadas para crear experiencias inmersivas que mantengan el interés del usuario y faciliten su participación.

En un entorno donde la atención del público está cada vez más fragmentada, el reto para las marcas y narradores es crear experiencias que capten y mantengan el interés de las audiencias.

Las narrativas transmedia, bien ejecutadas, ofrecen un gran potencial para atraer y fidelizar a las audiencias, pero requieren una inversión considerable de tiempo y recursos.

En conclusión, el marketing digital y las narrativas transmedia ofrecen herramientas poderosas para conectar con los consumidores en un mundo en constante cambio. Sin embargo, su éxito depende de un equilibrio cuidadoso entre la personalización, la ética en el uso de los datos, la creación de contenido valioso y la adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas.

Referencias

Bolognesi, M. L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas.

Cardona Giraldo, L. C., Castillo Garcia, G. A., & Flórez Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurado. *Libre Empresa*, 17(1), 102-115.

Escobar Reyes, L. F., & Gonzalez Céspedes, M. (2024). Análisis de las barreras y desafíos que emergen en el uso de los medios y canales digitales por parte de la generación Baby Boomers y Generación X en zona centro de Colombia. https://doi.org/10.48713/10336_42767

Guzmán Martínez, G. (2018, junio 5). Sociedad Postindustrial: Su historia y características. <https://psicologiyamente.com/cultura/sociedad-postindustrial>

Iñesta Fernández, N., & García, J. S. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, Article 48. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>

Jara Bejarano, D. M., Ríos Incio, F. A., & Lisboa Echeverre, G. C. (2024). Transmedia y fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas. *Revista InveCom / ISSN en línea: 2739-0063*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12551137>

Jenkins-henry-convergence-culture.pdf. (2006). Recuperado 7 de noviembre de 2024, de <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jhonson Blacio, L. P. (2021). El poder del storytelling y de la narrativa transmedia en el brand equity: El caso de Netflix.

Las abogadas. Su verdadera historia—Capítulo 1 | Ver ahora. (2024, octubre 8). [Video recording]. <https://www.rtve.es/play/videos/las-abogadas-la-verdadera-historia/episodio-1-hacen-amigas/16270886/>

Looney, M. (2013). 5 Tips for Transmedia Storytelling. <https://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>

Martín Romero, A. M. (2020). La brecha digital generacional. *Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social*, 151, 77-93.

Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). El periodismo científico ante la desinformación: Decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y

transmedia. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>

Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral - Revista Chilena de Economía y Sociedad. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 13(1), 58-70.

Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. Revista de Comunicación, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>

Phillips, A. (2012). A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms 1st edición | 9780071791526, 9780071791533. VitalSource. <https://www.vitalsource.com/ar/products/a-creator-39-s-guide-to-transmedia-storytelling-how-andrea-phillips-v9780071791533>

Santín Picoita, F. G., Gadea, W. F., & Henríquez Mendoza, E. F. (2024). Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0 (RTED), 17(1), 235-242.

Universidad Virtual. | UNIR Ecuador, M. y G. virtuales. (2022, noviembre 3). ¿Qué es la narrativa transmedia? Características y ejemplos. Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/narrativa-transmedia/>

Valencia Zamora, S. (2023). El Rol de los Centennials en las Narrativas Transmedia creadas con Teléfonos Inteligentes: The Role of Centennials in Transmedia Narratives Created with Smartphones. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, 187, 213-231.

Peralta, O., Pico, S. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(4), 186-198. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i4.1156>

Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

APÉNDICES/ANEXOS

Entrevistas

Tema: Marketing digital

Tabla 1

Entrevista Marketing digital

Pregunta	Entrevistado
¿Cómo ha influido la transformación digital en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes en las últimas dos décadas?	La transformación digital es un proceso en donde hay un cambio de cultura de la gente, no solo del uso de las herramientas digitales. Con ese preámbulo los últimos 20 años, ha hecho que todos los productos y servicios sean más enfocados y centrados al cliente para satisfacer sus necesidades por eso es mucho más personalizado cada uno de ellos, además de que tienen ese diferenciador y por eso se ha abierto la competencia.
¿Qué papel juegan las redes sociales en la evolución del marketing digital y cómo cree que cambiarán en el futuro?	Las redes sociales parte de todo el ecosistema digital que se está viviendo ahora, hay que tener bien claro que este ecosistema digital se divide en 4 partes: social media, paid media, search y web. Al ser las redes sociales una parte que es la más conocida o la que está más expuesta es la que le da voz al cliente donde tiene una interacción para actuar con la marca lo que hace que se contacte y se resuelva, pero no olvidar que es parte del ecosistema digital y siempre tiene que estar la marca o servicio con los cuatros pasos antes mencionados.
¿Cómo se adapta el marketing digital a las dinámicas culturales y sociales en sociedades que están en constante cambio?	Efectivamente el marketing digital se adapta a todos los cambios que tenemos, por ejemplo, mañana el mundo amanece de verde ¿por dónde nos enteramos?, es por los temas, por los canales digitales, y ya pasado mañana vuelve a hacer el color celeste, lo mismo, entonces van cogidos de la mano. Y esa rápida evolución que realmente es la que diseñó y salen las herramientas de marketing digital, que igual tiene las bases del marketing tradicional. Y a la larga tanto el on y el off se conecta.

<p>¿Qué tendencias emergentes en marketing digital creen que tendrán un mayor impacto en las sociedades futuras?</p>	<p>Ver estas tendencias emergentes es lo que está sucediendo, por ejemplo, ahorita estamos hablando de metaverso, ver cómo está evolucionando y cómo podemos impactar con nuestras marcas. Si vamos a Roblox, o alguno de estos metaversos, vemos que ya hay marcas como Nike que van vendiendo su producto para todos los avatares que se están creando, entonces de acuerdo a la tendencia o estos nichos que puede haber como puse ahorita de ejemplo lo de los metaversos, ver cómo yo puedo ayudar con mi marca o servicio para poder impactar a estos mercados.</p>
<p>¿De qué manera el uso de datos y la inteligencia artificial están redefiniendo las estrategias de marketing digital?</p>	<p>El uso de datos es básico, el dueño de la información es el dueño del mundo y siempre lo he dicho. Yo sí hago un análisis regresivo, yo más adelante puede ser este dar estrategias a través de análisis descriptivos y prescriptivos. Entonces es muy importante esto, porque si yo conozco el comportamiento de mi cliente, yo pudiera buscar clientes nuevos que se adapten a mi segmentación de mercado o a los bayer, persona que yo pueda tener de la marca y la inteligencia artificial meda o me complementa estos gustos y preferencias que pueden tener estos clientes, ya sean sementados para poder llegar de una mejor manera o una manera más dinámica.</p>
<p>¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor debido a la evolución digital y qué retos representan para las marcas?</p>	<p>Los consumidores actuales, ya no son consumidores, son prosumidores, buscan y producen contenido de las marcas o de los productos o servicios que le gusta. Entonces ahorita llegar a un cliente, es mucho más complicado. Los clientes son más infieles porque se pueden cambiar por precio, por pieza de valor, por comunicación, por curiosidad, puede ser exploradores. Siempre quieren saber que están haciendo, entonces es un trabajo más difícil de la marca porque ya nos toca, no solo fidelizar, sino que las experiencias que se crean a través de los productos y servicios sean tan buenas que quieran repetir.</p>
<p>¿Qué importancia tiene la personalización en el</p>	<p>Efectivamente, la personalización de marca es lo que la gente busca, o sea, siempre quiere algo, ser único y especial. Y las marcas que ya están</p>

<p>marketing digital moderno, y cómo ha evolucionado este aspecto?</p>	<p>incursionando en eso quizás de pronto tenga un poco más de coste, pero los ingresos son muchos más representativos y sobre todo la reputación que van creando de que yo como marca, yo sí puedo personalizar lo que tú quieres. Y eso es lo que le llama la atención a los clientes actuales.</p>
<p>¿Cómo se puede medir de manera efectiva el impacto del marketing digital en una sociedad cambiante y diversa?</p>	<p>Con el KPIS y en base a la estrategia que yo planteé, si yo dentro del entorno digital tengo que dentro de mi página web tengo x cantidad de visitas medirlas que en redes sociales tengo que tener tanta interacción, el sentimiento va a ser tal, también medirlo y que eso me ayuda a que vayan a mi página web. Saber cómo todo eso es capitalizarlo a través de los KPIS. Lo que yo no mido no lo puedo controlar y no puedo saber si está funcionando.</p>
<p>¿Cuál es el rol de las narrativas transmedia en la construcción de experiencias de marca y cómo se integran en las estrategias digitales?</p>	<p>La transmedia es parte del contenido digital para las marcas y el contenido es la base o una de las bases para las estrategias de marketing digital, porque yo lo puedo tener muy bien segmentado y bien enfocado el producto en la parte de comunicación, pero si todo el contenido de valor o de calidad o que me aporte valor, perdona redundancia como cliente, no sirve de nada. Entonces el transmedia es una herramienta bastante contundente para generar este valor de la marca a través del contenido y que el cliente tenga o sienta pertenencia y afinidad con la marca.</p>
<p>¿Qué consejos le daría a las empresas que buscan adaptarse a los cambios constantes en el entorno digital y mantener su relevancia?</p>	<p>Siempre utilizar los canales que vayan acorde y a la esencia que yo tengo como marca. No es que, si hay 20 redes sociales abiertas, tener las 20 redes sociales, siempre ver donde yo voy a estar bien es como un traje a la medida. O sea, tengo todas las herramientas digitales o todos los canales digitales o todas las plataformas digitales a disposición, pero si saber segmentar y enmarcar cuales son las que se ajusta a mí para yo poder hacer efectivo y eficiente.</p>

Nota. Esta tabla contiene las contestaciones que dio el Ing. José Utreras a las interrogantes propuestas, por parte de la autora de la investigación, sobre el marketing digital.

Tema: Narrativas transmedia

Tabla 2

Entrevista Narrativas transmedia

Pregunta	Entrevistado
¿Cómo definiría las narrativas transmedia y qué las distingue de otras formas de narración?	<p>Las narrativas transmedia consisten en plantear un universo de personajes (reales o ficticios), temas/tramas y lugares, en el que cada historia se cuenta a través de una plataforma, de forma coordinada con el resto de historias y plataformas, de manera que en cada una se encuentra sentido con alta autonomía respecto de las demás historias y plataformas, pero en conjunto las historias forman dicho universo cohesionado a través de las distintas plataformas.</p> <p>En otras formas narrativas, toda la historia se cuenta a través de un solo medio (monomedia), o a través de distintos formatos en una misma plataforma de distribución (multimedia), o la misma historia se cuenta de forma reiterativa a través de distintas plataformas (crossmedia).</p>
¿Cuál es el impacto de las narrativas transmedia en la forma en que las audiencias consumen y participan en historias?	<p>Las narrativas transmedia bien planteadas y que logran llegar a las audiencias pueden alcanzar una implicación mayor, al verse el usuario envuelto por el universo transmedia en diferentes plataformas que le resultan familiares. La multiplicación de puntos de entrada facilita que más personas puedan estar en contacto con la historia que se cuenta, e idealmente que se les pueda atraer a las que resultan de mayor interés para los creadores, por la profundidad del mensaje o por el retorno económico que pueden generar.</p>
¿Cómo cree que las narrativas transmedia se adaptan a los cambios culturales y tecnológicos en nuestras sociedades?	<p>Los cambios tecnológicos que han traído consigo la omnipresencia de las pantallas han conllevado un cambio cultural de constante entretenimiento y caída del tiempo en que las personas pueden mantener la atención. Las narrativas transmedia necesitan implicar a las audiencias de manera que se sientan envueltas por las historias y que,</p>

	<p>sin resultar excesivamente trabajosas, respondan a la necesidad humana de compartir y convertir el visionado en una experiencia social, de la que hablar con otros o de la que construir sentido con otros.</p>
<p>¿Puede darnos ejemplos de narrativas transmedia que hayan logrado resonar en contextos sociales específicos?</p>	<p>Creo que la mayor repercusión de las narrativas transmedia se da en el ámbito de la ficción, en el que no soy especialista. Un gran ejemplo de elaboración continuada de narrativas transmedia es el Lab de RTVE, y por extensión las producciones originales para RTVE Play. Lo último que he visto es un videopodcast con las protagonistas reales de la historia que cuenta la nueva serie <i>Las abogadas</i>, que se emite en <i>prime time</i> de La 1. Plataformas como Atresplayer y Movistar Plus+ en España también han sabido crear sinergias entre series de ficción o basadas en hechos reales y documentales que muestran de forma entretenida la realidad. Incluso en series diarias, cuando impartía clases sobre la materia, TV3 llevó a cabo un proyecto extraordinario con <i>La Riera</i>, la ficción diaria de sobremesa, especialmente en los primeros años: el sitio web del restaurante ficticio en distintas etapas, un postre que se podía comprar en pastelerías reales, tertulias sobre la serie en radio y TV, libros de cocina, eventos presenciales por el final de temporada... Fue un éxito de audiencia y un modelo de producción de calidad.</p> <p>En el terreno de <i>talent</i> y <i>reality show</i>, sin duda la franquicia <i>Operación Triunfo</i>, que ha pasado en España por RTVE, Canal Satélite Digital, Telecinco (Mediaset), de vuelta por RTVE, y ahora Amazon Prime Video, además de YouTube y otras redes, es para mí el gran ejemplo transmedia, impulsado además por las creaciones de seguidores y fans que remezclan una fuente inagotable de contenido como es la señal en directo, y con implicaciones reales en la industria musical. Henry Jenkins escribía sobre <i>Survivor</i> en <i>Convergence culture</i>, pero en España para mí es OT el formato de entretenimiento transmedia del siglo XXI por excelencia, aunque se agotó en distintas etapas; es una franquicia</p>

	que se vive con tal intensidad que precisa un año y medio de descanso entre ediciones.
¿Qué papel juegan las plataformas digitales en la creación y difusión de narrativas transmedia?	Con las habilitaciones (<i>affordances</i>) que ponen en práctica, las plataformas digitales influyen en el formato de los distintos elementos narrativos transmedia. Por ejemplo, el formato vertical de historias y reels de TikTok e Instagram, el formato chat de WhatsApp, Telegram u otros servicios de mensajería, o partes del lenguaje vernáculo de las plataformas como los stickers y gifs. Asimismo, las formas de interactuar, como el deslizamiento vertical u horizontal, y las duraciones, de 15 segundos, un minuto, etc.
¿Cómo pueden las narrativas transmedia abordar temas sociales y políticos en sociedades en transformación?	Escribía Andrea Phillips en su libro <i>A creator's guide to transmedia storytelling</i> (2012): “En teoría, cualquier obra que utilice un solo medio puede hacer reír o llorar al público, pero ¿hacer que el público se sienta directamente involucrado en los acontecimientos de una historia? No se puede evocar ese sentimiento [solo] con un libro o una película. Ese es el poder de lo transmedia”.
¿Qué desafíos enfrentan los creadores al desarrollar narrativas transmedia en un entorno tan dinámico?	Ciertas plataformas tecnológicas pueden caer en desuso. Por ello, es importante recurrir a estándares y que las narrativas transmedia no dependan excesivamente de recursos tecnológicos propietarios, de empresas concretas. Asimismo, lo que se denomina como “lenguaje vernáculo” de las plataformas, los códigos expresivos propios de cada red social, en la medida en que intentan conectar con las tendencias del momento, pueden envejecer mal.
¿Cómo influyen las comunidades en la construcción de narrativas transmedia?	Como viene estudiando Henry Jenkins, las comunidades de fans y la participación y las interacciones que generan son fundamentales en la construcción de narrativas transmedia, y con la atención y el tiempo que dedican, es en la experiencia de consumo y en las creaciones de las comunidades donde radican los nexos de unión entre las diferentes

	<p>partes de un universo transmedia; donde adquieren sentido y cohesión. Una buena concepción de estas narrativas transmedia debe facilitar dicha construcción de sentido por la comunidad, crear las oportunidades para ello, y estar abierta a las mejoras que esa participación puede reportar</p> <p>Como viene estudiando Henry Jenkins, las comunidades de fans y la participación y las interacciones que generan son fundamentales en la construcción de narrativas transmedia, y con la atención y el tiempo que dedican, es en la experiencia de consumo y en las creaciones de las comunidades donde radican los nexos de unión entre las diferentes partes de un universo transmedia; donde adquieren sentido y cohesión. Una buena concepción de estas narrativas transmedia debe facilitar dicha construcción de sentido por la comunidad, crear las oportunidades para ello, y estar abierta a las mejoras que esa participación puede reportar</p>
<p>¿Cuál es el futuro de las narrativas transmedia en un mundo donde la atención del público es cada vez más fragmentada?</p>	<p>No obstante, las narrativas transmedia requieren una gran inversión que se justifica por el retorno comercial que puedan tener, así como por la posibilidad de alcanzar una audiencia mayor, en aquellos proyectos de servicio público que para alcanzar su propósito divulgativo necesitan llegar a públicos que están alejados de los medios tradicionales.</p>
<p>¿Qué consejos daría a los narradores emergentes que desean explorar el formato transmedia en sus proyectos?</p>	<p>En mis clases tomaba como referencia estos cinco consejos de Margaret Looney en Mediashift, una publicación sobre los cambios en el periodismo y los medios de comunicación que antes estaba auspiciada por la televisión pública estadounidense PBS. Los formuló hace más de diez años, pero para mí mantienen su plena vigencia.</p> <p>LOONEY, Margaret (2013): 5 Tips for Transmedia Storytelling, Mediashift, https://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/</p> <p>Mi resumen traducido y amplificado:</p>

	<p>1. Haz que el contenido sea único en cada plataforma, sin repetir excesiva información entre soportes.</p> <p>2. Proporciona un punto de entrada sin inconvenientes, de manera que el usuario no tenga que perder tiempo familiarizándose con la interfaz, la historia o el universo narrativo para enterarse de algo. Haga que los lectores interactúen de manera sencilla, sin excesivas complicaciones ni inversión de tiempo y esfuerzo que puede expulsar a la mayoría.</p> <p>3. No puedes hacerlo todo solo. Busca colaboradores y especialistas.</p> <p>4. Emplea los recursos de forma eficiente; por ejemplo, las redes sociales son económicas.</p> <p>5. La historia es lo más importante. Aprovecha la tecnología transmedia para contar diferentes partes de historias complejas, cada una de una manera que se adapte a la plataforma de destino.</p> <p>Junto con estos consejos de Looney, me parece fundamental contar con documentos de planificación, como mapas esquemáticos y cronogramas de producción y publicación de los contenidos.</p>
<p>¿Cómo afecta las narrativas transmedia a las sociedades cambiantes?</p>	<p>Si me lo permite, doy esta pregunta por respondida en los puntos 2 y 3.</p>

Nota. Esta tabla muestra las respuestas del Dr. Samuel Negredo a las preguntas planteadas por parte de la autora de esta investigación, sobre las narrativas transmedia.