

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**EXPERIENCIAS TRANSMEDIA COMO CLAVE EN EL AUMENTO DE INGRESOS
EN EL SECTOR DE VIDEOS Y VIDEO JUEGOS**

TRABAJO DE GRADO OPCIÓN MISIÓN EMPRESARIAL

**PRESENTADO POR:
CRISTINA DÍEZ GUERRERO**

BOGOTÁ D.C.

2017

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

**EXPERIENCIAS TRANSMEDIA COMO CLAVE EN EL AUMENTO DE INGRESOS
EN EL SECTOR DE VIDEOS Y VIDEO JUEGOS**

TRABAJO DE GRADO OPCIÓN MISIÓN EMPRESARIAL

**PRESENTADO POR:
CRISTINA DÍEZ GUERRERO**

**TUTOR:
HUGO ALBERTO RIVERA**

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	1
1) INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO DE LA MISIÓN	2
2) OBJETIVOS.....	4
3) DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	4
4) FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
5) ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	17
6) DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS.....	19
7) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
8) REFERENCIAS	36

RESUMEN

Las experiencias o narrativas *transmedia* se han convertido en un factor de suma importancia para las empresas del sector de entretenimiento, especialmente en el área de videos y videojuegos. Debido al constante avance tecnológico, al avance en la industria y a la demanda del consumidor, diversas empresas han tenido que adaptar sus productos o servicios para poder ofrecerlos en diferentes medios y plataformas, para que así el cliente pueda acceder a ellos de manera fácil desde donde más le convenga. Siendo así las estrategias de medios, *transmedia*, son un factor clave para la captación de un mayor número de clientes y así un aumento de ingresos.

Palabras clave: experiencias *transmedia*, estrategia, sector video y videojuegos, YouTube, Bandai Namco

ABSTRACT

Transmedia storytelling or transmedia experiences have become a very important factor for companies in the entertainment sector, especially in the area of video and video games. Due to the constant technological advance, the advance in the industry and the consumer demand, several companies have had to adapt their products or services to be able to be offered in different channels and platforms, so that the customer can have access to their products in an easier way. As a result, media strategies are a key factor in the pursuit of clients and increment in income.

Key-words: transmedia experiences, strategy, video and video games, YouTube, Bandai Namco

1) INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO DE LA MISIÓN

Debido al fuerte impacto de la globalización, la tecnología se ha convertido en un factor crucial en la interconexión entre diferentes países. La integración mundial es vital para el desarrollo económico y a través de medios tecnológicos muchas empresas han logrado conocer de mejor manera sus mercados, sus clientes y todos los factores necesarios para el desarrollo de sus negocios. Silicon Valley (San Francisco, California, EEUU), capital del emprendimiento e innovación tecnológica, ha sido la cuna de muchas de las grandes empresas tecnológicas como Apple, Facebook, YouTube y Google. Además de ser empresas que contribuyen al relacionamiento entre personas y entre mercados, son referentes tecnológicos a nivel mundial. El gran éxito de estas empresas se debe principalmente a las estrategias que utilizan para tener un mayor cubrimiento y cumplimiento de objetivos. Gracias a la misión empresarial se va a analizar cómo las experiencias *transmedia* contribuyen en la obtención de nuevos clientes y en consecuencia en sus ganancias.

Silicon Valley es el hogar de los emprendedores y les ha dado la oportunidad a muchas empresas de nacer y permanecer en un mercado muy competitivo basado principalmente en la tecnología y sus grandes avances. Durante la semana tuvimos la oportunidad de visitar grandes firmas como YouTube, Bandai Namco, Google, Fortinet, Jelly Belly, Vault, Juniper, Twilio, entre otras; viendo en ellas una mentalidad y un fundamento empresarial muy diferente al de nuestro país, mucho más avanzado y fundamentado en pequeñas ideas que llevadas a la acción se volvieron grandes proyectos. Un aspecto que vale la pena resaltar en todas estas empresas es el ambiente laboral y la cultura organizacional, ya que gracias a esos dos factores los empleados tienen una mentalidad enfocada en el desarrollo de la empresa sabiendo que siempre tienen que aportar cosas nuevas y positivas para la empresa, entendiendo que no son un activo más de la compañía sino un factor clave para su desarrollo. El hecho de que la estructura organizacional sea así está muy ligado a la estrategia que tienen las empresas principalmente en sus procesos internos, donde tienen a los colaboradores como jugadores clave en el desarrollo de la compañía. Por otro lado, también haciendo referencia a la estrategia, hay otros factores externos que le proporcionan a la firma más ventajas para incrementar utilidades, como son las diferentes experiencias que una empresa le

pueda brindar al cliente para que conozca sus productos e interactúe con ellos. Los diferentes medios son lo que analizaremos en este informe como estrategias, experiencias o narrativas *transmedia* (NT), que se pueden entender como “flujos de contenido a través de múltiples canales” (FORBES México, 21.08.2014) en el sector del entretenimiento, plataformas de videos y video juegos.

Es cierto que la mayoría de estas empresas dentro de su lineamiento estratégico tienen las experiencias *transmedia* como factor clave, ya que es así como desde una plataforma o un buscador como es el ejemplo de Google, la empresa también logra llegar al cliente a través de un teléfono inteligente, Android, ofreciendo así una herramienta virtual y un objeto material a través del cual el cliente tiene experiencia directa con la empresa. En el desarrollo del trabajo, tras haber realizado las diferentes visitas que incluyeron preguntas, entrevistas cortas con empleados que nos asesoraron y acompañaron en la visita, observación y recorridos dentro de las diferentes áreas de las empresas, fueron seleccionadas el sector de videos y video juegos como punto de estudio las empresas YouTube y Bandai Namco como referente principal.

Los principales resultados permitieron concluir que las estrategias *transmedia* son un medio altamente positivo para las empresas del sector ya que a través de ellas se da una respuesta directa a lo que quiere el cliente y a lo que demandan los avances tecnológicos, llegando por diferentes medios al consumidor final.

2) OBJETIVOS

Objetivo general:

- Conocer el impacto de las estrategias y experiencias *transmedia* que utilizan empresas del sector video y video juegos para incrementar clientes y por ende ingresos.

Objetivos específicos:

- Analizar el impacto de ciertas estrategias en la captación y cubrimiento de un mayor número de clientes.
- Conocer las diferentes experiencias *transmedia* en el sector entretenimiento.
- Analizar el impacto y la importancia de este tipo de estrategias para una mayor captación de clientes.
- Identificar algunas de las estrategias *transmedia* utilizadas por ciertas empresas en Silicon Valley.
- Realizar un estudio del impacto de las estrategias en el sector de entretenimiento, puntualmente en las empresas YouTube y Bandai Namco.

3) DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Después de haber realizado las visitas correspondientes a las empresas y haber entendido el impacto de las estrategias en el desarrollo empresarial, vamos a conocer el impacto de las experiencias *transmedia* en el sector, identificando el impacto que estas tienen en la consecución de clientes y así mismo en el aumento de ingresos. Debido a la falta de información puntual de las empresas seleccionadas para analizar la teoría propuesta, vamos a hacer un análisis general del sector y vamos a tomar como ejemplo algunos de los diferentes canales que utilizan empresas como YouTube y Bandai Namco para llegar a sus consumidores. Se va a realizar una breve

contextualización de las empresas para entrar en el análisis, conocer empresas del sector y concluir el impacto de estas estrategias en el mismo.

YouTube es la principal plataforma de vídeos en línea a nivel mundial. Es una empresa que permite subir, compartir y mostrar casi todo tipo de videos, desde música hasta series de televisión, películas y tutoriales para todo tipo de actividad. Nació en el año 2005 y un año más tarde fue vendida a Google por \$1.650 millones de dólares. Es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial por la gran cantidad de usuarios y porque además de compartir videos, es una plataforma publicitaria muy conocida. En este negocio existen tres jugadores claves: anunciantes (comerciales, quienes dan la publicidad), creadores (crean los videos) y usuarios (entran a YouTube a ver los videos). YouTube conecta los tres elementos y es la plataforma que está en el centro para que estos tres jugadores puedan interactuar y se puedan producir y mostrar los videos. Esta es una empresa que se adapta diariamente a lo que el consumidor desea, buscando la manera óptima de llegarle y satisfacer sus necesidades adaptándose a los diferentes dispositivos por medio de los cuales el cliente accede a ver los videos y a utilizar la aplicación.

Por su parte, Bandai Namco Entertainment es una empresa japonesa de videojuegos que se dedica a distribuir y desarrollar juegos y consolas de ocio interactivo para las principales plataformas, incluyendo Microsoft. Surgió tras la fusión del área de videojuegos de Bandai y el segmento de desarrollo de juegos de Namco en el 2005. Dentro de los juegos que ofrece se encuentran tres categorías: juegos de consola, juegos para dispositivos móviles (android, iOS) y juegos gratuitos (console games, mobile games and free-to-play games respectivamente). Esta empresa, además de incentivar la creatividad y el desarrollo de los colaboradores dentro de la empresa, apunta claramente al avance tecnológico por medio de estrategias de medios, experiencias transmedia, por medio de las cuales le llega al consumidor de diferentes maneras. Dentro de los productos que ofrece además de los juegos mencionados anteriormente, Namco ofrece productos como plataformas (todas las consolas) o productos físicos (cartas, figuras, guías) para que el cliente, según su preferencia, pueda acceder a juegos de realidad virtual o a juegos físicos como lo son las cartas.

Algo que tienen en común estas dos empresas es, por un lado, el ambiente laboral propicio al desarrollo creativo, y por otro lado la innovación tecnológica como parte de su desarrollo empresarial. A pesar de ser dos empresas que apuntan a un tipo de negocio un poco distinto (videojuegos y portal de videos), siempre están actualizándose gracias al constante avance tecnológico para poder llenar las expectativas del cliente y poder cubrir todas sus necesidades en la medida en que estos lo requieran; además de pertenecer al sector de entretenimiento que se caracteriza por utilizar estrategias de medios para estar al día con los avances tecnológicos y la demanda del consumidor final. YouTube inicialmente era una página web para subir videos y compartirlos con amigos, la cual se fue transformando para, hoy en día, poder ofrecer aplicaciones adaptadas a cada tipo de dispositivo tecnológico (Android, iOS, Smart TV, entre otros) para que el cliente, sea donde sea que esté, y cuente con el dispositivo que cuente, pueda acceder a la plataforma y ver el video que desee. Por otro lado, Bandai Namco nació como una fusión de dos empresas de videojuegos queriendo ofrecer al consumidor lo mejor de ambos mundos, los mejores videojuegos con los mejores desarrolladores posibles para tener la mejor experiencia de ocio interactivo. Ambas empresas, al ver el impacto de la tecnología en la actualidad, empezaron a adaptarse y a configurar sus productos y servicios para estar actualizados y cubrir todos los segmentos de mercado posibles, llegando a todo tipo de clientes por diferentes medios y maneras.

Analizando como ambas empresas empezaron a adaptar su modelo de negocio a los avances tecnológicos y a la demanda del cliente, se empezó a evidenciar cómo las experiencias *transmedia* se volvieron un elemento clave en la estrategia de cada empresa y del sector. Mencionamos en la introducción que las experiencias *transmedia* se pueden entender como “flujo de contenido a través de diferentes canales”, pero para poder ahondar un poco más en el tema tomaremos en este punto más definiciones del concepto para empezar a ver cómo estas teorías estratégicas se pudieron evidenciar en las visitas empresariales en Silicon Valley. *Transmedia* viene de ““*trans*” (a través de, pasar de un lado a otro) y “*media*” (conjunto de medios de comunicación. Soporte, canal, plataforma)”. También se pueden definir como un “proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su diseminación a través de múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online) (...)” (mediossociales.es). De igual forma se pueden entender como experiencias extendidas, ya que le dan la oportunidad al usuario de acceder por medio de diferentes canales y plataformas a un mismo contenido. Así mismo le permiten tener una experiencia, interactuar con

el contenido y decidir qué plataformas utilizar, qué recorrido hacer, y qué contenido manipular y buscar.

En las visitas a ambas empresas tuvimos la oportunidad de sentarnos en la sala de juntas a hablar un poco de lo que estaba viviendo cada empresa y de los retos que tenía en la actualidad. En YouTube las personas que nos recibieron estuvieron muy atentas a todas las preguntas, y a pesar de que no se logró cumplir con un esquema específico ni una entrevista puntual, se lograron responder diversas dudas que cada uno de los estudiantes hizo durante la visita. En la conversación que tuvimos con los empleados de YouTube, se tocó mucho el tema de ¿cuáles son los cambios en los usuarios que hay que abordar con los cambios de la tecnología? respondiendo en gran parte al hecho de que para poder responder a estos cambios hay que emplear una estrategia de medios que le brinde al consumidor experiencias *transmedia* para poder adaptarse al cambio y estar presentes en diferentes plataformas. Se habló mucho del hecho de que gran parte de las personas que usan la plataforma lo hacen a través de TV o de dispositivos móviles, haciendo que cada vez la empresa se tenga que adaptar más a esos cambios y esté lista para cubrir más plataformas y brindar experiencias más extendidas.

Mientras que en YouTube se habló acerca de la adaptación de la plataforma para los diferentes dispositivos en los cuales esta se puede usar, en Bandai Namco Entertainment se habló principalmente de los retos en el campo de videojuegos a nivel mundial. Se partió del hecho de que era la primera vez que iban a lanzar juegos con el idioma propio del país en el que se estuviera haciendo el lanzamiento, porque muchas veces lo que se hacía en la mayoría de juegos era una traducción única para todos los países que hablaran un mismo idioma. Por ejemplo, a lo largo de los años la traducción al español se hacía en castellano (de España) o español de México, haciendo que para los otros hispanohablantes no fuera tan cómodo porque a pesar de ser el mismo idioma, las expresiones y algunos elementos de las traducciones eran diferentes. En el 2015 con los nuevos juegos se estaba lanzando el idioma de cada país, por ejemplo, portugués de Brasil, español de Colombia, entre otros; dándole al usuario la oportunidad de tener una mejor experiencia con características propias de su cultura interactuando de mejor manera y más profundo con los juegos. Otro aspecto que contribuyó bastante a la validación de la teoría de este tipo de estrategias es que la empresa estaba empezando a lanzar más juegos para todo tipo de plataformas, por ejemplo, no

solo para Nintendo sino también para Xbox o diferentes consolas cubriendo un mayor número de clientes. Esto porque a veces los usuarios prefieren Microsoft que Nintendo y al tener la opción de tener el juego en su consola preferida tienen una mejor experiencia y una posibilidad de vivir la experiencia en una plataforma diferente que se adapta a su gusto. También si no son de los clientes que les gusta comprar juegos, tienen la opción de los free-to-play games, a los cuales pueden acceder de manera gratuita a través de internet y no necesariamente de una consola.

Con todo esto podemos ver como diferentes empresas, especialmente en medios tecnológicos y en el sector de entretenimiento, tienen que adaptar sus estrategias a los diferentes avances de oferta y demanda. Otro aspecto clave para entender todos estos cambios es lograr conocer de dónde viene la idea de estrategias *transmedia* o *transmedia storytelling* por lo que veremos a continuación un acercamiento teórico después de lograr apreciar en la práctica, en las empresas seleccionadas, la aplicación de este tipo de estrategias.

4) FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Soportando la teoría estudiada, es importante conocer los orígenes de las estrategias de medios que pueden utilizar empresas para aumentar ventas, ingresos y clientes. El término *transmedia* fue inicialmente tratado por Stuart Saunders Smith en 1975 (Renó, 2012), quien sugería el término relacionado con la música, siendo *transmedia music*. Su ideal consistía en desarrollar piezas musicales a partir de la combinación de diferentes melodías provenientes de distintos instrumentos musicales, creando una nueva música a partir de sonidos ya existentes por medio de una fusión o combinación de las mismas. Más adelante, en 1991, Marsha Kinder exploró un nuevo concepto ligado al tema de NT con un concepto denominado *intertextualidad transmedia*, haciendo referencia a la unión de diálogos entre textos desiguales, es decir, la conexión de ideas entre diferentes narraciones o textos. Esto con el concepto *trans* (a través de) sin ningún tipo de orden en la lectura, interacción y construcción del contenido.

Más adelante, alrededor del año 2003, Henry Jenkins, académico estadounidense, quien empezó a trabajar con la idea de *transmedia storytelling*, abordó el concepto de narrativas *transmedia* conocido hasta el día de hoy bajo el concepto de “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas de medios” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006, p.46). Con este concepto se empezó a trabajar en la idea de crear experiencias extendidas, en donde el cliente pudiera acceder a un mismo servicio o a un mismo concepto a través de diferentes canales “de modo que una historia pueda ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo pueda ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónomo para permitir el consumo autónomo. Es decir, usted no necesita haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa.” (Jenkins, 2003)

De manera sencilla, las NT se pueden entender como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.).” (Scolari, 2013). Siendo así, podemos entender el concepto como una narrativa extendida, en donde se combinan diferentes lenguajes y diversos medios para comunicar un mismo ideal a través de diferentes maneras. Es importante entender que no es simplemente una adaptación de una película a una novela, sino que tan solo con ver la novela se entiende todo sin necesidad de haber visto la película. Llevando esta teoría a la práctica y a las empresas, esto se puede ver claramente en Google, ya que por ejemplo si alguien utiliza el buscador y otra persona tiene un dispositivo Android, no tiene que saber manejar el buscador web para entender cómo funciona el otro aplicativo; siendo los dos casos un uso directo de la marca Google.

Adicionalmente, según el informe de Scolari (2009), *The international Journal of Communication*, empezaron a surgir otros conceptos similares que abordan la misma idea, como “*cross media*” (Bechmann Petersen, 2006), “plataformas múltiples (*multiple platforms*)” (Jeffery-Poulter, 2003), “medios híbridos (*hybrid media*)” (Boumans, 2004), “mercancía intertextual (*intertextual commodity*)” (Marshall, 2004), “mundos transmediales (*transmedial worlds*)” (Klastrup & Tosca, 2004), “interacciones transmediales (*transmedial interactions*)” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodalidad (*multimodality*)” (Kress & van Leeuwen,

2001), o “intermedios (*intermedia*)” (Higgins, 1966), todos abordando el mismo concepto dado por Bechmann Petersen que se refería a “una práctica de interpretación y producción sensorial basada en narrativas expresadas a través de una combinación coordinada de lenguajes y medios o "plataformas" (Bechmann Petersen, 2006, pág. 95). En el siguiente cuadro podemos ver las definiciones de algunos conceptos, muy afines a las NT, para entender mejor y ver la integración de la expresión de contenido a través de diversas plataformas.

Tabla 1

Conceptos y definiciones de Narrativas Transmedia

Concepto	Autor	Definición
Cross-media	Jak Boumans (2004)	Define cross-media bajo cuatro pilares: la producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas; los contenidos se distribuyen a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.; el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema, dependiendo del tipo de proyecto; es una producción integrada.
Plataformas múltiples	Espen Ytrebreg (2014) (Universidad de Oslo)	Ligado a la tecnología digital que incorpora diferentes medios (textuales o audiovisuales), plataformas (chats, redes sociales, blogs), softwares (Windows, Mac Os X, Linux). Además de plataformas de TV, radio, teléfono.
Mercancía intertextual	David Marshall (2004)	Promoción de productos mediáticos desde una perspectiva que combina los estudios culturales con la economía política que está en el centro de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias.
Mundos transmediales	Marie-Laure Ryan (2014) (Suiza, prestigiosa investigadora de las nuevas narrativas) Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca (2004) (expertas en videojuegos)	"Sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas" (Klastrup y Pajares Tosca). Ejemplos de ello son: El Señor de los Anillos, Star Wars, Pokémon.

Fuente: Scolari, C. (2013)

Jenkins dice que las experiencias *transmedia* no solo consisten en adaptar una misma idea en diferentes medios, sino que "las prácticas de NT pueden expandir el mercado potencial de una propiedad creando diferentes puntos de entrada para diferentes segmentos de audiencia", refiriéndose al hecho de que, por ejemplo, una misma película con NT puede estar dirigida a diferente público llegando a él a través de diferentes maneras. Varios ejemplos que él da son con películas infantiles, ya que no todas las películas de niños son dirigidas únicamente a ellos porque hay muchos mensajes que solo los adultos entenderían, haciendo que a través de este tipo de narración se cubra una mayor audiencia. Esto mismo sucede con la mayoría de medios ya que por ejemplo si existe un tradicional lector de periódico y un día no puede comprar el periódico en papel puede acceder a este mismo vía internet o conocer su mismo contenido a través de las noticias en televisión.

Otra de las características de las NT que atribuye Jenkins a la evolución de las tecnologías y a los avances que se dan día a día es el hecho de que además de poder acceder a la información por diferentes medios y de saltar de un medio a otro, hoy en día el productor, en muchos casos, es el mismo consumidor. Este concepto se conoce como *prosumidor* (productor + consumidor) en donde los consumidores se apropian de su personaje y expanden aún más su mundo narrativo. Como dice Jenkins "los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión *transmedia*".

Ahora veremos los 7 principios dados por Jenkins (2010) de la NT para comprender más a fondo el objetivo de este concepto y ver cómo a lo largo de los años ha sido adaptado a varias industrias e incluido dentro del lineamiento estratégico de muchas empresas, especialmente en el sector de entretenimiento y en el área publicitaria de las empresas para captar más clientes. Podemos apreciar estos principios en la Tabla 2 y ver como se aplican en el sector de videos y videojuegos en la Tabla 3 y Tabla 4 respectivamente.

Tabla 2

7 principios de NT de Jenkins

7 PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA		
1	Expansión vs. Profundidad	Expansión es la habilidad y compromiso de los espectadores por difundir los contenidos a través de distintos canales.
		Profundidad es la búsqueda de más información sobre el universo donde se desarrolla la narrativa y sus posibles extensiones por parte de los espectadores.
2	Continuidad vs. Multiplicidad	La continuidad es la coherencia y credibilidad de los universos creados.
		La multiplicidad es la posibilidad de acceder a versiones alternativas de los personajes o universos de las historias.
3	Inmersión vs. Extracción	Inmersión implica que el espectador entra en todos los mundos que forman parte del universo <i>transmedia</i> .
		Extracción implica que el espectador toma parte de los elementos del universo para integrarlos en su vida cotidiana.
4	Construcción de mundos	Extensiones que dan una concepción más rica del mundo donde la narrativa tiene lugar a través de experiencias en el mundo real y mundo digital. Está directamente relacionado con la inmersión y la extracción.
5	Serialidad	La construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos y convincentes de una historia para ser distribuido a través de múltiples entregas. En <i>transmedia</i> la serialidad se muestra no sólo a través de múltiples segmentos sino también a través de múltiples medios. Ruptura del arco narrativo a través de múltiples segmentos, únicos a cada plataforma y que se expanden por distintos medios.
6	Subjetividad	Explorar la historia a través de distintos personajes y puntos de vista.
7	Ejecución	La posibilidad de que trabajo realizados por los fans se conviertan en parte de la propia NT. Siendo que parte de estos trabajos son aceptados o incluso provocados por el autor y otros no. A lo cual se llega si se logra que el público participe activamente en el desarrollo de la franquicia.

Fuente: Jenkins (2010)

Tabla 3

7 principios de NT en el sector de videos

7 PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN YOUTUBE (videos)		
1	Expansión vs. Profundidad	YouTube expande su contenido a través de diversas plataformas, ya sea por medio de su página oficial de internet, por la aplicación para Android o IOS, Apple TV, Smart TV, entre otras.
		El usuario hace uso de la plataforma a través de diferentes canales, creando una cuenta en donde puede tener un registro de sus últimas vistas para que YouTube cree un canal de sugerencias y así el usuario pueda tener una lista "exclusiva" de lo que ve constantemente, accediendo así desde cualquier portal al mismo contenido utilizado en distintas plataformas.
2	Continuidad vs. Multiplicidad	La plataforma brinda el mismo contenido a través de sus diferentes canales y plataformas.
		El contenido ofrecido por YouTube muchas veces puede ser alcanzado por otros medios, es decir, se puede acceder a versiones alternativas de un mismo contenido. En el caso de una película que esté en la plataforma se puede llegar a ella a través de la TV, de la película en DVD, entre otros.
3	Inmersión vs. Extracción	El usuario tiene acceso a la información a través de diferentes medios.
		El usuario extrae el contenido por medio de diversas plataformas para acceder al mismo.
4	Construcción de mundos	Como el usuario accede y extrae información del contenido de videos, los utiliza en su diario vivir para diferentes cosas. Un ejemplo es con los tutoriales de maquillaje, la usuaria construye un mundo a partir de un tutorial.
5	Serialidad	Acceder a la información y al contenido del video a través de múltiples medios y múltiples segmentos.
6	Subjetividad	El usuario tiene la capacidad para evaluar el contenido desde diferentes perspectivas, de diferentes puntos de vista.

7	Ejecución	El cliente participa activamente en el video, tiene contacto directo con el contenido publicado y participa activamente en la promoción del mismo promocionando de igual manera la marca.
---	-----------	---

Fuente: Propia

Tabla 4

7 principios de NT en el sector de videojuegos

7 PRINCIPIOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN BANDAI NAMCO (videojuegos)		
1	Expansión vs. Profundidad	El cliente puede acceder a los videojuegos a través de distintos canales y así mismo promover su contenido por diversos medios. En el caso de los videojuegos la expansión puede ser a través de los diferentes sistemas o softwares que pueden leer los juegos.
		Puede acceder al contenido por medio de diferentes medios. En el caso de los videojuegos este principio se puede ver muy claro ya que el videojuego muchas veces puede ser virtual y tener juego físico.
2	Continuidad vs. Multiplicidad	El mundo de los videojuegos es completamente continuo, lo que se expresa en el juego virtual puede ser claramente visto en un juego de mesa y más adelante en un comic que refleje la temática del juego.
		Como es un universo continuo es múltiple a su vez ofreciéndole al consumidor versiones alternativas y diversas para conocer el contenido, ya sea por medio de juego de cartas, juego de mesa, juguete interactivo, entre otros.
3	Inmersión vs. Extracción	El cliente se ve involucrado en todos los mundos relacionados con el videojuego
		Igualmente integra el juego en su vida cotidiana con elementos transmedia, ya sean las figuras coleccionables de un juego que forman parte de la decoración del hogar del usuario.
4	Construcción de mundos	Experiencias completamente relacionadas en el mundo real y mundo digital.

5	Serialidad	El juego, desde su formato de videojuego hasta la figura decorativa del juego son una serie de elementos transmedia que comunican el mismo mensaje o contenido del juego a través de diferentes canales.
6	Subjetividad	Se conoce la historia o el contenido del videojuego a través de las diferentes modalidades en que este llega al usuario.
7	Ejecución	El cliente hace una ejecución clara en la participación y transmisión del juego llevando el mundo digital al mundo real por los diversos canales haciendo completa la labor de desarrollo de franquicia.

Fuente: Propia

Viendo estos principios básicos de las NT por Jenkins también es importante aclarar que dentro de la definición del concepto muchas veces se confunde el termino *transmedia* con multimedia, por lo que en este acercamiento teórico podremos ver la diferencia. *Transmedia* debe comprenderse como un cambio en cómo se produce y se consume la cultura y la información, una forma disímil de difundir el contenido de medios a través de sus múltiples plataformas. Por su parte, multimedia hace referencia a la integración de diversos modos de expresión dentro de una misma aplicación, es decir, diversas formas de ver el contenido a través de un solo medio. Siendo así, en el concepto multimedia todos los consumidores hacen clic sobre un mismo enlace y el mismo contenido llega a ellos, mientras que en contenidos *transmedia* los usuarios deben buscar a través de múltiples plataformas encontrando incluso contenido diferente al de los demás que vale la pena comparar para ver si es válido. Debido a esto y a la constante tendencia que hay por la tecnología y la globalización estamos encaminados a un mundo de experiencias *transmedia* ya que buscamos información transmitida a través de múltiples medios.

Por otro lado, llevando el concepto a la actualidad, hoy en día se pueden ver las diferentes experiencias y estrategias *transmedia* utilizadas por empresas que lo que quieren hacer es extender la experiencia del bien o servicio prestado para que así el cliente tenga acceso por diversas vías y además tenga recordación de marca. Un ejemplo que llama mucho la atención de este tipo de experiencias es con algunas cadenas hoteleras y sus alianzas con Spotify, ya que además de generar

contenido en esta plataforma masiva, crean una experiencia completamente extendida del cliente con el hotel. Esta estrategia consiste en que durante la estadía del cliente en el hotel suena una *playlist* en su habitación y en las zonas comunes y una vez el huésped desaloja el hotel se le envía un correo o se le proporciona la información de que la *playlist* que escuchó durante sus vacaciones la puede seguir oyendo en Spotify en el canal del hotel. Esto sin duda es una experiencia *transmedia* que va mucho más allá del servicio prestado durante la estadía y que además tiene muchos más efectos en el cliente con el servicio post venta. De esta manera la empresa le permite al cliente realizar una inmersión y extracción profunda con el contenido tras una creación de mundos y una fusión de la experiencia vivida en el hotel con la lista musical reproducida en su diario vivir. Este es solo uno de los ejemplos que se pueden mencionar bajo este concepto, pero también como lo podemos ver en el sector de videos y video juegos es muy fácil llegar al cliente de diferentes maneras, captando así diversidad de consumidores que les gusta acceder a un mismo producto a través de diferentes canales o tener una experiencia extendida.

Con el ejemplo de Spotify vemos como un servicio se ofrece a través de diferentes canales apoyando la afirmación de que vamos avanzando a una era *transmedia* ya que la sociedad no solo quiere buscar un producto en un único escenario, sino que quiere encontrar diversas opciones para tener un mismo servicio. Adicionalmente, es importante entender que en la actualidad *transmedia storytelling* (TS) es una de las estrategias más difundidas por las empresas de medios. Esto se puede evidenciar en cualquier tipo de género en medios televisivos, películas y videojuegos, como lo son la ficción con *Matrix*, fantasía con *Harry Potter*, musicales con *Glee*, entre muchos otros ejemplos. Algo sorprendente con este concepto es que ya no es simplemente una estrategia utilizada sino una manera de sobrevivir a la industria, ya que de esta manera las empresas logran competir ante las múltiples plataformas por medio de las cuales se pueden dar a conocer los diferentes contenidos. Teniendo el concepto claro, sus orígenes y los principios de la NT, vamos a ver como se refleja esto puntualmente en los sectores analizados y en las empresas seleccionadas de Silicon Valley.

5) ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para poder validar la teoría de la relevancia de las experiencias *tansmedia* en Silicon Valley y en el sector de videos y video juegos, se deseaban hacer algunas preguntas a modo de entrevista informal en las empresas para poder conocer el impacto de este tipo de estrategias en la obtención de nuevos clientes. Debido a la generalidad de las visitas y al poco tiempo destinado a cada alumno fue muy difícil obtener esta información durante las inspecciones por lo que se decidió hacer un estudio general del sector, con énfasis en las dos empresas seleccionadas obteniendo información en las páginas oficiales de cada una y en diferentes artículos que hablan del tema. A pesar de no lograr realizar lo planeado anteriormente las visitas lograron dar, a grandes rasgos, información relevante para el cumplimiento de objetivos.

La visita a YouTube se realizó el miércoles 21 de octubre en horas de la tarde. Allí nos recibió un grupo de trabajadores de la empresa dentro de los cuales había un colombiano y una señora aproximadamente de unos 35 años quienes nos guiaron durante la visita. Al inicio del recorrido nos mostraron un poco la empresa y después nos reunimos todos en la sala de juntas para empezar a formular nuestras preguntas y hablar de los temas de interés. El día de la visita YouTube acababa de informar que para Estados Unidos se iba a lanzar la opción paga de poder utilizar la plataforma sin tener que estar necesariamente dentro de la aplicación, porque cuando uno la utiliza desde algún dispositivo móvil tiene que estar dentro de la app para que esta funcione y corran los videos. La visita a Bandai Namco se realizó el viernes 23 de octubre también en horas de la tarde y la metodología fue la misma que la manejada en YouTube, primero conocimos un poco la empresa y nos reunimos en la sala de juntas para hablar de los temas de interés. En esta visita nos acompañó un empleado de cada área, aspecto que contribuyó mucho en el momento de responder las preguntas ya que cada uno sabía específicamente el tema y pudo responder de manera clara a las diferentes preguntas. Después de la conversación, las preguntas de los estudiantes y la exposición de la empresa por parte de los trabajadores, dimos un recorrido exhaustivo por ambas empresas

conociendo todas las áreas, viendo a los empleados y observando cómo funcionaba la empresa en un día común de trabajo.

Semanas antes de haber realizado las visitas y de la ejecución de la misión, en el plan de trabajo realizado estaba planteada una metodología que consistía en obtener información a través de cortas entrevistas exploratorias no estructuradas, observaciones, registros y utilización de literatura relacionada con el tema. A causa de la falta de tiempo, nada de eso se pudo realizar a cabalidad. En primer lugar, cuando visitamos YouTube, íbamos muy cortos de tiempo por problemas logísticos por parte de la agencia, por lo que en el momento de realizar las preguntas fue más de lo que se estaba hablando en el momento y no puntualmente del tema específico de investigación de este informe. A pesar de eso, se lograron hacer preguntas relacionadas con el tema y se logró determinar el impacto de las experiencias *transmedia* en el aumento de clientes y de ingresos para la empresa, esto hablando y haciendo referencia a las diferentes opciones que le daba la plataforma al usuario para acceder a ella. Por otro lado, la observación a la empresa sí se realizó durante la visita guiada, pero eso no permitió constatar la teoría porque fue un recorrido básico por la compañía. Los registros y la literatura fueron incluidos en la metodología para ser usados después de la misión para soportar lo obtenido durante la misma. En segundo lugar, ya que la visita a Bandai Namco no fue planeada ni avisada con anticipación, no se realizó ninguna estructura ni método claro para realizar durante la visita. Sin embargo, al igual que en YouTube, en el momento de realizar las preguntas también se lograron apreciar las diferentes estrategias de medios que emplea esta empresa para obtener más clientes y de esa forma incrementar los ingresos aumentando las compras y la demanda de los consumidores.

La principal herramienta fueron las preguntas abiertas de los diferentes temas de interés por parte de los estudiantes que durante toda la visita nos permitieron tener una mínima aproximación a las teorías y a los temas que cada uno iba a estudiar durante la misión. Sin embargo, fue muy difícil cumplir la metodología previamente planteada por lo que la elaboración del informe se realizó a través de investigaciones y de literatura relacionada con el tema. Debido a que la consecución de la información no fue lograda durante las visitas, posterior a la misión, se desarrolló una revisión profunda de la literatura para conocer el impacto de este tipo de estrategias en las empresas de videos y video juegos. La metodología replanteada después del viaje consistió en una revisión teórica y literaria detallada utilizando documentos universitarios, ensayos de la

NT, acercamiento de autores que tratan el tema, búsqueda de información, datos y cifras de las empresas de medios y videojuegos, y utilización de diversos informes que datan la importancia de esta estrategia y el impacto en el desarrollo de las empresas.

Con el apoyo de diferentes documentos, de investigación detallada y exhaustiva del tema, se lograron conocer las diferentes aproximaciones del concepto desde sus orígenes hasta el día de hoy; al igual que evidenciar la importancia de este tipo de estrategias en el medio para la sobrevivencia y la competitividad de las empresas en el sector. Con la ayuda de los principales autores de la NT y junto con información proporcionada por las páginas oficiales de las empresas escogidas de Silicon Valley, se recopiló información y datos acerca del impacto de las estrategias y su importancia en los resultados de las mismas.

6) DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS

YouTube, siendo la principal plataforma de videos en línea, está impulsada al cambio constante por todos los avances tecnológicos que se dan en el día a día, debido a que ese es el mundo en el que vive la empresa. Como se mencionó en la introducción, la globalización cada vez interconecta más al mundo junto con la ayuda tecnológica, y es por eso que cada vez más empresas se adaptan a esta nueva era y al hecho de que la tecnología es la base del desarrollo. Queriendo comprobar cómo las experiencias *transmedia* pueden ser una estrategia diferenciadora y competitiva en el medio, durante la visita a la compañía, tras realizar diferentes preguntas, llegamos al hecho de que este tipo de estrategias han hecho crecer enormemente a la empresa. Esto basándonos en uno de los comentarios de una de las trabajadoras de YouTube quien nos dijo que “más del 50% de la audiencia en Latinoamérica ve el contenido por medio de dispositivos móviles”. Esta pequeña afirmación comprueba cómo las experiencias *transmedia* y el hecho de poder acceder a YouTube por medio de diferentes plataformas hace que cada día haya más clientes usando la aplicación, ya que pueden acceder a la misma así no tengan un computador o un televisor, evidenciando el concepto de *cross-media* y plataformas múltiples por Boumans y Ytrebreg. Esto agregándole valor a la experiencia extendida de la empresa ya que, si algún usuario está viendo algún video en el

televisor y tiene que salir de casa puede continuar viendo el video por la aplicación móvil, accediendo por diferentes plataformas al mismo contenido. De igual forma, otra de las afirmaciones que comprueba la teoría del informe fue la respuesta a la siguiente pregunta durante la visita: ¿cuáles son los cambios en los usuarios que hay que abordar con los cambios de la tecnología? Adaptarse al cambio, a estar presentes en diferentes plataformas. Con esa respuesta nuevamente constatamos que sin lugar a dudas hay que estar presente donde el cliente lo solicite ya que lo que hace YouTube es ofrecer opciones, como Spotify que tiene la versión gratuita y el Premium. Además, nos comentaron que lo que la gente está pidiendo es lo que se saca, es decir se está satisfaciendo a la demanda, lo que hace que haya más clientes. Todo a través de diferentes canales, por ejemplo, poder pagar para no tener anuncios, poder usar la app si estar dentro de ella; no perder la conexión con el usuario, responder por lo que este pida. Actualmente el uso de YouTube es por medio de *smartphones* y tablets ya que tienen más facilidades para manejar la aplicación y para acceder a ella.

En Estados Unidos, el día de la visita a YouTube se anunció públicamente que se iba a poder utilizar la aplicación y escuchar los videos sin tener que estar necesariamente dentro de la aplicación. Esto por medio de una opción de suscripción que le ofrece al consumidor la opción de pagar una cuenta y poder escuchar música o contenido de videos sin tener el aplicativo abierto. A pesar de que esta nueva modalidad no es necesariamente una experiencia *transmedia*, es una de las múltiples herramientas y estrategias que implementa la empresa para aumentar clientes ya que como en YouTube uno puede tener acceso a casi cualquier tipo de información para la gente que no le gusta ver videos ahora existe la opción de solo escuchar bajo la suscripción. Además de eso también nos mencionaron diferentes aspectos relacionados con las estrategias de la empresa que veremos a continuación y que brindan NT.

En primer lugar, conociendo los tres jugadores que hacen parte del modelo de negocio de YouTube (anunciantes, creadores y usuarios) también hay que tener en cuenta que la empresa trabaja con diferentes *partners* o socios. Dependiendo del socio se trabaja sobre diferentes temas, desde las apps hasta los diferentes medios para llegarle al cliente. Todo lo estratégico y del cliente es dependiendo del área, de la región en donde se esté trabajando y del segmento de mercado (niñas de maquillaje, videos chistosos, canales de entretenimiento, videos musicales, entre otros). En este

punto y en cuanto a los socios del negocio, YouTube empieza a expresarse y a expandirse por medio de diferentes plataformas, todo con el fin de llegar al cliente final y de plasmar lo que el creador quiera mostrar. Debido a que dependiendo del socio se trabaja en un área específica, YouTube apunta a cada socio y a cada usuario del video con el fin de poder llegar a donde él esté buscando la información. Por ejemplo, los videos de tutoriales de maquillaje los ven principalmente niñas que van a salir y se están maquillando en su cuarto o en el baño por lo que prefieren abrir el video en el celular para facilitar la maquillada. Así están teniendo una experiencia *transmedia*, están usando la plataforma en un dispositivo móvil diferente al computador y están interactuando con el tutorial de maquillaje.

Un aspecto relevante ligado a los jugadores claves del negocio son los *prosumidores*, los cuales, como se mencionó en el marco teórico, son los mismos productores y consumidores del contenido. En este sector de videos y puntualmente en la plataforma YouTube, se ve como este concepto mencionado por Jenkins como una de las principales características de la NT hace parte clave del desarrollo del negocio. Son muchos los generadores de contenido y los creadores de video, así como los consumidores de los mismos. En YouTube se conoce como *youtubers* a aquellos que graban videos y los suben a la plataforma e incluso lo hacen en su propio canal en el cual tienen muchos seguidores. Un *youtuber* es el principal ejemplo de un *prosumidor*, ya que genera y comparte contenido en su canal y adicionalmente utiliza la plataforma para otros fines, ya sea ver videos musicales, instructivos, entre otros de su interés.

Por otro lado, otro aspecto que también le permite al usuario interactuar y vivir una experiencia con la plataforma es que al conectarse desde diferentes medios (computador, televisor, celular) hay una lista de recomendados independiente de la plataforma por la cual se haya accedido. Esta es conocida como el área de recomendaciones que son las sugerencias en la primera página de YouTube que se hacen a través de algoritmos de inteligencia artificial, una regresión lineal dependiendo de las sugerencias a cada cliente según lo que este reproduzca. Estas recomendaciones hacen que al cliente se le facilite acceder a YouTube por medio de diferentes plataformas pudiendo encontrar siempre una recomendación sobre lo que quiere escuchar, porque puede que tenga un canal o una canción que escuchó en el computador y no se acuerda del nombre

y al acceder desde otra plataforma, por ejemplo, del celular, la aplicación le recomienda automáticamente o le recuerda que es lo que estaba oyendo.

Por su parte, Bandai Namco hace muy visible la manera en la que llega al cliente a través de diferentes plataformas, ya que en el mundo de los video juegos hay muchas opciones de entretenimiento por medio del cual el consumidor puede acceder al juego. Desde consolas de video juegos hasta cartas de juego el cliente puede tener acceso al producto desde diferentes lugares y llegar al contenido a través de diferentes canales. Incluso si el consumidor es una persona que desea ahorrar y no quiere invertir en consolas o en juegos costosos tiene la opción gratuita para acceder por internet. Adicionalmente, además de los videojuegos en los diferentes formatos, ofrece figuras de los personajes de sus juegos, por lo que un usuario puede acceder al producto no exclusivamente para jugar sino para coleccionar, por lo que la experiencia con la empresa es aún mayor y más allá de su ideal de negocio, cubriendo un mayor mercado y recibiendo ingresos por diversos canales. En este punto de videojuegos podemos hacer referencia a lo que expresan Klastrup y Pajares Tosca (2004) con los mundos *transmediales* o *transmedial worlds*.

Google es otra de las empresas que muestra una notable utilización de las NT, no solo para su empresa sino en colaboración y alianza con otros productos y proveedores, todo esto a través de los *Doodles*; además de las múltiples maneras que le llega al cliente que han sido mencionadas anteriormente. En el momento en el que uno accede al motor de búsqueda, Google tiene un logotipo que es cambiante, dependiendo de diversos acontecimientos o hechos especiales que estén ocurriendo, esos son los *Doodles*. Lo que pasa con esta estrategia es que el consumidor no se queda únicamente en el *Doodle* sino que va más allá. Por ejemplo, si es el día de la independencia de Estados Unidos el *Doodle* está disfrazado de la bandera y de objetos característicos de la celebración, el usuario, que seguramente quiera buscar algo diferente, crea un interés en conocer el contenido, accediendo a la información brindada por el *Doodle*, que muchas veces es proporcionada por grandes cadenas de noticias o televisión que quieren posicionarse entonces son las primeras en aparecer contando la celebración de la independencia. Esto también agrega otro tipo de estrategia de empresa, que son las estrategias de posicionamiento que puede tener una firma televisiva al ser la primera en aparecer en el momento de hacer clic en el *Doodle*. Es así como hay una experiencia *transmedia*, ya que el usuario tiene la posibilidad de obtener información por

diferentes medios gracias a lo que tenga el logotipo del día, y así acceder por diversos canales y plataformas, siempre llegando al mismo contenido de diversas maneras.

Por medio de los diferentes métodos en que estas empresas y las empresas del sector han logrado llegar al cliente, se puede evidenciar de manera clara el impacto de las experiencias *transmedia* en la captación de clientes ya que poco a poco van alcanzando las tendencias de la tecnología y cumpliendo con la demanda del cliente para que este pueda tener acceso al producto o servicio a través de diferentes canales. Es así como la NT por medio de diferentes contenidos y diferentes plataformas logra incrementar clientes y rentabilizar los proyectos.

Dentro del estudio realizado para justificar la teoría y debido a la poca información de las empresas, se ahondo en el sector videos y video juegos para poder validar la afirmación con ejemplos claros. En estudios de la Universidad de La Coruña se citan varios casos de telenovelas y series que, gracias a experiencias *transmedia*, han logrado sobrevivir en el medio e incluso marcar parte de la historia de la televisión española. Series como *El Águila Roja* y novelas como *El Barco* han logrado marcar y demostrar un aumento importante de ingresos gracias a las diferentes experiencias que le brindaron al cliente. La serie mencionada, tras ser lanzada por TVE no tuvo mucho éxito sino a partir de la segunda temporada en donde el cliente logro interactuar directamente con el personaje, pasando de ser una serie de ficción a una experiencia *transmedia* a través de una película, un videojuego online, libros, comics, juegos de mesa, entre otros medios. Por su parte, *El Barco* de Antena 3, recorrió el mismo camino que *El Águila Roja* en la primera temporada ya que logró una media del 20% del share en prime time. A partir de la segunda temporada, gracias a las diversas plataformas y a la web como punto clave para su desarrollo, logró incrementar notablemente el rating, tener una gran participación en Twitter y ocupar gran parte de la audiencia de la televisión española. De hecho, la cadena televisiva Antena 3, no solo con la novela mencionada sino en general con casi todos sus programas ha logrado desarrollar esta metodología *transmedia*, en donde a partir de una historia intenta sacar diversos contenidos en diferentes plataformas para que así el cliente pueda conocer el producto por medio de diferentes maneras. Así, al igual que empresas como Google, YouTube, Bandai Namco, entre otras, los videos, las series y los juegos logran llegar al cliente por diferentes plataformas. De igual manera se reafirma lo mencionado anteriormente acerca de que no necesariamente se necesita conocer de

la película para poder utilizar el videojuego, ya que son dos medios aparte pero que conducen al mismo producto, captando más clientes por diversos medios incrementando ingresos y rentabilidad.

Adicionalmente, debido a las tendencias y avances tecnológicos, según un artículo de Portafolio lanzado en mayo de 2017 “Google está ofreciendo a los anunciantes una gran cantidad de nuevas formas de medir los gastos en línea y vincularlos a las compras fuera de internet de los consumidores, incluida la adición del enorme servicio de video, YouTube, a su función de seguimiento de las visitas a las tiendas minoristas.” Esto gracias a las experiencias *transmedia*, ya que el cliente no se limita únicamente a mirar un sitio web, sino que busca por diferentes canales, accede a tiendas online y a tiendas físicas, y realiza sus compras por diferentes medios. En este mismo artículo el vicepresidente de anuncios de Google afirmó que “La mayoría de la gente no se limita a hacer clic en un anuncio y comprar un producto”, sino que además de hacer clic en el anuncio el consumidor va mucho más allá, puede investigar diferentes sitios webs, comparar precios, ver videos y acceder a lo que busca por muchísimos medios que un mismo producto o servicio ofrece. Además, si Google está ofreciendo diferentes formas de medir los gastos en línea para vincularlos con las compras o ver quien no compra en línea sino en la tienda física es porque efectivamente el cliente cada vez más quiere poder acceder de diversas maneras, tener diferentes posibilidades y lograr llegar al producto de la manera que más le convenga, ya sea desde la comodidad de su casa con un solo clic o yendo a la tienda a probar el producto.

Conociendo un poco el sector y teniendo claro el eje de negocio de las empresas seleccionadas en el sector videojuegos y video, a continuación, veremos en cifras el impacto de las NT en las empresas y en general en el sector con diversos ejemplos de casos populares y significativos en la industria de medios y NT.

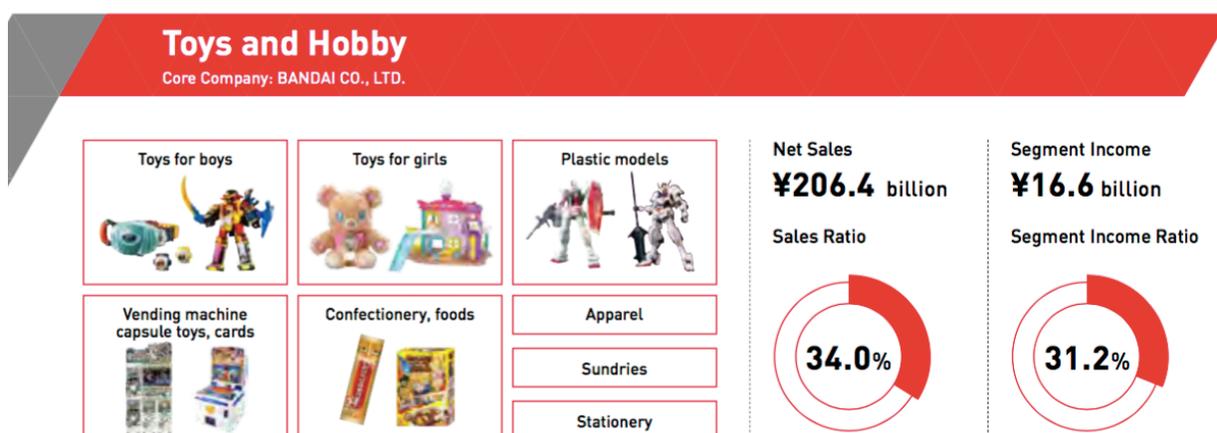
Datos importantes y relevantes para conocer la importancia de las NT en YouTube a 2017, publicados en la página oficial de la empresa. se pueden ver a continuación, ya que hay usuarios que prefieren acceder al contenido en dispositivos móviles, otros en computadores o en televisores.

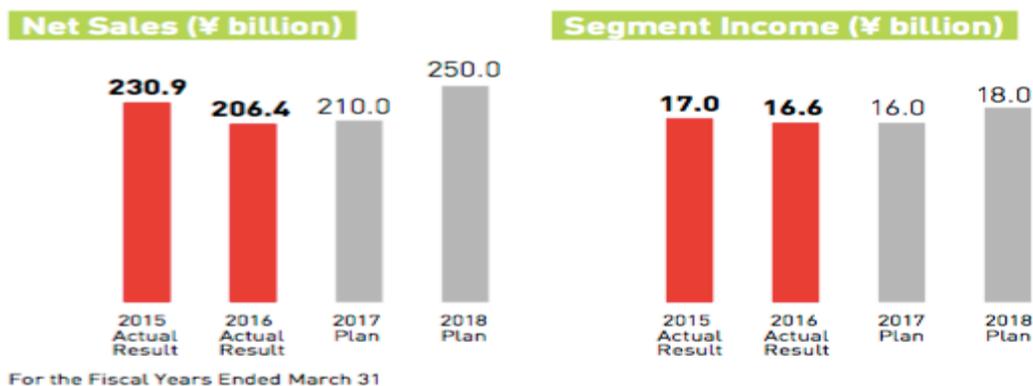
- El total de usuarios de YouTube 1,300,000,000

- El aproximado de videos vistos en dispositivos móviles por día es de 1,000,000,000. Cifra importante y representativa que muestra como por un medio que no es el computador la mayoría de los clientes de la empresa accede a su contenido.
- YouTube tiene alrededor de 30 millones de visitantes por día, dato relevante para considerar que no solo lo hacen un su portal web, sino a través de dispositivos móviles y aplicaciones.
- Aproximadamente por mes 8 de cada 10 usuarios entre los 18 y 49 años ven YouTube
- 6 de cada 10 personas prefieren plataformas de video en línea que TV en vivo. Prefieren encontrar multiplicidad de medios por donde acceder al contenido.
- 80% de las vistas de YouTube son de fuera de Estados Unidos. Se puede considerar que los clientes en todo el mundo tienen preferencias diversas, por lo que para la empresa tener múltiples canales es clave para distribuir su contenido.
- La duración del acceso móvil a YouTube es de más de 40 minutos
- Mujeres 38% - Hombres 62%. Cada género tiene una preferencia diferente al momento de acceder al contenido, por lo que es vital que existan diversos canales por los cuales acceder, dependiendo del tipo de información que se busque y de la facilidad para encontrar la misma y poder observar el video, ya sea una película, un tutorial, música, ya que cada uno destina un espacio distinto según su receptor.
- Más del 50% de las vistas en YouTube provienen de dispositivos móviles. La mitad del contenido es observada a través de dispositivos móviles por lo que la empresa tiene una aplicación completa y fácil de manejar para este tipo de visita.
- Las ganancias de la compañía se multiplican por 2 año a año. Información clave para determinar el aumento de clientes y analizar el medio por el cual acceden, para poder adaptar cada día la plataforma de la mejor manera para que el consumidor pueda acceder al contenido.
- YouTube alcanza más clientes entre 18-34 y 18-49 años de edad que cualquier red de cable en Estados Unidos
- Se puede navegar por YouTube en 76 lenguajes diferentes, 95% de la población internauta. Experiencia *transmedia* en su totalidad, ya que se ofrece una multiplicidad de idiomas para facilidad y entendimiento del usuario.

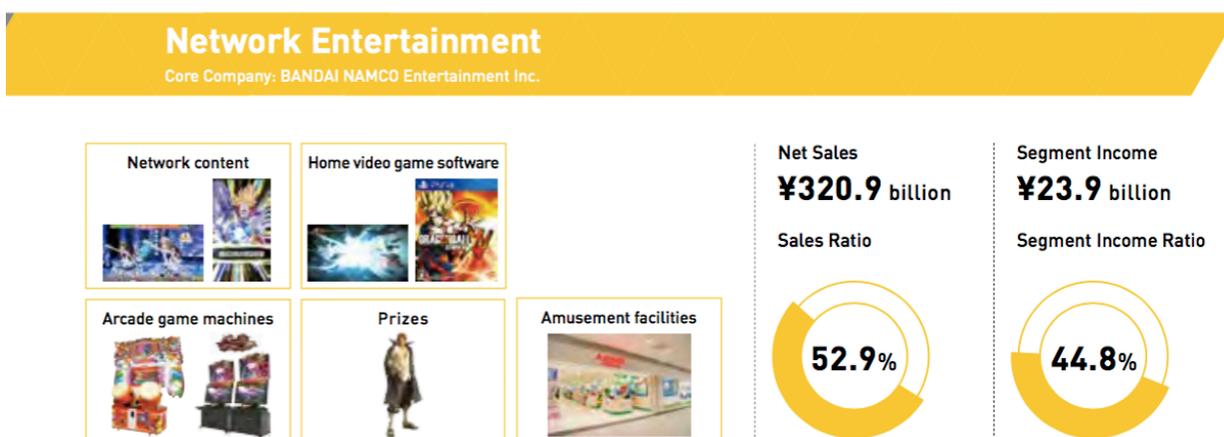
En Bandai Namco, según el reporte oficial anual de 2016, podemos evidenciar los porcentajes de usuarios que acceden al contenido de la empresa por diferentes plataformas. La compañía divide sus diferentes plataformas en *Strategic Business Units* (SBUs) (unidades estratégicas de negocio). Los SBUs son:

➤ **Juguetes y hobby (*toys and hobby*):** esta es la unidad de negocio material, de juguetes físicos para colección y diversión junto con segmento de comida y dulces. El módulo se divide en cinco segmentos que consisten en juegos para niños, niñas, modelos plásticos, juguetes y cartas distribuidos en máquinas expendedoras y confitería y alimentos. Este SBU le permite al cliente cumplir con el principio de multiplicidad, serialidad y extracción ya que tiene la posibilidad de conocer el contenido de los juegos no solo con videojuego sino con juego material o de colección. En este segmento se ve una disminución de ingresos del año 2016 comparado con el 2015, lo que no nos permite comprobar a cabalidad la hipótesis de las NT o experiencias *transmedia* en incremento de ingresos, sin embargo, es solo en este segmento por lo que se puede creer que a medida que avanza la tecnología y pasan los años los clientes quizás prefieren el juego de video a la colección física dejando de consumir contenido de esta unidad. Esta información la podemos evidenciar en los cuadros a continuación, tomados del reporte anual de la compañía de 2016 publicado en la página oficial.



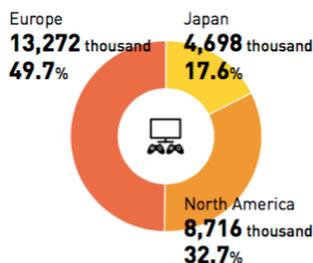


➤ Entretenimiento de red (*network entertainment*): esta unidad se divide en contenido de red, software de video juegos caseros, instalaciones de entretenimiento, premios y máquinas de juegos *arcade*. A diferencia de la primera unidad, en este segmento se ve un claro incremento en las ventas de la compañía, ya que de 2015 a 2016 hubo un aumento de 24,5 billones de yenes, lo que muestra como a través de esta plataforma o de este medio la compañía aumenta ganancias de un año a otro. El hecho de que la empresa decida llegar al cliente por diferentes canales, divididos en sus SBUs, muestra el cumplimiento de los principios de Jenkins y la importancia de cubrir diferentes áreas, ya que como se ve con el primer SBU quizás algunos clientes prefieran los softwares y los juegos de video. Adicionalmente en esta área podemos ver como en Europa se realiza el mayor consumo, evidenciando la diferencia de gustos de clientes según región. Lo podemos ver en los siguientes cuadros:

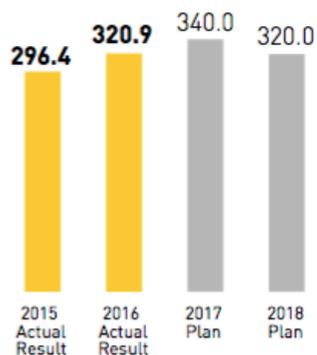


Home Video Game Software Sales
(Group total)

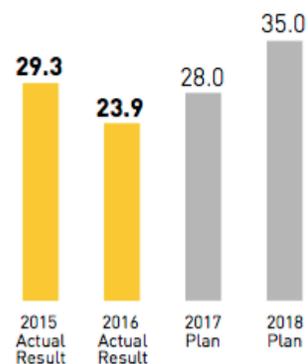
26,686 thousand



Net Sales (¥ billion)

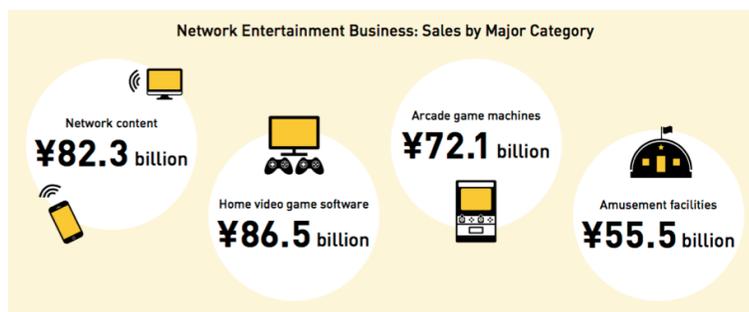


Segment Income (¥ billion)



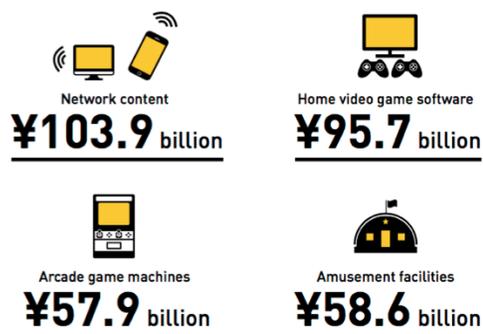
For the Fiscal Years Ended March 31

En este cuadro podemos ver como por cada segmento de la unidad también hay un incremento notorio en ventas de 2015 a 2016, menos en máquinas de juegos *arcade*:



2015 →

Network Entertainment Business:
Sales by Major Category



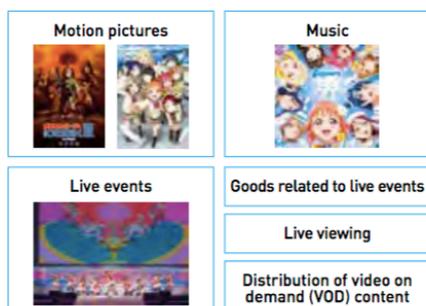
2016 →

➤ Producción visual y musical (*visual and music production*): esta unidad consiste en eventos en vivo, música, películas y videos. Como se puede ver, las tres unidades atacan a públicos muy diferentes, distribuyendo el mismo contenido por diversos canales creando

así una multiplicidad de plataformas, una ejecución del cliente con el producto y un *cross-media* supremamente significativo para el cubrimiento de mercado de la empresa. Al igual que en el segundo SBU, en la producción visual y musical se ve un importante crecimiento en las ventas de 2015 a 2016, incremento de 8,2 billones de yenes.

Visual and Music Production

Core Company: BANDAI VISUAL CO., LTD.



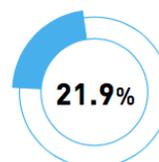
Net Sales
¥52.0 billion

Sales Ratio



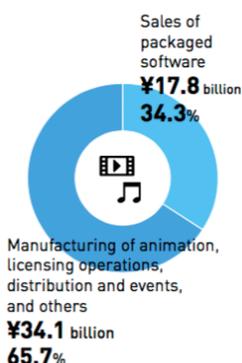
Segment Income
¥11.7 billion

Segment Income Ratio

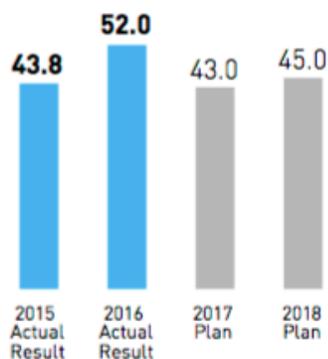


Net Sales of Visual and Music Production SBU

¥52.0 billion

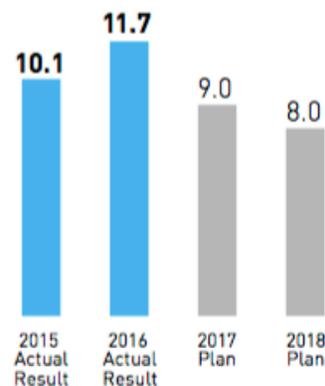


Net Sales (¥ billion)



For the Fiscal Years Ended March 31

Segment Income (¥ billion)



Las ventas por categoría las podemos evidenciar en el siguiente cuadro:

	Millions of yen			Millions of yen		
	2016	2015	Year on year	2016	2015	Year on year
Net sales						
Segment income						
Toys and Hobby	¥206,425	¥230,919	¥(24,494)	¥16,639	¥17,040	¥ (401)
Network Entertainment	320,941	296,442	24,499	23,932	29,291	(5,359)
Visual and Music Production	51,968	43,774	8,194	11,665	10,077	1,588
Other	27,456	27,007	449	1,123	1,462	(339)

Note: As the Group changed the classification of business segments on April 1, 2015, the classification of business segments for the previous fiscal year has been restated accordingly.

En este punto es muy interesante analizar como en casi todos los segmentos de negocio de la compañía hay un aumento considerable en ventas, incrementando así los ingresos de la compañía. Debido a la diversidad de gustos de los clientes y a las estrategias y NT que utiliza Bandai Namco, hay una mayor cobertura de mercado llegado por diversos canales cubriendo múltiples preferencias.

Adicionalmente, en el sector videojuegos otro caso representativo es el de The Pokemon Company, que, tras algunos años de no tener fuerte presencia en el mercado, sacó el juego *Pokemon Go* y las ediciones Sol y Luna (por el 20 aniversario de la franquicia Pokemon) generando, en 2016, su mejor ejercicio fiscal de los últimos años. Pokemon, compañía que nació en Japón en 1996, es hoy una de las empresas de entretenimiento para niños más importante del mundo. Gracias al pensamiento *transmedia* y a las NT de la compañía, con el lanzamiento de *Pokemon Go* los ingresos y ganancias de la compañía se multiplicaron por 26 en el último ejercicio fiscal. Según un reportaje de Serkan Toto, de Kantan Games, Inc, podemos evidenciar el incremento en ganancias de la compañía en los últimos años en la Tabla 5:

Tabla 5

Ingresos de Pokémon Go de los últimos 5 años

Año fiscal #15: 16.6 millones de dólares (Ediciones Blanca 2 y Negra 2)
Año fiscal #16: 10.6 millones de dólares (Ediciones X e Y)
Año fiscal #17: 18.4 millones de dólares (Ediciones Rubí Omega y Zafiro Alfa)
Año fiscal #18: 5.6 millones de dólares
Año fiscal #19 (2016-2017): 143.3 millones de dólares (Ediciones Pokémon GO, Sol y Luna)

Fuente: Serkan Toto (2016)

En este cuadro se puede evidenciar claramente como la compañía, accediendo al usuario por diversos medios, incrementa sus utilidades. Es evidente que de la mano de las ganancias va un aumento de clientes, ya que en el caso de *Pokemon Go* hubo una gran promoción mundial haciendo que diversos usuarios alrededor del mundo accedieran al juego, descargaran la aplicación, y tuvieran un acercamiento a la compañía a través del juego. Según una estimación de CNN, 15 millones de personas accedían al juego en pleno auge tras su lanzamiento en julio de 2016, que sumado por otras fuentes como SurveyMonkey llegaban a ser 28 millones de usuarios por día.

Todo esto cumpliendo los principios de Jenkins de la NT, ya que además de que se crearon unos mundos *transmediales* y se utilizamos múltiples plataformas, hubo una clara continuidad en la secuencia del juego, una construcción de mundos entre lo virtual y lo real y una inmersión y extracción clara y evidente del consumidor con el producto.

Por su parte, en el sector video, de los casos más representativos es Harry Potter, la serie de novelas fantásticas de la autora británica J.K. Rowling. Este es otro caso de las NT que expresa de manera clara como a partir de unas novelas escritas pueden surgir diferentes plataformas de difusión del mismo contenido. Harry Potter, además de tener su saga de libros, que según los *Guinness World Records* son los más leídos, tiene la saga de películas que, tras la última que fue Harry Potter y las Reliquias de la Muerte – Parte 2, fue catalogada como la franquicia más exitosa del cine por recaudaciones en taquilla. Adicional a eso cuenta con un sitio web, novelas basadas en las películas, aplicaciones para teléfonos inteligentes e incluso con un parque temático en Universal en Orlando que es *The Wizard World of Harry Potter* el cual recrea toda la temática del serial y cuenta con diferentes espacios en donde uno puede construir su mundo paralelo, tener una inmersión completa en el mundo de Harry Potter y acceder a todos los accesorios del conocido mago, como las varitas mágicas, los libros de hechicería, dulces y pócimas de la película y casi cualquier cosa que uno quiera de la saga para tener una experiencia completamente extendida de Harry Potter. En este caso los fans buscan el contenido, lo comparten, viven una expansión y una ejecución fuerte del producto ya no solo como una marca sino como todo lo que ofrece en sus diversos medios, cumpliendo a cabalidad los 7 principios de la NT. En cifras, según el periódico británico *The Telegraph*:

- *Harry Potter y la Piedra Filosofal*, el primer libro de la saga, alcanzo 1 billón de libras, convirtiendo a su autora en la primera billonaria del Reino Unido.
- Utilizando NT, la saga alcanzó 27,065,819 “me gusta” en Facebook. Evidenciando el concepto de *cross-media* y plataformas múltiples y el principio de ejecución.
- El primer día de publicación de *Harry Potter y las Reliquias de la Muerte* se realizaron 11 millones de copias vendidas.

- Se realizó una inversión de US200 millones por el costo del parque *The Wizard World of Harry Potter*. Creando así una construcción de mundos y una inmersión evidente del consumidor en la saga, con una ejecución clara y una serialidad evidente.
- La primera película lanzada en 2001 recaudo 604 millones de libras, la más rentable de la saga. Mostrando como a través de diferentes medios hay un aumento notable de ganancias, ya que con los libros no se había recaudado el mismo dinero. Esto debido a que hay personas que prefieren el cine a los libros y gracias a las NT tienen la posibilidad de acceder al contenido por medio de diferentes canales.
- US 18 millones fue la cantidad que la autora pidió a Coca Cola que donará para la campaña US Reading in Fundamental, que incentiva a los niños a leer, después de que la compañía ganara los derechos para poner en sus productos cosas de Harry Potter y la Piedra Filosofal. Llegando así a más clientes, no solo a los consumidores de la saga sino a los de Coca Cola, que quizás no conocían *Harry Potter* y tuvieron su primer acercamiento por un canal completamente diferente, cumpliendo el principio de expansión y multiplicidad de manera clara.
- Por último, este dato, aunque no muy alentador para el medio ambiente ni para el mundo, comprueba hasta qué punto llegan las experiencias *transmedia* de esta saga, ya que en la India gracias a que los padres daban a sus hijos amantes de Harry Potter búhos como animales domésticos, los animales entraron en peligro y amenaza. Construcción de mundos, inmersión y extracción de manera real a través de animales.

En el sector de videos, también podemos resaltar un caso interesante estudiado por Scolari acerca de las NT en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. El principio característico de las NT en este caso es la ejecución, ya que gran parte del porcentaje *tansmedia* está en contenidos generados por fans. Es interesante este mercado ya que, para Univisión y Telemundo, que tienen acceso al 97% y 94% de los hogares latinos respectivamente, la emisión de telenovelas representa un aporte entre el 70 y 75% de los ingresos de la red para Univisión. Además, han creado páginas web, revistas, personajes, redes sociales, merchandising, que representan un gran porcentaje de participación en la recepción de contenido.

Lego es otro caso de éxito en NT, ya que, tras sus orígenes en 1932, hoy pasa a ser una de las empresas de top ventas de juguetes a nivel mundial. Lego ha sabido adaptarse al mundo y a los avances, ha creado diversas películas, videojuegos, eventos, museos, videos, entre otros, por medio de los cuales llega al cliente por múltiples canales. Además, cuenta con un increíble negocio ya que sus juguetes y su contenido es dirigido a todo tipo de edades, más aún por el hecho de ser una compañía tan antigua, que hoy en día a los adultos mayores les ofrece los mismos juguetes con los que jugaban cuando eran niños, adaptados a la actualidad. Cuenta con juguetes como Tintin, Capitán América, Los Vengadores, superhéroes e innumerables figuras que llevan al cliente a una experiencia más allá, interactuando con la marca en videojuegos, parques temáticos, juguetes, seriales de fusiones entre Lego y los superhéroes de Marvel, creando una construcción de mundos y nuevamente siguiendo los 7 pilares de las NT.

7) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la misión y de haber conocido las diferentes experiencias *transmedia* que empresas de videos y video juegos ofrecen a sus clientes se puede validar el fuerte impacto que tienen estas estrategias en las ventas, ingresos y captación de clientes. El mundo es muy diverso y cada ser humano tiene un gusto específico por lo que quiere, por lo que es vital para las empresas poder cumplir las expectativas y la demanda, llegándole al consumidor de la manera más adecuada. Adicional a los diferentes gustos, otro factor que influye en el tema es el constante y acelerado avance tecnológico y global del mundo de hoy. Los diferentes dispositivos y medios que tiene el ser humano les demandan a las empresas flexibilidad, adaptación y presencia en múltiples redes y canales.

En este punto es interesante mencionar algunas cifras de un informe de Gestión de empresas en un entorno digital por Carrera, Grau y Velilla de la Universidad Abierta de Cataluña – UOC en 2010. Allí mencionan, según un informe de Microsoft Advertising y ZenithMedia, que España es el país de Europa con mayor número de usuarios de videos en computador, un 87%. Sin embargo,

en dispositivos móviles no son los mayores usuarios, únicamente un 16% utiliza los dispositivos móviles para ver videos. En computador consumen contenido en *streaming* de series, deportes, repeticiones o programas. Además, cada 5 usuarios de internet (18%) ha subido videos a plataformas como YouTube, 30% entre los 18 y 24 años y el 44% de los videos no solo son vistos sino además compartidos con familiares y amigos.

Por su parte, según un estudio realizado por ComScore en 2014, en Canadá los dispositivos móviles son cada vez más relevantes para acceder a contenidos. El móvil representa casi la mitad de todo el consumo de medios digitales, un 49% del total de minutos reproducidos. En este país las audiencias móviles superan las de uso de computadores de escritorio, lo cual varía según la categoría del contenido a ver. Las categorías de mayor relevancia son el canal del tiempo con 74%, Maps con 51% y los juegos en línea que ocupan un 43% de alcance incremental, evidenciando la importancia de los diferentes contenidos entregados por dispositivos móviles, que para computadores puede ser distinto. Las personas entre los 18 y 24 años son 51% más propensos a acceder a contenido deportivo en los dispositivos móviles.

Estos datos en diferentes regiones evidencian la importancia de las NT, ya que por país existen diversas preferencias para acceder a contenido en YouTube, en dispositivos móviles o en computadores (a través de diversas plataformas), ya que algunos prefieren verlo desde dispositivos móviles y aplicaciones mientras que otros prefieren verlo a través de la televisión. Cada día los medios deben adaptarse a lo que el cliente quiere y cumplir con los 7 principios de Jenkins para ser competitivos, incrementar ingresos y aumentar clientes. De esta manera poder conseguir clientes por diferentes medios, llegando a los mismos de la manera en que ellos los esperan, cubriendo una mayor superficie del mercado y aumentando su presencia y sus ventas.

Por otro lado, en las actividades realizadas en las empresas de Silicon Valley, que fueron a modo de conversatorio entre los empleados y los estudiantes en un gran salón, se logró apreciar cómo las experiencias *transmedia* están cada vez más presentes en el mundo tecnológico debido a los crecientes avances y al cambio en los deseos y necesidades del usuario. YouTube es una empresa que va acorde a lo que el cliente demanda; Bandai Namco adapta sus juegos a los diferentes públicos y ofrece diversidad de opciones para quien prefiere Microsoft, Nintendo o prefiere unas cartas para jugar; Google puede llegar a ser el mayor representante de estas

experiencias y esta estrategia con su amplio portafolio de productos, iniciando con el buscador de internet, pasando por las opciones de correo electrónicas, dispositivos móviles, juegos, tiendas físicas, ropa de la marca, entre otros múltiples productos a través de los cuales llega al cliente bajo un mismo nombre e infinidad de plataformas.

Es muy importante entender el impacto de este tipo de estrategia de medios para empresas del sector ya que los avances y la globalización día a día demandan mayor disponibilidad y mayor capacidad de tener acceso a un producto por casi cualquier canal y desde cualquier sitio. Como lo pudimos evidenciar en las empresas y como lo encontramos en la investigación de literatura y casos importantes de NT, la empresa de hoy se tiene que adaptar, tiene que tener una mente completamente flexible para poder sobrevivir en el mercado e incluso dominarlo, como lo puede ser Google con su motor de búsqueda. Muchas veces lo que les pasa a las empresas es que se fijan en un único medio para transmitir el producto, por lo que no logran llegar al cliente, y por medio de estas estrategias seguro que si lo lograrían. Todo esto se pudo evidenciar en series, telenovelas, empresas de videojuegos, de videos, de tecnología, que día a día tienen que modificar su estrategia de medios y no enfocarse en lo que quieren vender sino más en lo que el cliente quiere comprar y el medio por el cual accede al producto.

Fue muy interesante haber realizado el estudio y haber podido conocer las estrategias de medios que las empresas utilizan, siempre pensando la mejor manera de atacar al cliente y cubrir el mercado en donde este esté buscando. Es importante resaltar que a pesar de que las visitas fueron a grandes empresas y se logró comprobar la teoría establecida en el anteproyecto, no fue gracias a la misión sino a la investigación posterior, ya que durante la misión no se logró tener acercamiento a la consecución del objetivo deseado. A pesar de que la metodología era otra, gracias al estudio realizado después del viaje se consiguió la información y se concluyó el hecho de que efectivamente las experiencias *transmedia* generan un aumento en ventas y por ende en los ingresos de las empresas, junto con un mayor número de clientes conseguidos a través de diversas plataformas.

8) REFERENCIAS

- 7 Ventajas de utilizar una estrategia de narrativa transmedia en tu proyecto*. (18 de 02 de 2017). Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Loopy Teller Studio: <http://loopyteller.com/blog/ventajas-estrategia-narrativa-transmedia/>
- About The Pokémon Company Intl.* (2017). Recuperado el 20 de 07 de 2017, de The Pokémon Company: <https://www.pokemon.com/us/about-pokemon/>
- Acerca de YouTube.* (2017). Recuperado el 02 de 01 de 2017, de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/>.
- Bandai Namco - More Fun For Everyone.* (2017). Recuperado el 11 de 10 de 2016, de Bandai Namco: <https://www.bandainamcoent.com>
- Bandai Namco Group - Anual Report 2016.* (2016). Recuperado el 13 de 08 de 2017, de Bandai Namco Entertainment: https://www.bandainamco.co.jp/en/ir/library/pdf/annual/en_2016_annual.pdf
- Bandai Namco Productos - Juegos.* (2017). Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Bandai Namco Entertainment: <https://www.bandainamcoent.es/lanzamientos>
- Bandai Namco Group - Anual Report 2015.* (2017). Recuperado el 08 de 08 de 2017, de Bandai Namco Entertainment : https://www.bandainamco.co.jp/ir/library/pdf/annual/en_2015_annual.pdf
- Bergero, T. (07 de 04 de 2015). *Mundos transmediáticos: entre la abstracción y la materialidad narrativa.* Recuperado el 11 de 10 de 2016, de A Medium Corporation: <https://medium.com/continuum-transmedia/mundos-transmediáticos-entre-la-abstracción-y-la-materialidad-narrativa-5ad0b193f81c>
- Bernardo, R. R. (15 de 03 de 2015). *Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins.* Recuperado el 09 de 10 de 2016, de Transmedia Experience: <http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/>
- Bloom. (23 de 05 de 2017). *YouTube incluye herramientas publicitarias para minoristas.* Recuperado el 25 de 05 de 2017, de Portafolio:

- <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/youtube-incluye-herramientas-publicitarias-para-minoristas-506156>
- Campalans, C., & Renó, D. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. V. Gosciola (Ed.). Universidad del Rosario.
- Cappucci, J. (2015). *Alegría Infinite Resources Reposicionamiento Transmedia*. Proyecto de graduación - Trabajo Final de Grado, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires.
- Carreras, R., Grau, F., & Velilla, J. (s.f.). *Gestión de empresas en un entorno digital*. Universidad Abierta de Cataluña, Material Docente de la UOC. Barcelona: UOC.
- Cerezo, M. G. Las comunicaciones de marca digitales: hacia un modelo experiencial transmedia. José Vicente García Santamaría, 153.
- ComScore.comScore Announces Canada Launch of MMX® Multi-Platform to Deliver Unified View of Desktop, Smartphone and Tablet Audiences*. (03 de 09 de 2014). Recuperado el 19 de 07 de 2017, de ComScore: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/9/comScore-Announces-Canada-Launch-of-Media-Matrix-Multi-Platform-to-Deliver-Unified-View-of-Desktop-Smartphone-and-Tablet-Audiences>
- Consalvo, M. (2009). *Convergence and globalization in the Japanese videogame industry*. *Cinema Journal*, 48(3), 135-141.
- Díaz, J. (18 de 11 de 2013). *Narrativa transmedia, una herramienta para atraer clientes*. Recuperado el 12 de 09 de 2017, de Emprendices: <https://www.emprendices.co/narrativa-transmedia-una-herramienta-para-atraer-clientes/>
- Fierro, M. S. (21 de 09 de 2015). *Transmedia Storytelling: Superpoderes para contar tu negocio*. Recuperado el 2 de 07 de 2016, de Storytelling&Co.: <http://storytellingdigital.com/2015/09/21/transmedia-storytelling-para-tu-negocio/>
- Jenkins, H. (22 de 06 de 2006). *Confessions of an Aca-Fan, YouTube vs. The RIAA*. Obtenido de Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/youtube_vs_the_riaa.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture - La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (P. Hermida, Trad.) Barcelona, Cataluña, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (21 de 06 de 2010). *Henry Jenkins*. Recuperado el 19 de 04 de 2016, de Transmedia Education: the 7 Principles Revisited: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html

- Jenkins, H. (03 de 10 de 2017). *Henry Jenkins - Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado el 05 de 10 de 2017, de Henry Jenkins : <http://henryjenkins.org>
- Leigh H. Edwards, P. (2012). *Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression*. Florida State University, Department of English. Tallahassee: Global Media Journal.
- Mayor Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19.
- Millán, E. (13 de 03 de 2017). 6 EXITOSAS CAMPAÑAS TRANSMEDIA. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de Marketing Catalyzers Magazine: <https://www.marketingcatalyzers.com/magazine/es/2017/03/13/6-exitosas-campanas-transmedia/>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (04 de 2016). *The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching*. Recuperado el 19 de 04 de 2017, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
- Pottermore: JK Rowling facts and figures*. (23 de 06 de 2011). Recuperado el 10 de 06 de 2017, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/culture/harry-potter/8592280/Pottermore-JK-Rowling-facts-and-figures.html>
- Prádanos, E. (30 de 11 de 2013). *Bibliografía básica sobre Transmedia Storytelling, Social TV y Branded Content*. Recuperado el 20 de 01 de 2016, de El Blog de Eduardo Prádanos: <https://eduardopradanos.com/2013/11/30/bibliografia-basica-sobre-transmedia-storytelling-social-tv-y-branded-content/>
- Rivera, L. I. (21 de 08 de 2014). *Transmedia: experiencias extendidas*. Recuperado el 04 de 05 de 2016, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/transmedia-experiencias-extendidas/>
- Sánchez, C. C. (12 de 2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Revistas Científicas Complutenses - Historia y comunicación social*, 18(Esp. Dic.), 561 - 574.
- Sánchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14*, 10(2), 102-125.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. Universidad de Vic. Vich: International Journal of Communication 3.
- Scolari, C., & Piñón, J. (2016). *Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias*. Artículo, Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Guadalajara.
- Toto, S. (01 de 06 de 2017). *The Pokemon Company's Net Profit Jumps 26x To US\$143 Million Last Year*. Recuperado el 05 de 08 de 2017, de Kantan Games, Inc. - CEO Blog By Dr. Serkan Toto : <https://www.serkantoto.com/2017/06/01/pokemon-company-japan-profit/>
- YouTube by the numbers*. (2017). Recuperado el 08 de 08 de 2017, de YouTube : <https://www.youtube.com/yt/about/press/>