

UNIVERSITAT
JAUME I

¿Por qué Paella Today! es Transmedia?

Trabajo Final de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Andrea Bolúmar Pascual

Tutora: Susana Miquel Segarra

Tipo: Modalidad A

Fecha de presentación: 21 de septiembre de 2018

Resumen

Las campañas *Transmedia* se están haciendo un hueco dentro del panorama publicitario español. Ya son muchas las empresas que procuran destacar dentro de un mundo donde los anuncios cuya estructura es similar, están perdiendo el interés de los usuarios y /o telespectadores.

Por ello, el objetivo que pretende este Trabajo es mostrar una nueva forma de comunicar de la publicidad. Este enfoque comunicativo recibe el nombre de *Transmedia*, es decir, una campaña publicitaria capaz de generar un contenido líquido que se adapta a cualquier formato o soporte. Asimismo, dentro del *Transmedia*, aparece el concepto de *Branded Content*, que trata de generar experiencias de marca al usuario porque este concepto considera que a través del entretenimiento se genera mejor el recuerdo (Piquer, 2018).

Por su parte, los mitos de Henry Jenkins (2003) aparecen en este Trabajo como ejemplo para en primer lugar, entender las características de las campañas *Transmedia*, y, en segundo lugar como herramienta de análisis para comprobar que un proyecto cinematográfico como *Paella Today!* se puede considerar un elemento *Transmedia*.

Se trata de un estudio cualitativo que a través de una cuidadosa selección bibliográfica, pretende acercar los conceptos de *Transmedia* y *Branded Content* hacia el usuario, así como demostrar que *Paella Today!* es una campaña *Transmedia*.

Palabras clave

Multipantalla, *Transmedia* storytelling, *Branded Content*, campaña *Transmedia*, campaña publicidad, plataformas *on demand*.

Abstract

Transmedia campaigns are making their way into the Spanish advertising landscape. There are already many companies that seek to stand out in a world where ads whose structure is similar, are losing the interest of users and / or viewers.

Therefore, the objective of this work is to show a new way of communicating advertising. This communicative approach receives the name of Transmedia, that is to say, an advertising campaign capable of generating a liquid content that adapts to any format or support. Also, within the Transmedia, the concept of Branded Content appears, which tries to generate brand experiences for the user because this concept considers that through entertainment the memory is better generated (Piquer, 2018).

*For its part, the myths of Henry Jenkins (2003) appear in this work as an example for first, understand the characteristics of Transmedia campaigns, and, secondly, as an analysis tool to check that a film project like *Paella Today!* It can be considered a Transmedia element.*

*It is a qualitative study that through a careful bibliographical selection, aims to bring the concepts of Transmedia and Branded Content closer to the user, as well as to demonstrate that *Paella Today!* It is a Transmedia campaign.*

Key - words

Multi-screen, Transmedia storytelling, Branded Content, Transmedia campaign, advertising campaign, platforms on demand.

Índice

Resumen.....	2
<i>Abstract</i>	3
1. Introducción.....	5
2. Marco teórico	10
2.1. Las audiencias en el contexto actual.....	10
2.2. Los <i>influencers</i>	13
2.3. ¿Qué es el <i>Transmedia Storytelling</i> y la Narrativa <i>Transmedia</i> ?	15
2.4. Aproximación al concepto de <i>Branded Content</i>	19
3. Metodología	24
4. Análisis del caso: <i>Paella Today!</i> una estrategia <i>Transmedia</i> para reivindicar la cultura valenciana	26
4.1 La película.....	26
4.2. Un movimiento más allá de una paella	27
4.3. Redes sociales.....	27
4.4. La web	33
4.5. Plataformas <i>on demand</i>	34
4.6. La novela	35
4.7. <i>Paella Today!</i> y las acciones de marketing	37
4.8. Publicidad exterior	40
4.9. ¿Por qué <i>Paella Today!</i> es <i>Transmedia</i> ?	42
5. Conclusiones	54
6. Bibliografía	60
7. Anexos.....	69

1. Introducción

La saturación de todos los espacios con la publicidad desemboca en una rebelión de la atención que resulta mucho más acusada en los últimos tiempos. Los empresarios han visto en Internet la oportunidad que unifica experiencias tanto de consumo como de ocio y ha entrado en una fase de desarrollo y madurez en que asemeja su naturaleza al automóvil y al ferrocarril en lo que a sus pautas de implantación se refiere (Del Pino y Reinares, 2013).

En el actual escenario comunicativo se puede ver cómo todos los agentes implicados han asumido un nuevo marco de actuación en base a las nuevas reglas del juego que actualmente se presentan (Del Pino, 2013).

Si bien, el paso del tiempo y la evolución de las sociedades ha propiciado una serie de cambios y transformaciones en el discurso publicitario. Sobre todo, en lo referente al desarrollo de estrategias para facilitar el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo que facilita la posibilidad de elaborar mensajes cada vez más personificados y específicos (Marzal y Casero-Ripollés, 2017).

Como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, surgen nuevas formas de narrar las historias publicitarias que cada vez más se acercan a la realidad e intereses del consumidor. Como ejemplo de ello, se puede ver el nacimiento de nuevos conceptos como el de *advergaming* o *advertainment*, que se han hecho un hueco dentro de las estrategias en comunicación publicitaria (Marzal y Casero-Ripollés, 2017: 33).

Ahora, las marcas luchan por innovar por encima de sus competidores y llegar a un usuario cada vez más exigente, dentro de su estrategia digital, siempre y cuando sea desde diferentes canales y con contenidos novedosos con mucho valor añadido (WAM, 2018).

Por su parte, la comunicación *Transmedia* surge como una estrategia discursiva que viene a facilitar las adaptaciones de los mensajes comunicativos al nuevo escenario digital en el que se halla la sociedad actual (Marzal y Casero-Ripollés, 2017).

Las campañas *Transmedia* surgieron como una herramienta que ayudaría a los anunciantes que apostaron en arriesgar a probar nuevos métodos. Y con motivo de ello, se han logrado piezas fundamentales que se han visto reconocidas meses después como el caso de “La 9ª sinfonía de Vicente Caballer” en la *Mascletà* Sinfónica de Amstel en las Fallas de 2013 (Amstel TV, 2013).

El tema planteado tiene muchas posibles vertientes de estudio debido a lo incipiente de su naturaleza. No solo abarca el entretenimiento, sino también la industria del marketing y la publicidad, principalmente. El estudio de este Trabajo se limitará a las narrativas *Transmedia* dentro del marco audiovisual, mostrándolo a través de un ejemplo: *Paella Today!*

La naturaleza compositiva del *Branded Content* y las campañas *Transmedia* fue una de las razones principales de la elección de este tema, ya que abarca tanto aspectos de la publicidad como el cine, marketing, periodismo, etc.

Si bien, el hecho de que *Paella Today!* haya llegado a los cines de la mano de una agencia de publicidad es la segunda razón que me ha motivado para la elección de este Trabajo. Y finalmente, lo que más me ha suscitado a escoger este *case study* como ejemplo de análisis es que se trata de un proyecto valenciano.

El objetivo inicial que tiene este Trabajo Final de Grado es el acercar el concepto de *Transmedia* y *Branded Content* al usuario y para ello, se pretende generar una buena definición de las narrativas de ambos conceptos y todo los aspectos que conllevan. Por lo que, en este Trabajo se tendrá en cuenta la consulta de expertos en materia de comunicación y publicidad como Carlos Scolari, Henry Jenkins, Rodrigo Ron, Javier Regueira y Luis Piquer, entre otros.

A través de un *case study* como el largometraje *Paella Today!*, se pretende descubrir además en este Trabajo si un proyecto cinematográfico puede ser una campaña *Transmedia*.

Este Trabajo constará de tres partes. En la primera, se desarrollará el contexto en el cual está sumergido el nuevo paradigma comunicativo, los nuevos perfiles de consumidores que nacen a raíz de esta situación, y los conceptos que comienzan a despuntar desde hace años en el campo publicitario. La segunda parte, constará del análisis de una campaña *Transmedia* para ver el alcance de su naturaleza a través de los siete mitos y siete principios del profesor Henry Jenkins. Y finalmente, en la tercera parte se plantearán las conclusiones finales que el análisis haya reflejado.

Introduction

The saturation of all spaces with advertising leads to a rebellion of attention that is much more pronounced in recent times. Entrepreneurs have seen on the Internet the opportunity that unifies both consumer and leisure experiences and has entered a phase of development and maturity in which it resembles its nature to the automobile and the railroad in terms of its implementation guidelines (Del Pino and Reinares, 2013).

In the current communicative scenario you can see how all the agents involved have assumed a new framework of action based on the new rules of the game that are currently presented (Del Pino, 2013).

The passage of time and the evolution of societies has led to a series of changes and transformations in the advertising discourse. Above all, with regard to the development of strategies to facilitate the approach and better knowledge of the final consumer, which facilitates the possibility of developing increasingly personalized and specific messages (Marzal and Casero-Ripollés, 2017).

In response to the emergence of new forms of consumption, new ways of narrating the advertising stories that increasingly come closer to the reality and interests of the consumer arise. As an example of this, you can see the birth of new concepts such as advergaming or advertainment, which have become a space within advertising communication strategies (Marzal and Casero-Ripollés, 2017: 33).

Now, brands struggle to innovate over their competitors and reach an increasingly demanding user, within their digital strategy, as long as it is from different channels and with innovative content with a lot of added value (WAM, 2018).

For its part, Transmedia communication emerges as a discursive strategy that facilitates the adaptation of communicative messages to the new digital scenario in which today's society finds itself (Marzal and Casero-Ripollés, 2017).

Transmedia campaigns emerged as a tool that would help advertisers who bet on risk to try new methods. And because of this, fundamental pieces have been achieved that have been recognized months later as the case of "The 9th Symphony of Vicente Caballer" in the Atelier Symphony of Amstel in the Fallas of 2013 (Amstel TV, 2013).

The issue raised has many possible aspects of study due to the incipient nature of it. It not only covers entertainment, but also the marketing and advertising industry, mainly. The study of this Work will be limited to the Transmedia narratives within the audiovisual framework, showing it through an example: Paella Today!

The compositional nature of the Branded Content and the Transmedia campaigns was one of the main reasons for the choice of this topic, since it covers aspects of advertising such as film, marketing, journalism, etc.

While, the fact that Paella Today! has come to the cinemas of the hand of an advertising agency is the second reason that has motivated me for the choice of this work. And finally, what most prompted me to choose this case study as an example of analysis is that it is a Valencian project.

The initial objective of this Final Degree Project is to bring the concept of Transmedia and Branded Content to the user, and for that purpose, it is intended to generate a good definition of the narratives of both concepts and all the aspects that entail. Therefore, this work will take into account the consultation of experts in communication and advertising such as Carlos Scolari, Henry Jenkins, Rodrigo Ron, Javier Regueira and Luis Piquer, among others.

Through a case study as the feature film of Paella Today! it is also intended to discover in this work if a film project can be a transmedia campaign.

This Work will consist of three parts. In the first, the context in which the new communication paradigm is submerged will be developed, the new profiles of consumers that are born as a result of this situation and the concepts that have begun to emerge for years in the advertising field. The second part will consist of the analysis of a Transmedia campaign to see the scope of its nature through the seven myths and seven principles of Professor Henry Jenkins. And finally, in the third part, the final conclusions that the analysis has reflected will be presented.

4. Marco teórico

4.1. Las audiencias en el contexto actual

La forma en la que se visualizan los contenidos multimedia está cambiando constantemente. Ahora se utiliza más de un dispositivo a la hora de ver la televisión, ver las noticias o consultar continuamente las redes sociales (Rius, 2016).

Las audiencias masivas se fragmentan a medida que avanza la creación de nuevos canales; ahora se dispone de una amplia variedad de medios que consultar: TDT, televisión por cable, televisión *on demand* (plataformas online de videoclub), *podcasts*, medios de comunicación digitales (televisión, radio, periódicos y revistas online), blogs especializados por empresas... (Casas – Alatríste, Roger, 2018).

Por lo que aglutinar a una audiencia masiva en un canal habiendo tanta variedad para escoger los contenidos, puede resultar muy complicado para las empresas ya que se ven obligadas a segmentar sus mensajes.

Anteriormente, la visualización de un programa televisivo se trataba de una actividad de ocio familiar. Pero esta actividad se ha visto mermada y sustituida por la entrada de los nuevos dispositivos. La llegada de las plataformas *online* que permiten la visualización de contenidos multimedia como las series o las películas, ha individualizado el consumo de los mismos. Tanto es así que en enero de 2018, 57,7% de los españoles afirmaba que ya realizaba casi todo su consumo audiovisual a través de Internet, sustituyendo así los formatos tradicionales como la televisión en directo (El Periódico, 2017).

Ahora es el consumidor quién decide cuándo y qué quiere ver, sin tan siquiera salir de su casa. Los autores Salverría y Cores (2005) ya anunciaban que en los “cibermedios se han roto las barreras del espacio y el tiempo, por cuanto es

el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer” (p. 147).

Esta fragmentación de las audiencias, por tanto, 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 (Toffer, 1980).

Por su parte, la oferta de televisión de pago registra su mejor dato histórico en febrero de 2018, un 22,3% debido, en gran parte, a la instalación de la fibra óptica en los hogares y las ofertas *five play* (teléfono fijo, móvil, Internet en el hogar y móvil y televisión) (Crusafon, 2018).

Llegados a este punto, vemos que el consumo multipantalla se ha convertido en una de las características prioritarias en nuestra sociedad. Si se analiza la rutina diaria de un individuo, gran parte de su día a día está acompañado de una pantalla, ya sea desde su *smartphone*, tableta u ordenador y/o televisor (Rius, 2016).

Y por tanto, los consumidores multipantalla son el blanco de muchas empresas debido a su constante contacto con los dispositivos electrónicos, ya que pueden conseguir mayor impacto y fidelización. Por lo que las empresas y anunciantes deben estar atentas a las nuevas tendencias, e ir experimentando con nuevos formatos dada la alta versatilidad de la era digital.

Esta nueva tendencia que permite el uso de varios dispositivos a la vez, no ha generado más que una nueva oportunidad para desarrollar una complementariedad de pantallas, a modo que el consumo de contenidos en ambas llegue a ser equitativo (Rius, 2016).

Además, según Mercedes Medina (2015) autora del libro “La audiencia en la era digital”, afirma que el uso de segundas pantallas durante el visionado de la televisión, especialmente para interactuar en las redes sociales, también ha revitalizado la televisión en directo (Medina et al., 2015).

El fenómeno OT 2017 (Operación Triunfo) es un claro ejemplo de la revalorización de la televisión en directo. La estrategia televisiva de esta campaña ha sabido aunar el formato tradicional de la televisión con las nuevas tecnologías y los nuevos públicos (Baños, 2017).

Según los autores Javier Pérez e Ignacio Sacaluga (2018), OT ha sabido elegir una “multigeneracional selección musical para las galas, mayor número de actuaciones en directo, una narrativa y lenguaje modernos sin complejos, ni censura”, entre otras cosas. Además, sólo se han necesitado tres ingredientes principales como pieza clave para conseguir el éxito *Transmedia*: la multiplicidad de plataformas (TV y RRSS, principalmente), el público fan y su sentimiento de comunidad y, el efecto *Youtube* (Pérez y Sacaluga, 2018).

Concepción Cascajosa, Profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid defiende que uno de los motivos por los que ha asegurado el éxito de este fenómeno, es gracias a la presencia de las redes sociales ya que las nuevas generaciones no consumen televisión como hace dieciséis años. Cascajosa opina además que “la gala no es el elemento central de su experiencia OT, sino el seguimiento de las clases o los ensayos, la parte del aprendizaje y la convivencia” (El Periódico, 2018). Y esto es lo que ha garantizado su éxito, que el consumidor decide qué quiere ver y a través de qué medio.

Por lo que llegados a este punto, se puede ver que el nuevo consumidor digital tiende a convertirse en *prosumidor*. Es decir, aquel que es capaz de generar, difundir, producir y reproducir contenidos que le agradan. Asimismo, se topa con contenido de todo tipo, pero sólo compartirá aquello que le resulte interesante.

Según el blog WOW Barcelona, los *millenials* o consumidores actuales nacidos entre finales de los 80 y finales de los 90, “escriben, opinan y comparten todo aquello que les parece interesante tanto por ser positivo como negativo. Todo aquello que les dice algo, que les sorprende o les parece que es merecedor de ser viralizado al mundo entero” (Agencia WOM, 2018).

A partir de ese momento, ya se ha visto que este consumidor digital adquiere importancia porque crea y comparte aquella información con su círculo de amistades y estos a su vez con su círculo, creando así una expansión viral. Pero, no sólo eso. Los consumidores que deciden apostar y dar un paso más, llegan incluso, a convertirse en *influencers*.

4.2. Los *influencers*

El *influencer* nace por la necesidad de vincular una marca a personas que comienzan a despuntar en las redes sociales por el gran número de publicaciones que tienen en *Youtube*, *Instagram* o *Twitter*, entre otras.

Aquí, las marcas ven una oportunidad de patrocinio, como el caso de *Youtube*, quien selecciona a aquellas personas que tienen un elevado número de reproducciones en sus videos (Vozpópuli, 2017).

Por ejemplo, en el caso de España, *Youtube* abona por cada 1000 reproducciones 0,20 céntimos en función de la demanda que haya para poner publicidad en el canal (Vozpópuli, 2017).

De esta forma, las marcas buscarán a aquellos usuarios que cumplan principalmente dos cosas: los videos tienen que tener un contenido interesante que genere muchas visitas y, que lo que ofrezcan se ajusten a los valores de la marca. Como el caso de *LOreal* y *La Petite Palette* con la *youtuber* `Ratolina` (750.000 suscriptores y un promedio de 100.000 visualizaciones por video) quien anuncia en su canal productos de maquillaje, moda y gatos (Ratolina, 2018).

Pero para definir qué quiere decir *influencer*, es necesario recurrir a las definiciones del diccionario de Cambridge, además de revistas especializadas en publicidad y marketing y expertos en esta materia.

El diccionario de la Universidad de Cambridge define a un *influencer* de la siguiente forma: “*someone who affects or changes the way that people behave*” (Cambridge, 2018). Si se traduce al español, se entiende como “alguien que

afecta o cambia la manera en que la gente se comporta”. Pero, además, a esta acepción habría que añadir “a través de plataformas online”, según Diego Rivera de la agencia de comunicación BEST (Rivera, 2017).

La revista online Marketing Global, por su parte considera que hay *influencers* de diferentes categorías, pero todos tienen en común su origen: “personas que han surgido de sus canales de *Youtube* o *Instagram* principalmente, esta última red social que también está despuntando (Marketing Global, 2017).

Hay *influencers* que solo actúan desde su casa e *influencers* que acuden a eventos. Es la persona que puede hacer que un negocio consiga más popularidad y visibilidad online” (Agencia Mglobal. Marketing Razonable, 2017).

Pero la definición más completa está en manos de Pablo Sabater, consultor especializado en estrategias de Presencia y Reputación Online en el ámbito del *Influencer Marketing*. Para él, el *influencer* es “toda persona que crea contenido en Internet y que tiene una audiencia propia con la que interactúa. Es una persona con criterio que, también como consumidor, es capaz de promover valoraciones y recomendaciones a todas aquellas personas que tiene a su alcance” (Sabater, 2018).

Por tanto, se empieza a visualizar que un nuevo paradigma comunicativo ha logrado conectar a marcas y personas de forma casi directa, creando así una comunicación sin apenas barreras. Gracias al auge de las redes sociales, los consumidores establecen conexiones directas con una marca, cuestión que nadie se planteaba hace veinte años por la dificultad que esto suponía (Chicoma, 2017).

En un mundo más conectado que nunca, el consumidor se siente abrumado ante toda la información publicitaria a la que está expuesto. Ahora es el turno de las marcas quienes deben apostar por una comunicación más directa y sincera con sus públicos para conseguir esa fidelidad que por momentos parece desvanecerse.

4.3. ¿Qué es el *Transmedia Storytelling* (TS) y la *Narrativa Transmedia* (NT)?

Llegados a este punto se ha visto que los consumidores ahítos de estar expuestos a un sinfín de anuncios, han perdido el interés por las marcas que se anuncian en los principales medios. Tanto es así que en diciembre de 2017 si el 74% de las marcas desapareciera, al consumidor le resultaría indiferente (Marketing Directo, 2017). Es aquí cuando entonces el anunciante se tiene que plantear los métodos que está utilizando con su marca para evitar que esta desaparezca del mercado y de la mente del consumidor.

Las marcas tienen un cometido y es que deben ser capaces de generar *engagement* con sus públicos más allá de la transacción comercial (venta y compra de un producto). Y para ello, el *Transmedia Storytelling* o *Narrativa Transmedia* a través de un discurso corporativo y publicitario, aparece como una respuesta ante los problemas de la pérdida de interés hacia una marca. El *Transmedia Storytelling* (TS) puede posibilitar contar historias y experiencias a través de diversos medios. Además de que puede aportar contenidos informativos y/o de puro entretenimiento (Del Pino y Castelló, 2015).

El director de la agencia de marketing Narratividad, Ashraf Ramzy defiende que “la gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan” (Salmon, 2008: 53).

En este contexto aparece un nuevo concepto: la comunicación *Transmedia*. Tiene muchas acepciones y han sido muchos los autores quienes han decidido hacer su propia interpretación de lo que quiere decir. Luis Quintana (2013) afirma que “el término *Transmedia* está compuesto por diversos contenidos o historias desplegados en diversos medios, digitales o tradicionales, utilizados por una marca o un medio de comunicación para informar o enganchar de manera más contundente a los usuarios” (El Tiempo.com, 2013).

Allí donde la publicidad es vista como una interrupción de lo que interesa, la comunicación *Transmedia* consigue generar un contenido de marca de altísimo interés. Así pues este tipo de campaña funciona de forma completamente

opuesta a una convencional ya que, en lugar de repetir la misma información en distintos medios como sea posible (televisión, radio, Internet, prensa...), cada nuevo punto de contacto deber ser un impacto distinto, que a su vez lleve a diferentes grados de profundidad (Marketing News, 2012).

La Narrativa *Transmedia* (NT) o *Transmedia Storytelling* (TS) como le llaman algunos autores, es un término acuñado por Henry Jenkins (2013), quien defiende que es “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). Lo que realmente destaca a este tipo de narración de las demás es el nacimiento de un compromiso. Un pacto que se genera entre el anunciante (marca) y el telespectador (consumidor potencial), (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Además, como defiende Jenkins, “se presenta como una posible solución para afrontar la atomización de las audiencias” (Scolari, 2014: 73).

Pero, para poder definir este concepto con total exactitud, hay que tener en cuenta que puede confundirse con dos conceptos que comparten características similares: la Narrativa Multiplataforma (NM) y la Narrativa *Cross-Media* (NCM). Por ello, es necesario diferenciar la Narrativa *Transmedia* (NT) de estos dos conceptos.

La NM consiste en un relato cuyo contenido se ofrece en más de un medio. Dicho en palabras de Costa y Piñero en “un tipo de relato que forma una única historia y que se adapta a diferentes medios o soportes, adquiriendo en lenguaje y la forma propia de cada uno de ellos” (2012).

Por su parte, estas mismas autoras recogen que la NCM es un relato que ha de seguirse en diversos dispositivos para poder avanzar en la historia. Es decir, que es necesaria la utilización de elementos tecnológicos de nuestro día a día como la televisión, *smarphones* o *tablets*, para poder avanzar y llegar al final del relato. En este caso, la implicación de los diferentes dispositivos en la narración es vital ya que con cada uno de ellos se nutre el contenido de la historia, a fin de construir un relato sólido y coherente (Costa y Piñero, 2012).

Y finalmente, la NT se trata de múltiples historias desplegadas a través de diferentes medios, de manera que cada una de ellas, puede ser consumida de manera autónoma. En este aspecto, a diferencia de las dos narraciones anteriores (multiplataforma y *crossmedia*) es necesaria la participación del público para construir la historia (Jenkins, 2011).

A continuación, se recogen los rasgos principales que debe cumplir una campaña transmedia, según Henry Jenkins (2011).

Características de la narrativa transmedia:

Este autor hace su propia valoración recopilando los siete mitos que yacen sobre esta narrativa.

Mito 1: *Transmedia Storytelling*

“Hace referencia a cualquier estrategia que implica varios medios y soportes de comunicación. En *Transmedia*, los elementos que forman parte de una historia se dispersan a través de múltiples medios y soportes, haciendo cada uno de ellos su propia contribución a la totalidad del contenido” (2011).

Mito 2: *Transmedia* es básicamente una nueva estrategia de promoción.

“Hay que tener en cuenta que en una sociedad multipantalla, los contenidos *Transmedia* tienen que estar más relacionados con el marketing pero, sobre todo con la creatividad” (2011).

Mito 3: *Transmedia* significa juegos.

“La gran proliferación de los juegos de realidad virtual está apostando por lo *Transmedia*” (2011).

Mito 4: *Transmedia* es para un nuevo tipo de consumidor.

“El contenido *Transmedia* actual va dirigido a un nuevo tipo de consumidor al que podemos definir como nativo digital, es decir, un nuevo público que ha nacido en la era digital” (2011).

Mito 5: *Transmedia* requiere un gran presupuesto.

“Lo ideal recae en la combinación adecuada de los medios de comunicación para el género, la audiencia, y el presupuesto de una producción particular” (2011).

Mito 6: Todo debe ir *transmedia*.

“*Transmedia* significa que el usuario es consciente de que existe una historia de fondo capaz de traspasar su durabilidad en los medios y extenderse hacia fuera (acciones de marketing)” (2011).

Mito 7: *Transmedia* es «lo de hace diez minutos».

“Son modelos de estrategia *Transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia” (2011).

En la misma línea, tal y como recoge Scolari (2013:39-42). Jenkins resume los principios fundamentales de las NT a través de los siguientes conceptos:

- Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*).
“El concepto de expansión entendido mediante la viralidad del relato frente al concepto de profundidad como forma de conectar con los fans de la obra” (2013).
- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*).
“Debe haber una coherencia y continuidad a través de los distintos lenguajes, medios y plataformas de difusión del relato. En este sentido, la continuidad se complementa con la multiplicidad mediante el traspaso de los mundos narrativos originales” (2013).
- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*).
“Todos los medios, desde el cine hasta los videojuegos, se caracterizan por proponer experiencias inmersivas que permiten a los usuarios sumergirse en el relato e, incluso, extraer elementos del mismo y llevarlos al mundo cotidiano” (2013).

- Construcción de mundos.
“Los profesionales de las narrativas *Transmedia* se identifican muchas veces como creadores de mundos donde la incredulidad de los consumidores se ve suspendida” (2013).
- Serialidad (*Seriality*).
Para Jenkins (2013), las narrativas *Transmedia* heredan la tradición de la novela decimonónica.
- Subjetividad (*Subjectivity*).
“Los relatos se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples, es decir, se potencia una polifonía de personajes e historias que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición” (2013).
- Realización (*Performance*).
“Las acciones llevadas a cabo por los usuarios, desde los evangelizadores hasta los *prosumidores*, son fundamentales” (2013).

4.4. Aproximación al concepto de **Branded Content**

Llegados a este punto queda definir en qué consiste este último término. El *Branded Content* es un concepto que se conoce desde hace poco tiempo, pero está empezando a destacar dentro del panorama comunicativo. Más que un término, es más bien una filosofía de entender al consumidor y cómo plasmarlo en contenidos que despierten su interés y curiosidad.

El BC procede de las palabras *brand* (marca) y *content* (contenido), y surge como reacción a una nueva forma de consumir televisión, así como a la realidad del mundo multipantalla en el que vivimos (Ron et al., 2014).

Javier Regueira (2015), establece su propia definición de este concepto basándose en tres rasgos:

1. Ha de ser un contenido, término con el que el mundo editorial designa “un tema, asunto o conjunto de éstos sobre los que trata una obra o programa” .
2. Como contenido que es, su recepción por parte del consumidor no puede ser impuesta. El mismo consumidor es quien escoge libremente su consumo, interesado por el valor que le aporta, y que a su vez puede ser informativo o de entretenimiento. Es importante en este punto valorar muy bien al tipo de público al que dirigirse, puesto que en función del mismo el contenido variará. Además, aquí es importante saber qué ingredientes utilizar, dado que si se utilizan los mismos que el resto de anunciantes, el contenido pasará a ser homogéneo y por tanto, a un segundo o tercer plano.
3. El BC tiene un rol activo, además de que ha de ser necesariamente coproducido por la marca que lo financia. No se contaría como válido añadir el logo de una marca a un contenido externo, en una serie o una película de ficción porque el contenido no estará construyendo la marca en la dirección deseada.

Hay factores que determinan la aparición de los contenidos de entretenimiento en el campo de la comunicación publicitaria actual. Y como percepción de ello, Regueira recoge además, tres evidencias que tanto publicitarios como marcas (o anunciantes) no deben eludir en el futuro de la comunicación (Ron et al., 2014).

La primera hace alusión a que se ha demostrado que la ausencia de las interrupciones incrementa la eficacia de la publicidad. Es completamente lógico que si se le interrumpe a una persona cuando está hablando, le resultará molesto y por tanto, puede que no quiera prestar atención a dicha interrupción.

La segunda, se basa en la opinión del psicólogo Von Restorff quien descubrió que cualquier información novedosa favorece el recuerdo. Como ejemplo de ello, se puede decir que si siempre se cuenta la misma historia (a un amigo, familiar, o a un público), puede llegar a aburrir.

Y la tercera, define que los valores del entretenimiento favorecen la implicación con el público. Es decir, si una marca muestra un contenido que interesa al público, con el potencial actual de viralización, es mucho más probable que ese contenido sea compartido en las redes sociales y transmita confianza a los círculos más cercanos.

Por su parte, Javier Lobera (2014), director internacional de marketing y ventas de *Campofrío Food Group*, hace su propia clasificación de las tres ideas que debe contener el *Branded Content*, desde su punto de vista (Ron et al., 2014).

1. La audiencia (o espectador) tiene el control definitivo sobre todo lo que las marcas desean comunicar.
2. Los estudios de marketing desvelan que los consumidores cada día tienen menos apego por las marcas. Por lo que las marcas tienen la obligación de luchar contra esa tendencia para seguir siendo relevantes en la vida del consumidor.
3. Casi todo lo que hace una marca, desde un punto de vista amplio, es generar contenidos, participar del *Branded Content*.

Si juntamos esta clasificación de J. Regueira (2015) junto con la de J. Lobera (2014) podemos establecer una complementariedad de conceptos que desde el punto de vista de la comunicación y del marketing, quedarían resumidos en la siguiente tabla (1).

Tabla 1: Comparativa de la descripción del *Branded Content*

J. REGUEIRA	J. LOBERA
BC es contenido: un “tema, asunto o conjunto sobre un programa”.	Casi todo lo que hace una marca es generar contenidos, es BC.
El consumidor escoge su consumo interesado por el valor que aporta. Es importante saber qué contenido utilizar para no ser homogéneo.	Los consumidores tienen menos apego por las marcas y las marcas tienen que luchar por seguir siendo relevantes en sus vidas.
El BC tiene un rol activo y debe estar co producido por una marca.	La audiencia (o espectador) tiene el control definitivo de aquello que las marcas desean comunicar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ron et al., 2014.

Por su parte, los medios o canales que puede utilizar esta disciplina son diversos. Se podría decir que el *Branded Content* no es sólo para el formato audiovisual pese a su gran notoriedad y popularidad; esta herramienta también es posible desarrollarla en muchos más formatos, entre los que encontramos seis tipos (*Corporate Excellence*, 2011):

1. Audiovisual: series de televisión, *reality shows*, programas cortos, patrocinados, TV en directo y canales online de televisión.
2. Digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.
3. Eventos: deportivos, cine o simulaciones de guerrilla.
4. Juegos: *advergames*, aplicaciones móviles, etc.
5. Música: conciertos, o videoclips musicales.
6. Impresos: revistas y libros

Como se puede ver, las diversas definiciones de esta nueva disciplina son muy similares en algunos casos. Y en definitiva, el concepto *Branded Content* hace referencia a un nuevo método de enfocar la comunicación de marca ante los

nuevos paradigmas comunicativos, más que los medios o canales por donde se transmita dicha información (Ron et al., 2014).

Synopsis of the theoretical framework

Multi-screen consumers have become the ideal of many companies that now elaborate their communicative strategy around them, the new circumstances in the audiovisual context (Rius, 2016).

In this new panorama also converge, two concepts that have been standardized in the field of advertising: millennial and influencer. The first covers all those who have grown up with technologies and have adapted quickly. And the second, to those who form a partner with the companies through the diffusion of brand contents in exchange for a consideration (Sabater, 2018).

In a parallel line, the birth of Transmedia Storytelling has also been a revolution for advertising and an answer to problems before the loss of consumer interest in brands (Del Pino and Castelló, 2015).

On the other hand, the communication professor, Henry Jenkins (2011), in his point of view, the structure that can include the Transmedia campaigns through seven myths and seven principles: involve several means and media of communication; create a promotion strategy; include games; create an advertisement made for a new type of consumer; require a large budget; all elements must be Transmedia, that is, they are extrapolated to beyond advertising as marketing actions; and above all, it must be something current (Jenkins, 2011).

Likewise, Carlos Scolari (2013) determined that the principles of Transmedia campaigns according to Henry Jenkins, the contents should have expansion versus depth; continuity vs. multiplicity; immersion vs. extrability; construction of worlds; seriality; and finally, subjectivity.

But, for a Transmedia campaign to make sense, it has to have elements that make up its structure. Among them, Branded Content stands out. A concept born from the need to generate content by a brand and to give entertainment to its publics; as well as being a new method to redirect brand communication to new communication paradigms (Ron et al., 2014).

That is to say, the Branded Content was born with the purpose of creating dynamic advertising pieces that provoke the participation of the public, instead of offering information about the product or brand through the usual channels (Ron et al., 2014).

Thus, in this work we talk about and analyze a case study whose structure is based on pieces Brand content to prove its authenticity as a Transmedia campaign before the seven principles and seven principles of the professor, H. Jenkins (2003).

3. Metodología

El Trabajo Final de Grado que aquí se presenta se basa en la revisión bibliográfica de tipo cualitativo de fuentes primarias y secundarias en relación al *Branded Content* y a las campañas *transmedia*. Además como objeto de estudio de este trabajo, se ha analizado el caso real de una película de ficción valenciana, *Paella Today!* estrenada en marzo de 2018 y creada directamente desde una agencia de publicidad.

Para llevar a cabo la documentación y el posterior análisis del trabajo “¿Por qué *Paella Today!* es *transmedia*?” se han tenido en cuenta documentos literarios, como libros, revistas científicas y especializadas en comunicación, además de artículos científicos, conferencias, y noticias de Internet. De la misma manera, se ha contado con la ponencia presencial de Luis Piquer denominada “*Cases and Beers: Paella Today!*” del 8 de mayo de 2018, organizada por Comunitat y *Tyris on tap!*.

Asimismo, para enriquecer y completar el trabajo se ha contado también con dos entrevistas: la primera realizada a Enrique Cerdá, adjunto a la dirección de la agencia de publicidad, Publips Serviceplan Valencia, creadora junto con Naumaquia y Cla Cla Films, del largometraje *Paella Today!* Y una segunda entrevista, obtenida de Canal 7 TeleValencia, de la autora de la novela de la película, Lucía Sabater.

La entrevista a Cerdá permite esclarecer aspectos de la estrategia *Transmedia* que se ha llevado a cabo y que no se han podido obtener desde otros medios como noticias o artículos científicos que hablen de este fenómeno.

Esta fuente, además, se ha centrado en la explicación global de la campaña: desde dos años antes del inicio del rodaje, hasta explicar la actual fase de la campaña: la visualización del filme en plataformas *on demand* en septiembre de 2018.

Como muestra de este Trabajo se debe corroborar si *Paella Today!* es una campaña *Transmedia*, y para ello, se ha contado con la definición y los siete mitos y principios de uno de los padres del *transmedia*: Henry Jenkins (2018).

5. Análisis del caso: *Paella Today!*, una estrategia *transmedia* para reivindicar la cultura valenciana

5.1. La película

Paella Today! es una comedia española escrita y dirigida por César Sabater que se estrenó en los cines españoles el 23 de marzo de 2018. El largometraje conforma su argumento alrededor de un concurso gastronómico, el poliamor y el humor valenciano. Cuenta con numerosos rostros conocidos como Olga Alamán, Pablo Rivero, Pau Gregori, Lolita Flores, Pablo Carbonell, y David Amor, entre otros (Marketing Directo, 2018).

La idea original surgió por parte del director y guionista, César Sabater quien se inspiró en una experiencia de su propia vida para crear el largometraje y parte de la historia de algunos de los personajes de la ficción. Además, algunos de los personajes del film están basados en personas que actualmente viven en Valencia (Valencia Plaza, 2018).

Rodada por las productoras Cla-Cla Films y Naumaquia se le suma el patrocinio de empresas como SH Hoteles, Arroz Dacsa y Garcima (Marketing directo, 2018). Asimismo, el proyecto cuenta con varios productos, y uno de ellos es una versión novelada escrita por Lucía Sabater, quien cuenta detalles sobre la paella y la cultura valenciana.

El eje principal de la historia transcurre entre los tres protagonistas: Pep, Vicent y Lola, quienes viven una historia de amor a tres bandas. A esta historia se le une un concurso gastronómico en el que Vicent quiere demostrarle a Jimmy, un ciudadano chino que trabaja en el Mercado Central, que sabe hacer la auténtica paella. Entre giros humorísticos y devenires, surge la comedia: *Paella Today!*.

5.2. Un movimiento más allá de una paella

Se trata de una experiencia de *Branded Content* promovida por una agencia de publicidad, Publips Serviceplan, con un objetivo común: promocionar y revalorizar una zona con el icono gastronómico español como es la paella. Para este caso de BC confluyen marcas que apoyan el proyecto como son Arroz Dacsa, Garcima, y SH Hoteles, principalmente (Control Publicidad, 2018).

Paella Today! se realiza a través de una campaña *Transmedia* que cuenta con una estrategia online y offline: publicidad exterior (principalmente en marquesinas, autobuses y mupis), acciones especiales de ruido, publicidad en cines, y promociones para incentivar la venta de las entradas. Entre las acciones destaca la creación de la novela oficial de la película escrita por Lucía Sabater, y que está basada en el guión de César Sabater (El Periódico de Aquí, 2017).

Paella Today! ha creado diversos canales donde expandir su estrategia. Tanto es así que para desarrollar su campaña ha realizado la producción de un film (*Paella Today!*), merchandising, un videoclip, un spot, unos videos virales en las plataformas online como *Youtube*, y recetas de platos típicos valencianos, según Enrique Cerdá, director adjunto de Publips Serviceplan Valencia.

Este experimento le ha permitido a las productoras hacer tres cosas: 1. Empezar un proyecto diferente en la Comunidad Valenciana; 2. Crear una marca a través de un contenido popular pero de carácter promocional; y sobre todo. 3. Hacer de la paella un embajador internacional (Piquer, 2018).

5.3. Redes sociales

Un pilar fundamental en la estrategia *Transmedia* de *Paella Today!* son las redes sociales. **Facebook, Twitter e Instagram** son las plataformas ideales para lanzar contenidos y para fomentar un diálogo con los seguidores. Asimismo, estas plataformas son gratuitas y permiten la difusión de contenidos entorno a la campaña transmedia sin la necesidad de contar con intermediarios.

La promoción de la película se basó en hacer una difusión paralela de contenido a través de estas redes sociales donde los contenidos son variados.

El primer elemento en ponerse en marcha fue la página de **Facebook**. El 18 de agosto de 2016, se colgó la primera publicación con una imagen de una claqueta de cine anunciando que faltaba poco para iniciar el rodaje de *Paella Today!* (imagen 1). Esta página se utilizó como la red social principal donde se publicaron diversas noticias relacionadas con el rodaje, la paella, los actores y la ciudad de Valencia. Entre otras cosas también se publicaron entrevistas a los actores, guionistas, escritora, y los diversos eventos que tienen lugar posteriormente al rodaje.



Imagen1. El primer post de **Facebook** de *Paella Today!* para anunciar próximamente el rodaje.
Fuente: **Facebook** @PaellaToday

La utilización de los *hashtags* #PaellaToday #paella #PaellaTodayLaPelícula están presentes en casi todas las publicaciones para asociar el tema principal, la paella. Esta plataforma tiene un doble objetivo: 1. Crear una comunidad donde se puedan compartir curiosidades sobre la película y 2. Aglutinar fans de la marca desde el inicio, mientras se les mantiene informados sobre el rodaje y sus curiosidades – la página cuenta con 3915 seguidores y 3807 Me Gustas-.

El perfil de **Twitter** @PaellaTodayFilm se abrió a la par que la página de **Facebook**. Esta plataforma permite vincular las publicaciones con la misma

cuenta de **Facebook** y así publicar contenido simultáneamente. En este caso, este perfil se utilizó principalmente para incluir enlaces a noticias destacadas con el tema de la auténtica receta de la paella valenciana, presentación de personajes y los emplazamientos del rodaje. Como campaña *Transmedia*, *Paella Today!* sabe que debe estar presente en las redes sociales puesto que permite que las marcas compartan noticias relacionadas con el filme y de esta manera generan mayor difusión entre sus seguidores. Para la presentación de los personajes como el de Vicent (imagen 2), se sirvió de imágenes graciosas y coloridas, siempre respetando el tono humorístico de las publicaciones (*Instagram*, 2018).



Imagen 2. Vicent se cree que lo sabe todo y no sabe de nada.
Fuente: *Instagram* @Paellatoday

El *hashtag* que se utilizó fue el de #PaellaTodayLaPelícula cuando hace referencia a noticias relacionadas con el filme. Además de añadir en sus publicaciones, comentarios ingeniosos, las mejores frases de los personajes, y las curiosidades que comparte el público, sobre todo, haciendo guiño a aquello que no es paella.

Paella Today! no utilizó su perfil de **Twitter** como método de diálogo directo durante la visualización del filme, dado que se trata de un largometraje que se estrenó en 50 salas por toda España en fechas distintas. Pero, lo que sí ha permitido es que se publiquen noticias cortas (dado que hasta hace poco solo

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es Transmedia?

se podían escribir 150 caracteres por tuit) para generar interés por la película y cuya particularidad se centra en el escenario dónde se rodó, el plato tradicional que genera polémica entre los propios españoles y los personajes famosos que protagonizan esta historia.

Paella Today! se volcó de pleno con el proyecto del Día Internacional de la Paella por lo que para propagar su mensaje se sirvieron de su cuenta de *Twitter* (2018) para compartir noticias en las que son nombrados (imagen 3).



Imagen 3. *Paella Today!* compartía noticias de los eventos en los que participaba como el Día Mundial de la Paella. Fuente: *Twitter* @PaellaTodayFilm

Las marcas que han participado en el proyecto como Arroz Dacsa, Garcima o SH Hoteles se han volcado de pleno y han participado en esta conversación digital añadiendo sus propias imágenes del rodaje y sus propios *copys*. Además, perfiles relevantes como la Wikipaella, Valencia Plaza, Europa Press y Las Provincias han aportado valor a la conversación digital compartiendo información relacionada con los temas tratados.

La siguiente plataforma en abrirse fue el perfil de *Instagram*. Bajo el nombre de @PaellaToday se creó un perfil público dos años antes del estreno de la película. Esta plataforma sirve para subir archivos fotográficos (además de

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es *Transmedia*?

algún video) y *Paella Today!* lo utilizó como ventana principal para presentar a los protagonistas. Las imágenes pertenecen a diversos momentos de la película y otras directamente forman parte del componente global de la campaña *Transmedia*, como la presentación del libro, la exhibición del concurso gastronómico real en el Mercado Central, la reivindicación del Día Internacional de la Paella en el Congreso de los Diputados, etc. (imagen 4).

Además, es muy común ver cómo los *hashtags* acompañan también a estas imágenes como *#quenosetepaseelarroz* *#todonoespalla* *#PaellaToday* *#PaellaTodayLaPelícula*. Este perfil cuenta con 811 seguidores y un total de 122 publicaciones.



Imagen 4. Parte del equipo de *Paella Today!* El día de la paella en el Congreso de los Diputados. Fuente: Instagram @Paellatoday

Asimismo, esta red social destaca por su gran presencia en el mundo de los *influencers* y como no, de los *millenials*. *Paella Today!* utilizó esta aplicación móvil para que un mes antes del estreno de la película en los cines, sacara a la luz un concurso llamado *#MiPaellaToday* en el que se sorteaban entradas para ver la película, estancias en hoteles SH y también un pack de merchandising.

Así pues, no solo se centró en el goteo constante de imágenes para la presentación de personajes o emplazamientos del rodaje, también quiso *feedback* por parte de los usuarios para convertirlos en espectadores en

potencia, además de conseguir difusión de su propio contenido (*Instagram*, 2018). También se publicaron también entrevistas al director y guionista, César Sabater (imagen 5), antes incluso de iniciarse el rodaje (*Facebook*, 2016).



Imagen 5. César Sabater realizó un reportaje fotográfico por las calles de Valencia. Fuente: Facebook @Paellatoday

Cada red social tiene una forma de funcionar dentro de la estrategia *Transmedia* pero todas están pensadas para cumplir un objetivo común: llevar a la película a la mente del consumidor, difundir la marca, crear comunidad y aumentar el *engagement*. Sumergir al fan en el universo del poliamor, los concursos gastronómicos o la libertad de elegir a quien amamos, lo convierte en partícipe y hace que se sienta que forma parte de la historia.

5.4. La web

Todos los contenidos que conforman el universo de *Paella Today!* quedan recogidos en un espacio web creado exclusivamente para la película. En la página principal se puede ver el tráiler de la misma; se pueden ver las críticas de los diversos medios de comunicación como Las Provincias, Cadena Dial, La Cope, El Mundo; incluso, las fotografías de los escenarios en la ciudad de Valencia, entre otras cosas. Y la novedad que presenta esta *landing* es que se puede contratar la proyección de la película para fiestas o eventos privados (*Paella Today!*, 2018).



imagen 6. La página principal de la *landing* cuenta con un apartado para pedir la proyección. Fuente: paellatoday.es

Presenta una única ventana donde se despliega toda la información. Si se navega hacia debajo de la página principal, se pueden ver los diversos trailers secundarios que se han podido ver en las redes sociales y medios, la presentación de los personajes, las críticas, los objetos de merchandising, entre otros (*Paella Today!*, 2018).

5.5. Plataformas *on demand*

En la actualidad las plataformas a demanda como *Netflix*, ofrecen una amplia cartera de opciones que no se encuentran en la televisión abierta. La “caja tonta” por excelencia se ha convertido en un nido de programas de entretenimiento carentes de criterio y con programas de bajo contenido informativo, con mucha morbosidad o con *reality shows* de poca profundidad (Minetti, 2016).

En este contexto, el telespectador actual cansado de una parilla televisiva homogénea y plagada de anuncios, ha preferido trasladar su manera de visualizar los contenidos para decidir el cuándo y el dónde.

De este manera, las plataformas a demanda cobran sentido, donde a modo de videoclub, se pueden alquilar películas y series para ser visualizadas. *Paella Today!*, como muchas otras películas recién estrenadas, no pierde la oportunidad de ser visualizada una vez abandona las salas de cine. Tanto es así que muchas películas se han sumado a esta iniciativa para que no permanezcan en el olvido de la cartelera actual.

Algunas de ellas son: Los archivos del Pentágono (Steven Spielberg), La Librería (Isabel Coixet), El Pregón (Dani de la Orden), Sin Rodeos (Santiago Segura), La Tribu (Fernando Colomo), entre otras (Filmin, 2018).

Como buena estrategia *Transmedia*, *Paella Today!* se ha adaptado a las necesidades de las demandas actuales de visualización y se ha hecho un hueco entre algunas de estas plataformas a demanda.

Desde el 23 de julio se puede visualizar la película en las plataformas on demand más conocidas como Rakuten, Filmin, MoviStar +, iTunes.

Pero, como novedad, no es necesaria la suscripción a la plataforma, se puede alquilar para visualizarla una vez a través del clic en el botón verde (imagen 7) (*Filmin*, 2018).

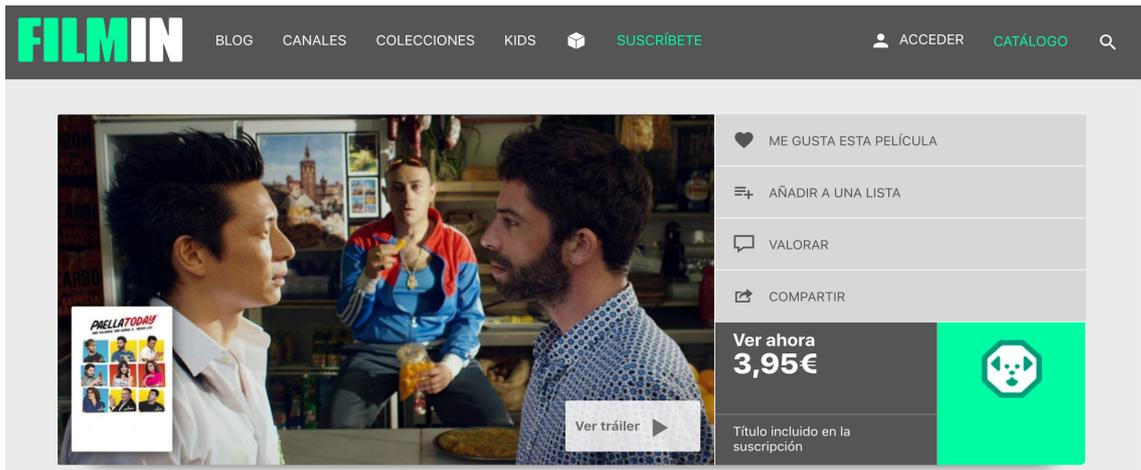


Imagen 7. Las plataformas a demanda permiten escoger el cuándo y el dónde visualizar la película. Fuente: filmin.es/pelicula/paella-today

5.6. La novela

En una campaña *Transmedia* todas las piezas que conforman su estructura complementan y enriquecen la composición de la campaña. Se aprovechan sinergias entre los medios y el usuario puede acceder a ese universo narrativo a través de cualquiera de las plataformas y puede fluir a través de ellas enriqueciendo su experiencia o no (Martínez et al., 2017).

Así que *Paella Today!* amplió su proyecto con una versión novelada para extrapolar al mundo offline las curiosidades de la película: los personajes y sus rasgos, los espacios secretos de Valencia, las fiestas de Valencia, los monumentos, las gárgolas de la Lonja y sobre todo, la receta de la auténtica paella.

Lucía Sabater ha sido la autora de la novela *Paella Today!* (imagen 8), gracias a la propuesta que le hizo su director general, Luis Piquer, meses antes de iniciarse el rodaje. Esta escritora valenciana recibió la oportunidad de redactar una novela a partir del guión de la película, un dato curioso teniendo en cuenta que generalmente sucede al revés.

PAELLA TODAY

– LA NOVELA BASADA EN LA PELÍCULA –



LUCÍA SABATER

Basada en el guion de César Sabater

Imagen 8. Como elemento *Transmedia*, *Paella Today!* dispone de su propia novela. Fuente: Instagram @PaellaToday

Esta novela pese a estar basada en el guión de *Paella Today!*, incluye elementos propios de una narración como la descripción de los lugares por donde se mueven los personajes, sus pensamientos... Incluso, dota de humanismo a las gárgolas situadas en la Lonja ya que las convierte en comentaristas “criticonas” de lo que está sucediendo con los tres personajes principales (Sabater, 2018).

Como explica en una entrevista, la novela complementa la película ya que “se mete en la psicología de los personajes” y ayuda a entender al espectador qué es lo que pasa por su cabeza. Mientras que la película al ser comedia, muestra más frescura, y sobre todo, “la Valencia más divertida con planos muy bonitos” (Sabater, 2018).

5.7. *Paella Today!* y las acciones de marketing

Las marcas que apuestan por *street marketing*, a través de un *partner*, tienen doble beneficio: por un lado convierten una marca en divertida y dinámica que participa con los públicos, y por otra, los valores de la marca pueden llegar a mucha más gente sin la necesidad de convertirse en publicidad intrusiva y molesta. Por lo tanto, el *street marketing* es considerado una de las herramientas que caracterizan a una campaña *Transmedia* (Cerdá, 2018).

Arroz Dacsa quiso contribuir realizando un concurso en el que sorteaba un producto novedoso como las primeras palomitas con sabor a paella, además de un par de entradas para ver el estreno de *Paella Today!* en los cines ABC Park de Valencia. El concurso “*Paella Pop Corn*” se lanzó el 5 de marzo en las páginas de *Facebook* de Dacsa y de *Paella Today!*. Para participar en él, se debía etiquetar a una persona con la que se iría a ver *Paella Today!*, seguir al perfil de *Facebook* de Dacsa, y, finalmente compartir dicha publicación. (Arroz Dacsa, 2018).

De esta forma, no sólo generaba difusión de la película, sino que fomentaba la participación de los públicos tanto de Arroz Dacsa como los de *Paella Today!*.

Así pues, como campaña *Transmedia* también ha querido apostar por la ciudad valenciana y sus costumbres desde en inicio. El 14 de marzo, a un día de la *Plantà* de las Fallas, se realizó la presentación ante los medios de comunicación del Día Internacional de la Paella por parte de distintos miembros que forman el universo de la paella e instituciones principales como el Ayuntamiento de Valencia, Agencia Valenciana de Turismo, Wikipaella, DO. Arroz de Valencia, y *Paella Today!*, entre otros.

Esta acción lo que pretendía era originar un movimiento a favor del Día Internacional de la Paella, que más tarde derivará en la creación dicho día el 20 de septiembre a nivel mundial.

Paella Today! participó como un *partner* más que apoyaba dicha causa ya que la película persigue el mismo objetivo: situar a Valencia como un destino

gastronómico y que tenga un gran emblema que es el plato internacional más reconocido (Ayuntamiento de Valencia, 2018).

El *street marketing*, como se ha dicho anteriormente, es una de las acciones que convierten una campaña convencional en no convencional. Por lo que el día del preestreno del filme en Madrid, 22 de marzo, y aprovechando la promoción del Concurso Internacional de Paella Valenciana de Sueca, los miembros de *Paella Today!* se personaron en el Congreso de los Diputados con el objetivo de reivindicar la institucionalización del Día Internacional de la Paella Valenciana.

Una iniciativa que cuenta con el respaldo oficial del Ayuntamiento de Valencia, Wikipaella y la participación de la Federación de Hostelería, la Agencia Valenciana de Turisme, Turismo Valencia, DO. Arroz de Valencia, Concurso Internacional de Paella Valenciana de Sueca, Club de Jefes de Cocina y el filme, *Paella Today!*.

Tras varias deliberaciones el proyecto finalmente vio la luz el pasado 20 de septiembre cuando se celebró por primera vez en la historia el Día Mundial de la Paella en Valencia. Un evento cargado de actividades como la proyección de la película, entre otras actividades.

El Día Internacional de la Paella (#WorldPaellaDay) se convirtió en el acto central de la agenda de actividades que se ya se organizan a lo largo del mes de septiembre, como el concurso de Paellas de Sueca, el Congreso de la Paella, Fiesta de la siega del Arroz, Jornadas del Arroz Made in CV, entre otros (Ayuntamiento de Valencia, 2018).

Otra de las acciones fue el mismo día del estreno de la película. Se realizó de la mano de arroz Dacsa, una paella para 500 personas a los pies del Mercado Central y se repartieron las raciones gratuitamente entre las personas que aguardaban haciendo cola. Esta acción que fue el 24 de marzo, se compartió en las redes sociales, concretamente en *Instagram* que fue donde más hincapié se hizo ya que se publicaron varias fotos durante varios días (imagen 9).



Imagen 9. El día del estreno se repartieron hasta 500 platos de paella gratis. Fuente: *Instagram* @Paellatoday

Pero las acciones de ruido no sólo fueron presentaciones, ya que como el entramado principal de la historia gira entorno a un concurso gastronómico de paellas en Valencia, se apostó por un concurso gastronómico un mes después del estreno de la película. *Paella Today!* se convirtió el 24 de abril en uno de los patrocinadores del Concurso de Paella del Mercat Central, junto con Arroz Dacsa, entre otros (imagen 10). Esta acción fue anunciada a través de *Instagram* y Facebook donde se publicaron algunas de las fotos del certamen (*Instagram*, 2018).



Imagen 10. Una de las marcas colaboradoras patrocinó el Concurso de Paellas del Mercado Central.

Fuente: Facebook @Paellatoday

5.8. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es otro de los medios *below de line* que más despierta la curiosidad entre los viandantes de una ciudad. *Paella Today!* apostó por los dos escenarios principales como Madrid y Valencia para realizar su campaña exterior.

La primera fue durante el mes de diciembre de 2017 donde se colocó un *mupi* gigante en la estación de Atocha de Madrid. Se trataba de una campaña *teaser* en la que se veía la gráfica de una paella que contenía chorizo, gambas, mejillones, pollo, entre otros ingredientes. A esta imagen le acompañaba el *copy*: “Ven a probar la auténtica paella valenciana”. Esta acción de ruido perseguía la participación del público, para que una vez obtenidas las respuestas, la marca contestara y afirmara cuál era la auténtica receta de la paella valenciana (Cerdá, 2018)

En este *mupi* se podían ver los colores corporativos (rojo y negro) pero no se mostraba ningún logo de *Paella Today!*. Además, fue colocado en una zona estratégica: el andén del AVE Madrid - Valencia para conseguir dos cosas: 1- Incrementar las visitas a la capital del Turia y, 2- Fomentar el probar una auténtica paella valenciana en la cuna del plato tradicional (Cerdá, 2018).

No obstante, a modo de refuerzo por las calles de Valencia, esta campaña quiso embelesar las calles de Valencia con unas paellas enormes situadas encima de unos pedestales cuadrados blancos (imagen 11). En ellos se podía ver impreso el cartel de la película, la fecha de estreno, y el *copy* “¿Conoces las verdaderas recetas?”. De esta manera, se rompía con la tradicional valla publicitaria en cuanto a publicidad exterior convencional se refiere.



Imagen 11. Los pedestales poblaron Valencia durante un mes.
Fuente: Instagram @Paellatoday

Además de las paellas, se han podido ver *mupis* en Valencia dos meses antes el estreno, y durante la semana fallera se han añadido carteles de *foam* en las fallas de la Federación de 1 A (imagen 12).

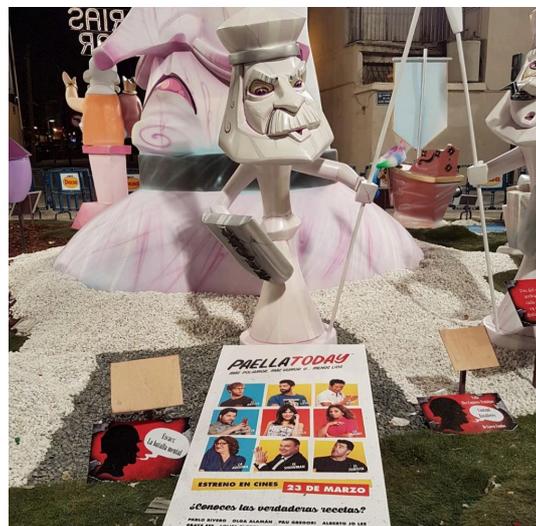


Imagen 12. Paella Today! quiso estar presente durante las Fallas.
Fuente: Instagram @Paellatoday

Una estrategia muy visual y llamativa que hizo su especial hincapié la semana de Fallas dada la alta presencia del turismo en la capital del Turia con motivo de las fiestas josefinas.

5.9. ¿Por qué la acción de *Paella Today* es *transmedia*?

El poliamor, la receta de la auténtica paella y la lealtad entre los amigos son algunas de las historias que se encuentran dentro del entramado de la película *Paella Today!*. Concretamente, es una sátira social sobre aquellas cosas que se toman demasiado en serio (Piquer, 2018).

Este es “el proyecto de *Branded Content* más ambicioso” con el que se han encontrado sus creadores, que pese a girar entorno a una película cinematográfica, cuenta con muchos más elementos. Además, persigue conjuntamente un objetivo único: mostrar una nueva imagen de un joven y moderno mediterráneo y la promoción del turismo de Valencia con la ayuda de marcas embajadoras (Piquer, 2018).

Asimismo, las acciones que determinan a *Paella Today!* como una campaña *Transmedia* son diversas. Por ejemplo, sus creadores parten del *Branded Content* como herramienta central de la campaña: crear una película para acercar Valencia y su cultura al resto de españoles a través de su plato y ciudad de nacimiento.

Se ha tenido en cuenta el *Branded Content* dadas las altas oportunidades que tiene a día de hoy en el campo de la publicidad. Los beneficios de este formato emergente se hacen patentes y repercuten en el contenido y en el público. Al ampliar los medios de difusión (redes sociales), también se amplían las posibilidades de llegar a un mayor número de personas, conseguir mayor impacto, lo que a su vez se traduce en el éxito del contenido (Marketing directo, 2017).

A la hora de confeccionar una estrategia *Transmedia*, se deben tener en cuenta diversos factores como el público objetivo al que se va a dirigir principalmente.

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es *Transmedia*?

A diferencia de una campaña convencional, *Paella Today!* ha tenido que observar qué caminos eran los mejores a la hora de conectar con el público y generar afinidad con él, aún a sabiendas de que las marcas están detrás de todo esto. Garcima, Hoteles SH y Arroz Dacsa son algunas de las marcas participativas con las que se ha contado para crear el contenido, y que forman parte del filme sin la necesidad de mostrar la marca si quiera.

Este tipo de estrategia permite que las marcas conecten con el *target* de una manera más directa, personal y emotiva con la consecuencia positiva de generar más impactos y hacer que la historia trascienda hacia un público más amplio (ilovecpa, 2018).

En *Paella Today!* se puede ver cómo la utilización de diversas herramientas de comunicación como las redes sociales, principalmente y su generación de contenido una vez estrenada la película, son muestras de una continuidad de un tipo de campaña *Transmedia*. Así pues, se muestra cómo en *Facebook*, se anunció en el mes de abril la presentación de la novela, *Paella Today!* en la tienda FNAC de San Agustín en Valencia, o incluso, la presencia de su autora durante la Feria del Libro en los Jardines del Real (imagen 13).



Imagen 13. Lucía Sabater, autora de la novela, durante la Feria del Libro en Viveros.
Fuente: Instagram @Paellatoday

Asimismo, en *Twitter* se ha seguido utilizando como medio de difusión del filme y se han aprovechado las festividades de los municipios durante el mes de agosto para recordar a los pueblos de realizar un pase de *cinema a la fresca* con *Paella Today!* (*Twitter*, 2018).

Tanto César Sabater, director y guionista, como Kike Cerdà, adjunto de dirección de Publips, coinciden en que las campañas de publicidad deben evolucionar hacia el *Transmedia*, ya que “es la única forma de hacer comunicación efectiva”; de ahí que hayan apostado de pleno por realizar una con *Paella Today!* (Cerdà, 2018).

Ambos publicitarios también coinciden en que cuando una marca consigue conectar con su público a través de los medios que ha contratado, los publicitarios y anunciantes sienten que la marca está presente en la vida del público porque se habla de ella, se recomienda, incluso, se comparte por redes sociales. Además, afirman que esa forma de respuesta por parte de la población, anima a seguir y a hacer campañas cada vez con más frecuencia (Cerdà, 2018).

Tal y como se ha explicado anteriormente, H. Jenkins (2003) propuso siete mitos que nos servirán para comprobar si *Paella Today!* los cumple y por tanto, podremos considerar que este proyecto valenciano es una campaña *Transmedia*.

Mito 1: Transmedia Storytelling.

“Hace referencia a cualquier estrategia que implica varios medios y soportes de comunicación” (2011).

Se comprueba que en *Paella Today!* sí se cumple este mito dado que se han utilizado varios soportes para la visualización y difusión del filme: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, eventos, los cines, plataformas *on demand*... En cada uno de ellos se ha compartido información y contenido entorno a la película, su equipo, su novela y sobre todo, su escenario principal, Valencia. Así pues, se puede comprobar que los elementos que forman parte de esta historia se

dispersan a través de múltiples medios y soportes, haciendo cada uno de ellos su propia contribución a la totalidad del contenido.

Mito 2: Transmedia es básicamente una nueva estrategia de promoción:

“Hay que tener en cuenta que en una sociedad multipantalla, los contenidos transmedia tienen que estar más relacionados con el marketing, pero, sobre todo con la creatividad” (2011).

Como estrategia de marketing, la campaña se inició dos años antes del estreno del filme en las principales salas de cine. Por ejemplo, la página de *Facebook* creada exclusivamente para *Paella Today!*, fue la plataforma pionera que lanzó imágenes del inicio del rodaje de la película, publicaciones de entrevistas a los actores, incluso, reportajes de la ciudad de Valencia como escenario principal.

Meses más tarde, en septiembre de 2018, esta red social cumplía así un doble objetivo: 1. Creaba una comunidad donde se podían compartir curiosidades sobre la película y 2. Aglutinaba fans de la marca desde el inicio. Esta página cuenta con 3915 seguidores y 3807 Me Gustas.

A este soporte, se le unieron las dos redes sociales también importantes en la actualidad: *Twitter* e *Instagram*. Ambas redes han estado publicando imágenes y compartiendo contenido interesante sobre el rodaje, las presentaciones de las peculiaridades y rasgos de los personajes, así como las entrevistas al director y guionista, la visita al Congreso, los eventos en los que han participado, etc.

Mito 3: Transmedia significa juegos:

“La gran proliferación de los juegos de realidad virtual está apostando por lo transmedia” (2011).

Instagram es por excelencia la red social más utilizada por los *millennials*, por lo que esta campaña ha querido centrarse en esta *app* y no ha apostado por ningún juego interactivo en la landing de la película. El sorteo en Instagram: #MiPaellaToday permitía a los usuarios recibir varios premios entre los que destacaban: entradas para el estreno en Madrid y Valencia, 3 packs de 2

entradas para Valencia o Madrid con estancia en hotel SH, entradas para la película (hasta 10), 2 viajes de fines de semana en hoteles SH de España para 2 personas (incluyendo el traslado y la estancia), 2 fines de semana en Valencia para los participantes de fuera de la ciudad, ó 10 kits de camisetas más la paellera y la novela.

Tan solo los participantes tenían que seguir unos sencillos pasos como: seguir @paellatoday, subir una foto con gestos “paelleros” como cocinando una paella o disfrutando de ella. Además de incluir los *hashtags* #PaellaTodayLaPelicula y #MiPaellaToday (imagen 14) nombrando al perfil de IG de @paellatoday en la publicación y finalmente, debían compartir la foto en todos los perfiles online.



Imagen 14. Los concursos son una herramienta muy fácil para atraer a usuarios de *Instagram*. Fuente: Instagram @Paellatoday

Así pues, *Paella Today!* podía conseguir mayor difusión sin la necesidad de invertir en medios para la promoción de la película porque a través de un concurso, ha conseguido que los públicos participen de su marca. Es decir, utilizando técnicas propias de la estrategia *pull*.¹ se puede decir que este mito sí que se cumple.

Mito 4: *Transmedia* es para un nuevo tipo de consumidor:

“El contenido *transmedia* actual va dirigido a un nuevo tipo de consumidor al que podemos definir como nativo digital, es decir, un nuevo público que ha nacido en la era digital” (2011).

Al haber presencia de un *influencer* en la película, se hace un guiño a los espectadores haciéndoles partícipes de esta cultura propia de los nativos digitales. Como bien es sabida, esta cultura urbana nace a raíz de los *smartphones* y las redes sociales y, tiene como principal característica el publicar o consultar contenidos interesantes: desde una comida con vistas espectaculares, hasta mostrar la cantidad de ejercicio realizado en el gimnasio, por ejemplo. Sí, que se cumple, por tanto, el mito de Henry Jenkins en el que dice que las campañas *transmedia* son para un nuevo tipo de consumidor.

Mito 5: *Transmedia* requiere un gran presupuesto.

“Lo ideal recae en la combinación adecuada de los medios de comunicación para el género, la audiencia, y el presupuesto de una producción particular” (2011).

Es cierto que para realizar grandes campañas se necesita de grandes medios económicos para hacerle frente. *Paella Today!* contó con un presupuesto inicial

¹ La Estrategia *Pull* se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca y suele dirigirse hacia el cliente final (economipedia, 2018).

de 600.000 euros; pero teniendo en cuenta que por circunstancias se tuvo que realizar un segundo rodaje, el presupuesto aumentó hasta alcanzar la cifra de 800.000 euros (Cerdá, 2018).

La rentabilidad de la película se ha obtenido, entre otras cosas, por el *feedback* de la *publicity* que es mayor que el presupuesto final: se ha llegado a obtener 3.000.000 de euros. Es decir, todas las menciones en la prensa, televisión, radio e Internet han hecho que se hayan obtenido una cantidad considerable de beneficios en valor de la comunicación (Cerdá, 2018).

Así que, sí que cumple también este mito de Henry Jenkins.

Mito 6: Todo debe ir *transmedia*.

“*Transmedia* significa que el usuario es consciente de que existe una historia de fondo capaz de traspasar su durabilidad en los medios y extenderse hacia fuera (acciones de marketing)” (2011).

Con las acciones de marketing propuestas por esta campaña, se cumple el mito número 6 en el que dice que se debe extender hacia fuera. Y en este caso, se pueden contar con dos principales acciones de *street marketing* de las cinco que ha realizado.

Como se ha nombrado anteriormente, la primera trascendió en la estación de Atocha de Madrid, donde se realizó una campaña *teaser* en la que se veía un *mupi* gigante con una paella que contenía chorizo, gambas, mejillones, pollo, entre otros ingredientes y le acompañaba el copy: “Ven a probar la auténtica paella valenciana”. En este soporte se podían ver los colores corporativos (rojo y negro) pero no se mostraba ningún logo de *Paella Today!*. Fue colocado en la zona del AVE Madrid - Valencia para conseguir dos cosas: 1-Incrementar las

visitas a la capital del Turia y, 2- Fomentar el probar una auténtica paella valenciana en la cuna del plato tradicional (Cerdá, 2018).

Y la segunda también nombrada antes, fue promover el Día Internacional de la Paella que se realizó por primera vez en la historia el 20 de septiembre. Un evento que contó con el apoyo del Ayuntamiento de València, Agencia Valenciana de Turisme, D.O Arroz de Valencia, Wikipaella, Paella Today!, entre otros. Con esta acción lo que buscaban los agentes participativos (entre ellos, *Paella Today!*) es que “se quedara para celebrar y reivindicar el origen de la paella” (Cerdá, 2018).

Mito 7: *Transmedia* es «lo de hace diez minutos».

“Son modelos de estrategia *transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia” (2011).

En *Paella Today!* se utilizan temas actuales como el poliamor y los *influencers*. Pero también aparecen temas comunes como la rivalidad entre dos “cocineros”: un *amateur* y un aficionado a las paellas, la presencia de un padre sobre protector con su hija, los guías turísticos ilegales, los pintores bohemios que entienden el arte de una forma más abstracta, entre otros temas. Lo cual, esta campaña recurre a temas que abundan en la actualidad para captar la atención de su público y que se sienta identificado.

En este aspecto, *Paella Today!* también cumple ese séptimo rasgo con el que Henry Jenkins cierra las características, que él define como mitos, que deben poseer las campañas son consideradas *transmedia*.

En la misma línea, tal y como recoge Carlos Scolari (2013:39-42) Henry Jenkins resume los principios fundamentales de las NT a través de siete principios:

- Expansión (*Spreadability*) vs. Profundidad (*Drillability*).

“El concepto de expansión entendido mediante la viralidad del relato frente al concepto de profundidad como forma de conectar con los fans de la obra” (2013).

La historia que envuelve a *Paella Today!* ha tenido dispersión en mundo online, principalmente en las redes sociales. Pero ha querido complementar la campaña a través del mundo *offline* donde las ruedas de prensa, el patrocinio de concursos, la asistencia a *premières*, y la presencia de publicidad exterior en Valencia y Madrid, han convertido una película en billete de ida al turismo en Valencia.

Sin embargo, la forma de realizar publicaciones constantes sobre personajes, emplazamientos, patrocinios o concursos lo ha dotado de unos niveles poco profundos dentro de la historia. Al publicar frases de los personajes, y a la promoción de la visualización del filme, no ha derivado en una conversión más allá con los usuarios.

- Continuidad (*Continuity*) vs. Multiplicidad (*Multiplicity*).

“Debe haber una coherencia y continuidad a través de los distintos lenguajes, medios y plataformas de difusión del relato. En este sentido, la continuidad se complementa con la multiplicidad mediante el traspaso de los mundos narrativos originales” (2013).

En este caso *Paella Today!* sí que ha utilizado diversos lenguajes para difundir su relato en los medios y soportes elegidos. Tanto las publicaciones en *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* han tenido un lenguaje más dinámico y atrevido ya que se podía ver la utilización constante de emoticones, que denotaban un tono más desenfadado y juvenil. En muchas ocasiones, el *copy* era idéntico para las tres redes sociales (*Facebook*, 2018).

Una vez *Paella Today!* ha abandonado los cines, ha seguido con la siguiente fase de la campaña que es la promoción de la película en plataformas *on demand*. (Cerdá, 2018). Esto ha generado que las redes continúen publicando su discurso meses después para seguir informando acerca de las nuevas posibilidades de visualización de la película o informar a sus seguidores de la entrega de algún galardón como el de premios *Best Awards*. En este caso, el filme obtenía el bronce en la categoría *Best Integrated* en Alimentación por ser una marca embajadora del Mediterráneo, entre otros (*Instagram*, 2018).

Por otra parte, los copys que se han incluido en los mupis han seguido la misma línea de humor y se han utilizado frases como: “A veces en la vida hay que echarle nuevos ingredientes” , “Más poliamor, más humor, y menos líos” o “¿Conoces las verdaderas recetas?”. Es decir, utilizando el mismo tono se ha diversificado el mensaje de humor por todos los medios y soportes.

- Inmersión (*Immersion*) vs. Extraibilidad (*Extractability*).

“Todos los medios, desde el cine hasta los videojuegos, se caracterizan por proponer experiencias inmersivas que permiten a los usuarios sumergirse en el relato e, incluso, extraer elementos del mismo y llevarlos al mundo cotidiano” (2013).

Paella Today! invita a sumergirse de pleno en el relato porque, entre otras cosas, pone en relieve la irritación constante de una sociedad por temas a veces más triviales como, por ejemplo, la polémica de la verdadera receta de la paella y todo lo que ello suscita (Piquer, 2018). También el poliamor, las relaciones que hay entre un *influencer* y sus *followers*... son muchos de los temas que traspasan la pantalla y que hacen que el espectador, sobre todo el valenciano, se sienta más que identificado con los valores que aparecen en la película.

- Construcción de mundos.

“Los profesionales de las narrativas *Transmedia* se identifican muchas veces como creadores de mundos donde la incredulidad de los consumidores se ve suspendida” (2013).

En la historia aparecen los caracteres clásicos que suelen haber en la Comunidad Valenciana. Este gesto se incluye como un guiño que el director y guionista quiso introducir para generar complicidad con el espectador, sobre todo, el valenciano.

Si bien, la película destaca dos tópicos valencianos: el *meninfot* y el *milhómens*. El primero, representa a la persona que realmente “todo le da igual” o que le “resbala”. El segundo, es aquella persona que todo lo sabe hacer, pero a la hora de la verdad, “no sabe hacer nada, ni tampoco rectifica cuando sabe que lo ha hecho mal”. Y estos dos rasgos muy típicos se pueden ver con asiduidad en los co protagonistas: Pep y Vicent. (Sabater, 2018).

Pero, en ocasiones, cuando se incluyen tópicos y estos están claramente destacados en la película, se suele abusar de ellos, lo que genera al espectador un poco de alejamiento hacia el personaje. Esto se traduce en que a veces, se genera cierta incredulidad y el discurso no acaba de creerse.

- Serialidad (*Seriality*).

Para Jenkins (2013), las narrativas *Transmedia* heredan la tradición de la novela decimonónica.

Como campaña transmedia, se necesita del rasgo de la serialidad para completar los principios de Henry Jenkins (2003). Aunque no queda muy claro hasta qué punto *Paella Today!* ha apostado por este rasgo, dado que se trata de una película que ha visto la luz desde hace tan solo unos meses -marzo

2018-. Un tiempo insuficiente para una campaña que no se ha convertido en viral a corto plazo, por lo que no tiene aún, la oportunidad de crear objetos que giren entorno al universo de la paella y el poliamor.

Por otra parte, sí que posee su propia línea de objetos de *merchandising* como camisetas, carteles, pins, postales, la novela, etc. Lo que podría considerarse una pequeña parte de la serialidad nombrada por Jenkins (2003), pero se debería esperar un poco más para ver si la campaña ahonda en el público, y ver si hay una segunda parte para continuar con dicha serie.

- Subjetividad (*Subjectivity*).

“Los relatos se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples, es decir, se potencia una polifonía de personajes e historias que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición” (2013).

Paella Today! se compone de un entramado de historias simultáneas que algunas vienen relacionadas y otras no. Aquí se le pide al espectador que observe hasta el final de la película para ver qué relaciones tienen los personajes de dichas historias, cuáles son sus puntos de vista y cómo converge la historia entre ellos. Por ejemplo, Lola, la protagonista visita a Pep y al mismo tiempo conoce a Vicent, su compañero de piso. Entre ellos se desata una historia en la que intervendrán de forma paralela demás personajes como el padre de Lola, el *Socarrat*, la madre, Jimmy el cocinero chino que hace apuestas con Vicent o el turista gallego estafado también por Vicent.

- Realización (*Performance*).

“Las acciones llevadas a cabo por los usuarios, desde los evangelizadores hasta los prosumidores, son fundamentales” (2013).

Los propios actores se convierten en los mismos prosumidores de la marca *Paella Today!*. Debido a los contratos que firman con la productoras, los

profesionales del cine deben hacer promoción del filme antes y después del rodaje, así como unos meses posteriores del estreno en los cines. Se podría decir que las acciones de promocionar la visualización del filme es una forma de querer mostrar los valores de la campaña a través de la película.

Las acciones de promoción pueden ser diversas ya que el elenco principal suele aparecer en ellas. La co - protagonista Olga Alamán, se le ha podido ver en varias ruedas de prensa como invitada, o en eventos como la asistencia al Congreso de los Diputados para la reivindicación del Día Internacional de la Paella (Efe, 2018).

Más acciones que se han realizado, son las de otro de los co - protagonistas, Pablo Rivero quien fue invitado al programa de televisión “Pasapalabra”, donde anuncia el nombre de “Paella Today! disponible en los cines”. O el actor Brays Efe, quien también nombra la película durante el rodaje del programa “Tu cara me suena” (Cerdá, 2018).

6. Conclusiones

En 2003, Henry Jenkins, anunciaba una “era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Quince años después, su premisa se ha cumplido y continua funcionando, dado que cada vez se ve con mayor frecuencia la presencia de las nuevas tecnologías, herramientas y plataformas que se utilizan cada año en la comunicación publicitaria (Jenkins, 2003).

El sector de la televisión está en crisis tanto por los contenidos que contiene su parrilla como por la forma de emisión. Y el consumo cada vez se está yendo hacia otro tipo de soportes como las *tablets* o los *smartphones*: el usuario decide ahora el cuándo ver y dónde verlo, lo que deriva en una fragmentación de las audiencias que se escapan, a su vez de la recepción de los anuncios emitidos por este medio.

La industria de la televisión ha asumido que la competencia con Internet se trata de un enfrentamiento desigual porque ha visto en ello una oportunidad para colaborar y aprovechar las posibilidades del nuevo sistema, a través de establecerse en las páginas web oficiales y ofrecer otro tipo de información que complementa el visionado en televisión (Sequera, 2013).

Así pues, cada vez los anunciantes están apostando por un tipo de herramienta más novedosa como es el *Transmedia* para incluirlo en su estrategia corporativa y dotar a su marca de valor (Cerdá, 2018). Anunciantes y publicitarios han descubierto que la publicidad funciona mejor como entretenimiento que simplemente como elemento informativo. (Piquer, 2018).

Es por ello que se ha llegado a la conclusión de que los términos *Transmedia*, *Branded Content*, *Engagement*, entre otros, han calado hondo en las marcas y que estos empiezan a destacar en los múltiples dispositivos que se encuentran en una sociedad hiperconectada.

Se llega a la conclusión de que se puede considerar que el concepto *Transmedia* se universaliza cada vez más en la comunicación publicitaria española, no sólo por el fácil sistema del cual se compone, sino también por la facilidad de expansión sin costes elevados. Teniendo en cuenta que las redes sociales son el motor que impulsa este tipo de campañas, se puede expandir un mensaje a través de diferentes soportes y conformar una comunidad entorno a una marca o producto.

Si bien, la Narrativa *Transmedia* de Henry Jenkins demuestra que tan solo se necesitan pocas piezas para crearse un buen universo entorno a este concepto publicitario. Y analizando el *case study* de *Paella Today!* se han llegado a las siguientes conclusiones:

Cumple con todos los requisitos que debe tener una campaña *Transmedia*. Este proyecto valenciano se ha basado en utilizar elementos como difundir su

mensaje a través de diversos soportes y medios *below the line* (publicidad exterior, *street marketing*, acciones de ruido, juegos...).

Twitter, *Facebook* e *Instagram* han sido un referente dentro de la estrategia porque ha permitido la interacción entre marca y usuario en tiempo casi real. Además, gracias a los contenidos antes y después del rodaje y el estreno de la película, estas plataformas han servido para crear una comunidad entorno a la paella y dar a conocer una nueva imagen de Valencia.

Tanto los perfiles de estas redes sociales, como los mensajes transmitidos por los actores a través de sus perfiles públicos, han sabido alentar las creaciones entorno a la paella y Valencia, compartiendo y anunciando la película.

Como ha reconocido Luis Piquer (2018), productor ejecutivo y CEO de Publips Serviceplan, *Paella Today!* se concibió desde su producción como un universo que se desplegaría por multitud de plataformas y espacios. Dicha expansión ha realizado contenidos de forma orgánica y que se han extraído directamente del propio guión, como se ha podido ver en las publicaciones de sus redes sociales (Piquer, 2018)

Este proyecto cinematográfico además, ha sabido cumplir los mitos y principios que Henry Jenkins (2011) defendía y que la califican como buen ejemplo de campaña *transmedia*. Como se ha visto anteriormente, ha sabido compartir sus contenidos de forma que ha abarcado campañas de marketing (promoción en eventos y acciones de *street marketing*), apoyo institucional en Día Mundial de la Paella, y ha propuesto juegos con los que interactuar con los usuarios de Instagram, entre otros.

Asimismo, ha sabido aunar el concepto *online* vs. *offline*, de modo que, ha generado expectación y ha conseguido que se genere un diálogo sobre la película en los diferentes medios de comunicación antes y después del estreno (Sabater, 2018).

En resumen, se puede decir que la multiplicidad de dispositivos, las acciones de ruido y los eventos han sido los pilares fundamentales del nuevo modelo de la comunicación publicitaria que se ha visto ejemplificada en esta cinta cinematográfica. O dicho mejor, en palabras de Luis Piquer: “sin acción, no hay transformación” (Piquer, 2018).

Conclusions

In 2003, Henry Jenkins, announced an "era of media convergence that makes the flow of content through multiple channels inevitable". Fifteen years later, its premise has been fulfilled and continued to function, given that the presence of new technologies, tools and platforms that are used every year in public communication is increasingly seen (Jenkins, 2003).

The television sector is in crisis due to both the contents of its grid and the way it is broadcast. And the consumption whenever it is going towards another type of media such as tablets or smartphones: the user now decides where he is, which results in a fragmentation of the audiences that escape from the announcements issued by this medium.

The television industry has assumed that competition with the Internet is about an unequal confrontation because it has seen in it an opportunity to collaborate and take advantage of the possibilities of the new system, through establishing official websites and offering other types of information which complements television viewing (Sequera, 2013).

So, every time advertisers are betting on a new type of tool is the transmedia to include it in their corporate strategy and mark their brand of value (Cerdá, 2018). Advertisers and advertisers have discovered that advertising works better as entertainment than simply as an informative element. (Piquer, 2018).

That is why it has reached the conclusion of the terms Transmedia, Brand content, Commitment, among others, have penetrated deep into the brands and that these are in the devices that are in a hyper connected society.

It concludes that the concept can be used Transmedia is universalized more and more in the Spanish advertising communication, not only by the easy system of what is composed, but also by the speed of expansion without honours. Taking into account that social networks are the engines that drives this type of campaign, you can expand a message through different media and form a community around a brand or product.

Although, the Transmedia Narrative of Henry Jenkins shows that only a few pieces are needed to create a good universe around this advertising concept. And analyzing the case study of Paella Today! The following conclusions have been reached:

Meets all the requirements that a transmedia campaign must have. This Valencian project has been used to use elements such as disseminating its message through various media and media below the line (outdoor advertising, street marketing, noise actions, games...).

Twitter, Facebook and Instagram have been a reference in the transmedia strategy because they have the real-time interaction between the brand and the user. In addition, thanks to the contents before and after the filming and the premiere of the film, these platforms have served to create a community around the paella and make known a new image of Valencia.

Both the profiles of these social networks, and the messages transmitted by the actors through their public profiles, have been able to encourage the creations around the palette and Valencia, sharing and announcing the film.

As he has recognized Luis Piquer (2018), executive producer and CEO of Publips Serviceplan, Paella Today! it was conceived from its production as a universe that was deployed by a multitude of platforms and spaces. This expansion has made content organically and has been extracted directly from the script, as has been seen in social media publications (Piquer, 2018)

This film project has also managed to comply with the myths and principles that Henry Jenkins (2011) defends and that philosophy as a good example of a transmedia campaign. As he has seen before, he has been able to share the contents of the marketing campaigns, institutional support on World Paella Day, and has proposed games with which to interact with Instagram users, among others.

Likewise, it has been able to combine the concept online versus offline, so that it has generated excitement and has managed to generate a dialogue about the film in the different media before and after the premiere (Sabater, 2018).

In summary, it can be said that the multiplicity of devices, noise actions and events have been the fundamental pillars of the new model of advertising communication that has been exemplified in this film. Or better said, in the words of Luis Piquer: "sin action, there is no transformation" (Piquer, 2018).

7. Bibliografía

Amstel TV (2013, marzo 12). *La 9ª Sinfonía de V.Caballer - Mascletà Sinfónica Amstel Fallas 2013* [archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PMKPluf-Q-0> [Consulta: 10 septiembre 2018].

Baños, Lidia. (2017, noviembre 17). Las 4 lecciones de Operación Triunfo sobre comunicación digital. En: *Sophiadigital.es*. Disponible en: <https://www.sophiadigital.es/operacion-triunfo-comunicacion-digital/> [Consulta: 12 marzo 2018].

'Branded Content': "Paella Today!" llega a los cines (2018, febrero, 15). En: *MarketingNews.es. Diario del marketing*. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/variados/noticia/1112637028705/branded-content-paella-today-llega-cines.1.html> [Consulta: 12 abril 2018].

Camacho, Noelia (2018, marzo 23). 'Paella Today' nace con premio. En: *LasProvincias.es* Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/culturas/premio-compromiso-audiovisual-noche-cine-valenciano-lasprovincias-20180323004649-nt.html> [Consulta: 12 abril 2018].

Campo, Daniel. (2017, julio 27). 'Paella Today', primer largometraje producido por una agencia de publicidad. En: *El Publicista*. Disponible en: <http://www.elpublicista.es/reportajes/paella-today-primer-largometraje-producido-agencia-publicidad> [Consulta: 12 abril 2018].

Canal 7 TeleValencia. (2018, junio 8). *Lucía Sabater, escritora del libro "Paella Today!"*. [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=C4ajTjc7NCQ> [Consulta: 12 septiembre 2018].

Canavilhãs, João (2011). El nuevo ecosistema mediático. En: *Revista científica de comunicación aplicada. Index.comunicación*, nº 1,13-24. Disponible en:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4> [Consulta: 12 junio 2018].

Cano, Sara (2018, marzo 23). 'Paella Today' para la resaca fallera: César Sabater presenta su comedia más valenciana. En: *Valenciaplaza.com*. Disponible en: <https://valenciaplaza.com/Paella-Today-para-la-resaca-fallera-Cesar-Sabater-presenta-su-comedia-mas-valenciana> [Consulta: 12 abril 2018].

Casas – Alatríste, Roger. (2018). Señales que preceden el fin del paradigma broadcast. En: *El Cañonazo Transmedia*. Disponible en: <http://elcanonazo.com/fin-paradigma-broadcast/> [Consulta: 12 abril 2018].

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

Crusafon, Carmina. (2017, mayo 4). El Consumo Multipantalla. En: *El Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/opinion/20170503/el-consumo-multipantalla-articulo-de-carmina-crusafon-6006121> [Consulta: 12 abril 2018].

Del Pino, Cristina y Castelló, Araceli. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128. Disponible en: <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07 [Consulta: 12 abril 2018].

Del Pino, Cristina, (Ed.) (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0. y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua.

Del Pino, Cristina y Reinales, Ricardo. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, 2013. 160-177. Disponible en: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v18-del-pino> [Consulta: 1 junio 2018].

EFE (2018, marzo 14). 'Paella Today' lleva la cultura valenciana y el "poliamor" la gran pantalla. En: *Efe.com*. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/cultura-y-ocio/paella-today-lleva-la-cultura-valenciana-y-el-poliamor-a-gran-pantalla/50000884-3552633> [Consulta: 4 septiembre 2018].

EFE - Madrid (2018, marzo 22). César Sabater estrena "Paella Today", humor "sin barreras" y "muy valenciano". En: *El Diario.es* Disponible en: https://www.eldiario.es/cultura/Cesar-Sabater-Paella-Today-valenciano_0_752775087.html [Consulta: 1 septiembre 2018].

El Cañonazo. (2017, mayo 5). *¿Qué es el Transmedia? | Transmedia en Serie S01E01*. [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Qg_tTryjccY [Consulta: 12 diciembre 2017].

Estrategias de transmedia storytelling para proyectos digitales (2017, febrero, 1). En: *IDA Marketing Digital*. Disponible en: <https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/estrategias-transmedia-storytelling-proyectos-digitales/> [Consulta: 10 mayo 2018].

Europa Press (2018, marzo 21). La paella vuelve a tomar el Congreso antes del preestreno de 'Paella Today'. En: *Europapress.es* Disponible en: <http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/turismo-01076/noticia-paella-vuelve-tomar-congreso-antes-preestreno-paella-today-20180321190140.html> [Consulta: 12 junio 2018].

FCB Spain. (2013, marzo 19). *Transmedia Storytelling*. [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ> [Consulta: 12 noviembre 2018].

Fernández, A. (2018, enero 25). Operación Triunfo 2017: Una auténtica revolución social gracias a su universo transmedia. En: *El Cañonazo Transmedia*. Disponible en: <http://elcanonazo.com/operacion-triunfo-2017-revolucion-social-gracias-universo-transmedia/> [Consulta: 12 mayo 2018].

Gil Soldevilla, S. y Miquel Segarra, S. (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat

Jaume I, 23-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2> [Consulta: 12 abril 2018].

IAB Spain. (2015, noviembre 14). *Categoría publicidad digital. Campañas transmedia. La otra carta de Ikea*. [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=125&v=tkqGqoTelwY [Consulta: 10 marzo 2018].

Influencer (2018). En: *Cambridge Dictionary*. Cambridge University Press. Cambridge. Disponible en: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer?fallbackFrom=english-spanish> [Consulta: 12 mayo 2018].

Jenkins, H. (2008). Confessions of an Aca-Fan. En: *HenryJenkins.org*. Disponible en: <http://henryjenkins.org/> [Consulta: 10 mayo 2018].

Jenkins, H. (2011, Agosto 11). Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked. En: *Fast Company.com*. Recuperado de: <https://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked> [Consulta: 10 mayo 2018].

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *MIT Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> [Consulta: 30 abril 2018].

La estrategia del Branded Content. (2018). En: *Pymmerang. Marketing y redes*. Disponible en: <http://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/791-la-estrategia-del-branded-content> [Consulta: 12 marzo 2018].

Los jóvenes prefieren la tele “on line” (2017, octubre 5). En: *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20171004/jovenes-prefieren-tele-on-line-6331063> [Consulta: 17 febrero 2018].

Los Millennials: La nueva era de consumidores (2018). En: *Agencia World of Marketing Barcelona (WOM)*. Disponible en:

<https://www.wombarcelona.com/blog/los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
[Consulta: 30 abril 2018].

Luchini, A. (2018, marzo 22). 'Paella Today': sin chorizo, por favor. En: *Metrópoli. El Mundo.es*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/metropoli/cine/2018/03/22/5ab23b4fe5fdea98168b45ce.html> [Consulta: 6 septiembre 2018].

Malacara, N. (2014, abril 21), 3 exitosas campañas transmedia: el consumidor también hace historia. En: *InformaBT Revista de promociones, activaciones y below the line*. Disponible en: <https://www.informabtl.com/3-exitosas-campanas-transmedia-el-consumidor-tambien-hace-historia/> [Consulta: 6 septiembre 2018].

Martínez, L. (2018, marzo, 23). César Sabater: "Hace mucho tiempo que los tópicos valencianos no se ponen sobre la mesa". En: *El diario de la cultura. El diario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/cv/eldiariocultura/Cesar-Sabater-Paella-Today_6_753184679.html [Consulta: 4 septiembre 2018].

Martínez Sáez, J.; Canós Cerdá, E. y Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 51-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4> [Consulta: 12 septiembre 2018].

Marzal Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1> [Consulta: 12 septiembre 2018].

Medina, M., Guerrero, E. (2015). La audiencia en la era digital. Investigación realizada por profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Principales tendencias de consumo en televisión. En: *Universidad de Navarra. Comunicación institucional*. Disponible en: <https://www.unav.edu/documents/10174/2116116/Tendencias+-+La+audiencia+en+la+era+digital+ANEXO.pdf> [Consulta: 12 marzo 2018].

Minetti, M. Clara (2017). El nuevo fenómeno de las plataformas on demand (segundo premio). En: *Creación y producción en diseño y comunicación [trabajos de estudiantes y egresados]*. N° 78. Buenos aires: Universidad de Palermo. 245-248. Año 14. Julio 2017. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/658_libro.pdf [Consulta: 15 septiembre 2018].

Mondongo Films. (2018, enero 5). *¿Qué es el Transmedia? – 7 Principios según Henry Jenkins*. [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IK6KFr82IB4> [Consulta: 7 septiembre 2018].

Palazón, Á. (2018, enero 14), 'Operación Triunfo', las claves de un éxito inesperado. En: *Huffingtonpost.es* Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2018/01/11/operacion-triunfo-2017-las-claves-de-un-exito-inesperado_a_23330688/ [Consulta: 12 septiembre 2018].

@Paellatoday (2016). [Perfil de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/paellatoday/> [Consulta: 12 septiembre 2018].

Paella Today! (2016). [Página de Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/PaellaToday/> [Consulta: 12 septiembre 2018].

"Paella today is the most ambitious branded content process that we have encountered". In a interview with a MarketingDirecto.com, Luis Piquer, CEO Publips Serviceplan Spain, talks about Paella Today and branded content. (s.f.). En: *Serviceplan.com*. Disponible en: <https://serviceplan.blog/en/2017/03/paella-today/> [Consulta: 15 septiembre 2018].

@PaellaTodayFilm (2016). [Perfil de Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/PaellaTodayFilm> [Consulta: 12 septiembre 2018].

Pavón, S. (s.f.). Branded Content: qué es y qué puede aportar a tu estrategia de marca [ejemplos]. En: *Marketing digital a tu medida. Susana Pavón Community Manager*. Disponible en <https://susanapavon.com/branded-content-que-es-ejemplos/> [Consulta: 13 junio 2018].

Piquer, L. (productor) y Sabater, C. (director). *Paella Today!* (2018) [cinta cinematográfica]. España: Cla Cla Films, Naumaquia y Publips Serviceplan.

Piquer Trujillo, L. (2017). Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-257. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.14> [Consulta: 6 agosto 2018].

Publips-Serviceplan estrenará "Paella Today!" en cines (2017, febrero 16). En: *Controlpublicidad.com* Disponible en: <http://controlpublicidad.com/paella-today/> [Consulta: 1 junio 2018].

Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing. (2017) En: *Agencia Mglobal. Marketing Razonable*. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/> [Consulta: 1 septiembre 2018].

Quintana, L. (2013, septiembre 3). "Transmedia". Contenidos en distintas plataformas. En: *El Tiempo.com*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13044949> [Consulta: 3 abril 2018].

Redacción (2018, marzo 26). La película *Paella Today!* tendrá libro oficial. En: *El Periódico de Aquí.com* Disponible en: <http://www.elperiodicodeaqui.com/noticias/La-pelicula-Paella-Today-tendra-libro-oficial/153186> [Consulta: 1 junio 2018].

Redacción (2018, marzo 22). *Paella Today* recalca en el Congreso. En: *LasProvincias.es*. Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/culturas/paella-today-recala-20180322001444-ntvo.html> [Consulta: 1 junio 2018].

Redacción Valencia (2018, marzo 27). La película '*Paella Today*' da el salto a la literatura. En: *LasProvincias.es* Disponible en: <https://www.lasprovincias.es/culturas/cine/pelicula-paella-today-20180327000428-ntvo.html> [Consulta: 1 junio 2018].

Regueira, J. (2015, febrero 18). Entender ¡de una vez! la diferencia entre Branded Content y Marketing de contenidos. En: *JavierRegueira.com* Recuperado de <https://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/> [Consulta: 2 noviembre 2017].

Ries, L. y Ries Al. (2003). La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. En: *Empresa Urano S.A. Instituto Marketing de Servicios. Consultores*. Disponible en: http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/La%20caida%20de%20la%20publicidad%20y%20el%20auge%20de%20las%20RRPP.pdf [Consulta: 30 julio 2018].

Rivera, D. (2017, septiembre 26). La pregunta del millón: ¿Qué es un influencer? En: *Agencia Best*. Disponible en: <http://agencia.best/blog/que-es-un-influencer> [Consulta: 20 febrero 2018].

Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel y Molpareces Arnáiz, S. The inside experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico – literario. En: *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 19, enero-diciembre, 2014. 315-330. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573019> [Consulta: 22 febrero 2018].

Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel et al. (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*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-50. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992> [Consulta: 9 septiembre 2018].

Rojas, Óscar. (2012, junio 27). ¿Qué es un influencer?. En: *Merca2.0*. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-un-influencer/> [Consulta: 10 marzo 2018].

Ron, R; Álvarez, A. y Núñez, P. (Coord.) (2014). *Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid: ESIC Editorial.

Ruiz de Elvira, Álvaro P. (2018, febrero 8). Los motivos por lo que OT ha seducido a los más jóvenes. En: *El País.com* Disponible en: https://elpais.com/cultura/2018/02/06/television/1517909736_154789.html [Consulta: 12 marzo 2018].

Salmon, C. (2008) *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Sánchez Galán, J. (s.f.) Estrategia Pull. En: *Economipedia. Haciendo fácil la economía*. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html> [Consulta: 11 septiembre 2018].

Sánchez, L. (2017, noviembre 9). ¿Qué es la narrativa transmedia y cómo aplicarla a tu estrategia de contenidos digital?. En: *We Are Marketing. Growth Agents*. Disponible en: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-narrativa-transmedia-y-como-aplicarla-a-tu-estrategia-de-contenidos-digital.html> [Consulta: 1 marzo 2018].

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Sierra, M. (2017, 23 de abril). ¿Cuánto paga Youtube?. En: *Vozpópuli. Tecnología*. Disponible en: https://www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/cuanto-paga-Youtube_0_1020198851.html [Consulta: 2 septiembre 2018].

Un largometraje de agencia. Publips-Serviceplan estrena la película 'Paella Today' en el festival Abycine (2017, noviembre 2). En: *Anuncios.com*. Disponible en: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1110136008001/largometraje-de-agencia.1.html> [Consulta: 2 septiembre 2018].

¿Qué es un influencer? (2018, enero 11). *40defiebre*. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/> [Consulta: 1 septiembre 2018].

8. Anexos



Imagen 1. Fuente *Facebook* @PaellaToday



Imagen 2. Fuente *Instagram* @paellatoday

TFG: ¿Por qué Paella Today! es Transmedia?



Imagen 3. Fuente Twitter @PaellaTodayFilm



Imagen 4. Fuente Instagram @paellatoday

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es Transmedia?



Imagen 5. Fuente *Facebook @PaellaToday*



Ilustración 6. Fuente *paellatoday.es*

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es Transmedia?

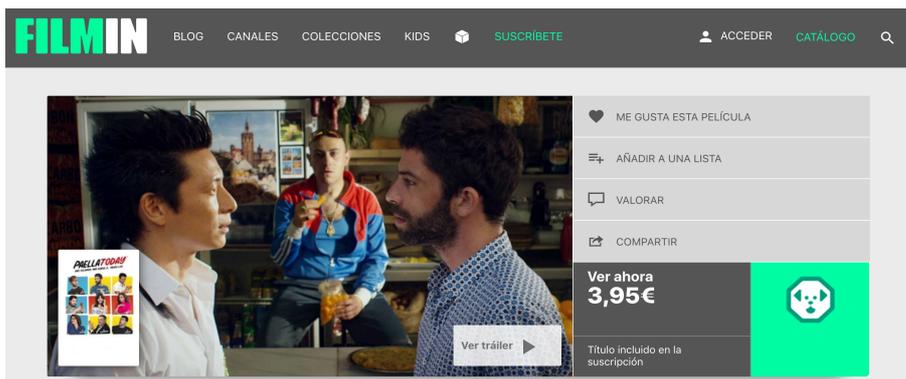


Imagen 7. Fuente filmin.es/pelicula/paella-today



Imagen 8. Fuente *Instagram @paellatoday*



Imagen 9. Fuente *Instagram @paellatoday*



Imagen 10. Fuente *Facebook @PaellaToday*

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es Transmedia?



Imagen 11. Fuente Instagram @paellatoday

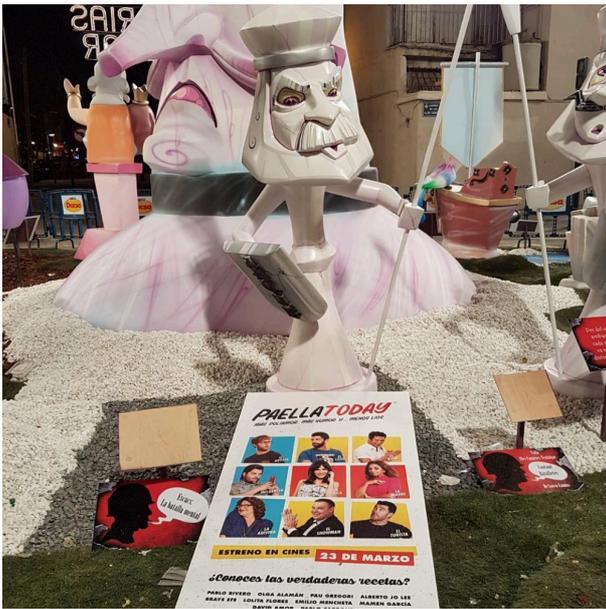


Imagen 12. Fuente Instagram @paellatoday

TFG: ¿Por qué *Paella Today!* es Transmedia?



paellatoday • Siguiendo

paellatoday Hoy estará en la 53 edición de la Feria del Libro de Valencia Lucía Sabater, autora del libro de Paella Today.

Si te acercas a la caseta 58 podrás conseguir tu ejemplar y la firma de la autora

#paellatoday #ellibropaellatoday
#quenosetepaseelarroz #notodoespaella
#ilustracionespelicula #libro #fotografia
#fotografiasdevalencia #luciasabater
#agargantaeditorial #feriadellibrovalencia



29 Me gusta

6 DE MAYO

Imagen 13. Fuente *Instagram @paellatoday*



Imagen 14. Fuente *Instagram @Paellatoday*