

La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa

The transmedia storytelling applied to corporate communication

Mut Camacho, M. y Miquel Segarra, S. ¹

Recibido: 04-03-2019 – Aceptado: 20-08-2019

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>

RESUMEN: Los continuos cambios en las dinámicas sociales, tecnológicas y mediáticas han obligado a que las estrategias de comunicación de las empresas evolucionen. En el contexto actual, caracterizado por los bajos índices de atención, por la saturación de mensajes y por el consumo multipantalla, el contenido se ha convertido en un elemento distintivo y de valor para conectar con los públicos. Las narrativas transmedia ofrecen unas características que fomentan la participación y la implicación de las audiencias. Esta investigación realiza una revisión bibliográfica para, a partir del análisis de casos transmedia, descubrir las claves de esta narrativa. El fin último será analizar su potencialidad para su aplicación a la comunicación en las organizaciones.

Como primera aproximación, si bien la narrativa transmedia cumple con los principios básicos de relación con los públicos, su uso carecerá de valor si los objetivos planteados no están alineados con los planteamientos estratégicos de comunicación corporativa.

Palabras clave: comunicación corporativa; digitalización; narrativa transmedia; *stakeholders*.

ABSTRACT: The continuous changes in social, technological and media dynamics have forced the communication strategies of companies to constantly change. In the current context, characterized by low attention rates, the saturation of messages and multi-screen consumption, content has become a distinctive and valuable element to connect with audiences. In this sense, the transmedia storytelling, offer characteristics that encourage the participation and involvement of the audiences to which they are directed. This research intends to make a bibliographical review to discover what the key elements of this storytelling are. The ultimate goal will be to analyze its potential for its application to communication in organizations.

As a first approximation, it is worth noting that although the transmedia storytelling complies with the basic principles of relation with the public, its use will be of no value to the organizations if the stated objectives are not aligned with the strategic approaches of corporate communication.

Keywords: corporate communication; digitalization; transmedia storytelling; stakeholders.

¹ **Magdalena Mut Camacho** es Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la Universitat Jaume I y Profesora de Dirección de Comunicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. mcamacho@uji.es, <https://orcid.org/0000-0002-1456-8567>

Susana Miquel Segarra es Doctora en Comunicación Corporativa por la Universidad de Alicante y Profesora de Dirección de Comunicación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. smiquel@uji.es, <http://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

1. Introducción

Uno de los requisitos más importantes de la comunicación corporativa es conocer los perfiles y circunstancias de sus *stakeholders*. Hoy en día, la gran mayoría de los públicos están presos del fenómeno multipantalla y son consumidores de información a la misma vez que productores. Por este motivo, al igual que ocurre en otros ámbitos, como el periodismo (Casero, 2012 citado en Costa-Sánchez et al., 2015), la publicidad (Rodríguez-Ferrandiz, 2014; López-Trigo & Puchalt-López, 2017) o el audiovisual (Scolari, 2014), la comunicación corporativa, apoyada en la idea de convergencia mediática tiene en la narrativa transmedia (NT) un nuevo formato para conectar con sus públicos (Costa-Sánchez, 2014). La empatía de las organizaciones con sus públicos de interés se ha convertido en una actitud indispensable para diseñar soluciones comunicativas participativas que logren conectar con unos públicos a quienes les gusta profundizar en la información según su voluntad.

Por consiguiente, las tendencias actuales en comunicación permiten a las empresas utilizar mejor herramientas y técnicas, beneficiarse de modelos, formas, formatos y canales, de sus características y potencialidades, y ofrecer una nueva comunicación corporativa que crea, distribuye y sincroniza contenido en un proceso holístico de comunicación. Todo ello sumado a las posibilidades que ofrece la personalización de usuario, exploración y las experiencias inmersivas (Serrano, 2016:69), puede brindar a las marcas una nueva forma de conversar con sus seguidores.

1.1. La comunicación corporativa

La comunicación se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones, y es que la gestión de los activos y recursos intangibles, amparados por la comunicación corporativa, es una oportunidad de creación y protección de valor para las empresas e instituciones (Corporate Excellence, 2015). De forma sencilla y sintética, “llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999).

Hasta ahora las organizaciones han trabajado con un modelo de emisión masiva de mensajes unidireccionales para persuadir a los grupos de interés, sin embargo, las nuevas tendencias en comunicación corporativa parten de la creación de una identidad fuerte y relevante para los grupos de interés que permita generar identificación (creencias compartidas).

Esta identificación será la que lleve a la acción y posibilite que los *stakeholders* de una organización compartan de forma voluntaria las creencias de la misma recomendando activamente los productos, los servicios y la propia organización a todas las personas con las que se relaciona.

La continua búsqueda de este objetivo hace que la comunicación corporativa necesite de constantes nuevas fórmulas que, por otra parte, también se ven determinadas por las tensiones disruptivas de las tecnologías. Castelló, Del Pino y Tur-Viñes (2016) demostraron que, desde la industria comunicativa y publicitaria, los profesionales son conscientes del proceso de cambio constante, de ahí su esfuerzo en diseñar soluciones comunicativas bajo fórmulas narrativas que permitan una distribución multiplataforma, fomentando la interacción entre prosumidor y marca.

1.2. Internet y la cultura colaborativa

En la actualidad Internet y las nuevas tecnologías han dado paso a la llamada economía colaborativa en la que las personas comparten tanto sus conocimientos como sus bienes y servicios (Corporate Excellence, 2015). Se trata de un nuevo modelo basado en la colaboración entre personas que comparten intereses, y hoy en día, gracias a Internet las personas tienen a su alcance herramientas que les permiten hacerlo.

Sin embargo, para que las empresas formen parte de esta realidad es necesario que se transformen, y que lo hagan desde dentro, posibilitando que las personas que tienen relación directa con la misma puedan compartir su historia y sentir que forman parte de la misma. Incluso más allá, conseguir su participación activa, autores como Scolari propugnan que se deben crear dispositivos para fomentar la producción de los usuarios, difundirla y enriquecer el mundo narrativo transmedia creado (Scolari, 2014:75).

Liuzzi (2015:107) considera este contexto tecnológico como un reto para los comunicadores y compara la NT con una “orquesta sinfónica”, en la que

cada instrumento puede catalogarse como un medio que desarrolla un fragmento de la obra, una melodía, que puede ser apreciada de forma individual con toda lógica, pero cobra mayor sentido si se contempla de forma coordinada con los demás instrumentos que la componen.

En este sentido, la narrativa transmedia se ajusta a este objetivo pues se desarrolla como una conversación de realidad

donde alguien propone un tema y cada quien hace comentarios sobre el tema, cuenta alguna historia relacionada, le da otro enfoque, sugiere nuevos ejemplos. Cada uno tiene su mirada sobre los temas de la comunidad, pero se construye su comunicación entre todos tal cual, como se hizo la comunicación alternativa, comunitaria o ciudadana de la era análoga, con la contribución y el aporte voluntario de sus miembros, respondiendo a su natural necesidad de diálogo en comunidad (Moreno, 2014:102).

Rodríguez Ferrandiz (2014:34) ve la inclusión del discurso de marca en la NT como la unión perfecta donde transmedialidad publicitaria y ficción narrativa encuentran un territorio común donde hay un buen relato funcional.

No obstante, hacer uso del transmedia no es una tarea sencilla y espontánea, pues

producir contenidos en clave hipertexto no es simplemente la posibilidad de producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementen, sino que es una forma integrada convergente, un lenguaje nuevo que imbrica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo. Pensar una producción multimedia narrativa es diseñar una estructura narrativa con un alto grado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en un sistema convergente (Irigaray, 2013:93).

1.3. Creación de contenidos para construir relaciones de valor

Uno de los ingredientes básicos de la nueva cultura colaborativa es convertir a los miembros de las comunidades en cómplices de la compañía e incentivar así la cocreación de contenidos. Así pues, para que las empresas consigan *engagement* con sus públicos, será clave promover la participación activa de sus audiencias para que éstas sean los protagonistas de sus narraciones (Llorente & Cuenca, 2016).

El director de comunicación de BBVA, Ignacio Moliner, afirma que el 80% de los contenidos que vemos corresponden a medios ganados (contenidos generados por los usuarios) y medios propios (contenidos generados por la propia organización) (Corporate

Excellence, 2015). La cantidad de información en tiempo real y las nuevas tendencias de consumo destacando el uso de la multipantalla y de múltiples dispositivos dificultan cada vez más llegar a las audiencias. Las organizaciones deben entender que para conseguir vincular a sus grupos de interés tienen que crear contenidos que interesen y generen emoción, y que, además, transmitan los valores de marca.

La economía colaborativa, permite a los grupos de interés participar en la creación de contenidos basados en los intereses comunes entre ellos y con las empresas. Las empresas deben participar de esta colaboración y generar contenidos coherentes con este nuevo contexto que apuesta por la multipantalla con un predominio de lo visual frente a lo escrito.

Por otra parte, la comunicación corporativa tratará de generar relaciones mutuamente beneficiosas entre las marcas y sus consumidores. Una práctica que se diferencia claramente de la publicidad o el marketing, ya que en ella no existe un pago directo en la generación de esa comunicación, apoyándose en la información, las experiencias y los contenidos de valor para ese público final. Esta forma de comunicarse las marcas con sus consumidores se hace cada vez más sofisticada y multifactorial. Ya no sirven los antiguos paradigmas (Llorente & Cuenca, 2016: 3). Por todo ello, podríamos decir que las marcas, y quienes gestionan su comunicación, ya no se enfrentan a simples consumidores, sino a una especie de fans o detractores difíciles de conquistar si no es a través de una comunicación honesta y atractiva que pueda convertirles en auténticos '*brand lovers*' y embajadores de marca.

Integrar en la comunicación corporativa técnicas transmedia ofrece, como señala Irigaray (2013:95), un espacio de convergencia tecnológica y cultural, caracterizado por la presencia de tecnologías que afectan al consumo de contenidos, la aparición de nuevas textualidades multimedia e interactivas y la difusión de nuevos paradigmas de comunicación orientado a la construcción de espacios de comunicación democráticos, participativos y colaborativos.

En esta línea, y analizando la NT desde el periodismo, Ataroma (2017:14) define el beneficio del modelo transmedia señalándolo como una forma de narrar un hecho valiéndose de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia.

Porto y Flores (2012:54) hablan de nuevos espacios y caminos en el actual contexto comunicacional para la comunicación interpersonal, además de para los procesos comunicacionales, con espacios que surgen "para atender a una demanda social, donde las personas buscan encontrar sus iguales en intereses y gustos en sus territorios virtuales" y donde "el receptor/usuario, ahora también convertido en autor, como los productores de contenido comunicacional sigue caminos para alcanzar sus objetivos".

En este sentido, las narrativas transmedia, hasta ahora vinculadas sobre todo al ámbito de la ficción audiovisual, ofrecen unas características que fomentan la participación y la implicación de las audiencias a las que se dirigen. Es por ello que, antes de profundizar en su aplicación, resulta una tendencia muy interesante para poder ser integrada en las estrategias comunicativas de las organizaciones. Por eso, esta investigación analizará las condiciones y características que tienen en común algunos casos transmedia estudiados con anterioridad.

2. Objetivos

El objetivo de este artículo es descubrir cuáles son los elementos claves y las características diferenciales de la narrativa transmedia. De manera específica trataremos de conocer:

- las condiciones y/o requisitos necesarios para la creación de una narrativa transmedia,
- las características básicas de la NT,
- tipología de formatos,
- tipología de audiencias.

El fin último de esta investigación será analizar su potencialidad para su aplicación e implementación a la dirección estratégica de la comunicación en las organizaciones.

3. Metodología

Esta investigación pretende realizar una revisión de casos estudiados con anterioridad y publicados en revistas científicas de ámbito internacional en los últimos años. Para localizar estos documentos se recurrió a la base de datos de Google Scholar y Web of Science (WOS). De esta forma, con el propósito de encontrar la producción científica objeto de estudio se utilizó una búsqueda básica en Google Scholar mientras que en WOS se realizó una búsqueda avanzada limitada al campo “título”. Así, se localizaron los textos que contuvieran al menos una expresión relacionada con el ámbito concreto de estudio (Narrativa Transmedia/ *Transmedia Storytelling*) y otra relacionada con la metodología de análisis empleada (caso/ case). Además, se escogió un periodo de tiempo personalizado que abarcaba desde 2013 hasta 2018. La búsqueda se limitó por tipo de documento (*article*) y por área de investigación (*communication*).

Tras eliminar duplicidades, se obtuvieron 34 documentos que aparecen referenciados en la Tabla 1.

Tabla 1. Artículos que conforman la selección de análisis

1	Albadalejo Ortega, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. <i>Cuadernos de Información y Comunicación</i> , 19, 87-99.
2	Atarama-Rojas, T., y Menacho-Giron, N. (2018). Transmedia storytelling and transmedial worlds: A methodological proposal for the analysis of a media ecosystem, case Civil War. <i>Revista de Comunicación</i> , 17(1), 34-56.
3	Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa caso Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. <i>Opción</i> , 31(3).
4	Castillo, S. S. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 71(5).
5	Calzada, C. E. S. (2015). La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla. <i>Razón y Palabra</i> , 88, 375-390.
6	Carrizo, J. G. y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. <i>Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes</i> , 13(2), 260-285.
7	Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., y López-García, X. (2015). From transmedia to repurposing journalism. Elpais.com press coverage about case of ebola in Spain. <i>El Profesional de la Información</i> , 24(3), 282-290.

8	Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. <i>Historia y comunicación social</i> , 18, 561
9	Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, un aliado de la comunicación corporativa: # Caído por el estudio de caso de Heineken. <i>Comunicación y Sociedad</i> , 27 (3).
10	Chenovart-González, J., & Castelló-Belda, R. (2018). University radio training in the transmedia model: the case of Radio Universitat (2011-2015). <i>Revista Mediterránea de Comunicación</i> , 9(1), 97-116.
11	Chomon-Serna, J. M., y Busto-Salinas, L. (2018). Science and transmedia: A binomial for scientific dissemination. The Atapuerca case. <i>El profesional de la información</i> , 27(4), 938-946.
12	Corona-Rodríguez, J. M. (2017). Transmedia Archaeology: audiencias participation on the expansion of the World War II narratives (case Band of Brothers). <i>Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación</i> , (13), 175-199.
13	Doladé, A. (2017). Transmedia, sophists and the beautiful game. Case study: Santander Futbol Pasion. <i>Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación</i> , (14), 251-253.
14	García, J. & Heredero, O. (2015). Propuesta de modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. <i>Icono 14</i> , 13(12), 260-285.
15	Garrido, P., & Estupiñán, Ó. (2016). Analysis of character construction in transmedia advertising narrative. Case study: campaign "Cerca" by Sabadell Bank. <i>Prisma Social</i> , (17), 140-161.
16	Gifreu-Castells, A. (2014). El Documental interactiu i transmèdia. Aproximació, estat de desenvolupament i anàlisi de casos en l'àmbit espanyol. <i>Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi</i> , 19-45.
17	Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. <i>Cuadernos. info</i> , (38), 183-200.
18	Ignacio de la Puente, M. (2018). Transmedia, interactive documentary and education: case analysis. <i>Question</i> , 1(59).
19	López-Trigo Reig, M., & Puchalt López, M. (2017). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?. <i>Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación</i> , (14), 107-128.
20	Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial español: El caso de Antena 3. <i>CIC. Cuadernos de Información y Comunicación</i> , 19, 69-85.
21	Marwick, A., Gray, M. L., & Ananny, M. (2014). "Dolphins are just gay sharks" glee and the queer Case of transmedia as text and object. <i>Television & New Media</i> , 15(7), 627-647.
22	Mateos-Rusillo, S.M., & Gifreu-Castells, A. (2018). La narrativa transmedia y su aplicación natural en los museos. El caso del proyecto Bosch en el Museo Nacional del Prado. <i>Curator: The Museum Journal</i> , 61 (2), 301-313.
23	Miranda-Galbe, J., & Figuero-Espadas, J. (2016). The role of the prosumer in the expansión of transmedia storytelling on Tv fiction stories: The case of "MINISTRY OF TIME". <i>Index Comunicación</i> , 6(2), 115-134.
24	Molpeceres-Arnaiz, S., & Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2014). The introduction of the receiver's discourse in transmedia storytelling: the case of TV shows/La insercion del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de television de ficcion. <i>Historia y Comunicación Social</i> , 31-43.
25	Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paino-Ambrosio, A., y Jiménez Iglesias, L. (2016). The cross-platform format as key of sucess in Transmedia Storytelling. Case of study:" Las Sinsombbrero" webdoc. <i>Revista ICONO 14-Revista científica de comunicación y tecnologías</i> , 14(2), 304-328.

26	Rodríguez-Fidalgo, M.I., & Paino-Ambrosio, A (2017). Nuevos avances en la narrativa transmedia en la ficción española. Estudio de caso de la serie de televisión 'El Ministerio del Tiempo'. En <i>Media and Metamedia Management</i> (pp. 183-188). Springer, Cham.
27	Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paino-Ambrosio, A., Ruiz-Paz, Y., & Jiménez Iglesias, L. (2017). New advertising in-real-time formats and transmedia storytelling. A case study on Tous' Tender Stories campaign. <i>Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación</i> , (14), 27-50.
28	Rodríguez-Ferrándiz, R., Ortiz-Gordo, F. & Sáez-Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. <i>Communication & Society</i> , 27(4), 73-96.
29	Sánchez, S. & Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 71(5), 508-526.
30	Scolari, C. & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el caso del audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. <i>Comunicación y sociedad</i> , (27), 13-52.
31	Torrego-González, A., y Gutiérrez-Martin, A. (2018). Literary consumption as a shared experience in transmedia environments. The club of the misunderstood case. <i>Revista Mediterranea de Comunicación</i> , 9(2), 231-240.
32	Tur-Viñes, V., y Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Engagement fiction series and social networks: The case of Pulseras Rojas's official Facebook page (Antena 3, Spain). <i>Cuadernos.info</i> , 34, 115-131.
33	Villen-Higueras, S. J. (2017). Transmedia strategies in TV series: the transformation of a tie-in website in the beginning of an ARG (case Discover Westworld). <i>Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación</i> , (14), 119-140.
34	Zorrilla-Abascal, M. L. (2016). Transmedia intertextualities in educational media resources: The case of BBC Schools in the United Kingdom. <i>new media & society</i> , 18(11), 2629-2648.

Fuente: elaboración propia

A partir del análisis de los artículos que conforman la selección, se pretende extraer las aportaciones y resultados que den respuesta a cada uno de los objetivos fijados en el apartado anterior.

4. Resultados

4.1. Condiciones y requisitos

Los autores de las investigaciones analizadas coinciden en que el primer condicionante y requisito indispensable para que las nuevas narrativas se hayan desarrollado es la aparición de Internet. Al margen de su imprescindible existencia para que se fomente la bidireccionalidad en la comunicación, son distintos los motivos que sitúan Internet como elemento clave para las NT: por un lado, Internet se está convirtiendo en el único gran contenedor capaz de difundir todos los medios y todos los contenidos (Costa-Sánchez, 2013); por otro lado, esta capacidad incrementa la expansión de contenidos difundidos no solo por las organizaciones sino, sobre todo por el público, quién cada vez más decide cómo y cuándo consumir contenidos.

En este mismo sentido, otras condiciones indispensable para las NT ha sido el desarrollo de la tecnología y accesibilidad a los dispositivos móviles (Costa-Sánchez et al., 2015) a través de los que la audiencia puede acceder a contenidos, así como la convergencia de medios y el papel que han asumido los espectadores como creadores (prosumidores) . Sin embargo, los nuevos consumidores “son activos, migratorios, ruidosos y muestran una dudosa lealtad a las cadenas, las redes y los medios” (Jenkins, 2006 citado en Atarama-

Rojas & Menacho-Girón, 2017:37). Esta condición y exigencia hace que ninguno de los dispositivos ni plataformas satisfaga por sí solo al usuario, motivo por el cual los contenidos de las historias se distribuyen mediante plataformas distintas (Pratten, 2011; Costa-Sánchez, 2013).

En la NT cada medio debe hacer una “contribución exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia” (Rodríguez, 2013: 20), “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013, pág. 24) y son únicas en función del medio (Ignacio de la Fuente, 2018). Cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia, además se pretende que cada plataforma pueda acoger a una audiencia distinta (García Carrizo & Heredero Díaz, 2015) (Costa-Sánchez, 2013)

4.2. Características

Tal y como reflejan la mayoría de los autores citando a Jenkins (2003), una de las principales características de la NT es su complejidad frente a las narrativas lineales, ya que uno de los elementos básicos es la utilización de diferentes plataformas para narrar partes de una historia. Consecuentemente, la complejidad de la historia y su grado de sofisticación son también más elevados. Uno de los motivos de esta complejidad es que el contenido debe ser específico para cada uno de los soportes utilizados.

Otra característica diferencial que aparece en los textos analizados es el papel primordial de la audiencia. En la NT el usuario participa de alguna o múltiples maneras en la creación y desarrollo de la historia. Los espectadores “se convierten en prosumidores (usuarios+creadores)” (Ignacio de la Puente, 2018). El término “prosumidor”, recogido en los textos, debe entenderse como el individuo “capaz de producir y generar el contenido gracias a su desenvolvura en Internet y las tecnologías 2.0, teniendo especial relevancia ya que es capaz de crear un contenido completo sin necesidad de que haya un equipo a su alrededor” (Casajús; Vázquez Guerrero, 2014: 90 citado en Chenovart-González & Castelló-Belda, 2017)

Incluso podemos profundizar en este aspecto y afirmar que las NT se caracterizan por dejar una “puerta abierta en la historia” e invitar al usuario a la inmersión y a la interactividad donde “el receptor pueda aportar su parte de la historia, su propio discurso” (Molpeceres & Rodríguez Fidalgo, 2014:38). Es decir, que serían construidas con el propósito de inducir al usuario a experimentar e interactuar de modo imaginativo (Jones, 2002).

Por otro lado, las NT se caracterizan por construir un relato distinto para cada soporte. La suma de todos ellos, contribuye a la creación de un relato unitario más grande (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2012). Así mismo, es importante que cada “medio” sea independiente y no necesite de los demás para ser comprendido (Jenkins, 2003).

En la tabla 2, aparece una recopilación de las principales características de las NT enumeradas por los diferentes autores que han sido citados en los artículos analizados:

Tabla 2. Características de la narrativa transmedia (NT)

Autor	Características
Dena (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1) El contenido es originado por uno o muy pocos visionarios. 2) La transmedialidad debe ser prevista al principio de la vida de la franquicia. 3) La estrategia de distribución se establece a través de tres o más plataformas de medios. 4) El contenido escénico, aprovecha los puntos fuertes específicos de cada plataforma y no es reutilizado por otra. 5) Las diferentes historias comparten una visión única del mundo narrativo. 6) Se hace un esfuerzo concertado para evitar fracturas y escisiones. 7) Integración vertical que abarque a terceros. 8) Incluir la participación de las audiencias: portales web, redes sociales y contenidos generados por los usuarios.
Scolari (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1) La creación de microhistorias intersticiales. Si, por ejemplo, se cuenta lo que le ha ocurrido a los personajes de una trilogía entre cada una de las entregas de la misma. 2) La creación de historias paralelas que pueden narrar otra historia que se desarrolla al mismo tiempo que la macrohistoria. 3) La creación de historias periféricas, es decir, pequeñas historias que tan solo tienen una ligera relación con la historia central. 4) A través de contenido generados por los usuarios (<i>CGU-consumer-generated content</i>)
Rodríguez-Ferrándiz, R., Ortiz-Gordo, F.y Sáez-Núñez, V. (2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Los múltiples medios y plataformas en que se disemina el universo narrativo; 2) la necesidad de que cada uno de ellos haga con dicho universo lo que sabe hacer mejor sin caer en redundancias, sino expandiéndolo y profundizándolo al mismo tiempo; 3) El balance calculado entre relatos que se sostengan por sí mismos en un sólo medio, es decir, que no resulten incomprensibles para un público ocasional, y relatos que sean fragmentos de un todo más comprensivo capaz de arrastrar a un público transmedia, más implicado, 4) La necesidad por ello de un control creativo centralizado, a veces incluso unipersonal, pero al tiempo 5) La inevitable dispersión del universo a partir de relatos no canónicos, producto de la creatividad irrestricta del usuario
Marwick, Gray y Ananny (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las creaciones que los fans elaboran y promueven se convierten en textos alternativos reales, convirtiéndose en fanfiction y su subgénero "slash fiction". 2) El contenido puede llegar a servir como mensaje simbólico y cultural más allá de la producción textual.

<p>Molpeceres & Rodríguez-Fidalgo (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Se sirven de la existencia de diversas plataformas para narrar distintas partes de una misma metahistoria 2) El receptor tiene un papel relevante debido a su capacidad de interacción (pasiva, activa y creadora).
<p>Del Río (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las historias se expanden por múltiples canales (Internet, cómic, novela, redes sociales, etc.). 2) Todos los canales ofrecen una historia propia que en conjunto con las otras forman un universo de significado mayor que la suma de las partes. 3) Cada canal o cada medio aporta un contenido, el cual puede ser disfrutado de forma autónoma sin necesidad de conocer el resto de los soportes. 4) Los usuarios crean contenidos propios que hacen que se amplíen los relatos.
<p>Miranda y Figuero (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Es comunicación sin restricciones 2) Los seguidores se mantienen informados y en contacto permanente, creando comunidades online alrededor de sus preferencias y generando una cantidad enorme de contenido nuevo. 6) Deja abiertas muchas puertas para la creación de nuevas tramas, personajes, etc.
<p>Garrido y Pintado (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) No hay límites a la trama, de cada elemento pueden surgir nuevas formas de comunicar el mensaje y nuevas formas de interactuar con los consumidores. 2) La NT es responsable de realzar los elementos de la historia que por su propia expresión resaltan la idea de la historia y la comunicación de lo que hay entre líneas.
<p>López-Trigo y Puchalt, (2017) (Jenkins, 2008 citado en Scolari, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Expansión (<i>Spreadability</i>) vs. Profundidad (<i>Drillability</i>). 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. 2) Continuidad (<i>Continuity</i>) vs. Multiplicidad (<i>Multiplicity</i>). 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. 3) Inmersión (<i>Immersion</i>) vs. Extraibilidad (<i>Extractability</i>). 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. 4) Construcción de mundos. Los profesionales de las narrativas <i>transmedia</i> se identifican muchas veces como creadores de mundos donde la incredulidad de los consumidores se ve suspendida. 5) Serialidad (<i>Seriality</i>). Para Jenkins, las narrativas <i>transmedia</i> heredan la tradición de la novela decimonónica por entregas en una versión hiperbólica gracias al hipermedio.

	<p>6) Subjetividad (<i>Subjectivity</i>). 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.</p> <p>7) Realización (<i>Performance</i>). Las acciones llevadas a cabo por los usuarios, desde los evangelizadores hasta los prosumidores, son fundamentales.</p>
Ignacio de la Puente (2018) Basadas en Henry Jenkins (2008)	<p>1) Expansión y profundidad</p> <p>2) Continuidad y multiplicidad</p> <p>3) Inmersión y “extraibilidad”</p> <p>4) Construcción de mundos</p> <p>5) Realización o performance</p>

Fuente: elaboración propia

4.3. Formatos

Las NT “se expanden a través de todo tipo de productos ficcionales, desde largometrajes cinematográficos y series televisivas hasta videojuegos, novelas, cómics o webseries” (Albadalejo-Ortega, 2014:88). Sin embargo, como coinciden la mayoría de los autores, el contenido generado por el usuario (CGU) tiene una relevancia fundamental para que la historia se desarrolle con éxito, si bien, como dice Jenkins, los resultados de esta interacción pueden ser “imprescindibles”.

Entre los formatos más habituales del CGU, podemos encontrar “todas aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella” (Scolari, Jiménez, & Guerrero, 2012:151)

Así pues, podemos encontrar formatos como: historias escritas (*fan fiction*), a videos (*fan vids*), dibujos (*fan art*) o comunidades de fans (*fandoms*), *wikis*, parodias, finales alternativos o falsos avances (*recut trailers*) (Guerrero, 2014; Fernández Castrillo, 2014; Miranda & Figuero, 2016).

Dado su carácter clarificador y el objetivo último de la presente investigación, parece oportuno reflejar la categorización de productos/herramientas que realiza Askwith (2007) y que recoge algunos de los trabajos analizados como el de Rodríguez-Ferrandiz, 2014, Zorrilla Abascal (2016), Atarama y Menacho-Girón (2018) o el de Tur-Viñes y Rodríguez (2014) que la reconoce como una “acertada catalogación de la variedad formal que pueden adoptar las extensiones textuales de una ficción televisiva, y son aplicables universos transmedia generados en torno a naves nodriza de otra naturaleza (filmes, cómics, videojuegos...)”.

Askwith, que pone en el centro del proyecto al medio televisivo, divide los productos transmedia en siete categorías, que aparecen sintetizadas en la Tabla 3:

Tabla 3. Categorías de productos transmedia

Categoría	Características y productos
1. Acceso expandido al texto televisivo	Expanden el contenido a partir de formatos que convierten el producto en producto editorial (DVD) o que buscan un compromiso entre ambos: vídeo en <i>streaming</i> , video <i>on demand</i> , iTunes video, etc.

	Estos productos recogen íntegramente, sin alteración, la emisión televisiva.
2. Contenido adaptado	Sería aquel que genera nuevo contenido a partir de variaciones sobre contenido preexistente. No ofrecen información adicional, pero interconectan y sistematizan la información disponible. Y ello con el propósito tanto de orientar al espectador ocasional, no fidelizado, como de reavivar el interés del fan.
3. Contenido expandido	Contenido inédito que se ofrece, ausente de las emisiones televisivas, y que provee información que amplía el saber del espectador sobre la ficción narrativa.
3.1. Extensiones textuales	Lo que se expande es propio del universo
3.1.1. Narrativas	Nuevas historias, suministradas como tales en los formatos típicos de las narraciones comerciales. Pueden ser secuelas, precuelas o <i>spinoffs</i> de la serie original. Pero también pueden materializarse en otros medios y/o plataformas (novelas, comics, webisodios, las miniserias <i>on line</i> o webseries, los videojuegos...)
3.1.2. Diegéticas	Son elementos que hacen consistente la narración pero no se circunscriben únicamente al relato, sino que van más allá (diarios, álbumes de fotos, e-mails, páginas web o <i>weblogs</i> de los personajes, de las instituciones...)
3.2. Información relevante	Dan consistencia al universo creado a través de detalles que conforman una especie de conocimiento enciclopédico dentro de la ficción.
3.3. Información extratextual	Puede ser profesional (datos sobre el equipo de producción, pequeños vídeos <i>behind-the-scenes</i> y <i>podcasts</i> donde hablan guionistas, directores, productores; detalles sobre las localizaciones de la grabación o sobre el proceso de selección de actores, incluso informes sobre los resultados de audiencia), o bien relativa a las celebridades que intervienen en la serie.
4. Productos de la marca	Se trata de objetos relacionados con la serie y que muestran claramente la marca (<i>merchandising</i> : salvapantallas, tonos para el móvil, (posters, llaveros, camisetas ...). Son un elemento clave para identificar públicamente la afiliación a un universo narrativo determinado.
5. Actividades relacionadas	Se trata de puntos de contacto que requieren que el consumidor adopte un rol activo y participativo.
5.1. Actividades tematizadas	Permiten o demandan incluso la interacción con el usuario (juegos temáticos, puzles...)
5.2. Actividades experienciales	Se orienta a los usuarios para asumir un rol relacionado con la historia (videojuegos o juegos de rol)
5.3. Actividades productivas	Sitúan al espectador en la posición de creadores de contenido (participación en wikis, en webs...).
5.4. Actividades competitivas	Dan la posibilidad a los jugadores de mostrar sus habilidades, competencias y destrezas sobre el show al resolver retos (triviales ...)
6. Interacción social	Se intenta explotar la movilización de comunidades de fans a través de Internet

6.1. Relación horizontal	Entre espectadores. Se comenta o se analiza el show, se alaba o se critica, se proponen interpretaciones posibles, se comparten respuestas emocionales.
6.2. Relación vertical	De los telespectadores con las <i>celebrities</i> del show. Desde actores hasta guionistas, productores, directores.
6.3. Relación diagonal	Aporta la oportunidad de una interacción con los personajes (blogs, perfiles en redes sociales) obviamente detrás de los personajes existen guionistas que asumen el rol del personaje.
7. Interactividad	Existen varios tipos: - “interacción mecánica” propia del uso del mando a distancia y la selección de canales, - “activación de contenido”, que es lo que hace el jugador de un videojuego cuando selecciona una acción que lleva aparejadas reacciones previstas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez-Ferrandis et al., 2014
(Basado en Askwith, 2007)

4.4. Audiencia y tipología de públicos

La NT supone una nueva forma de fidelización de la audiencia y se posiciona como un medio privilegiado para atraer a las nuevas generaciones de nativos digitales (Molpeceres y Rodríguez-Fidalgo, 2014; Costa-Sánchez et al., 2015; López-Trigo & Puchalt-López, 2017). La narrativa transmedia ha cambiado el concepto tradicional de receptor o audiencia del producto audiovisual. Ha evolucionado a un nuevo tipo de espectador que quiere participar e interactuar con el emisor (Rodríguez-Fidalgo & Paíno-Ambrosio, 2017). De hecho, los impulsores de la educación mediática ya han adoptado nuevos enfoques interdisciplinarios de análisis de audiencias en fronteras desdibujadas entre creadores y consumidores, entre viejos y nuevos medios y géneros (Torrego-González & Gutiérrez-Martín, 2018).

Como indica Costa-Sánchez (2013) dicha transformación se basa en cuatro cambios que afectan directamente al público:

- 1) el producto transmedia se dirige a distintos tipos de audiencias a los que se llega mediante contenidos y plataformas distintas.
- 2) fomenta la interactividad. Busca la implicación de las audiencias.
- 3) promueve la actividad co-creadora por parte de las audiencias.
- 4) Se recurre a nuevos modelos de negocio como el *crowdfunding*, que cuenta con la implicación de las audiencias.

Todos estos cambios hacen que los públicos tengan diferentes roles. En la tabla 4 se recogen las diferentes clasificaciones de usuarios a las que los autores de los artículos analizados han hecho referencia. Como se puede comprobar, el principal aspecto a partir del cual se realizan la mayoría de las clasificaciones es el grado de implicación que la audiencia tiene con la historia.

Tabla 4. Clasificación de los usuarios

Autor	Clasificación
Scolari (2009)	1) Consumidor de un único texto: aquel que solo consume lo relativo a la macrohistoria, es decir, la parte central y con mayor peso del universo transmedia. Suele corresponderse con el usuario observador. 2) Consumidor de un único medio: el que explora el universo a través de un único medio; por ejemplo, exclusivamente a través de Internet, y que no necesariamente ha de consumir exclusivamente la parte correspondiente a la macrohistoria. 3) Consumidor transmedia: es el usuario que consume todas aquellas partes del universo transmedia que estén a su alcance. Es el usuario que más posibilidades tiene de acabar siendo creador, ya que es el que más se acerca a la figura del fan.
Hernández y Grandío (2011)	1) Difusor de los productos narrativos, principalmente a través de Internet y enlaces P2P. 2) Intérprete del conjunto de textos al agruparse junto con otros fans en comunidades e intercambiar opiniones. 3) Creador de nuevos relatos.
Guerrero (2014)	1) Modelo observativo. Es aquel público que se comporta como un participante silente. No deja una marca en el contenido que consume, pero el tipo de producto que consume dentro del universo transmedia afecta al desarrollo de este. Son aquellos usuarios que, por ejemplo, influyen en el número de visitas de un video. 2) Modelo discursivo/argumentativo. Es un consumidor que participa del universo transmedia en aquellos espacios reservados para ello. 3) Modelo creativo/divulgativo. Este tipo de público sí genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo que consume. Lo hace de dos formas: a través de nuevos trabajos que amplían el universo narrativo (<i>fan fiction, fan video, fan art</i>) y mediante productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo a otros (<i>review</i> en un blog, un vídeo de YouTube,...).
Molpeceres & Rodríguez-Fidalgo, 2014	El usuario tiene una dimensión activa determinada por el tipo de interacción: <ul style="list-style-type: none"> - Interacción pasiva, el usuario se limita a interactuar con el producto sin recibir ningún tipo de retroalimentación - Interacción activa, el usuario sí recibe retroalimentación, <i>feedback</i>, que puede venir de otros usuarios o del producto en sí. - Interacción creadora, en la que el receptor se torna creador.
García y Heredero (2015)	1) Observador. 2) Difusor. 3) Discursivo. 4) Creador.

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El panorama actual nos presenta un mundo de posibilidades donde todo es una ventaja para la comunicación corporativa: la popularización de las redes sociales, la posibilidad de viralización, la tendencia a la audiovisualización, la transversalidad de soportes.

La particularidad que tiene la NT de creación de mundos imaginarios, recreación de mundos perdidos o intensificación del mundo real, se convierte para las marcas en un potencial enorme de enriquecimiento comunicativo (Mateos-Rusillos & Gifreu-Castells, 2018). Para convertirse en una estrategia de comunicación empresarial atractiva debe conseguir no sólo que el usuario participe, sino que se convierta en protagonista de la experiencia transmedia (Villén Higuera, 2017) y por ende, protagonista de una experiencia de marca.

Queda demostrado que la NT es una herramienta de comunicación corporativa muy potente para obtener el vínculo emocional de la empresa con sus públicos pues consigue tres efectos muy útiles, por un lado, intensifica emocionalmente al seguidor (Miranda & Figuero, 2016), por otro, refuerza el nivel simbólico del discurso (Garrido & Pintado, 2016) y, por último, al entretejer ficción y realidad consigue sorprender a los usuarios receptores de la comunicación (Villén Higuera, 2017).

Hemos comprobado que el relato transmedia no es lineal ni unidireccional, como tradicionalmente ha sido la comunicación de marca, puesto que el gran papel que Internet y las nuevas tecnologías han jugado en la comunicación corporativa es el poder realizar una comunicación bidireccional y participativa.

Hemos evidenciado que hay que construir discursos con una lógica diferente, hay que saber cambiar el relato, pensar en una estructura holística, compleja, cohesionada y coherente (Irigaray, 2013:93).

Como señala Jenkins (2008), el transmedia es el arte de construir mundos, por tanto, para establecer esta conexión entre la marca y la narrativa transmedia es importante recordar unos puntos esenciales (Corporate Excellence, 2015):

1. Establecer la estrategia de dicha conexión: fijando también, como siempre, los objetivos correspondientes, logrando y manejando los recursos –de personas, tiempo y dinero– necesarios y diagnosticando regularmente la reputación.
2. Escuchar permanentemente a los *stakeholders*: identificando y priorizando bien inicialmente quiénes son los grupos que real y efectivamente aportan más a dicha reputación, además de conocer sus actitudes hacia la empresa.
3. Asegurar la comprensión efectiva de los mensajes: escogiendo los canales adecuados en cada caso, y estructurando los mensajes coherente y consecuentemente.
4. Integrar en la estrategia las respuestas: revisando tanto las comunicaciones como las acciones que emprende la compañía en relación con ellos.

Por tanto, una vez la estrategia de comunicación corporativa está diseñada, se puede conseguir un mensaje más efectivo si se aplica la serie de ventajas detectadas en el uso del relato transmedia:

- Aunque haya parte del público que no se implique en la comunicación transmedia, se corrobora que todos son potenciales prescriptores de la marca.
- Se confirma que el relato transmedia supone una interesante vía para la creación de una comunidad de seguidores (Costa-Sánchez, 2013).
- Sirve para un mejor aprovechamiento de materiales audiovisuales generados por la marca.
- Consigue la atracción de pequeños mecenas en un nuevo modelo de negocio, el *crowdfunding* (Costa-Sánchez, 2013).

- Se alcanza un discurso corporativo más dinámico y permite que los personajes, que en el universo publicitario, a menudo son líderes de opinión, refuercen los valores que se les atribuyen, ya sea por lo que hacen, dicen o comunican (Garrido & Pintado, 2016).

Otra evidencia descubierta para el éxito del mensaje transmedia aplicado a la comunicación corporativa se refiere a la imprescindible labor comunicativa enlazada: una tarea esencial es alentar a los usuarios a generar contenidos (Mateos-Rusillos & Gifreu-Castells, 2018); desde los canales de comunicación usuales de la marca se debe dar visibilidad a las composiciones de la NT (Miranda & Figuro, 2016); el engranaje fundamental para que se produzca la aportación de los seguidores son las redes sociales, las cuales actúan como un vehículo perfecto para la expansión del universo narrativo de la historia (Rodríguez-Fidalgo, Paíno-Ambrosio & Jiménez-Iglesias, 2016); las redes sociales se convierten en el mejor elemento para compartir o comentar (Rodríguez-Fidalgo, Paíno-Ambrosio, Ruiz-Paz & Jiménez-Iglesias, 2017).

Por otra parte, autores como Tur-Viñes y Rodríguez Ferrandiz (2014) o Villén Higuera (2017) proponen el continuo análisis de las respuestas en redes sociales para obtener información útil y así optimizar la gestión estratégica de contenidos transmedia.

También se han detectado una serie de inconvenientes en este modelo de comunicación transmedia, por tanto, el diseño del mensaje corporativo tendrá en cuenta lo siguiente:

- Los proyectos transmedia nativos son más arriesgados en términos de inversión, en la medida en que parten de una concepción y una historia nueva. Suponen todo un reto para sus creadores y productores pues deben trabajar la implicación de los públicos desde el primer momento” (Costa-Sánchez, 2013:563)

- Tal y como explica Jeff Gómez, CEO de *Starlight Runner Entertainment* (recogido por Scolari, 2013: 43), “incluso a los grandes estudios de Hollywood les resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios desde el principio”.

- El proyecto transmedia debe estar firmemente afianzado en su estrategia, pues como señala Antonin Léonard, fundador de OuiShare, “para navegar con éxito en este nuevo contexto económico las organizaciones deben transformarse en plataformas lideradas por comunidades” (Corporate Excellence, 2015).

Como hemos visto, una de las características más potentes que la NT ofrece es su potencial colaborativo. En este sentido, para navegar con éxito en la economía colaborativa se deben tener en cuenta estos consejos:

1. Entender el porqué de la empresa, la razón por la que fue creada (solventar una necesidad, prestar un determinado servicio, etc.).
2. Escuchar de forma honesta y auténtica a los grupos de interés.
3. Comprender que para construir comunidades con propósitos diferenciales es necesario contar con el apoyo todos los grupos de apoyo que hacen posible que la organización exista.
4. Motivar a los grupos de interés para que compartan su propia historia posibilitando una comunicación más auténtica y creíble.
5. No forzar la situación y entender que no se puede controlar el mensaje percibido.
6. Asegurar que el valor generado es mayor que el percibido.

Por último, se puede afirmar que ya no sirve diseñar milimétricamente estrategias en las que el *storytelling* se expande a través de diferentes perspectivas en diferentes formatos y canales. Ahora, además es necesario estimular que los fans completen esa historia, lo que aunque implica una pérdida de control, también es la única oportunidad que las marcas tienen de trascender dentro de un entorno saturado (Llorente & Cuenca, 2016:6). Las marcas tendrán que hablar de manera íntima y personalizada con sus audiencias a través de estas plataformas y no lanzar un mensaje general que pueda caer en el olvido. El discurso y la forma del discurso de las marcas deben aspirar a la generación de un *fandom* que las impulse y retroalimente.

Bibliografía

- Albadalejo Ortega, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Recuperado el 2 de febrero de 2019, de Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis: <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Atarama Rojas, T. (2017). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia, de Alejandro Rost, María Teresa Bernardi y Fabián Bergero (Comp.). *Revista de Comunicación*, 16(2), 268-270. Recuperado a partir de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/999>
- Barrientos-Bueno, M. (2015). Expansión narrativa de Víctor Ros: Transmedia Storytelling en Twitter. *Opción*, 31, 161-181.
- Calzada, C. E. (2015). La Narrativa Transmedia Y El Contenido Generado Por Usuarios Como Estrategias Para La Música Independiente. Casos: Sigur Rós Y Vetusta Morla. *Razón y Palabra*, 88, 375-390.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Carrizo, J., & Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13 (2), 260-285.
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, (14), 123-154.
- Castillo, S. S. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 5, 508-526.
- Corporate Excellence (2015). *Avances y tendencias en comunicación: ideas clave del World Public Relations Forum (WPRF)*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Insights & Trends: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/avances-y-tendencias-en-comunicacion-ideas-clave/1758d1ba-0459-4e89-9196-8a37afafd4d7>
- Costa-Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 6-28.

- Costa-Sánchez, C. (2013). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, un aliado de la comunicación corporativa: # Caído por el estudio de caso de Heineken. *Comunicación y Sociedad*, 27 (3).
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., y López-García, X. (2015). From transmedia to repurposing journalism. Elpais.com press coverage about case of ebola in Spain. *El Profesional de la Información*, 24(3), 282-290.
- Chenovart-González, J., & Castelló-Belda, R. (2018). University radio training in the transmedia model: the case of Radio Universitat (2011-2015). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 97-116.
- Chomon-Serna, J. M., y Busto-Salinas, L. (2018). Science and transmedia: A binomial for scientific dissemination. The Atapuerca case. *El profesional de la información*, 27(4), 938-946.
- Corona-Rodríguez, J. M. (2017). Transmedia Archaeology: audiences participation on the expansion of the World War II narratives (case Band of Brothers). *Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (13), 175-199.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- García Carrizo, J., & Heredero Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14, volumen (13)*, 260-285.
- Garrido, P., & Estupiñán, Ó. (2016). Analysis of character construction in transmedia advertising narrative. Case study: campaign "Cerca" by Sabadell Bank. *Prisma Social*, (17), 140-161.
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Nueva época, enero-junio (21)*, 239-267.
- Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.Info*, 38, 183-200.
- Ignacio de la Puente, M. (2018). Transmedia, interactive documentary and education: case analysis. *Question*, 1(59).
- Irigaray, F. (2013). Narrativas hipermedias en el Webperiodismo. En Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (eds.), *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 93-98). Rosario: Editorial Laborde, [en línea] url: <https://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. Recuperado el 30 de enero de 2019, de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *Obra Digital, Núm 8*, 105-135.

- Liuzzi, A. (2014). Transmedia "Historytelling". De documentales interactivos y géneros híbridos. En Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 67-86). Rosario: UNR Editora.
- López-Trigo Reig, M., & Puchalt López, M. (2017). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?. *Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (14), 107-128.
- Llorente & Cuenca. (2016). La transformación digital. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de Uno: <https://www.revista-uno.com/numero-24>
- Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial español: El caso de Antena 3. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85.
- Marwick, A., Gray, M. L., & Ananny, M. (2014). "Dolphins are just gay sharks" glee and the queer Case of transmedia as text and object. *Television & New Media*, 15(7), 627-647.
- Mateos-Rusillo, S.M., & Gifreu-Castells, A. (2018). La narrativa transmedia y su aplicación natural en los museos. El caso del proyecto Bosch en el Museo Nacional del Prado. *Curator: The Museum Journal*, 61 (2), 301-313.
- Miranda-Galbe, J., & Figuro-Espadas, J. (2016). The role of the prosumer in the expansión of transmedia storytelling on Tv fiction stories: The case of "MINISTRY OF TIME". *Index Comunicación*, 6(2), 115-134.
- Molpeceres-Arnaiz, S., & Rodríguez-Fidalgo, M. I. (2014). The introduction of the receiver's discourse in transmedia storytelling: the case of TV shows/La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 31-43.
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. USA: Createspace.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? . *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 19-37.
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Ortiz-Gordo, F., & Sáez-Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society*, 27(4), 73-94.
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paino-Ambrosio, A., y Jiménez Iglesias, L. (2016). The cross-platform format as key of success in Transmedia Storytelling. Case of study: "Las Sinsombrero" webdoc. *Revista ICONO 14-Revista científica de comunicación y tecnologías*, 14(2), 304-328.
- Rodríguez-Fidalgo, M.I., & Paño-Ambrosio, A (2017). Nuevos avances en la narrativa transmedia en la ficción española. Estudio de caso de la serie de televisión 'El Ministerio del Tiempo'. En *Media and Metamedia Management* (pp. 183-188). Springer, Cham.
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paino-Ambrosio, A., Ruiz-Paz, Y., & Jiménez Iglesias, L. (2017). New advertising in-real-time formats and transmedia storytelling. A case study on Tous' Tender Stories campaign. *Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (14), 27-50.

- Rodríguez-Ferrándiz, R., Ortiz-Gordo, F. & Sáez-Núñez, V. (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27(4), 73-96.
- Ruiz Moreno, S. (2014). Características de las narrativas transmedia. En Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds.), *Hacia la comunicación transmedia* (pp. 97-105). Rosario: UHR Editora
- Sánchez, S., & Galán, E. (2016). Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(5), 508-516.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 71-81.
- Scolari, C., & Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y sociedad*, 27, 13-52.
- Scolari, C., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163.
- Serrano Tellería, A. (2016). Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design. *Trípodos*, 38, 67-85.
- Torrego-González, A., y Gutiérrez-Martin, A. (2018). Literary consumption as a shared experience in transmedia environments. The club of the misunderstood case. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 9(2), 231-240.
- Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131.
- Villén Higuera, S. J. (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in-website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 119-140.
- Zorrilla-Abascal, M. L. (2016). Transmedia intertextualities in educational media resources: The case of BBC Schools in the United Kingdom. *new media & society*, 18(11), 2629-2648.