

**Cambios en los modelos persuasivos:
la nueva publicidad en tiempo real a través
de estrategias narrativas transmedia.
Estudio de caso de la campaña publicitaria
de Tous, *Tender Stories***

*New advertising in-real-time formats and
transmedia storytelling. A case study on
Tous' Tender Stories campaign*

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo
Universidad de Salamanca

Adriana Paíno Ambrosio
Universidad de Salamanca

Yanira Ruiz Paz
Universidad de Salamanca

Lucía Jiménez Iglesias
Universidad de Barcelona

Referencia de este artículo

Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel; Paíno Ambrosio, Adriana; Ruiz Paz, Yanira y Jiménez Iglesias, Lucía (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories* En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n^o14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

Palabras clave

Narrativas transmedia; fidelización; interacción; Instagram; publicidad; Tous.

Key words

Transmedia storytelling; engagement; interaction, Instagram; advertising; Tous.

Resumen

El sector publicitario está apostando hoy en día por nuevas estrategias publicitarias basadas en el concepto de narración transmedia. Esto ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico que permite al consumidor participar e interactuar con los contenidos publicitarios a través de diferentes medios y soportes, hecho que supone la configuración de una nueva era de consumidores, denominados por Alvin Toffler (1980) como prosumidores. Un ejemplo de ello lo constituye *Tender Stories*, una campaña de la firma publicitaria Tous, formada por cinco historias independientes, con el fin de promocionar las diferentes colecciones de temporada de la marca. Su estrategia publicitaria se ha centrado en la expansión de un relato base a través de diferentes plataformas, entre ellas las redes sociales. Precisamente en relación a estas últimas se suma una sexta iniciativa, la más novedosa, lanzada en la red social Instagram –*Instagram Tender Stories*– que se llevó a cabo en tiempo real. La presente comunicación plantea como objeto de estudio la estrategia publicitaria llevada a cabo por Tous en *Tender Stories*, la cual se ha basado en la utilización de las principales redes sociales para el desarrollo y la promoción de la campaña entre 2014 y 2016: Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Desde el punto de vista metodológico se ha optado por una perspectiva cualitativa-cuantitativa, con el objetivo de estudiar a través de un análisis de contenido la estrategia narrativa transmedia y el uso de las redes sociales desde el punto de vista de la interacción-participación de los usuarios en la citada campaña publicitaria.

Abstract

Nowadays, the advertising industry is turning to new strategies based on transmedia storytelling. This happens because technological progress allows users to take increasingly part on advertising content and to interact with it across different means and formats, which stands for a new age where consumers are referred to as prosumers (Toffler, 1980). Tender Stories, an advertising campaign created by the firm Tous, is a good example of this kind of content as it is made up of five independent stories aimed at promoting different jewellery collections. The advertising strategy is based on a main story spreading throughout different platforms, with social media among them. Precisely, the most innovative part of the campaign was launched in real time on Instagram –Instagram Tender Stories. This study addresses the analysis of the advertising strategy developed by Tous in Tender Stories, a strategy based on the use of social media (Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube) between 2014 and 2016. A quali-quantitative methodology approach based on the content analysis technique is adopted in order to analyse the campaign's transmedia storytelling strategy and its use of social media from an interaction-participation point of view.

Autoras

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo [mrfidalgo@usal.es] es doctora en Sociología y Comunicación por la Universidad de Salamanca. Es profesora en el área de Comunicación Audiovisual, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Actualmente está trabajando en la línea de investigación centrada en los nuevos contenidos mediáticos digitales y nuevas narrativas transmedia.

Adriana Paíno Ambrosio [adriana.paino@usal.es] es licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, obtuvo el título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente realiza su tesis doctoral en la Universidad de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los nuevos formatos periodísticos en el escenario digital, la realidad virtual y las narrativas transmedia.

Yanira Ruiz Paz [yaniraruiz@hotmail.com] es ingeniera en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico de Colima (México), obtuvo el título de Máster en Servicios Públicos y Políticas Sociales por la Universidad de Salamanca. Actualmente realiza su tesis doctoral en la Universidad de Salamanca. Su línea de investigación se centra en la comunicación política y la sociología.

Lucía Jiménez Iglesias es licenciada en Publicidad y RRPP y en Comunicación Audiovisual. Actualmente es investigadora en formación y profesora del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona. Sus intereses de investigación incluyen los medios digitales, los nuevos formatos periodísticos y la calidad de la información política.

1. Introducción

En la actualidad el número de dispositivos del que dispone cada individuo para acceder a la información se ha multiplicado, y las audiencias ya no se conforman con consumir los contenidos desde una sola pantalla sino que «las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo» (Scolari, 2013: 221). Este acceso a los contenidos, fundamentalmente móvil y multipantalla, ha propiciado importantes cambios a la hora de transmitir la información, obligando a los emisores a buscar fórmulas nuevas para llegar a un público cada vez más disperso geográficamente (Canavilhãs, 2011). La fragmentación de las audiencias ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas, que deben adaptar sus mensajes para poder aproximarse a los nuevos consumidores de la era digital. Se ha producido un cambio en el modelo tradicional de comunicación (emisor/mensaje/receptor) que ha dado lugar a una nueva estructura donde han surgido nuevas estrategias que rompen con la unidireccionalidad del mensaje, dando lugar a la aparición de los prosumidores (Toffler, 1980), una figura a medio camino entre el productor y el consumidor de contenidos, que viene a reformular la concepción tradicional del destinatario de la información que consumía pasivamente la información, jugando ahora un papel destacado en el proceso narrativo (Islas, 2009). Ahora es el consumidor el que decide qué contenidos quiere recibir en cada momento y a través de qué medios, así como el nivel de profundidad que alcanza en cada uno de ellos. Como señalan Salaverría y Cores «en los cibermedios se han roto las barreras del espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer» (2005: 147). En este escenario, las narrativas transmedia (NT), un término acuñado por Henry Jenkins (2003), «se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias» (Scolari, 2014: 73).

Para Scolari, las NT son «un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (2013: 46). Una definición de la que se pueden extraer dos características fundamentales que van a formar parte de una NT: la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas (en la que cada medio va a aportar a la narración las propias de su soporte aportando información nueva a la construcción del mundo narrativo), y la necesidad de que los consumidores adopten un papel activo en dicha expansión del relato (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Esta segunda característica, la participación de las audiencias, es la que realmente va a diferenciar la narrativa transmedia de otro tipo de narraciones (multiplataforma, crossmedia), de modo que los consumidores van a poder participar en el proceso de creación del relato.

A raíz de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) han aparecido diversos términos que hacen referencia a las narrativas audiovisuales en las que intervienen diferentes medios y que, en ocasiones, tienden a confundirse entre sí. En este

sentido, y como apuntan Costa y Piñeiro (2012), es necesario aclarar los conceptos de multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. En un relato multiplataforma una única historia se adapta a diferentes medios o soportes, adquiriendo el lenguaje y la forma propia de cada uno de ellos (Costa y Piñeiro, 2012), por lo que se ofrece a los usuarios el mismo contenido pero en más de un medio. En la narración *crossmedia*, por su parte, encontramos también una única historia contada a través de diversos medios, pero a diferencia de la anterior no se trata de una adaptación en diferentes soportes, sino que cada uno de ellos va a aportar información nueva para construir un relato unitario, de modo que el usuario tiene que seguir la historia a través de los diferentes canales para poder entender la totalidad del producto (Costa y Piñeiro, 2012). En el caso de la narración transmedia, término acuñado por Jenkins (2003), se trata de múltiples historias desplegadas a través de diferentes medios, de modo que cada una de ellas puede ser consumida de forma autónoma. A ello se suma que, a diferencia de los relatos multiplataforma y *crossmedia*, los consumidores participan en el proceso creativo «ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan» (Scolari, 2013:27).

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) constituye una parte fundamental de una narración transmedia y viene a demostrar la importancia que ha adquirido la figura del espectador/usuario que se incorpora de forma creativa a la historia (prosumidores). Atendiendo a la definición de Carolina Fernández, el CGU «engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria» (Fernández, 2014: 60). Pero como señalan García y Heredero (2015), no todos los consumidores de narrativas son prosumidores. Estas autoras, tomando como referencia a Guerrero (2014) y a Hernández y Grandío (2011), establecen una clasificación de los usuarios atendiendo a su comportamiento ante el universo transmedia, diferenciando cuatro tipos en función del nivel de participación alcanzado: observador, difusor, discursivo y creador (García y Herrero, 2015: 267-268). Según esta clasificación, en los dos primeros niveles la participación se limita a la observación del contenido y a la difusión de los mismos a través de Internet (compartiéndolo, por ejemplo, en las redes sociales), y sólo en los dos últimos es donde realmente se puede ver algún tipo de generación de contenidos, bien a través de comentarios en la web, blogs o redes sociales –usuario discursivo– o mediante la creación de nuevos contenidos que se suman al universo transmedia o que sirvan para darlo a conocer –usuario creador– (García y Heredero, 2015: 267-268).

2. Transmedia y publicidad. Nuevas estrategias para la fidelización del público y la importancia de las redes sociales en la interacción con los consumidores

Dada la saturación informativa en la que se ven inmersos los potenciales consumidores en la actualidad, la industria publicitaria apuesta cada vez más por hacer que el contenido sea el protagonista de su mensaje y por la utilización de fórmulas narrativas que posibiliten un mayor acercamiento al público objetivo, mediante la creación de relatos que fomenten la participación de los consumidores y con los que se pueda estimular el *engagement* del espectador (Villena, 2014). La publicidad ha dado el salto de la marca al relato en un proceso en el que la participación activa de los potenciales consumidores es esencial y que, en última instancia, tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público (Salmon, 2011). Un buen ejemplo de estrategia publicitaria que toma como base la narrativa transmedia es la campaña *The Inside experience* desarrollada por Toshiba e Intel, que además de ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar con la historia ofrece también «una serie de características novedosas desde el punto de vista de construcción del relato final (concepto metarrelato) y del papel interactivo del usuario dentro de la historia transmedia, que hacen que además de NT se pueda llegar a hablar incluso de ‘experiencia transmedia’ del usuario» (Rodríguez y Molpeceres, 2014: 320). La campaña *¿Me ayudas?* que puso en marcha UNICEF en 2013 también representa un ejemplo de campaña publicitaria transmedia porque, además de aparecer en diferentes soportes, el eje fundamental era lograr la participación de los internautas, invitándoles a organizar su propio evento solidario con el objetivo de recaudar fondos para la ONG. De esta manera, la campaña se integraba directamente en la vida de los usuarios, sacándoles así del rol de internautas pasivos y ofreciéndoles una vía para crear su propia acción solidaria (Marfil-Carmona, 2013).

En este proceso de adopción de las narrativas transmedia por parte de la publicidad, el papel de las redes sociales ha sido fundamental al permitir a los potenciales consumidores acercarse al producto y conocerlo antes de adquirirlo (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves y Gosciola, 2011). Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios. Esto es lo que sucede en el caso de la campaña de Tous, *Tender Stories*, objeto de estudio de la presente investigación, donde el relato no sólo se ha expandido a través de diferentes soportes (televisión, web y medios impresos) sino que se ha fomentado la participación del público a través de las redes sociales, llegando, incluso a generar contenidos específicos para ellas. Según Villena (2014), el uso de nuevas narrativas ha permitido a la industria de la moda establecer un canal de comunicación muy eficaz con un público que se caracteriza por ser proactivo, dando lugar a una nueva etapa para la publicidad de moda.

3. Planteamiento y diseño metodológico

A continuación, se detalla la metodología que se ha seguido para la realización de esta investigación.

3.1. Hipótesis y objetivos

El estudio que aquí se plantea gira en torno a la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories* y se articula en base a las siguientes hipótesis y objetivos de investigación:

3.1.1. Hipótesis de partida

1. La estrategia narrativa publicitaria basada en la NT potencia la interacción-participación de los usuarios, sobre todo en lo que a las redes sociales se refiere.
2. La plataforma YouTube en la campaña *Tender Stories* (2014-2016) y de Instagram en su versión Instagram *Tender Stories* utilizada en la última campaña de Tous (2016), son los elementos innovadores dentro de la estrategia narrativa transmedia para llevar a cabo una verdadera interacción-participación activa (generación de contenidos) en el resto de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube).

3.1.2. Objetivos

1. Determinar los elementos narrativos que definen la estrategia narrativa utilizada en la campaña de *Tender Stories* de Tous.
2. Analizar los modelos de usuarios que participan en la campaña *Tender Stories* en función de la clasificación aportada a este respecto por García y Heredero (2015).
3. Analizar cómo se ha utilizado la red social de YouTube en la campaña *Tender Stories* (2014-2016) y la red social Instagram (*Instagram Tender Stories*) dentro de la campaña publicitaria objeto de estudio, en su última edición llevada a cabo en diciembre de 2016.

3.2. Ámbito de estudio

La presente comunicación concreta su objeto de estudio en la estrategia publicitaria transmedia llevada a cabo por Tous en *Tender Stories*. Más concretamente, una vez identificados los elementos por los que viene definida dicha estrategia, el objeto de estudio respecto a la interacción-participación del usuario en

un primer momento centra su análisis en la plataforma de YouTube respecto a la campaña que lanzó Tous entre 2014 y 2016 y posteriormente redelimita su objeto de estudio a la red social Instagram en su novedosa función Instagram Stories (elemento narrativo transmedia *Instagram Tender Stories*) que fue llevada a cabo en diciembre de 2016.

3.2.1. Definición de la muestra

Hay que especificar que para llevar a cabo el estudio de la estrategia narrativa transmedia utilizada en *Tender Stories* se ha tenido en cuenta el material generado en las cinco campañas y un especial con motivo de San Valentín, que ha puesto en marcha la marca Tous bajo este nombre entre 2014 y 2016.

Por lo que respecta al estudio sobre la interacción-participación generada por parte de los usuarios dentro de la campaña objeto de estudio, la muestra tuvo que ser limitada a la plataforma de YouTube, pues de todas las redes sociales utilizadas por Tous, fue la única que permitió realizar un análisis teniendo en cuenta los datos publicados durante el periodo que duraron las cinco campañas y el especial (2014-2016). Tanto los datos de Facebook como los de Twitter ya no estaban disponibles para poder ser analizados.

Por último y con respecto al análisis referido a la red social de Instagram utilizada por la marca para llevar a cabo una acción publicitaria puntual a través de la herramienta Instagram Stories y a la que Tous llamó *Instagram Tender Stories*, la muestra se limitó a la primera historia de amor en tiempo real entre Anne (@anne.spike) y David (@david.ticke). Dicho análisis se realizó entre el 19 y el 23 de diciembre de 2016, fechas en las que se puso en marcha la citada iniciativa publicitaria.

3.3. Diseño metodológico

Este estudio se compone de dos fases de análisis:

1. Se ha realizado un análisis de contenido de tipo cualitativo sobre las cinco *Tender Stories+Spin-off* que componen la campaña publicitaria de Tous (2014-2016), con el fin de llevar a cabo el primer objetivo propuesto.
2. Posteriormente y con el fin de analizar el segundo y el tercer objetivo se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, donde se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas:

En primer lugar, se diseñó una ficha de análisis atendiendo a los cuatro tipos de usuarios que establecen García y Heredero (2015), con el objetivo de identificar la función que cumplen dichos usuarios dentro de cada uno de los elementos narrativos identificados en la primera parte del análisis. Esta primera ficha contempla por tanto tres variables: elemento narrativo que forma parte de la

campana *Tender Stories*, tipo de usuario (observador, difusor, discursivo y/o creador) y acción que realiza el usuario.

Posteriormente, y con la finalidad en este caso de analizar más en profundidad la red social de YouTube en la campana *Tender Stories* (2014-2016), se diseñó una segunda ficha de análisis (Tabla 1):

Tabla 1. Características de la red social de YouTube

Sección No. 1	Elementos descriptivos	Publicado en	El espacio donde se publica
		Fecha	La fecha en que es publicado
		Argumento	La sinopsis de lo que se está narrando
		Duración	Cuánto dura la narración
		Nombre de Usuario	Quién es el que publica
		Personajes	Quienes participan dentro de la narración
Sección No. 2	Interacción-Participación	<i>Post</i> Publicados	Número de publicaciones hechas en determinada fecha
		Tipo de <i>Post</i>	Si es un video/video y texto; fotos/foto y texto; sólo texto
		Compartido	El número de veces que fue compartido el <i>post</i>
		Reproducciones/visualizaciones	El número de veces que se visualizó el <i>post</i>
		Me gusta	Aprobación del seguidor a lo visto en el <i>post</i> (interacción pasiva)
		No me gusta	Negación del seguidor a lo visto en el <i>post</i> (interacción pasiva)
		Comentarios generados	Número total de comentarios que recibió el <i>post</i>
Contenido	El contenido de cada uno de los comentarios		

Fuente: Elaboración propia

Por último, se diseñó una tercera ficha de análisis elaborada para definir las funcionalidades que presenta cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), que fueron utilizadas por los usuarios para interaccionar-

participar a raíz de la realización de la acción publicitaria puntual en *Instagram Tender Stories*, (del 19 al 23 de diciembre de 2016) tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Funcionalidades que describen a cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) que fueron utilizadas por los usuarios para interactuar-participar con respecto a la campaña *Instagram Tender Stories* (diciembre 2016)

Tipo de Funcionalidad	Descripción
Fecha de Publicación	Fecha en que se publica el <i>post</i> dentro del perfil de cada red social
<i>Post</i> Publicados	Número total de <i>post</i> publicados en determinada fecha
Nombre de Usuario	Nombre de quién publica el <i>post</i>
Tipo de <i>post</i>	Tipo de formato del <i>post</i> (video, texto, enlace, foto) y/o tipo de <i>tweet</i> (<i>tweet</i> o <i>retweet</i>)
Contenido	El contenido del <i>post</i> publicado
<i>Post</i> Compartidos (retweets)	El número total de veces que el <i>post</i> fue compartido por los seguidores
Reproducciones/visualizaciones	El número de veces que se visualizó el <i>post</i>
Me gusta	El seguidor está interesado por el <i>post</i> que se publica
Me encanta	El seguidor está muy complacido por el <i>post</i> publicado
No me gusta	El seguidor no está interesado en el <i>post</i> publicado
Comentarios generados	Número total de comentarios que recibió el <i>post</i>
Contenido	Resumen de las temáticas que abordaron los comentarios recibidos

Fuente: Elaboración propia

Para el procesamiento de toda la información fruto de la recogida de datos de los distintos análisis propuestos se utilizaron herramientas como el *software* Nvivo y la aplicación de hojas de cálculo Excel, cuyos resultados se muestran en el siguiente epígrafe.

4. Análisis y resultados

4.1. Elementos narrativos que definen la estrategia narrativa utilizada en la campaña de *Tender Stories* de Tous

La campaña publicitaria objeto de estudio utiliza varios elementos desde el punto de vista narrativo, que parten de una narración central desde la que se expande el universo narrativo, al que se añaden otros contenidos cuya principal característica es que están en otros formatos, dando con esto el carácter transmedia a la historia.

Entre 2014 y 2016 la firma Tous ha lanzado un total de cinco *Tender Stories* (#*TenderStories*) para promocionar sus nuevas colecciones. Se trata de una serie de pequeñas historias de ficción, independientes entre sí, narradas a modo de cortometrajes cinematográficos con el amor como hilo conductor y en el que las joyas de la marca ocupan un papel destacado —no hay que olvidar que se trata de una campaña publicitaria cuyo principal objetivo es persuadir a los usuarios para adquirir sus productos (joyas)—. Son, por tanto, lo que se denomina *fashion films*, una tendencia cada vez más utilizada en publicidad que se caracteriza por un especial cuidado estético y artístico que consigue que el espectador perciba el contenido como un producto audiovisual más, y no como un anuncio publicitario, llegando a consumirlo de forma voluntaria (Caerols y De la Horra, 2025; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). En la Tabla 3 se muestran las fechas de lanzamiento de las mismas, así como su duración y una breve sinopsis de cada una de ellas.

Tabla 3. Relación de campañas *Tender Stories* de Tous

Tender Stories	Fecha de lanzamiento	Duración	Sinopsis
<i>Tender Stories</i> N°1 (http://bit.ly/15oCrYT)	25/11/2014	2'36"	Una historia de amor imposible entre una alumna (Miss Georgie Hobday) y su profesor de universidad (Mr. Will Chitty), a los que les separa una gran diferencia de edad.
<i>A Tender Story for Valentine's Day</i> (http://bit.ly/16db97k)	30/1/2015	45"	<i>Spin-off</i> protagonizado por el profesor Chitty para la campaña de San Valentín de 2015.
<i>Tender Stories</i> N°2 (http://bit.ly/1E8MWP)	8/4/2015	2'39"	Sobre una familia con horarios de trabajo incompatibles que solo pueden verse unos pocos minutos al día a la hora del desayuno.
<i>Tender Stories</i> N°3 (http://bit.ly/26kV0rZ)	20/11/2015	1'38"	Historia sobre el amor entre un padre y una hija. En ella, la protagonista recorre París con diferentes parejas mientras les cuenta cómo fue la primera vez que viajó allí con su padre.

Tender Stories N°4 (http://bit.ly/2svs7ee)	5/4/2016	1'52"	Una historia protagonizada por Gwyneth Paltrow sobre cómo el amor puede superar las distancias.
Tender Stories N°5 (http://bit.ly/2gtnCed)	18/11/2016	2'19"	Kate (Gwyneth Paltrow) y Peter, una pareja con muchas cosas en común pero que no se conoce. Una historia sobre el destino y las casualidades.

Fuente: Elaboración propia

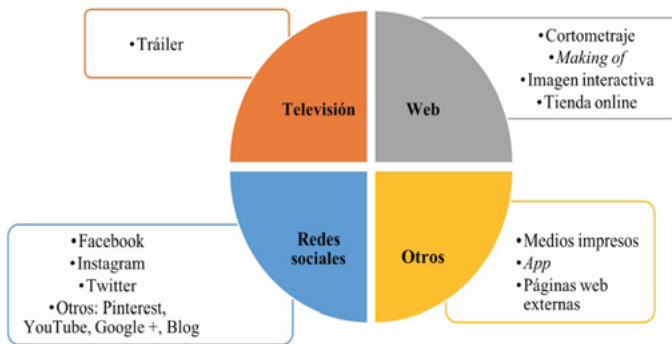
Una de las características que presentan estos videos, desde el punto de vista publicitario, es que funcionan como reclamo para suscitar el interés del espectador. Estos son utilizados a modo de catálogo de los productos que vende la firma, de tal manera que el posible comprador accede al producto con la posibilidad de compra *online*. Las diferentes historias audiovisuales *Tender Stories* fueron primero emitidas en televisión. Resulta especialmente interesante el formato utilizado, ya que, estaban construidas bajo el lenguaje cinematográfico típico de un tráiler, que a su vez invitaba a ver la pieza completa en la página web de Tous. Sin duda, esta reinterpretación de los diferentes formatos audiovisuales introduce los aspectos más innovadores a la hora de contar las diferentes historias.

La duración de las cinco piezas, a excepción del *spin-off* especial para la campaña de San Valentín de 2015, oscila entre el minuto y medio y los dos minutos y medio, y se encuentran accesibles también en el perfil de YouTube de Tous, donde además se pueden encontrar una gran variedad de subtítulos y audios en diferentes idiomas de cada una de las piezas. Como se ha señalado anteriormente, el anuncio televisivo de cada una de las *Tender Stories* constituye el primero de los elementos que forman parte de la narración, a la que se suma el cortometraje, ya en su versión completa, y que se puede consumir tanto desde el ordenador (página web o YouTube) como desde un dispositivo móvil (tablet o *smartphone*).

A estos videos se une, además, un *making of* de la pieza audiovisual, una imagen interactiva que permite conocer las joyas que aparecen en el spot y acceder a golpe de *click* a la tienda *online* para poder comprarlas, así como enlaces a los diferentes perfiles de Tous en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ y Pinterest, y al blog oficial de la firma. En la quinta *Tender Story*, además, lanzó un concurso a través del perfil de Facebook de Tous relacionado con la temática general de estas historias (el amor y las casualidades). A todos estos contenidos para televisión, ordenador y dispositivos móviles se une la campaña gráfica para medios impresos, protagonizada por los mismos personajes de cada uno de los cortometrajes y que remiten a la página web de Tous para poder ver el cortometraje completo. Por otra parte, la marca también

dispone de una *app* (TOUS Jewelry), accesible de manera gratuita para dispositivos iOS y Android, desde la que se puede acceder a las diferentes historias que componen la campaña *Tender Stories*. Esta aplicación no es más que una versión móvil de la página web de Tous, por lo que no aporta ninguna novedad al universo narrativo de la campaña. En la Figura 1 se recoge de forma gráfica todos los elementos por los que viene constituida la narración objeto de estudio.

Figura 1. El universo transmedia de la campaña *Tender Stories* de Tous



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cabe señalar otro tipo de contenidos que son los generados por usuarios a partir de la campaña de Tous y que se van a materializar fundamentalmente a través de reseñas y comentarios en páginas web y blogs personales, y en los *posts* publicados en las redes sociales (principalmente Twitter e Instagram), y que ayudan a dar a conocer a sus propios seguidores las *Tender Stories*.

4.2. Modelos de usuarios que participan en la campaña *Tender Stories*

Tras la realización del análisis de los elementos narrativos que componen la campaña *Tender Stories* y señalados en el epígrafe anterior, se ha procedido a la identificación de los tipos de usuarios en función de su comportamiento en cada uno de los elementos citados, siguiendo la clasificación de García y Heredero (2015), tal y como se puede observar en la tabla 4:

Tabla 4. Clasificación de los tipos de usuarios que aparecen en los elementos narrativos de la campaña *Tender Stories* (2014-2016)

Elemento narrativo	Tipo de usuario	Descripción de la acción
Tráiler	Observador	Usuarios que acceden al contenido pero no realizan ninguna acción (no pueden dejar comentarios ni compartir el contenido) sólo influyen en el número de visitas
Cortometraje	Observador	
<i>Making of</i>	Observador	
Imagen interactiva	Observador	
Facebook	Observador	Usuarios que sólo leen las publicaciones
	Difusor	Usuarios que comparten las publicaciones en su tabón
	Discursivo	Usuarios que comentan en las publicaciones realizadas por Tous
Twitter	Observador	Usuarios que sólo leen las publicaciones
	Difusor	Usuarios que retuitean las publicaciones realizadas por Tous
	Discursivo	Usuarios que contestan a los <i>tweets</i> realizados por Tous
	Creador	Usuarios que generan nuevos comentarios sobre la campaña
Instagram	Observador	Usuarios que sólo visualizan las publicaciones
	Discursivo	Usuarios que dejan comentarios en las diferentes publicaciones
	Creador	Usuarios que crean publicaciones nuevas sobre la campaña
YouTube	Observador	Usuarios que acceden al contenido e influyen en el número de visualizaciones
	Discursivo	Usuarios que dejan comentarios en el tablón
Google +	Observador	Muy limitado ya que el perfil de Tous en esta red no dispone de contenido
Pinterest	Observador	Usuarios que sólo visualizan las publicaciones
	Difusor	Usuarios que dejan pins en las imágenes para que pasen a formar parte de su tablero
Blog	Observador	Usuarios que sólo visualizan las publicaciones
	Difusor	Usuarios que comparten las publicaciones de Tous en sus blogs personales
	Discursivo	No aparecen casos de usuarios que dejen comentarios en el blog, aunque existe un espacio para ello, por lo que en la práctica no se produce
<i>App</i>	Observador	Usuarios que acceden al contenido pero no pueden realizar ninguna acción sólo influyen en el número de visitas
Medios impresos	Observador	Los usuarios sólo pueden visualizar la publicación
Páginas web externas a Tous	Creador	Usuarios que han creado contenidos nuevos y que dan a conocer la campaña de Tous en sus páginas web y blogs personales

Fuente: Elaboración propia

En los contenidos disponibles en la web oficial de Tous (tráiler, cortometraje, *making of* e imagen interactiva) se puede señalar un tipo de usuario observador. En este caso el usuario puede acceder al contenido pero no puede realizar ninguna acción, ni dejar comentarios ni compartir el contenido directamente (más allá de la posibilidad de acceder a sus redes sociales), por lo que sólo influye en el número de visitas a la web. Esto sucede también en el caso de la *app* de la marca, en la que no se abre ningún cauce para permitir la interacción-participación al usuario, en los medios impresos y en el caso de Google+ donde, pese a tratarse de una red social, la posibilidad de interacción del usuario es muy limitada ya que en estos momentos no tiene ningún tipo de contenido.

Es en las demás redes sociales donde realmente se produce la verdadera interacción-participación de los usuarios. Concretamente, en el caso de Facebook y Twitter aparecen los tres primeros niveles establecidos por García y Heredero (2015): en primer lugar, los que sólo leen las publicaciones realizadas en los perfiles oficiales de la marca (usuario observador); en segundo lugar los que, además, comparten dichas publicaciones en sus propios perfiles (difusor); y en tercer lugar los que llegan a dejar comentarios a partir de las publicaciones realizadas en los perfiles de Tous (discursivo). Estos tres niveles también se pueden señalar en el blog oficial de la marca, aunque en la práctica lo cierto es que no aparecen casos de usuarios que dejen comentarios, pese a ofrecerse esta posibilidad, de modo que el tipo discursivo no se está produciendo realmente.

En Pinterest y en YouTube se encuentran los tipos observador y discursivo. En YouTube los dos niveles aparecen muy diferenciados: por una parte, los usuarios que sólo acceden al contenido e influyen en el número de visualizaciones de cada uno de los videos de la campaña *Tender Stories* y, por otra, los que además dejan comentarios en el tablón (difusor). Este último modelo, en el caso de Pinterest aparece cuando un usuario pone un 'pin' en una imagen y pasa a formar parte de su tablero de modo que puede ser visto también por sus seguidores.

En último lugar, se puede señalar un último nivel de participación, usuario creador, en este caso en páginas web externas a Tous donde los usuarios han creado contenidos nuevos que amplían el universo narrativo de *Tender Stories* y que tienen como objetivo dar a conocer la campaña llevada a cabo por Tous; y en los comentarios publicados en Twitter y en Instagram (tanto por parte de usuarios anónimos como de perfiles de empresas –como medios de comunicación–) que de nuevo ayudan a dar a conocer la campaña entre sus propios seguidores.

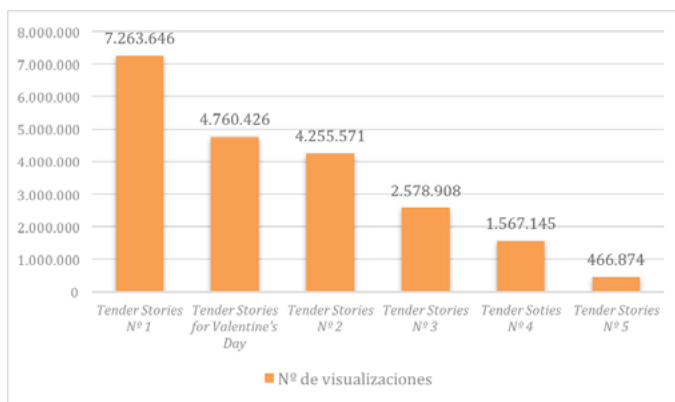
4.3. Uso de la red social de YouTube en la campaña publicitaria de *Tender Stories* de Tous

La firma Tous ha utilizado una multiplicidad de elementos narrativos para dar a conocer las cinco *Tender Stories* (*#TenderStories*, 2014-2016). Sus colecciones han sido testigo de cinco pequeñas historias que mezclan distintos elementos como son

las emociones, la música y los productos de la marca. Una de las características principales de dicha narrativa base que caracteriza a la campaña *Tender Stories* es, sin duda, y como no podía ser de otra manera, la utilización del formato video e imagen a la hora de publicitar sus productos. Aunque todas las plataformas de redes sociales permiten la utilización de ambos formatos hay dos especializadas: YouTube para video e Instagram para imagen fija. Por esta razón, la marca decide apostar por ellas a la hora de llevar a cabo la estrategia narrativa transmedia. Es decir, la campaña publicitaria objeto de estudio comienza con un tráiler que se difunde por TV, pero donde realmente se encuentra el contenido completo es en la red social de YouTube, aunque éste también se puede visualizar en la plataforma web.

En este sentido, el uso de la red social YouTube dentro de la campaña publicitaria de *Tender Stories* de Tous cobra, por lo tanto, un papel especial y capital a la hora de desplegar el universo transmedia, puesto que es la pieza clave que genera la posibilidad a los usuarios de acceder a los contenidos, visualizando y/o reproduciendo los videos, e interactuar-participar con comentarios e impresiones de lo allí visto a diferencia del formato en televisión. Pero además las historias, dentro de la red social YouTube pueden seguir generando contenido al paso del tiempo ya que permanentemente los usuarios pueden visualizar los videos, comentar y/o compartir en otras redes sociales incluso, replicando de esta manera la información independientemente de su fecha de lanzamiento. Así, tal y como se muestra en el Gráfico 1, las cinco *Tender Stories* y el *Spin-Off* especial de San Valentín han acumulado un gran número de reproducciones (usuarios observadores); siendo la *Tender Stories N°1* la que cuenta con un mayor número de visualizaciones, con más de 7 siete millones.

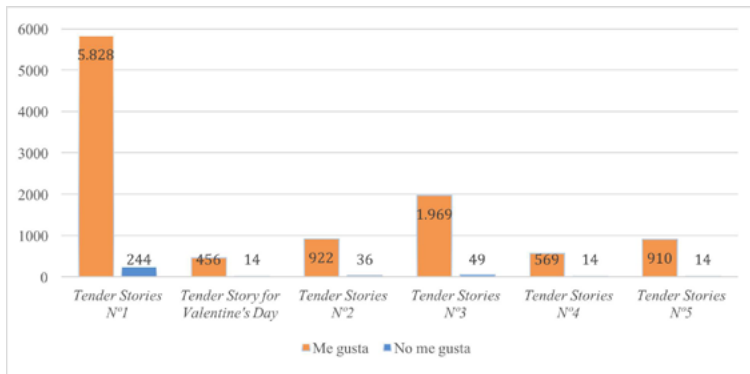
Gráfico 1. Número de reproducciones de las cinco *Tender Stories* + el *Spin-off* en el perfil de YouTube de Tous



Fuente: Elaboración propia

Las demás historias van a contar con un número menor de reproducciones, tal y como aparece en el gráfico éstas irán descendiendo hasta la última *Tender Story* publicada (la n° 5) con 467.000 reproducciones. Si bien hay que señalar que entre la primera historia y la quinta hay una diferencia de casi dos años (de 2014 a 2016), por lo que no es de extrañar que las historias más antiguas acumulen más reproducciones. Esta misma diferencia se va a reflejar también en cuanto a número de ‘me gustas’ y ‘no me gustas’ marcados por los usuarios y que se muestran en el Gráfico 2, donde de nuevo la primera *Tender Story* acumula un mayor número de valoraciones positivas (más de 5.800 ‘me gusta’) y de valoraciones negativas (244 ‘no me gusta’).

Gráfico 2. Número total de ‘Me gustas’ y de ‘No me gustas’ en cada una de las *Tender Stories* del perfil de YouTube de Tous

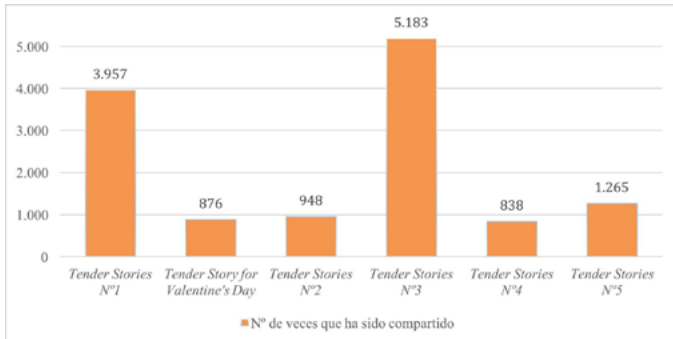


Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, a diferencia del número de reproducciones donde se podía observar un claro decrecimiento del número de visitas desde la primera hasta la quinta historia, en este caso no se sigue la misma tendencia, de modo que la *Tender Story* n°3 será la siguiente en relación al número de valoraciones (tanto positivas como negativas), seguida de la n° 2, la n° 5, la n° 4 y el *Spin-off* en último lugar.

En relación al número de veces que han sido compartidas las cinco *Tender Stories* y la historia especial de San Valentín desde YouTube (usuario difusor) se puede señalar un cambio de tendencia (Gráfico 3). En este caso es la *Tender Story* n° 3 la que ha sido compartida un mayor número de veces y la n° 4 la que menos. Una diferencia que llama la atención, especialmente si se tiene en cuenta que la que más número de reproducciones acumuló y más ha gustado a los usuarios (en función de número de ‘me gustas’) ha sido la primera historia, que en ese caso pasa a ocupar un segundo lugar.

Gráfico 3. Número de veces que han sido compartidas las cinco *Tender Stories* + el *Spin-Off* desde YouTube

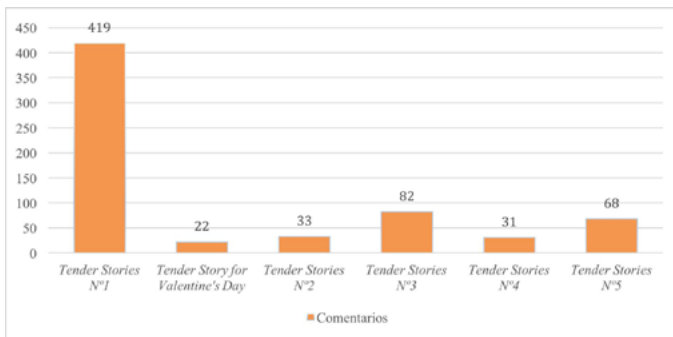


Fuente: Elaboración propia

También se observa un cambio de posición en las demás historias, de modo que el tercer puesto en cuanto a número de veces compartida lo ocupa la *Tender Story* n° 5 protagonizada por Gwyneth Paltrow, seguida de la n° 2, el *Spin-Off* de San Valentín y la n° 4 en último lugar.

Por otra parte, en lo que respecta a los comentarios de los usuarios en cada una de las historias publicadas por Tous en su perfil de YouTube, como muestra el Gráfico 4 a continuación, es la *Tender Stories* n° 1 la que cuenta hasta la fecha con un mayor número de comentarios (usuarios creadores), seguida de lejos por la n° 3 y la n° 4. Mientras que en relación a las historias que menos comentarios acumulan en este caso corresponde a la *Tender Stories* n° 2, la n° 4 y el *Spin-off* de San Valentín.

Gráfico 4. Número total de comentarios generados por los usuarios en YouTube

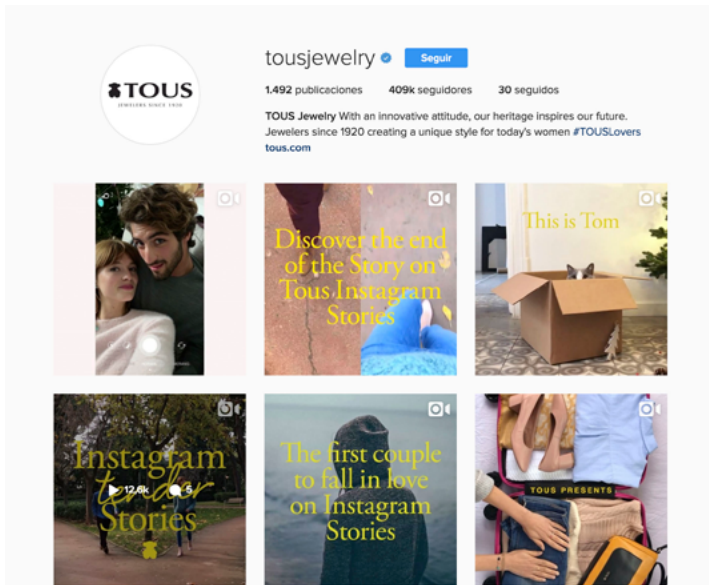


Fuente: Elaboración propia

4.4. Uso de la red social de Instagram Tender Stories en la campaña publicitaria de *Tender Stories* de Tous

La red social Instagram adquirió un papel fundamental en el lanzamiento de la última campaña de Tous, para promocionar la colección de Navidad de 2016 de la firma. En este caso, para dar a conocer sus productos, la marca apostó por la utilización de *Instagram Stories*, una nueva función de Instagram, similar a Snapchat, que permite compartir imágenes y video en tiempo real a través de la plataforma. Esta opción tiene la particularidad de que el contenido sólo está disponible durante 24 horas, si bien ofrece la posibilidad de guardar el material para que continúe accesible como una publicación más en la sección de noticias, de modo que tendrá la misma visibilidad que el resto de publicaciones del perfil. Durante cuatro días, los seguidores del perfil de Instagram de la marca pudieron seguir las vidas de Anne (@anne.spike) y David (@david.ticke), dos jóvenes recién llegados a Barcelona que, continuando con la temática de las anteriores campañas, son almas gemelas sin saberlo. La historia se pudo seguir entre el 19 y el 23 de diciembre, tanto desde los perfiles personales de los dos protagonistas en Instagram (perfiles ficticios creados por la marca para el desarrollo de la campaña) como desde el perfil oficial de Tous (@tousjewelry).

Figura 2. Publicaciones sobre *Instagram Tender Stories* en el perfil oficial de Tous



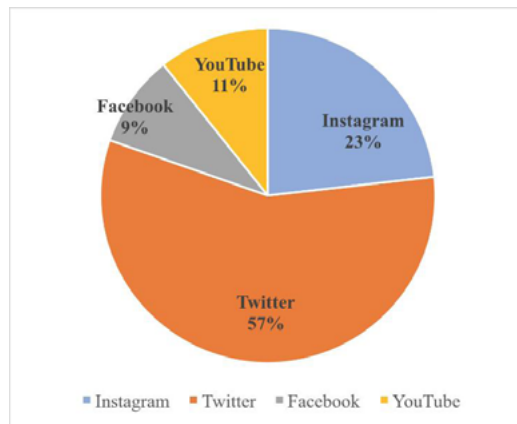
Fuente: Captura de las publicaciones del perfil de Tous en Instagram (@tousjewelry)

No es la primera vez que Tous apuesta por la utilización de las redes sociales como elemento principal de sus campañas publicitarias. En 2014 la marca colocó un árbol en una de las calles principales de Barcelona. Dicha campaña se creó con el objetivo de promocionar la colección de Navidad de la marca, utilizando para ello a los consumidores como protagonistas principales de la campaña al ofrecerles la posibilidad de crear los mensajes que serían mostrados en el árbol. Para ello, a través de su perfil de Twitter con el *hashtag* #merrytous o bien a través de la página web merrytous.com los usuarios podían dejar sus deseos navideños y en tiempo real dichos mensajes eran proyectados en una malla de LED que envolvía el árbol. Al mismo tiempo, cualquiera podía ver en tiempo real cómo iban cambiando los mensajes del árbol gracias a una webcam que emitía en directo.

Hasta ahora estos elementos innovadores dentro de la estrategia narrativa transmedia han permitido en tiempo real compartir imágenes, videos y comentarios entre los distintos usuarios de dicha red. Pero además se ha expandido el relato en otras redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube a través del *hashtag* #tenderstories e #instagramtenderstories; generando incluso una mayor interacción-participación activa (generación de contenidos) entre los usuarios de dichas redes.

Concretamente, en este estudio se han analizado un total de 56 *post* publicados por Tous sobre *Instagram Tender Stories* en las diferentes redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube (Gráfico 5):

Gráfico 5. Distribución de los *posts* publicados por Tous en las redes sociales sobre *Instagram Tender Stories* entre el 19 y el 23 de diciembre de 2016



Fuente: Elaboración propia

De este gráfico se puede extraer que pese a que la red social Instagram ha sido la elegida por la marca para la publicación del contenido, es Twitter la que le ha proporcionado una mayor difusión de los *posts*, de los totales publicados. Instagram ocupa el segundo lugar; YouTube el tercer lugar; y en último lugar se encuentra Facebook. A partir de estos *post* publicados se pueden señalar 4 acciones realizadas por los usuarios, que hacen referencia a: el número de veces que han compartido los *post*, al número de reproducciones, al número de ‘me gustas’ y por último a los comentarios realizados, tal y como se muestra en la Tabla 5, y que va a permitir establecer una diferenciación entre dichos usuarios teniendo en cuenta su comportamiento:

Tabla 5. Interacción-Participación en las redes sociales #*tenderstories* e #*instagramtenderstories*

Red social	Posts Publicados	Posts Compartidos (retweets)	Reproducciones/visualizaciones	Me gusta	Comentarios
<i>Instagram</i>	13		107.251	7.593	59
<i>Twitter</i>	32	46		157	
<i>Facebook</i>	5	62	183.262	1.030	6
<i>Youtube</i>	6	38	25.750	119	4

Fuente: Elaboración propia

De este modo, como figura en la tabla anterior, y en relación a los *posts* compartidos (usuario difusor), es en Facebook donde se contabiliza un mayor número de veces que los usuarios han compartido las publicaciones al respecto de *Instagram Tender Stories*, seguido de Twitter y YouTube respectivamente. En lo que respecta al número de reproducciones (usuario observador), es de nuevo Facebook donde se puede observar un mayor número de visualizaciones del contenido, seguido de Instagram y YouTube.

En cuando al número de ‘me gustas’ (usuario difusor) se puede señalar un cambio, siendo en este caso Instagram la que cuenta con un mayor número de valoraciones positivas por parte de los usuarios, una cifra muy alejada de las que acumula Facebook, Twitter y YouTube. Algo que puede explicarse teniendo en cuenta que es precisamente en Instagram donde se ha publicado el contenido originariamente, y donde ha podido ser seguido en tiempo real por los usuarios. Esto mismo ocurre en el caso del número de comentarios de los usuarios a partir de cada uno de los *post* publicados en Instagram (usuario discursivo), donde de nuevo se contabiliza un mayor volumen de comentarios.

Ante los resultados se percibió que los usuarios están más en posición de consumidores de noticias e información que expresando sus puntos de vista como

usuarios activos, de ahí que la cantidad de comentarios vertidos en las distintas redes sea limitado, por ejemplo: Instagram (59), Facebook (6) y YouTube (4). Dichos comentarios, reflejan predominantemente respuestas positivas (de aprobación) a lo visto en las distintas publicaciones.

5. Conclusiones

Se puede concluir que las hipótesis de partida de esta investigación han quedado contrastadas en base a los siguientes resultados. Es decir, el análisis realizado sobre el universo narrativo y la participación e interacción del usuario/espectador/consumidor de la campaña publicitaria *Tender Stories* de Tous (entre 2014 y 2016) permite establecer que dicha campaña responde a una narrativa transmedia en la medida en la que aporta un relato base (pieza audiovisual emitida en TV) que se despliega a través de múltiples medios y plataformas (PC, dispositivos móviles y redes sociales) donde el usuario ha podido ejercer un papel activo.

En relación a este último aspecto, se ha podido diferenciar cuatro tipos de usuarios en función de su comportamiento en cada uno de los elementos narrativos que componen la campaña: observador, difusor, discursivo y creador. En este caso, la interacción-participación de los usuarios detectada en lo que a la campaña publicitaria *Tender Stories* se refiere, en su mayoría corresponde con el modelo observador, que va a estar presente en todos los elementos, seguido del modelo difusor y discursivo. Es precisamente en estos dos últimos modelos de usuarios donde cobran especial relevancia las redes sociales, ya que se convierten en el mejor elemento narrativo transmedia para llevar a cabo dichas acciones de participación-interacción, ya sea compartiendo el contenido o comentando en las diferentes publicaciones realizadas por Tous en sus perfiles oficiales.

Ahora bien, no se puede obviar aunque haya sido en menor medida, que la campaña objeto de estudio también ha conseguido atraer a un tipo de usuario creador, el cual ha generado contenidos propios que han ampliado el universo narrativo y que, de manera general, han servido para dar a conocer la campaña entre sus propios seguidores. Por ejemplo, se han encontrado diferentes blogs, páginas web y diferentes *posts* en redes sociales que de manera voluntaria han decidido realizar algún tipo de publicación al respecto de la campaña *Tender Stories*.

Por lo que respecta al uso de las plataformas de YouTube e Instagram por parte de los usuarios de la campaña publicitaria objeto de estudio, hay que especificar que el empleo de YouTube es capital a la hora de llevar a cabo la expansión del universo narrativo de la historia base, ya que esta red social actúa en primer lugar como el vehículo de las historias que posteriormente han originado la verdadera interacción-participación de los usuarios. No hay que olvidar que la pieza audiovisual emitida en TV-tráiler, ha funcionado meramente como un reclamo para que los espectadores accedieran a la web de Tous, y a sus perfiles oficiales, donde pudieron disfrutar del desenlace. Y en segundo lugar ha posibilitado la

tendencia publicitaria denominada *fashion film*, prueba de ello son el alto número de visualizaciones, ‘me gusta’, número de reproducciones, y de compartidos que han tenido las 5 historias *Tender Stories*, aunque los datos varían dependiendo de la red social como se ha especificado en el análisis.

Por último y en relación a la red social de Instagram, la cual generalmente es utilizada por las marcas de una forma muy superficial para publicar fotografías de sus productos o videos promocionales, en *Tender Stories* ha cobrado una mayor importancia con la creación de un contenido específico (*Instagram Tender Stories*). Este aspecto introduce la variable más innovadora dentro del análisis de la interacción-participación del usuario en una campaña publicitaria, ya que los contenidos generados en ella fueron diseñados en exclusiva para este medio y con la particularidad de que podían ser consumidos en tiempo real. Esto supuso, como se ha podido comprobar en este estudio, que la citada interacción-participación por parte de los usuarios relacionada con el contenido generado para la red social de Instagram, en su versión *Instagram Tender Stories*, se expandiera a través de otras redes sociales fundamentalmente en Twitter, YouTube y Facebook respectivamente, contando con un volumen importante de reproducciones y de compartidos. El análisis realizado respecto a Instagram y YouTube confirma la segunda hipótesis de partida de este estudio.

Se puede concluir, por tanto, que *Tender Stories* e *Instagram Tender Stories* constituyen un ejemplo de cómo la NT, y en especial la utilización de las redes sociales, puede servir a una marca para fomentar el *engagement* del espectador posibilitando la interacción-participación de los usuarios con el contenido. Esta investigación supone un punto de partida para otros posibles estudios sobre las aplicaciones que puede tener la narración transmedia dentro del contexto publicitario, a fin de llevar a cabo una contribución más pormenorizada en relación a la integración de los diferentes canales de comunicación sobre los que se articula el *storytelling*, puesto que sin la historia no sería posible ningún tipo de aplicación del concepto transmedia.

Referencias

Caerols, Raquel y De la Horra, Yago (2017). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. En: *Prisma Social*, nº 14, pp. 336-378.

Canavilhães, João (2011). El nuevo ecosistema mediático. En: *Index.comunicación*, nº 1, pp. 13-24.

Costa, Carmen y Piñeiro, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multi-plataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Icono 14*, Vol. 10, nº 2, pp. 102-125.

Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, Araceli (2016). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 6, nº 1, pp. 105-128.

Fernández, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, pp. 53-67.

García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Icono 14*, Vol. 13, pp. 260-285.

Islas, Octavio (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: *Comunicar*, n° 33, pp. 25-33.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. Disponible en: <https://goo.gl/W3TNX2> [Consulta: 19/02/2017].

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

Marfil-Carmona, Rafael (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 169-181.

Porto-Renó, Denis; Versuti, Andre Cristina; Moraes-Gonçalves, Elisabeth y Gosciola, Vicente (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. En: *Palabra Clave*, Vol. 14, n° 2, pp. 201-215.

Rodríguez, M^a Isabel y Molpeceres, Sara (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, pp. 315-330.

Salaverría, Ramón y Cores, Rafael (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Ramón Salaverría (Coord.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salmon, Christian (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Península.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.

Scolari, Carlos (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: *Anuario AC/E de cultura digital 2014*, pp. 71-81.

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Canadá: Banatan Books.

Villena, Eduardo (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. En: *Communication Papers*, Vol.3, n° 4, pp. 15-21.