

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## ANÁLISIS DE NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA SERIE MAD MEN

Autores:

Fernández, Brunella / [brune.fernandez@hotmail.com](mailto:brune.fernandez@hotmail.com)

Mojavik, Juan Martín / [mojafx@gmail.com](mailto:mojafx@gmail.com)

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación

Equipo docente:

Stecconi, Natalio

Director de carrera:

José Crettaz

Año: 2020

## Resumen

La narrativa transmedia es una nueva forma de comunicación en donde cada medio o plataforma utilizada aporta contenido manteniendo, a su vez, independencia narrativa, generando un mayor engagement en los consumidores.

En el presente trabajo de investigación se analizarán las distintas plataformas utilizadas para producir la narrativa transmedia en la serie Mad Men.

## Palabras claves

Narrativa transmedia – Mad Men – Convergencia – Consumidores – storytelling – prosumidor - comportamiento – transmedia - redes sociales - convergencia de medios - consumidor

## Índice

1. Tema
2. Problema
3. Objetivo general y específicos
4. Marco Teórico
5. Marco Metodológico
6. Marco referencial
7. Cuerpo
  - 7.1. Mad Men y las publicidades
  - 7.2. Mad Men y las redes sociales
  - 7.3. Mad Men desde la vestimenta y la música
  - 7.4. Mad Men online
8. Conclusión
9. Bibliografía

## 1. Tema

Narrativa transmedia en la serie de televisión Mad Men: el relato multimedial y la relación con sus consumidores.

## 2. Introducción problemática

El término *transmedia storytelling* o narrativa transmedia surge para explicar nuevas formas de expresión en donde los diferentes medios o plataformas aportan contenido de forma complementaria con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y, de esta manera, enriquecer la experiencia del consumidor o espectador. A su vez, fomenta la participación y *engagement* de este, que puede ejercer un rol activo en el proceso de creación.

Según Carlos Scolari (2011) “en su nivel más básico, el *transmedia storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación”.

Henry Jenkins, quien acuñó el término en el año 2003 en uno de sus artículos publicados en *Technology Review*, toma como uno de sus ejemplos para explicar la narrativa transmedia el caso de la película *Matrix* (1999), cuyo contenido fue ampliado mediante videojuegos y narrativa gráfica. Por lo que su universo no fue reducido únicamente al film.

Con la creación y expansión de los teléfonos móviles, las redes sociales y con la Web como principal plataforma surgen también nuevas combinaciones en donde puede ser aplicada la narrativa transmedia para llegar a los consumidores.

Hoy puede ser utilizada en el ámbito periodístico, en Big Data, en el ámbito educacional y también en el político.

Actualmente también es utilizada como estrategia de marketing o con fines publicitarios en donde las marcas pueden vincular su producto con su target objetivo o potencial por medio de múltiples medios. Ya no alcanza sólo con publicidad tradicional o con las características del producto. Las marcas necesitan crear una experiencia en la cual los consumidores puedan formar parte con el objetivo de lograr también su fidelización.

Previo a la creación de las redes sociales, las marcas se dirigían a sus clientes con el único objetivo de que consuman sus productos, sin tener en cuenta sus opiniones, en

una relación que carecía de *feedback*. Pero a partir de las tecnologías 2.0 el esquema de comunicación pasó a ser bidireccional. El consumidor ya no se conforma con la información que puede recibir, necesita buscar más, y también producirla. El consumidor se transforma también en productor o *prosumidor* (Toffler, La tercera ola, 1980). Entonces el objetivo de las marcas ya no sólo es que consuman, sino también conocer sus opiniones, fomentar su participación y tratar de establecer un vínculo.

La narrativa transmedia también puede ser aplicada a series de televisión como *Mad Men*, objeto de estudio de este trabajo de investigación.

*Mad Men* es una serie de televisión estadounidense, creada y producida por Matthew Weiner, que se estrenó en el año 2007, y que tuvo 7 temporadas, finalizando en el año 2014. Está ambientada en los años '60 y recrea el funcionamiento de una agencia publicitaria ficticia llamada *Sterling Cooper* en un contexto de posguerra, en donde había prosperidad económica y un creciente consumo, una situación propicia para que pudieran generar necesidades y demanda en la población. Esto generó lo que posteriormente se conoció como la edad de oro de la publicidad.

En *Mad Men* se expone como era el vínculo entre los distintos integrantes y departamentos dentro de la agencia de publicidad, así como también con sus clientes. A lo largo de la serie también se recrea el proceso creativo llevado a cabo para realizar las publicidades de marcas que existen en la realidad como Heinz, Coca Cola, Lucky Strike y Avon entre otras, y también la mención de agencias publicitarias como McCann. De esta forma produciendo el primer vínculo entre ficción y realidad, que va a ser una constante en el desarrollo de la narrativa transmedia.

La narrativa transmedia utilizada en *Mad Men*, genera una relación simbiótica entre lo ficticio y lo real, actuando como una "doble publicidad". En primer lugar como forma de promoción de la serie, pero también actuando como publicidad de las marcas que en esta aparecen ya sea con menciones constantes a lo largo del proceso creativo representado en un uno o múltiples capítulos o mostrando sus logos de la misma manera.

Como ejemplo de esto se puede mencionar el caso que toma lugar en el último capítulo de la serie llamado “person to person”, en donde se le atribuye al personaje principal, Don Draper, la creación de una de las publicidades más emblemáticas de *Coca Cola* llamada *Hilltop* lanzada en 1971, y que en realidad fue creada por Bill Baker director creativo de la agencia McCann Erickson, agencia para la que trabajaba Don Draper en la ficción.

También se utilizó la red social *Twitter* para crear las cuentas de algunos personajes de la serie, en donde se respetaba la personalidad y las ideas de cada uno. Esto también permitió que el público participe con sus respuestas y opiniones.

Para dispositivos móviles se realizó la creación de una *app* para que los espectadores de la serie puedan aprender a preparar los *cocktails* que se consumían en el programa ambientado en la década de 1960.

La narrativa transmedia de *Mad Men* se extendió por múltiples plataformas como *Facebook*, *Amazon* y *Moviestore* en donde se podían comprar distintos artículos que pertenecieron a los personajes, la serie fue distribuida en DVD y Blu Ray. También se vendieron discos con la banda sonora de la serie, libros, se crearon videos animados para ser distribuidos en la plataforma *Youtube*. La cadena AMC en donde era emitida la serie proporcionada videos extras que no habían sido televisados. El periódico *New York Times* creó una herramienta que reunía información de la serie para ser consultada online. También incluso se creó una plataforma llamada *MadMen Yourself* para que los espectadores pudieran crear un avatar propio con la estética de la serie para utilizar en redes sociales.

El caso paradigmático en la narrativa transmedia en *Mad Men* fue el de la marca Heinz, con su campaña “Pass the Heinz”, que constituyó el primer caso de colocación de producto de forma inversa. El posicionamiento de producto es el pago por parte de una compañía para que un producto aparezca en televisión, películas o fotografías. Pero Heinz no pagó por esa colocación, sino que Heinz llevó a la realidad una campaña publicitaria hecha para la ficción.

Es importante describir los casos que mayor influencia tuvieron en los consumidores y que más participación generaron para poder entender cómo se constituyó la narrativa transmedia de la serie Mad Men y que aporta cada medio o plataforma a la construcción de su mundo narrativo y al comportamiento del prosumidor. Así como también entender la importancia de la convergencia de los medios para la comunicación con fines publicitarios y su factibilidad de aplicación.

El caso Mad Men nos permitirá una retrospectiva de un fenómeno cultural que se manifiesta en la narrativa transmedia a través de la convergencia de los medios tradicionales con los nuevos. En un contexto en donde los consumidores ya no sólo reciben información, sino que aportan y ayudan a crear lo que quieren consumir.



### 3. Objetivo general

El objetivo general de la tesis es desarrollar una investigación que permita describir y analizar la construcción de la narrativa transmedia en la serie de televisión Mad Men para conocer cómo se relaciona el contenido generado en cada plataforma con el público.

#### Objetivos específicos

- Explorar conceptos teóricos que permitan comprender y explicar la narrativa transmedia en Mad Men y aplicarlos en el análisis de la misma.
- Identificar los elementos fundamentales de una narrativa transmedia efectiva.
- Reconstruir y justificar cada componente seleccionado de la narrativa transmedia en Mad Men y determinar su importancia en la relación con la narrativa

#### 4. Marco Teórico

##### **Narrativa transmedia**

El concepto de Narrativa Transmedia fue introducido por Henry Jenkins en *Technology Review* en el 2003, en el cual él afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”, y realizó una publicación en 2009, donde desarrolla los principios fundamentales de las Narrativas Transmedia:

- a) *Expansión vs. Profundidad*: El primero hace referencia a la capacidad de expandir la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que difundirán y ampliarán con sus propias producciones.
- b) *Continuidad vs Multiplicidad*: La continuidad es la apreciación de la coherencia y la credibilidad de los mundos de ficción, es la recompensa por la inversión de tiempo y energía en la recogida de trozos para formar todo un significado.
- c) *Inmersión vs Extraibilidad*: La inmersión responde a la capacidad de los consumidores para entrar en los mundos de ficción, mientras que la extraibilidad describe el proceso por el cual se toman aspectos de la historia como recursos que se despliegan en los espacios de la vida cotidiana.
- d) *Construcción de mundos*: Un mundo narrativo puede soportar múltiples personajes y múltiples historias, y a la vez, desplegarse por múltiples medios de comunicación.

- e) *Serialidad*: Jenkins describe que una serie está compuesta por una historia, que es la construcción mental que se hace con la información que dispone el consumidor; y por una trama, que es la secuencia con la que esa información se pone a disposición del consumidor. Visto de esta forma, las series pasan de una secuencia lineal a una secuencia que se dispersa a través de múltiples medios.
  
- f) *Subjetividad*: Las Narrativas Transmedia, se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Mismos sujetos ficticios, múltiples experiencias subjetivas.
  
- g) *Realización*: Las acciones de los consumidores son fundamentales en las Narrativas Transmedia. Los fans son evangelizadores a tiempo completo que no pierden la ocasión de promover su narrativa favorita.

Por otro lado, Scolari en *Narrativas Transmedia (2013)* habla de que las NT “están de moda” y que, si antes se hablaba de multimedia e interactividad, ahora se habla de *convergencia y transmedia*.

Hace hincapié en que cuando se habla de NT se habla de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. Así, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras de la ficción.

Por último, nos posicionamos en la Hipertelevisión, y Scolari en *Diálogos de Comunicación (2008)*, sostiene que se crean nuevos perfiles de espectadores gracias a la influencia de Internet, donde se incorpora la interactividad de las redes sociales.

Además, dice que la “Hipertelevisión tiene ciertas características para captar el interés del espectador. Algunas de ellas pueden verse en series, reality shows y noticieros”.

Las características que propone Scolari son las siguientes:

- *Multiplicidad de programas narrativos:*  
Las series no están basadas en relatos lineales y unitarios, sino, que las historias se multiplican y las aventuras de sus personajes se entrecruzan formando una compleja trama argumental.
- *Fragmentación de la pantalla:*  
Es un recurso que se utiliza para presentar varios programas de forma simultánea, con lo que la TV busca parecerse a la pantalla de un ordenador. En muchos programas periodísticos, el uso del zócalo (texto que aparece en la parte inferior de la pantalla) se ha vuelto una práctica editorial más que informativa.
- *Ritmo acelerado:*  
El montaje se acelera para dar cabida a todos los programas. La sucesión de los planos, historias y movimientos de cámara se producen de forma acelerada e implacable.
- *Intertextualidad desenfrenada:*  
La cita constante a otros programas o producciones también es una de las características de la estética hipertextual, por la cual la TV se autoconsume, dando lugar a la llamada metatelevisión.
- *Extensión narrativa:*  
Los relatos de la hipertelevisión no se agotan en un capítulo ni en una temporada, sino que se extienden a través de los años. Además, en ocasiones, también se extienden a otras plataformas como los videojuegos o los cómics, integrando así un relato transmediático.

Para Scolari, todas estas singularidades son gracias a las experiencias hipertextuales. Y se piensa que, los medios, no se sustituyen unos a otros, sino que se influyen recíprocamente generando cambios en sus formas y formatos. Con esto, surge la convergencia mediática y cultural en la que vivimos actualmente, que no sería posible sin la interactividad y la digitalización de la información.

Otro autor que podemos mencionar para entender la narrativa transmedia, es Jeff Gómez, CEO de Starlight Runner y director de varios proyectos transmedia para Coca-Cola, Disney y otras grandes compañías que nunca nos dejan indiferente con sus contenidos a través de las historias.

Gómez, habla de 8 principios de narrativa transmedia que sirven, no solo para construir un excelente relato, sino que también sirva para captar a la audiencia.

- *El contenido es creado por uno o varios usuarios*

Una persona o un pequeño equipo son los encargados de crear la visión del proyecto. Dicho de otra manera, la visión de la historia o incluso una parte de la trama. Además, ese pequeño grupo de personas son responsables de mantenerlo y protegerlo. En caso de ser un grupo más grande, es importante contar con la figura de un coordinador que unifique las diferentes líneas argumentales que puedan aparecer a través de las lluvias de ideas.

- *Narrativa transmedia desde el inicio*

El equipo debe pensar en la transmedialidad desde que comienzan a crear la historia. Es más, desde el momento en el que empiezan a pensar en ella. Y posteriormente cuando arrancan a desarrollar el proyecto. Aunque, la verdad es que hay muchas narrativas transmedia que aparecen después del éxito de un producto concretado, por lo que se deben tener prefijados los posibles siguientes pasos para crear una experiencia narrativa transmedia satisfactoria, es decir, que la experiencia del usuario siempre esté presente en la narrativa transmedia.

- *Distribución del contenido en diferentes plataformas*

El contenido debe distribuirse como mínimo en tres plataformas diferentes. Estos son lo que dotan al proyecto de más variedad y creatividad. Y con ello, la posibilidad de que se propague y difunda más.

- *Contenido único y original en cada una de las plataformas de difusión*

El relato con el que se cuenta debe ser nuevo, original y específico para cada plataforma y, en consecuencia, para cada público objetivo. Cada medio tiene sus propias características. Esto, aunque parece sentido común, y lo es, muchas veces se olvida.

Y, además, hay que saber identificar qué funciona en cada uno de esos medios y plataformas. Cada una debe ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia. Y debe mejorar la acción o bien, introducir nuevos personajes o giros en la historia para que no le resulte aburrido al usuario.

- *Visión unificada del mundo narrativo*

El contenido muestra una visión única dentro del mundo narrativo. La premisa sería: una historia, un mundo, muchas plataformas.

El contenido es creado por uno o varios usuarios y se tiene una visión. Dicha visión es compartida y difundida a través de diversos medios. El papel protagonista del coordinador de esas ideas para convertirlas en una historia factible es esencial para unificar esa visión en el mismo mundo narrativo.

- *Las incongruencias en la narrativa*

La importancia de centrar las diferentes percepciones individuales en una única visión debe ser imprescindible.

Aunque el trabajo del coordinador es poner esa cordura y centralización, el resto del equipo debe poner atención a comunidades externas. Es decir, fans y defensores de la marca e incluso hasta los mismos *haters*.

Los primeros pueden ayudar a encontrar alguna contradicción o error en el mundo narrativo, pero es importante ser meticulosos, porque podrían acabar destruyendo o desviando la línea argumental creada.

- *Integración de los personajes*

Este principio es clave. El rol de la audiencia en la narrativa transmedia es bastante activo, por lo que deben incitarlos y motivarlos a que participen, y así hacerlos sentir parte de la creación de esa historia.

Deben tener su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas. Es la mejor forma para que desde la organización y creación de la historia se expanda más.

Robert Pratten, consultor transmedia y fundador de Transmedia StorytellerLtd, en su libro "Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners" afirma sobre la definición de narrativa transmedia que "El problema con la definición tradicional es que se centra en cómo contar historias transmedia y no en por qué: describe la producción y no el consumo. Si, en cambio, colocamos a la audiencia en el centro de la definición, obtenemos un enfoque mucho mejor para nuestro trabajo" (p.55).

Al mismo tiempo, también cita a Henry Jenkins y Jeff Gómez y los principios expuestos por cada uno sobre narrativas transmedia, y hace un aporte desde otro ángulo como el mismo dice: "Jeff y Henry se refieren predominantemente a grandes franquicias mientras que mis intereses están en crear una realidad alternativa viva y respirable en donde cada quien pueda elegir pretender que el mundo ficcional de su elección en realidad existe" (p. 153). Basándose en esta perspectiva nombra lo que para él son sus 7 principios de los futuros mundos ficcionales.

Figure 9 Seven Tenets of Future Storyworlds



Figura 9: 7 principios de los futuros mundos ficticiales (“Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners” – Robert Pratten)

Y agrega que en su opinión esos mundos van a tener las características que se puedan ver en la imagen superior. Estas características, según explica en su libro, son:

- *Penetrante*: Pratten dice que la historia se construirá alrededor de la audiencia, conectándose con ellos a través de distintos dispositivos.
- *Persistente*: este principio refiere a que la historia evoluciona con el tiempo, reaccionando al *engagement* del público
- *Participativo*: la audiencia interactúa con personajes y otros miembros de la audiencia
- *Personalizado*: la historia recuerda decisiones y conversaciones y se adapta a cada miembro de la audiencia



- *Conectado*: la experiencia se conecta a través de plataformas y al mundo real, lo que permite que la historia sea contextual, como la integración de las condiciones climáticas actuales, las mareas, la calidad del aire y similares.
- *Inclusivo*: Se ofrece una variedad de dispositivos y modos de interacción para que la mayor cantidad de personas posible puedan disfrutar de la historia, incluso a diferentes niveles de profundidad y sofisticación.
- *Basado en la nube*: Una red de inteligencia controla la historia y la experiencia desde un núcleo central, capaz de ver todo el contenido y toda la audiencia.

Robert Pratten también escribió *Transmedia Project Reference Guide* , y al igual que Gary Hayes en su *How to Write a Production Transmedia Bible* (2011), constituyen textos fundamentales para entender cómo poner en práctica y construir una biblia que resulta una parte clave al momento de establecer las pautas principales para crear la narrativa transmedia de su propia autoría.

Gary Hayes lo describe como “Este documento ha sido creado para proporcionar una herramienta útil y una guía de mejores prácticas para el pensamiento, la planificación, la documentación y los materiales de apoyo necesarios en el desarrollo de una propiedad a través de múltiples plataformas de medios” (p. 35).

Estas biblias de la narrativa transmedia ponen de manifiesto algunos pasos a seguir, así como también una serie de herramientas útiles para el desarrollo de tal proyecto. Desde la creación de los mundos en que se desarrollan las historias, pasando por las características de sus personajes y la profundidad de sus personalidades, el recorrido a través de la trama que estos van a experimentar en lo que constituye el argumento de la historia.

Hayes recorre a lo largo de su libro cada punto que hay que considerar para poder realizar la producción de la narrativa transmedia para que sirva como un mapa a respetar durante el transcurso del proceso. Y se trata de una guía completa que trata temas como los guiones, diseño estético, artístico, y hasta el desarrollo del negocio y el marketing.

Otro autor que podemos utilizar para el análisis de nuestra investigación es Fernando Acuña, quien en 2012 escribe *“Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas”*. En este libro aborda varios temas sobre transmedia.

Comienza con los *contenidos transmedia*: sus orígenes y concepto. Aquí se analiza el fenómeno de la convergencia como un cambio de paradigma que ha modificado las relaciones entre el usuario y los productores y proveedores de contenidos. Se incluyen análisis sobre las formas de consumo y de las experiencias de los usuarios, haciendo especial énfasis en el fenómeno de la interactividad, en la fragmentación de los contenidos y en la segmentación de las audiencias. Se analiza también como en esta emergente realidad industrial – comercial, surge una nueva forma de contenido que se diseña tomando en cuenta los cambios que se han producido en los usuarios y en los mercados. Estos son los contenidos transmedia para las múltiples plataformas.

Un segundo punto que aborda, es la *creación de contenidos transmedia*. Se destaca la importancia de que dicha creación se realice tomando al usuario como el centro de una filosofía de diseño, empleando la técnica del *Diseño Centrado en el Usuario* - filosofía de diseño que tiene por objeto la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo de su parte- donde la arquitectura de la experiencia aparece como el factor clave. El elemento central es la creación de un universo narrativo que, a su vez, puede extenderse hacia otros múltiples universos, los multiversos, lo que le permitirá tener alcance, escalabilidad y profundidad.

El desarrollo de la creatividad a través de diversas técnicas, los medios digitales de comunicación, los dispositivos móviles de acceso y las plataformas de emisión y descarga ocupan también una parte destacada de este capítulo, que se cierra con dos secciones de vital importancia: los espacios de interacción humana en las plataformas tecnológicas y una aproximación sobre los grados de compromiso del usuario con los contenidos.

Un tercer punto que analiza y explica es la *financiación y producción de contenidos transmedia*. A partir de la definición del público – objetivo, del diseño del contenido centrado en el usuario y de la creación del universo narrativo, el productor tiene que conseguir los fondos para la producción. Se analizan en este capítulo las principales fuentes de financiamiento posibles. Muchas de ellas provienen del modelo tradicional de producción de contenidos audiovisuales, mientras que otras son realmente nuevas y parecen más apropiadas para financiar estos contenidos que, en muchos casos, son de menor costo respecto de las producciones cinematográficas o televisivas. Además, se describe la metodología de presentación de proyectos (pitch), los derechos de propiedad intelectual, el papel de las marcas comerciales, la metodología de la narrativa, las funciones del productor y su equipo de trabajo y, finalmente, la metodología de producción.

Y, por último, habla sobre *monetizar y distribuir contenidos transmedia*. En este capítulo se analiza el concepto de modelo de negocio y se compara el esquema actual correspondiente a las industrias creativas, que produce obras cerradas distribuidas en ventanas sucesivas de explotación, con el que está comenzando a implantarse para contenidos transmedia abiertos y distribuidos en múltiples plataformas, de manera paralela y sinérgica. Se describen las diferentes formas de monetización, las razones de por qué las audiencias están dispuestas a pagar por un contenido específico, la importancia de trabajar contenidos vinculados a marcas (Branded Contents), con sus variadas alternativas de integración en el contenido, describiéndose además las formas de medir la efectividad de una marca.

Por último, se hace una enumeración de los formatos para proyectos transmedia que tradicionalmente se han usado en contenidos audiovisuales para TV (series, realities, concursos, etc.), y se concluye con los planes de lanzamiento, distribución y marketing del contenido transmedia.

## 5. Marco Metodológico

Para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación final, consideramos que debemos tener en cuenta dos condiciones que determinan la naturaleza de nuestra investigación, la perspectiva o el enfoque desde que se enmarca el estudio y los objetivos que pretendemos lograr, es decir identificar, analizar y comparar.

Para poder realizar la investigación propuesta resulta fundamental, en primer lugar, llevar a cabo una investigación bibliográfica en donde se puedan obtener conceptos que ayuden a la comprensión del tema elegido, y entender mediante su aplicación y adaptación cómo se relacionan con el objeto de estudio.

Tomando algunos autores, realizaremos nuestro análisis en distintas categorías para que se pueda apreciar las diferentes situaciones de narrativa transmedia que se encontraron mediante el análisis de la serie.

Mad Men es una serie que recrea el funcionamiento de una agencia de publicidad en las décadas de 1950 y 1960. Por esta razón son muchos los casos de publicidades que se hicieron en ese período y que aparecen expuestas en la serie como si hubieran sido realizadas verdaderamente por los personajes. Esto permite que durante la serie se retroalimente la ficción propia de la televisión y la realidad, con marcas y publicidades que existen en el plano de la no-ficción, creando una realidad alternativa.

Esta retroalimentación también se ve expandida por la participación de los consumidores y la respuesta que la serie tuvo en otras plataformas. Como Carlos Scolari define en *Hipermediaciones* (abril 10, 2011) una de las variables de la narrativa transmedia es que “Los prosumidores también colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (“canon”) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo (top-down) se deben sumar las historias creadas desde abajo (bottom-up) por los consumidores convertidos ahora en productores. Todo el dominio textual del “fandom” surge desde abajo y se integra al

“canon” oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmediático.”

Por esta razón y para analizar la narrativa transmedia en el caso de las publicidades representadas en *Mad Men*, utilizaremos la campaña “Pass the Heinz” creada en la serie en el 4to capítulo de la sexta temporada llamado “To have and to hold”, y luego llevada a la realidad por la misma marca. Analizaremos este caso en base a la bibliografía investigada y para ver los resultados y alcances que tuvo, tomaremos datos proporcionados por el *Canadian Out of Home Marketing and Measurement Bureau* (COMMB).

Otro caso que seleccionamos es el realizado en el último capítulo de la serie llamado “Person to person” en donde se atribuye a un personaje de la serie, la creación una de las publicidades más reconocidas de la marca Coca Cola llamada “Hilltop”, hecha en el año 1971.

Uno de los autores que utilizaremos, entre otros de nuestra bibliografía, es a Jeff Gomez quien en *Distribución del contenido en diferentes plataformas* mencionado dentro de sus *ocho principios de la narrativa transmedia*, podemos hacer hincapié en las redes sociales y cómo ayudaron a que esta serie sea aún más conocida. Pero primero, hay que dar un contexto sobre lo que estamos hablando.

*Mad Men* es una serie de televisión estadounidense, perteneciente al género de drama de época, creada y producida por Matthew Weiner. La serie se estrenó el 19 de julio de 2007, en el canal de cable AMC, y fue producida por Lionsgate. Duró siete temporadas y 92 episodios, siendo emitido el último el 17 de mayo de 2015.

Esta serie, como anteriormente se mencionó, fue creada en el 2007, momento en el que las redes sociales estaban naciendo. Y tomamos dos ejemplos, que son muy utilizados por los que consumen la serie, ellos son Facebook y Twitter.

Facebook fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Está disponible en español desde febrero de 2008.

Dentro de esta plataforma, la serie, tiene su cuenta oficial a la cual siguen más de dos millones de usuarios. En ella, los administradores comparten videos de episodios de la serie, *flyers* con sorteos para los fans e información que les resulte valiosa a estos. Estas son maneras de mantener activo al público de Mad Men y que la interacción entre ellos no desaparezca.

Por otro lado, Twitter fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.<sup>5</sup> Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

Aquí, además de la serie tener una cuenta oficial, tres personas reales, ajenas a lo que es el mundo de Mad Men han creado una cuenta oficial para tres personajes. Ellos son @PeggyOlson, @BettyDraper y @Roger\_Sterlig y tienen más de 24,000 seguidores en el microblog y han escrito casi 3,000 tweets.

Otro autor que nos ayudará es Henry Jenkins en *Technology Review*, donde hace mención al concepto de *extraibilidad* y lo describe como el proceso por el cual se toman aspectos de la historia como recursos que se despliegan en los espacios de la vida cotidiana

Un claro ejemplo, entre otros, es el caso de la colección que Banana Republic sacó en 2011 inspirada en la serie de los '60 junto a la creadora de los vestuarios de la serie, Janie Bryant.

La marca llegó a un acuerdo con los creadores de la serie Mad Men para lanzar al mercado una colección de ropa para hombres y mujeres inspirada en la que lucen los

actores en la serie. La colección estuvo integrada por 65 prendas y complementos que llevaron los logos de Mad Men y de Banana Republic.

Todos estos casos, entre otros, serán analizados en base a la bibliografía encontrada, que algunas de ellas son mencionadas como ejemplo, para poder dividir nuestro análisis en distintas categorías y así explicar porqué estos casos son narrativa transmedia. Como afirma *Marchall McLuhan, Understanding Media: The extensions of man (1964)* “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios”.



## 6. Marco referencial

Mad Men es una serie de televisión estadounidense, creada y producida por Matthew Weiner, que se estrenó en el año 2010. Está ambientada en los años '60 y recrea el funcionamiento de una agencia publicitaria llamada *Sterling Cooper* en un contexto de posguerra, en donde había prosperidad económica y un creciente consumo, una situación propicia para que pudieran generar necesidades y demanda en la población. Esto generó lo que posteriormente se conoció como la edad de oro de la publicidad.

En el año 2007 las principales redes sociales que conocemos hoy en día como Facebook o Twitter estaban en una plena expansión que había comenzado 2 años antes. Fue el momento en donde Facebook comenzó a expandir su universo admitiendo a estudiantes que ya no eran sólo de Harvard.

El crecimiento de las redes sociales no hizo más que reafirmar la importancia de internet y su influencia en la comunicación de los medios que existían hasta ese momento. La World Wide Web hizo también que la comunicación esté al alcance de casi todas las personas. Las redes sociales ayudaron además a la conexión entre todas esas personas sin importar en donde se encuentren.

Ahora mismo más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet. Y las redes sociales se beneficiaron también de esa expansión. Desde la creación de cada red social, cada una tiene su forma de usabilidad y su motivo de ser, lo que permite segmentar sus usuarios en base a lo que se necesite comunicar y cómo. Con el uso de las redes sociales las personas pudieron adquirir nuevos medios para contar sus opiniones, compartir sus experiencias.

El surgimiento de todas las redes sociales fomentó la convergencia de medios que conocemos actualmente. Ya no hay un medio que sirva para sólo una cosa, sino que tiene varias funciones.

Esta convergencia mediática es fundamental para entender la narrativa transmedia, una nueva forma de comunicación que debe ampliar su relato a los distintos medios para ampliar la experiencia del consumidor.

2007 también fue un año importante en la creación de series en Estados Unidos. Los guionistas de cine, shows de televisión y series, decidieron hacer un paro para reclamar un mejor contrato.

Los guionistas negocian su contrato cada 3 años, y 2007 era el año que correspondía para la negociación. Pero al no llegar un acuerdo con los sindicatos el paro se extendió durante 100 días: desde noviembre de 2007 hasta febrero de 2008.

El paro causó profundos cambios en Hollywood. Muchas series fueron suspendidas y otras incluso canceladas luego del paro. Los canales de televisión no tenían nada para emitir si no era lo que previamente ya estaba grabado, ya que la medida de fuerza implicó que no haya nuevos guiones durante ese período. A los estudios de grabación no asistían los guionistas al momento de filmar como comúnmente se hace por si se deben realizar cambios de último momento.

Otra consecuencia que se asocia es el “boom” de los realitys en la televisión como consecuencia del paro de guionistas. Y las personas comenzaron a familiarizarse con una nueva forma de consumir los productos *vía streaming*.

Durante ese período muchas series se suspendieron sin siquiera saber una fecha aproximada para su regreso, si es que lo tenían, ya que en muchos casos decidieron ser canceladas.

Los estudios de televisión decidieron despedir durante el paro a personas con puestos menores como los ayudantes de los guionistas por ejemplo para recortar presupuestos.

Como consecuencia, también, algunos escritores y guionistas de cine pasaron a escribir series lo que en algunos casos supuso un beneficio. Pero con el crecimiento de formas alternativas de consumir productos televisivos pero a través de otras plataformas algunas series pudieron aprovechar el fenómeno y las distintas plataformas para crear la narrativa transmedia.

## 7. Análisis

La primera temporada de Mad Men fue televisada en el año 2007. En esos años algunas de las principales redes sociales estaban naciendo o empezando su expansión hasta alcanzar el punto con el que las conocemos actualmente. La masificación de internet y las redes sociales no fue un fenómeno aislado sino que permitió cambiar el modelo de comunicación entre los medios y los consumidores, convirtiéndose estos en prosumidores, personas que ya no sólo consumen lo que los medios transmiten sino que son capaces de producir sus propios contenidos. Esto hizo que los medios de comunicación también tuvieran que cambiar su modelo, creando contenidos en distintas plataformas para generar un *engagement* superior con sus consumidores. Cada plataforma que se utilice debe aportar contenido a un único relato. Y a su vez cada uno de estos nuevos canales de comunicación debe generar la participación de los consumidores. Por esta razón Carlos Scolari en *Hipermediaciones*, define que “la narrativa transmedia tiene dos rasgos que la caracterizan: expansión narrativa y cultura participativa”.

Estos cambios en los modelos de comunicación generaron una convergencia de medios como afirma Henry Jenkins en *Technology Review* en el 2003 “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”.

Para analizar cómo puede generarse la narrativa transmedia decidimos utilizar la serie de televisión Mad Men, ya que fue una serie pionera en trascender un medio de comunicación y generar contenido en múltiples plataformas aportando a un único relato. Esta generación de contenido se produjo tanto por parte del canal de televisión AMC que fue el encargado de transmitir la serie, como por el público de Mad Men.

La serie tiene un elemento principal que la constituye y es la publicidad. Pero a su vez, algunas de las publicidades representadas desde su método de elaboración hasta su

conclusión, generaron que las marcas y sus campañas que en ese momento habían sido ficcionadas, decidieran llevar a la realidad dichas publicidades. Este hecho generó no sólo una respuesta del público de la serie, sino que los resultados fueron satisfactorios, como veremos posteriormente con los resultados proporcionados por el COMMB, para la marca y para la agencia de publicidad que la realizó finalmente.

Uno de los casos que seleccionamos es la campaña *Pass the Heinz* que constituyó el primer caso de colocación de producto de forma inversa. Son numerosos los ejemplos de colocación de producto en series de TV o en Films, porque los encarga cada marca de forma explícita. Pero en *Pass the Heinz* la campaña publicitaria se realizó sólo para la serie y los ejecutivos de la marca Heinz en la ficción, la rechazaron. Pero en la realidad y 50 años después, si tenemos en cuenta en que época está ambientada la serie, decidieron llevarla a cabo junto con la agencia de publicidad David Miami.

Esta campaña se utilizó en vía pública y en medios gráficos. También hay que destacar que los créditos de la misma son compartidos por la agencia de publicidad David Miami, la agencia ficticia de la serie Sterling Cooper Draper Pryce y también Matthew Weiner (creador de la serie) como creativo de la misma.

En el apartado de publicidades también seleccionamos para analizar el caso de la publicidad *Hilltop* realizada en el año 1971, la cual se da a entender en la ficción que fue creada por el personaje principal, Don Draper.

En realidad, fue creada por la agencia McCann, donde Don Draper finalmente termina trabajando, pero de la cual rechazó la idea de formar parte durante el transcurrir de casi la totalidad de la serie. Pero la agencia McCann real, mediante un tweet, felicitó a Don Draper por haber pensado la idea, lo que constituye un paso importante en la formación de la narrativa transmedia sin tener en cuenta aún la reacción del público.

El caso de la publicidad de Coca Cola es diferente al de Heinz, que fue aún más innovador, por lo que los resultados deben medirse de otra forma. Pero desde la

narrativa transmedia fueron las acciones publicitarias que mayor repercusión generaron.

Para analizar la convergencia de medios, la narrativa transmedia y sus resultados también debemos analizarlo desde otras plataformas que tuvieron importancia en la construcción del relato, pero desde otro lugar.

Por eso consideramos, también, importante analizar redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, apps como *Mad Men cocktail culture*, un microsite llamado *Mad Men yourself*.

También lo que generó *Mad Men* en el apartado de su vestimenta, desde artículos vendidos en internet como también una campaña creada por una marca real como *Banana Republic*.

Para poder analizar la narrativa transmedia en la serie *Mad Men* es necesario, anteriormente, determinar lo que es efectivamente la narrativa transmedia, para poder analizar cómo es creada y cómo es utilizada.

El crecimiento de internet en la década del '90 y a comienzos del nuevo milenio, supuso un cambio de paradigma en todos los medios de comunicación que existían hasta el momento. Cambio no sólo la forma en que se crean los contenidos sino también la forma en que se consumen.

Internet no sólo permitió la conexión entre personas, sino que parte de esa transformación que produjo se vio reflejada en la convergencia de medios hasta el momento conocidos. Actualmente cada medio cumple más de una función, incluso emulando y hasta a veces reemplazando la de otros.

Esto también permitió que el contenido ya no fuera creado, como hasta ese entonces, de forma unidireccional, es decir desde el creador al espectador. Sino que los espectadores o consumidores pasaron a crear su propio contenido, expresar sus opiniones las cuales llegan muy fácilmente al creador, crear lugares o comunidades

para compartir material del producto en cuestión. Es decir que el producto puede ser constantemente ampliado mediante la participación de cada consumidor.

La comunicación deja de ser unidireccional, ya que los consumidores dejan de ser solo consumidores, y quien crea el contenido ya no sólo envía el mensaje sino que también puede recibirlo a través de las opiniones de sus consumidores a través de cualquier medio.

Esta convergencia mediática también hizo que ya no fuera suficiente la creación de un solo producto para un solo medio. Sino que tuviera que expandirse el universo de cada producto para llegar a una mayor cantidad de consumidores o fidelizar los ya existentes proveyéndolos de más información en más plataformas o medios.

Con el término “convergencia” Henry Jenkins se refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Henry Jenkins, *Convergence Culture*, 2008).

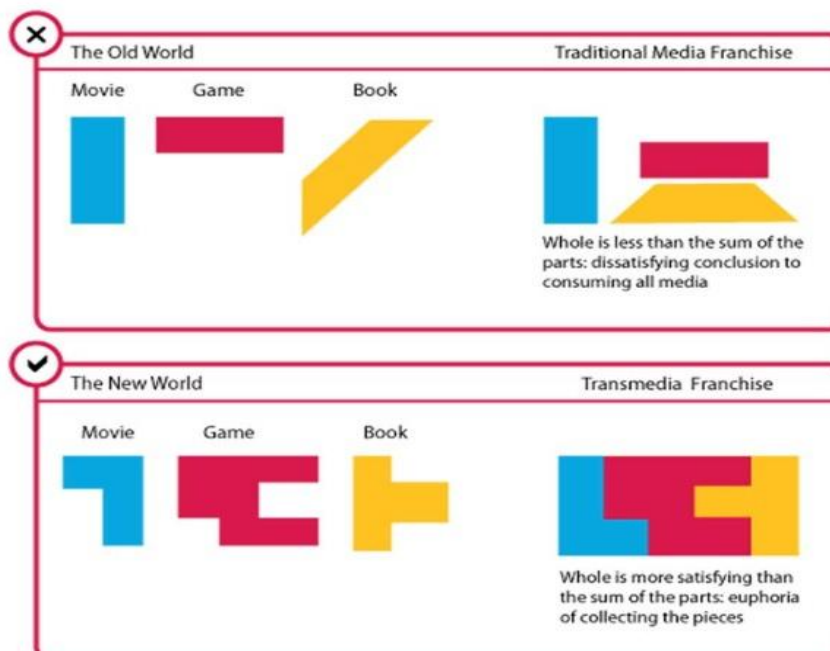
A su vez, Robert Pratten agrega al respecto la diferencia entre la narrativa multimedial tradicional y la narrativa transmedia por medio de una imagen que al mismo tiempo ilustra como ésta cambió la forma en que es pensada la comunicación a partir de su creación. El autor lo divide en lo que él llama viejo mundo y nuevo mundo (que sería la narrativa transmedia).

En el viejo mundo que representa la forma en que una franquicia de medios tradicionales creaba contenidos separados sobre un mismo tema. Pero estos contenidos no sumaban al otro, no hay conexión, sino que son partes independientes de la otra y que por lo tanto no forman un complemento. Pratten afirma sobre este ejemplo en el cuadro que “el todo es menos que la suma de las partes”. Este ejemplo se puede ver en la parte superior del cuadro en donde ejemplifica con un libro, un juego y una película que tratan sobre el mismo tema, pero que no aportan uno al otro.

En cambio en el nuevo mundo y por lo tanto en la narrativa transmedia “el todo es más que la suma de las partes” como contrapunto al anterior. En la ilustración se entiende que cada parte o cada medio se complementa con el otro para formar una expansión de la narrativa. Este nuevo mundo se ve en la parte inferior de la imagen, en donde los mismos 3 medios o plataformas se suman para crear un todo. Lo que aclara también Pratten en la imagen es que esta forma de narrativa también es más satisfactoria para la audiencia.

Esto también se entiende por el universo más grande que se puede llegar a crear para que los consumidores tengan diferentes opciones y puedan elegir la forma en que van a informarse y también si van a crear contenido.

Figure 2 What is Transmedia?





## 6.1 Mad Men y las publicidades

### **Caso “Pass the Heinz”**

Mad Men es una serie de televisión atravesada completamente por la publicidad. Ya que recrea el funcionamiento de una agencia de publicidad en los años '60 como se aclaró previamente. En esta serie también se ve como crean campañas publicitarias, algunas de ellas ficticias completamente y otras basándose en publicidades que realmente se hicieron. Por lo que a lo largo de toda la serie se mencionan marcas que existían al momento en que la serie toma lugar pero que actualmente ya no lo hacen, y otras marcas que todavía podemos encontrar y consumir en nuestra vida cotidiana.

En el 4to capítulo de la sexta temporada llamado “To have and to hold”, se desarrolla quizás el caso más innovador en lo que a publicidad y narrativa transmedia se refiere. No fue pensado de esa forma, pero posteriormente con la acción que realizó la marca tomó una nueva dimensión.

En el capítulo mencionado Don Draper, el personaje principal, junto a su equipo hace una presentación de una campaña publicitaria llamada “Pass the Heinz” para los ejecutivos de la marca mencionada. Muestra lo que tiene pensado realizar en forma de campaña gráfica. En la serie esta campaña es rechazada por los ejecutivos de *Heinz* ya que en las gráficas en ningún momento ni lugar aparece el producto, sino sólo el “Pass the Heinz” como se puede ver a continuación.



Don Draper defiende la propuesta, incluso se enoja, y explica a los directivos que el nombre no aparece porque se intenta que la marca se transforme en un genérico, y de esta forma cuando la gente piense en ketchup lo llame Heinz. A pesar de esto, la campaña queda definitivamente rechazada.

Posteriormente, dejando el lado de la ficción, y entrando en el plano de la realidad, *Heinz* decide llevar a cabo la campaña creada en *Mad Men*. Por lo que los directivos ficticios rechazaron la propuesta, pero los directivos reales junto con la agencia de publicidad *David* pensaron realizarla.

La campaña apareció entonces en 3 carteles de vía pública en New York, así como también en las páginas del periódico *New York Post*, y la versión en la que aparecen las papas fritas en la revista *Variety*.

Esto provocó también repercusión en las redes sociales, por parte de los espectadores de la serie así como también de la cadena televisiva AMC, emisora de la serie, como de la marca Heinz como se muestra a continuación.



**Mad Men**   
@MadMen\_AMC

Seguir

Don Draper's "Pass the Heinz" ads are finally being brought to life. #MadMen  
[amc.tv/MadMenHeinz](http://amc.tv/MadMenHeinz)



10:22 - 14 mar. 2017

231 Retweets 466 Me gusta



6 231 466



**Heinz Ketchup** @HeinzKetchup\_US · 14 mar. 2017

En respuesta a @MadMen\_AMC

Great ideas are timeless – and this one was too good to pass up. Thanks for being such great partners! #PassTheHeinz

2 16 43

2 respuestas más

Según una entrevista a Nicole Kulwicki, portavoz de Heinz, en *AdAge*, un medio global enfocado en la creatividad, datos y análisis como el propio medio se define, afirmó que decidieron llevar adelante la acción porque “lo que nos encanta de esto es que a pesar de que Don Draper creó la campaña ‘Pass the Heinz’ hace 50 años, la comunicación todavía funciona y resuena hoy”, siguiendo con la narrativa transmedia y mezclando todavía la ficción y la realidad al atribuir la creación de la campaña al personaje principal de la serie.

Esto no es algo aislado ya que en los créditos de la campaña “Pass the Heinz” se menciona y por lo tanto se comparte la creación de la misma entre la agencia de publicidad *David the agency*, y la agencia en la ficción *Sterling Cooper Draper Price* y el creador de la serie Matthew Weiner como puede verse a continuación.

Credits for this campaign is attributed to:

Client:	Heinz
Agency:	Sterling Cooper Draper Pryce / DAVID the Agency
Founders S.C.D.P.:	Roger Sterling, Bertram Cooper, Don Draper, Lane Pryce
Founders DAVID the Agency:	Anselmo Ramos, Gaston Bigio, Fernando Musa
Creative Director:	Don Draper / Tony Kalathara, Russell Dodson
Copywriter:	Matthew Wiener, Erin Levy / Juan Javier Peña
Art Director:	Josh Weltman / Ricardo Casal
Director of Design:	Carlos "Panza" Lange
Director of Strategy:	Paul Ramirez / Jon Carlaw
Global Head of Production:	Veronica Beach
Managing Director:	Paulo Fogaca
Group Account Director:	Michelle Cobas
Account Director:	Carlos Rangel
Account Supervisor:	Rafael Giorgino / Juan Nuñez
Client Team:	Michelle St. Jacques/ Nicole Kulwicki/Melissa Casey

Al llevar a cabo en la realidad una publicidad creada exclusivamente para la ficción en un capítulo de la serie, la repercusión que tuvo en los espectadores se vio reflejada en las redes sociales, e inclusive fue anunciada en numerosos medios de todo el mundo. Este hecho provocó que se transforme en un caso de narrativa transmedia, ya que desde su plataforma principal que es la serie de televisión hizo que muchos otros medios y plataformas creen su propio contenido aportando información en cada uno de ellos.

Esto es lo que constituye la base de lo que es la narrativa transmedia como lo explica y ejemplifica Carlos Scolari "Por una parte, una narrativa transmedia es un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cuento o novela, sigue en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en un videojuego" (Carlos Scolari, Hipermediaciones, El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación, 2013).

Por lo que la narrativa transmedia expande el universo de un producto a través de distintos medios y plataformas con contenido creados por el mismo creador del

producto o los consumidores que crean su propio contenido, lo que hace en muchos casos que ambas partes se retroalimenten de lo que crea cada uno.

En este caso también se puede apreciar que la narrativa transmedia cumple con los principios elaborados por Henry Jenkins. Con lo que describimos anteriormente el principio de *Expansión vs. Profundidad* se puede ver la expansión a través de la narrativa por medio de las redes sociales encontrando también en la profundidad a sus seguidores quienes difundieron la acción a partir de la creación de contenido propio.

Esto hizo también que los distintos contenidos creados alrededor de la campaña "Pass the Heinz" formen un significado en si mismo, como describe en el principio de *Continuidad vs Multiplicidad*.

Quizás el principio de *Inmersión vs Extraibilidad* es el más notorio en esta caso ya que al mezclarse ficción y realidad y la retroalimentación que se produce entre estas hace que los consumidores puedan entrar más fácilmente al mundo ficcional, respondiendo a la inmersión que menciona Jenkins. También se aplica en la extraibilidad al tomar ciertos aspectos de la historia y desplegarlos en los espacios de la vida cotidiana.

Con el resto de los principios enumerados por Jenkins los cuales fueron nombrados en el marco teórico de este trabajo sucede lo mismo. Cabe destacar también el principio de *Realización* ya que como describíamos anteriormente los contenidos que crean los consumidores son una parte fundamental de la narrativa transmedia. Así como también el de *Serialidad* debido a que el autor señala que la serie es compuesta por una historia, como en el caso de *Mad Men*, y la secuencia en la que es reproducida compone la trama. Esta secuencia es la que se distribuye al resto de los medios.

En un ámbito más publicitario pero siguiendo con la narrativa transmedia es importante mencionar también que el caso de la campaña "Pass the Heinz" con su creación en la serie y su posterior implementación en la vida real constituyó el primer caso de colocación de producto de forma inversa.

Los casos de colocación de producto en series o películas son muy comunes y la mayoría de ellos pueden identificarse fácilmente con la aparición de las marcas

durante el transcurso de la trama. La película *El náufrago*, por ejemplo, es un caso paradigmático de esta estrategia publicitaria. El film se encuentra plagado de nombres de marcas que se ven a lo largo del largometraje. Pero no esto no es algo aislado, ya que suele repetirse en la mayoría de serie o films, haciendo que lo tengamos incorporado o naturalizado. En algunos casos es más visible y en otros se trata de disimular de alguna manera, o sólo aparecen por pocos segundos.

La colocación de producto es el resultado expreso mediante un pago por parte de una compañía para que su marca o producto aparezca en televisión o en películas de una forma que sea perceptible por el espectador. Este tipo de publicidad esta supervisada por la marca que la encargó.

Pero en el caso de “Pass the Heinz” funcionó de manera inversa. La campaña publicitaria fue creada con el único fin de ser representada en la ficción. Por lo que la idea no surgió por parte de la marca Heinz, ni tampoco hizo un pago previo para que la serie promocióne su marca o producto. De esta manera hizo que el proceso de colocación comience de una forma distinta. Pero *Heinz* analizó la publicidad hecha en el episodio y decidió que podía funcionar si se llevaba a cabo, y al hacerlo hizo que la colocación de producto inversa sea posible.

Esta innovación generó, como mencionamos anteriormente, una fuerte respuesta en redes sociales y también en distintos medios del mundo. La decisión de Heinz de realizar la campaña publicitaria en la realidad fue muy exitosa según datos del *Canadian Out of Home Marketing and Measurement Bureau (COMMB)*.

Lo que también muestra la serie en este caso es cómo cambio la forma de hacer publicidad desde la época en que está ambientada la serie *Mad Men* hasta nuestros días. Una campaña como la que se recrea en “Pass the Heinz” hubiera sido difícil que se apruebe en aquellos años ya que es una serie de publicidades en donde no aparece el producto, en un momento en donde la publicidad se centraba en comunicar las características diferenciales o destacables del mismo. Y esta forma de pensar de la época se refleja en este capítulo y en este caso en particular.

Hoy, la forma de hacer publicidad cambió, y tal vez por eso Heinz decidió que la campaña creada en Mad Men podía trasladarse y utilizarse en la realidad. En primer lugar porque hoy la publicidad está centrada en el usuario y se busca conectar con él a través de los valores de la marca que son los que provocan más empatía e identificación, no como se creía antes en las características diferenciales del producto.

Y en segundo lugar porque de esta forma se podía asociar la marca con la serie y ampliar el universo de la historia, justamente también creando empatía con los espectadores de la serie específicamente.

Al respecto es importante mencionar lo que Robert Pratten explica: “El problema con la definición tradicional es que se centra en cómo contar historias transmedia y no en por qué: describe la producción y no el consumo. Si, en cambio, colocamos a la audiencia en el centro de la definición, obtenemos un enfoque mucho mejor para nuestro trabajo”.

Esto también refiere a uno de los 7 principios del mismo autor, el que se refiere a que debe ser *Penetrante*. Este principio indica que la historia se construirá alrededor de la audiencia, conectándose con ellos a través de distintos dispositivos.

Por eso este principio se cumple en este caso que como explicamos anteriormente ejemplifica el nuevo paradigma de la comunicación y de la publicidad a través de la narrativa transmedia.

Pero también podemos ver reflejado los principios *Persistente y Conectado*. El primero refiere a que la historia evoluciona con el tiempo, reaccionando al *engagement* del público. Y en el caso “Pass the Heinz” es justamente lo que pasa al haber tomado otra dimensión al pasar de la ficción a la realidad generando mayor participación de los espectadores de la serie en redes sociales.

El segundo principio mencionado se refiere a que “la experiencia se conecta a través de plataformas y al mundo real, lo que permite que la historia sea contextual, como la integración de las condiciones climáticas actuales, las mareas, la calidad del aire y similares”.

Según los datos recolectados por esta oficina, la campaña "Pass the Heinz" tuvo 2.600 millones de impresiones en los medios. Menciona también que fue un Trend Topic global en Facebook. Y agrega además que es la campaña publicitaria más eficiente y mencionada de Heinz en su historia.

Además tuvo un 4540% de ROI de acuerdo al COMMB (Return of investment) que es el valor económico que se genera a partir de las acciones de marketing realizadas. Este valor sirve para medir el retorno de inversión que se tiene de acuerdo a la inversión realizada para llevar a cabo las acciones.

"Pass the Heinz" además fue la única campaña llevada a la realidad de la serie Mad Men, y en el año 2017 ganó 3 premios Cannes Lions, 2 de oro y uno de plata, los más importantes en cuanto a creatividad publicitaria.



## Caso Coca Cola

Este caso tiene muchos puntos de semejanza con el analizado anteriormente, pero al mismo tiempo difiere en aspectos importantes.

En el último capítulo de la serie llamado "Person to person", se creó una gran cantidad de contenido por parte, nuevamente, de los espectadores y por los distintos medios alrededor del mundo, teniendo también una participación activa de las marcas involucradas.

En este capítulo Don Draper había empezado a trabajar para la agencia de publicidad McCann, donde siempre había evitado trabajar hablando mal de ella en varias oportunidades a lo largo de la serie. Este es el motivo por el cual siempre trabajo en agencias donde él formaba parte de los directivos, a pesar de no tener como clientes las marcas que él prefería.

McCann es una agencia de publicidad que existe hasta el día de hoy en la realidad en muchos países del mundo. Por lo que siempre llamó la atención la forma despectiva en que se referían a ella en la serie. Entonces es aquí donde nuevamente vuelve a mezclarse y retroalimentarse ficción con realidad tal cual analizamos en el caso anterior.

El personaje principal que en este último capítulo se haya en una especie de retiro espiritual debido a una nueva caída emocional y sin ganas de volver a trabajar en publicidad.

Pero la última imagen que vemos de él junto a un grupo, y la cámara hace un zoom a su rostro hasta que finalmente una sonrisa aparece al tiempo que la persona que los guía en su meditación dice "un nuevo día, nuevas ideas, un nuevo tú". Por lo que se puede interpretar que su creatividad vuelve a nacer, que una nueva idea se le ocurrió. Acto seguido se ve una de las publicidades más icónicas de Coca Cola llamada "Hilltop" creada en el año 1971. Por lo que podemos inferir que esta fue su siguiente gran idea, aquella por la que mostraba la sonrisa.

Nuevamente vuelve a mezclarse ficción y realidad, pero también sucede lo mismo que en el caso de “Pass the Heinz”, en donde se atribuye al personaje de ficción la publicidad de la marca de gaseosas. Aunque en este caso es distinto ya que, al contrario de lo que paso en el caso anterior, esta publicidad verdaderamente existió antes y fue creada por Bill Backer de McCann para la marca.

El capítulo fue el tercero más visto de la serie con 3.3 millones de espectadores. Este final fue reproducido por los principales medios del mundo en sus páginas, también en redes sociales y blogs creados por los espectadores. Hay mucha información para leer para aquellos interesados en hacerlo, creando una gran cantidad de contenido que hace que el universo de Mad Men y más precisamente el capítulo final expanda sus fronteras.

Otro elemento que contribuyó a crear la narrativa transmedia, además de lo anteriormente descrito, fue el reconocimiento mediante un *tweet* de la agencia McCann a la idea de Don Draper. Por consiguiente también atribuyendo la creación del famoso comercial al personaje de ficción. El tweet en cuestión dice: “Gracias, Don. Era tiempo de que aparezcas con una buena idea”.



A la gran cantidad de espectadores del final de Mad Men, pueden agregarse también más de 590.000 reproducciones que la escena tiene en Youtube.

Podemos inferir entonces que la mencionada retroalimentación entre ficción y realidad en la serie no es algo casual, sino que es algo que está pensado al momento de hacer la trama. Esto forma parte de la idea de la narrativa transmedia para sumergir y, si se quiere, fidelizar a los espectadores en la historia posibilitando a través de este recurso que los consumidores quieran también formar parte de esta y fomentando la creación de contenido adicional convirtiéndose en productores.

También sucede una doble acción en este caso. Es sabido que la publicidad puede entrar de cualquier forma en la cabeza de los consumidores, pero lo que se intenta es que una de esas formas sea casi imperceptible para el que la ve, es decir publicidad que no parezca publicidad, y tratándose de una serie cuyo tema principal es justamente la publicidad, se hace casi inevitable el uso de la misma por lo que si hablamos de publicidad encubierta sería el ejemplo perfecto incluso hasta para la audiencia, que estará viendo marcas desde el principio hasta el final de cada capítulo pero de una forma justificada e imperceptible si se está inmerso en la trama.

Por lo que en este caso el tema de la trama de la serie ayuda a cumplir este doble propósito, aunque la serie no fue creada con esta intención de camuflar publicidad que llegue de esta forma a los espectadores. Por esto también sucede que se usan marcas que ya no existen en nuestra época.

Pero en varios casos que se tratan publicidades o marcas que aún tienen lugar en nuestra realidad, es más factible generar algún tipo de empatía en el espectador ya que lo acerca más a la realidad a través de una serie de ficción.

Al respecto Carlos Scolari apunta que “las narrativas transmediáticas tienden a ser el resultado de un producto exitoso. En breve: si las audiencias lo compran, se expande a otros medios y plataformas. Incluso para los grandes estudios de Hollywood resulta difícil predecir el éxito de un producto” (p. 27).

De acuerdo a esto, la participación de los prosumidores resulta fundamental en la expansión de un universo. La multiplicación del relato a través de las distintas plataformas y medios en donde cada uno de estos tiene una función importante.

Para que esto suceda, entonces, también debe haberse creado una buena historia que pueda interesar a los espectadores por sí sola. Y esto es lo que sucedió con *Mad Men*. No sólo fue una trama interesante, sino que la profundidad de los personajes y sus historias también fueron importantes para atraer a la audiencia. Así como también cada punto que mencionamos en el presente trabajo y que luego formó la narrativa transmedia de la serie, que puede ser creada justamente por todas esas partes que despiertan el interés en el público. Y como este es completamente heterogéneo no debe haber sólo una parte, sino que los gustos del público deben ser cubiertos en su totalidad o en el mayor rango posible.

Robert Pratten en su libro *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2015)*, comenta sobre esta situación de crear una buena historia: “Hay muchas fuentes de referencia que le dirán lo que hace a una buena historia, ninguna de las cuales cambia cuando escribe para múltiples plataformas” (p. 56). Y menciona cuáles son algunas de esas referencias:

- Necesitas un personaje héroe (protagonista) convincente que a la gente le importe
- El personaje necesita superar la adversidad: sin adversidad no hay conflicto y sin conflicto no hay drama
- El personaje tiene un objetivo, algo que debe alcanzar
- El personaje tiene necesidades: una necesidad psicológica primaria típica que generalmente lucha contra la meta (por ejemplo, la necesidad de ser querido)
- El personaje evoluciona a lo largo de la historia: comienzan con obsesiones o visiones mal concebidas del mundo y, al enfrentar la adversidad, emergen más fuertes y más sabios.

- Tres actos: un comienzo (configuración), medio (conflicto) y final (resolución): configura el personaje y el objetivo rápidamente, arroja muchos obstáculos al personaje que los desafía y que brindan oportunidades de aprendizaje (por ejemplo, para abordar sus problemas) y luego concluir todo: generalmente el héroe logra su objetivo y se comprende mejor a sí mismo o cambia de opinión.

Y esto es lo que pasa justamente con *Mad Men* y más precisamente si hablamos del caso Cola Cola. Porque la narrativa transmedia que se produjo a partir de incluir una publicidad real en la serie con la intención de que parezca que el personaje de la ficción la había creado no alcanza. Es una idea original y buena. Pero todo empezó desde casi el principio de la serie para llegar al capítulo final que es donde sucede el caso que mencionamos. Por lo que podemos inferir que el final ya se había pensado incluso antes de emitirse el primer capítulo.

Esto podría coincidir con el principio de *Narrativa transmedia desde el inicio* de Jeff Gómez, en donde afirma que el equipo debe pensar en la narrativa transmedia desde el momento de crear la historia. Sin embargo, este es uno de los principios escritos por Jeff Gómez con los que Scolari no comparte su opinión como expresa en *Hipermediaciones*. Al respecto también se explora y aclara: “Las narrativas transmediáticas tienden a ser el resultado de un producto exitoso. En breve: si las audiencias lo compran, se expande a otros medios y plataformas. Incluso para los grandes estudios de Hollywood resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios si el éxito no está asegurado. Las únicas narrativas transmediáticas planificadas desde el inicio están basadas en personajes/marcas fuertes -como Batman, Harry Potter o Spiderman- o en mundos narrativos consolidados – 24, Lost, etc.- que garantizan el éxito”.

Tal como como comenta Robert Pratten en su libro, pero sin aludir a la serie que elegimos analizar, podemos ver que el personaje principal tiene adversidades que superar y conflictos que solucionar. Su personalidad conflictiva, casi depresiva y

que esconde una verdad es un hilo conductor a lo largo de la serie. Su forma de ser nos hace pensar que hay cosas que jamás haría o creería.

Es importante mencionar esto porque Don Draper, el personaje en cuestión, cambia radicalmente si lo comparamos entre la primera y la última temporada. En las primeras se muestra como una persona segura de sí mismo, pragmático, terrenal, en control de sus emociones o con éxito para ocultarlas y formando parte de una familia. Mientras que en la última se lo puede ver inseguro, dudando del futuro y sobre lo que quiere hacer de su vida, se encuentra en medio de una crisis emocional por la pérdida de una amiga, sólo, sufriendo visiblemente y hasta lo vemos llorar en el último capítulo. Un capítulo en donde además se encuentra en un lugar al que asiste a un seminario de conciencia, rodeado de *hippies* y practicando yoga. Un lugar donde el espectador no creería poder verlo al principio de la serie.

También hay que mencionar que durante toda la serie a Don Draper se lo escucha hablar mal de la agencia McCann. Las agencias que funda junto a sus socios y amigos tienen como excusa o motivo, por lo menos para él, no tener la necesidad de ir a trabajar a McCann, hace lo posible por evitarlo. Queda claro que es una agencia a la que no quiere pertenecer por distintos motivos.

Sin embargo, en la última temporada termina trabajando para esta agencia, o por lo menos lo acepta, aunque al momento de empezar decide irse en un prolongado viaje. Además en la serie no se menciona, pero la publicidad de Coca Cola llamada *Hilltop* fue creada en la realidad por la agencia McCann, por lo que se entiende que Don Draper volvió a trabajar y creó la publicidad.

Podemos ver entonces el cambio que sufre el personaje principal, tal y como Pratten menciona como referencia que debe pasar en una buena historia. Y es esta profundidad y esta buena historia entonces lo que ayuda crear la narrativa transmedia. Parte desde ese principio y luego eso se aprovecha para seguir creando en otros medios y plataformas.

Una historia buena historia que contar, entonces, resulta fundamental para el interés del público. Una historia que haga empatizar a los espectadores haciéndolos sentir

parte, así como también personajes en donde se puedan identificar rasgos o características que permitan encontrarse a ellos mismos a través de los personajes. Por eso internet ha sido fundamental para la implicación de todas estas personas en la creación de esa buena historia. Se convirtió entonces en una nueva forma de contar historias, una forma que puede ser construida casi a medida de cada persona o cada target. Y esta implicancia de los consumidores es lo que se convirtió en parte clave para el desarrollo de las narrativas a través de todas las plataformas y medios.

Y si hablamos de esos medios, como expresamos anteriormente, ya no hay medios que tengan una sola función o mensaje, contradiciendo a McLuhan (“el medio es el mensaje”), pero cada uno es aprovechado para lo que mejor sirve.

Al respecto Jenkins afirma “en el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas” (Henry Jenkins, *Convergence Culture*, 2008).

## 7.2. Mad men y las redes sociales

Aunque la narrativa transmedia no es exclusiva de las redes sociales, los social media, sí han jugado un papel muy importante en el desarrollo de esta técnica. ¿Por qué decimos esto?

- Porque permiten la visibilidad y accesibilidad del contenido permitiendo así que más gente pueda estar relacionada con la narración.
- Porque los usuarios pueden crear su propio contenido, generar engagement y aportar sus puntos de vista.
- Porque permite a los usuarios estar en contacto con la narración en cualquier momento del día generando así más interés.
- Porque facilitan la compartición de contenido. Podemos crear desde un Stories en Instagram hasta el perfil de Twitter de un personaje.

Cuando Jenkins hace mención de los siete principios de la narrativa transmedia (2013), explicados anteriormente en este trabajo, podemos ver que los elementos integrales de cada historia se dispersan de forma sistemática por medio de los diferentes canales (televisión, radio, internet, y dentro de internet las diversas *redes sociales*, blogs, sitios web, etc.) en los que se desarrolla una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada, y de forma ideal, cada medio hace una contribución única al desarrollo de esta historia.

“Transmedia es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Jenkins, 2013, p. 14).

Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí. Tal como explica Jenkins (2013), en las NT cada medio “hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada



franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa” (p. 24).

Las redes sociales son una plataforma más donde poder distribuir las narraciones transmedia. Desde crear un perfil de Facebook o el Twitter de un personaje con el que los seguidores puedan interactuar, hasta generar consultas y encuestas en cuanto a cómo debe continuar la historia. Nos referimos precisamente a las producciones de televisión, cine, videojuegos y otros formatos que nacen y crecen a través de distintas plataformas.

Las redes sociales permiten que fans de una serie puedan seguir descubriendo más de la historia, además de lo que ya conocen en los capítulos semanales. Esta trama crece y se complementa durante un plazo de tiempo (que suele ser el que transcurre hasta la emisión del próximo capítulo o temporada) aumentando el interés de los espectadores por saber qué sucederá.

A su vez, las redes sociales como estrategia transmedia, permiten aumentar el número de seguidores ya que atrae a públicos muy amplios, relacionados con la serie pero no sólo con los capítulos, sino también jugando a sus video juegos y comentando al respecto. Este es un punto a favor en el engagement de las marcas que interactúan sobre distintos medios en los que se da a conocer la serie.

Otro aporte para el análisis es el que nos da Fernando Acuña en su *“Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas”* (2012) y es cuando habla de que el contenido transmedia ha cambiado las relaciones entre el usuario y los productores y proveedores de contenidos. Hay énfasis en el fenómeno de la interactividad, en la fragmentación de los contenidos y en la segmentación de las audiencias que es lo que los creadores de la serie realizan cuando crean los perfiles en las redes sociales para que los usuarios generen un vínculo de pertenencia y el consumo sea mucho mayor. Se sabe lo que al público le gusta, lo que le podría gustar y lo que no es de su interés.

Acuña dice en su Guía (2012): “Las nuevas tecnologías han devuelto a los individuos a la forma más primaria de comunicación humana: aquella que tiene lugar entre dos

personas, donde cada una puede hablar, interrumpir, cambiar el tema o cerrar el ciclo, para volver a abrirlo más adelante” (p. 21).

A partir de esto, surge la creación de contenidos transmedia. Aquí se necesita que dicha creación se realice tomando al usuario como el centro de una filosofía de diseño y donde la experiencia aparezca como un factor clave para el usuario. Con esto, llegarán a un universo narrativo que les permita ir hacia otras plataformas, lo que le permitirá tener alcance, escalabilidad y profundidad.

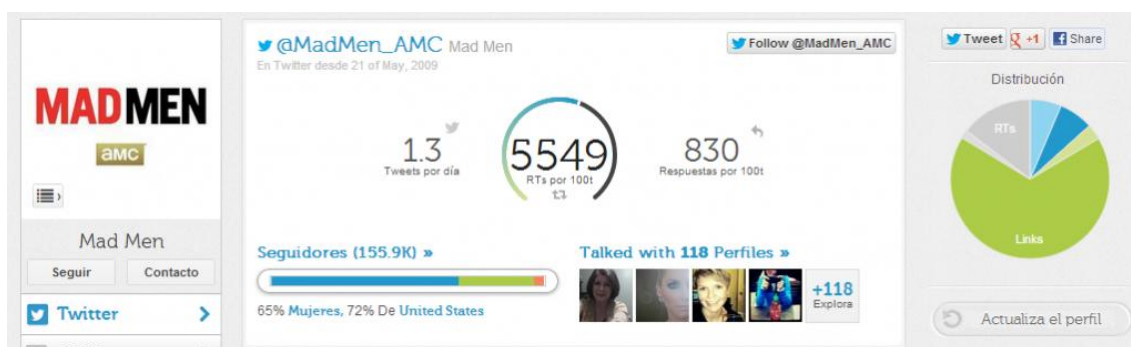
A la hora de segmentar las audiencias, puede ser útil obtener datos acerca del consumo de medios y tecnologías. Por ejemplo: - Blogs, magazines, periódicos y libros que consultan, autores que les gustan. - Películas y televisión que ven, directores que les gustan. - Cuándo, dónde y cómo visionan. - Música que oyen y bandas musicales que les gustan. - Tipo de teléfono móvil que usan (smartphone/básico/viejo/ nuevo) - Velocidad de conexión a Internet (en casa, en el trabajo) - Redes sociales que utilizan (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn).

La creación de comunidades Web es otro de los fenómenos emergentes, como resultado de la aparición de las nuevas tecnologías. Los miembros de estas comunidades se asocian e interactúan movidos por intereses comunes que, en muchas ocasiones, rompen las barreras socioeconómicas, etarias y las distancias.

Otra cosa que dice Acuña (2012) sobre esto es: “En un mundo dominado por la sobreoferta de contenido, fidelizar a las audiencias es prioritario. Las audiencias son potenciales consumidores, pero también son potenciales fans, capaces de seguir y amar una producción que responde a sus expectativas e intereses” (p. 30)

A continuación, mostraremos algunos ejemplos de todo esto que hemos explicado, pero citando nuevamente a Jenkins (2003): ““Bienvenidos a la cultura convergente, dónde los viejos y los nuevos medios confluyen, dónde audiencias y medios se entrecruzan, dónde el poder del productor y el poder del consumidor interactúan de formas impredecibles.” (p. 33)

Comencemos con Twitter:



### Datos demográficos

84 Países	tweet	720 Ciudades	tweet	Followers Skills	tweet
United States	71.9%	New York	14.9%	Marketing	6.4%
Canada	7.2%	Los Angeles	7.9%	Social Media	5.7%
United Kingdom	5.5%	London	3.4%	Writers	5.3%
Spain	1.6%	San Francisco	3.3%	Community	4.0%
Australia	1.6%	Washington	2.6%	Blogger	3.8%
Brazil	1.0%	Chicago	2.5%	Design	3.7%
Mexico	0.8%	Toronto	2.5%	Author	3.7%

En Twitter, además de la cuenta verificada de la serie, que cuenta con ciento cincuenta mil seguidores, se puede apreciar en el segundo gráfico el porcentaje de gente de cada país que sigue la cuenta, siendo notorio que el 72% proviene de Estados Unidos, con un dato no menor que el 65% de esas cuentas, son mujeres.

Además, encontramos tres cuentas creadas por fanáticos sobre Peggy Olson, Betty Draper y Roger Sterling. Pero primero daremos una breve descripción de quiénes son estos personajes.



Peggy Olson, comienza como la nueva secretaria de la agencia de publicidad Sterling Cooper, su nuevo mundo es un tanque de tiburones que las mujeres prefieren flotar para sobrevivir. Pero donde otras ven osadía y un comportamiento que no se condice con lo que debe ser una mujer que se precie de tal, ella ve una oportunidad. Es la nueva chica, pero al aprender a nadar y sumergirse en el tanque, se convierte en mucho más que la nueva secretaria de Don Draper, sino que encarna a un nuevo tipo de mujer.

Su cuenta de Twitter cuenta con más de veinte mil seguidores, y en su descripción puede leerse *"Copy supervisor, aiming to be one of the first women creative directors on Madison Avenue"* – Supervisor de copia con el objetivo de ser una de las primeras directoras creativas en Madison Avenue.

Todos estos pequeños detalles fueron pensados detalladamente como si el verdadero personaje tuviera que armarse su perfil de Twitter. Y sus tuits son en base a la personalidad Peggy Olson:

*"I'm doing a lot more copywriting than supervising. Te writers here just aren't good enough"* - Estoy haciendo mucho más redacción que supervisando. Los escritores aquí simplemente no son lo suficientemente buenos.

“I think women at work would buy Avon, but Avon only wants to sell to housewives. Why do clients call us if they don’t want to listen?” - Pienso que las mujeres del trabajo comprarían Avon, pero Avon solo quiere venderle a amas de casa. Porqué los clientes nos llaman si no van a escuchar?

“We have two agency creative teams now and it stills seems like i`m the only one who does any real work” – Tenemos dos equipos creativos y aún parece que soy la única que realmente trabaja.



Betty Draper, interpretada por la actriz January Jones, comienza la serie siendo la mujer de Don Draper. Pero luego se terminan separando, y ella, vuelve a casarse con Henry Francis.

No es uno de los personajes más queridos de la serie, y su papel termina en la temporada final cuando cae por las escaleras, y al llevarla al hospital tenía algo mucho

más grave que una costilla rota, un cáncer de pulmón avanzado hasta la metástasis en los huesos y en los ganglios linfáticos. Mientras que Henry, su marido, intentó todo lo posible por encontrar los mejores oncólogos y luchar contra la enfermedad, Betty se mantuvo firme, resignada a su destino.

En la serie el desenlace de esta situación se deja en el aire, presuponiendo que Betty fallece en el plazo de vida en que le sitúan los médicos.

La cuenta de Betty, tiene más de veintinueve mil seguidores. Con una descripción en su perfil que dice: *“Former model, mother, political wife; psych student; survivor; reader”* - Modelo de formación, madre, esposa política; estudiante de psicología; sobreviviente; lectora.

Algunos de sus tuits son intercambios con seguidores, y hasta con la misma cuenta verificada de Mad Men:

*“Sorry, @MadMen AMC. Now that i`m taking classes, I have less time for TV”*. – Lo siento, @MadMen\_AMC. Ahora que estoy tomando clases, tengo menos tiempo para la televisión”.

Otros tuits son del cotidiano y bromea con el destino final del personaje:

*“One good thing is, i`ll never get old”* – Una Buena cosa es, nunca envejeceré.

Esto hace alusión a la muerte del personaje de Betty en el final de temporada por el cáncer de pulmón.

Otro tuit, sin perder el hilo del personaje, es cuando tuitea directamente hacia el Presidente Donald Trump diciendo:

*“I refuse to follow another Donald back to de 1960s. #WomensMarchNYC”* – Me reúso a seguir a otro Donald de regreso a 1960. #MarchadelasMujeresNYC.

Marcha que busca la igualdad y que las mujeres se animen a realizar todo lo que se propongan.



Roger Sterling trabajó para *Sterling Cooper*, una agencia de publicidad que su padre cofundó en 1923, antes de convertirse en socio fundador de la nueva firma de *Sterling Cooper Draper Pryce* a fines de 1963.

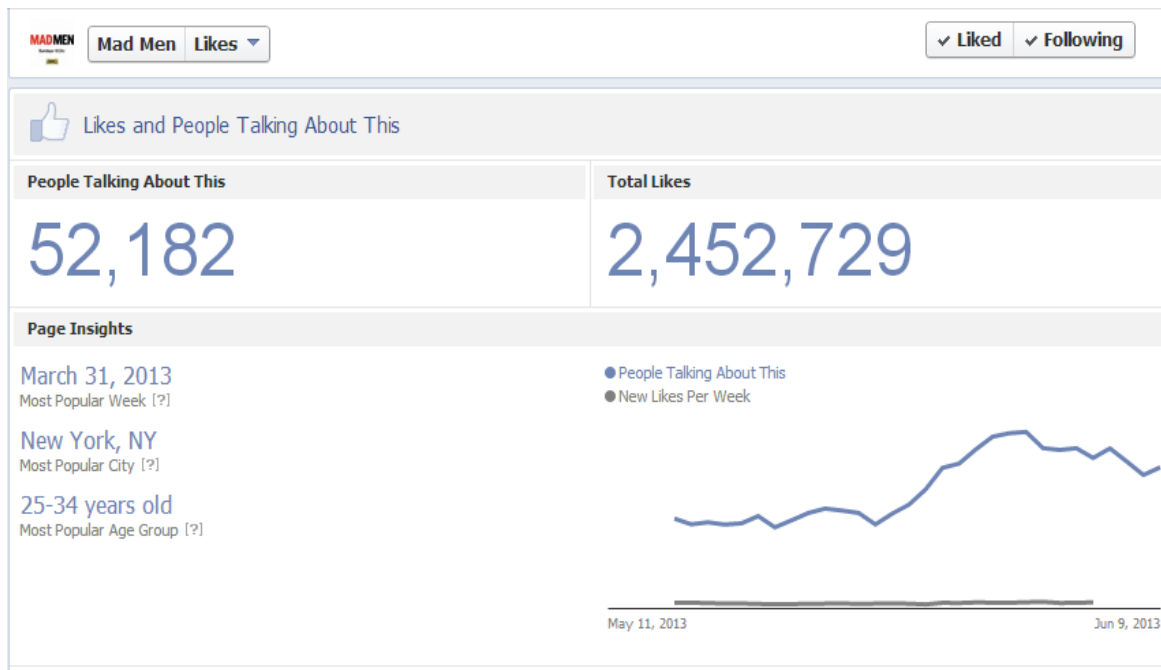
La cuenta tiene un total de más de cinco mil seguidores y sus tuits están encarnados como el fiel pensamiento del personaje:

*“Building an agency takes a lot of time- it`s amazing how much of that time we cram into happy hour”* – La creación de una agencia lleva mucho tiempo- es sorprendente cuánto tiempo nos dedicamos a la hora feliz.

*“It is my imagination or did Draper just giggle when we passes in the hall?”* – Es mi imaginación o Draper acaba de reírse cuando pasamos por el pasillo?

*“I`m in my office and I`m not to be disturbed. So if anyone needs me, they better find someone else to need”* – Estoy en mi oficina y no debo ser molestado. Entonces si alguien me necesita, es mejor que encuentren a alguien más para necesitar.

Ahora, mostraremos lo que pasa con Facebook:



La página oficial de Mad Men en Facebook tiene más de dos millones y medio de seguidores consigue un engagement de tan sólo un 2% (claro que no debemos olvidar que aún así estamos hablando de que “llegan” a más de 50.000 personas). Mayoritariamente postean fotografías consiguiendo que se compartan en gran número. Y algún que otro sorteo:

*“Calling all #MadMen fans! This is your last chance to own iconic items use don the show!”* – Llamando a todos los fans de #MadMen! Esta es su última chance de ser dueños de artículos icónicos usados en el show!

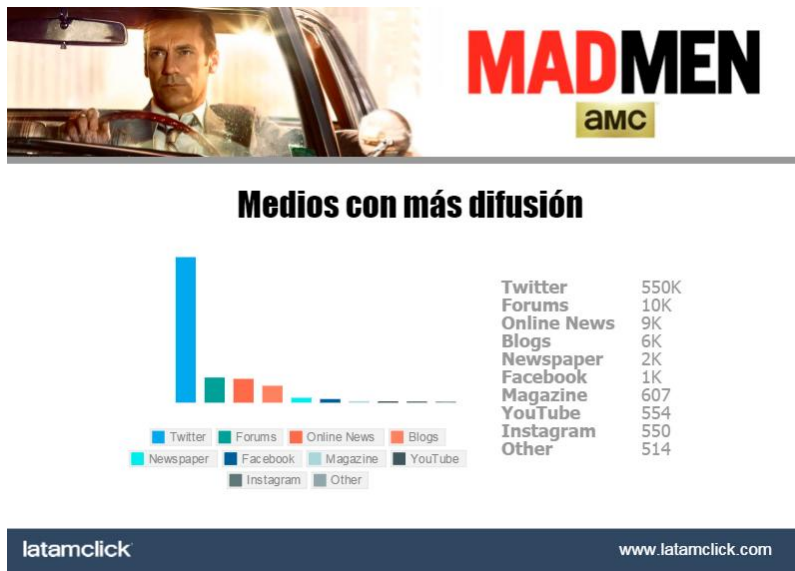
Por otro lado, se encargan de postear saludos de cumpleaños para los actores que encarnaron algún papel en la serie, o para otro día especial, pero en este caso para un personaje, como por ejemplo:

*“Happy #MothersDay to one groovy Mom, Betty Francis!”* – Feliz #DíadelasMadres para una maravillosa mama, Betty Francis!



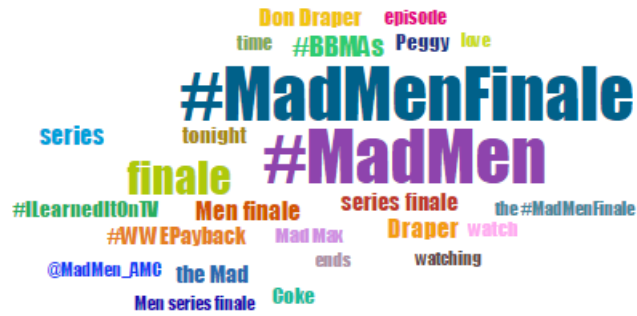


Al llegar el final de temporada, las redes sociales dieron que hablar:



Podemos observar que la red más fiel sigue siendo Twitter, con más de quinientas mil personas tuiteando y debatiendo lo que estaba pasando a medida que transcurría el final de temporada.

Junto con esto, podemos mostrar algunos de los hashtags que fueron trending topic:



Con estos ejemplos, podemos decir que el trabajo de los fans puede convertirse en parte del universo transmedia. Debido a que este tipo de narrativa está caracterizada por su núcleo y objetivo participativo, ya que de no contar con la interacción de los usuarios no se podría evaluar qué nuevas plataformas y mensajes pueden permitir que la historia crezca. Esto permite que se puedan alargar las historias, parodiarlas, saber qué personajes son los más interesantes y hasta qué cambios son factibles en las tramas y los finales.

### 7.3. Mad Men desde la vestimenta y la música

Como dice Jeff Gomez, uno de sus principios, *Distribución del contenido en diferentes plataformas*, el contenido debe distribuirse como mínimo en tres plataformas diferentes. Estos son lo que dotan al proyecto de más variedad y creatividad. Y con ello, la posibilidad de que se propague y difunda más.

Las narrativas transmediáticas tienden a ser el resultado de un producto exitoso. En breve: si las audiencias lo compran, se expande a otros medios y plataformas. Incluso para los grandes studios de Hollywood resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios si el éxito no está asegurado.

Es aquí donde queremos mostrar este concepto con unos ejemplos que hemos podido encontrar, como lo son la vestimenta y la música de la serie.

La revolución digital y tecnológica ha llevado a las personas a consumir música desde diferentes medios y plataformas. Esto ha traído consigo ciertas tendencias donde los músicos se pueden beneficiar con esto y aprovechar ciertas ventajas que antes la industria de la música no les podía ofrecer. Hoy en día pueden publicar sus canciones en la internet, estar presentes en las redes sociales donde pueden hacer conocer su trabajo, ofrecer conciertos, interactuar con los fans, creando una narrativa, un nuevo mundo que permite al músico una retroalimentación del trabajo que realiza; comentarios positivos o negativos; sugerencias; exigencias; pueden surgir de la creación de estos espacios.

Fernando Acuña, nos brinda un elemento clave para este análisis que publica en su *“Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas”* (2012), que es sobre la monetización y distribución de contenidos.

Aquí se analiza el concepto de modelo de negocio y se compara el esquema actual correspondiente a las industrias creativas, que produce obras cerradas distribuidas en ventanas sucesivas de explotación, con el que está comenzando a implantarse para contenidos transmedia abiertos y distribuidos en múltiples plataformas, de manera paralela y sinérgica.

Acuña (2012) dice: “La tecnología ha puesto al alcance de los usuarios la posibilidad de convertirse en productores o co-creadores de contenido. Proliferan en la TV programas que se nutren de contenidos provenientes de YouTube o de la lectura de tweets<sup>6</sup> provistos por los usuarios, así como programas que recrean una conversación por chats<sup>7</sup> o concursantes de realities<sup>8</sup> eliminados por el público a través de mensajería SMS”

Lo que podremos observar en los ejemplos que daremos son las diferentes formas de monetización, las razones de por qué las audiencias están dispuestas a pagar por un contenido específico y junto a todo esto, de medir la efectividad de una marca.

Hacer uso del *merchandising*, objetos alusivos al músico o banda fortalecen su reconocimiento y la creación de una determinada identidad. Ya no solo las grandes discográficas se encargan de hacer conocer al artista y crearle una reputación, sino que gracias a estas nuevas plataformas el músico puede autogestionarse, subiendo música a lugares como YouTube, Spotify, o colocándolos en lugares de descarga, para que cualquier persona del mundo pueda acceder a su música y familiarizarse con ella.

Más que en ninguna otra serie de la televisión, la música forma parte del paisaje en *Mad Men*, que desarrolla su relato durante la década de los sesenta en Estados Unidos. Tan importante como sus cuidadísimos vestuarios o decoración, tan alabados por la crítica, está el uso de la música en todas sus temporadas. No se trata solo de esas canciones que cierran un capítulo, intensificando el estado emocional final como hacen casi todas las series, sino de algo más importante: la integración de esa banda sonora de una época a través del relato.

Los creadores de la serie han mostrado una habilidad extraordinaria para empastar las canciones a la existencia de los personajes. Sus deseos, pasiones o tristezas adquieren mayor color a través de esas melodías que se entremezclan con las escenas de la forma más corriente. De repente, suenan en la radio, en un bar o alguien las canta.

Esto es así, que, con los avances de la tecnología, los fanáticos – o no tanto- pueden escuchar los temas de su serie favorita como YouTube o Spotify (entre tantas otras plataformas).

Citando al Jenkins (2013): “otra característica que define a las NT: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo xxi son activos militantes de las narrativas que les apasionan”.

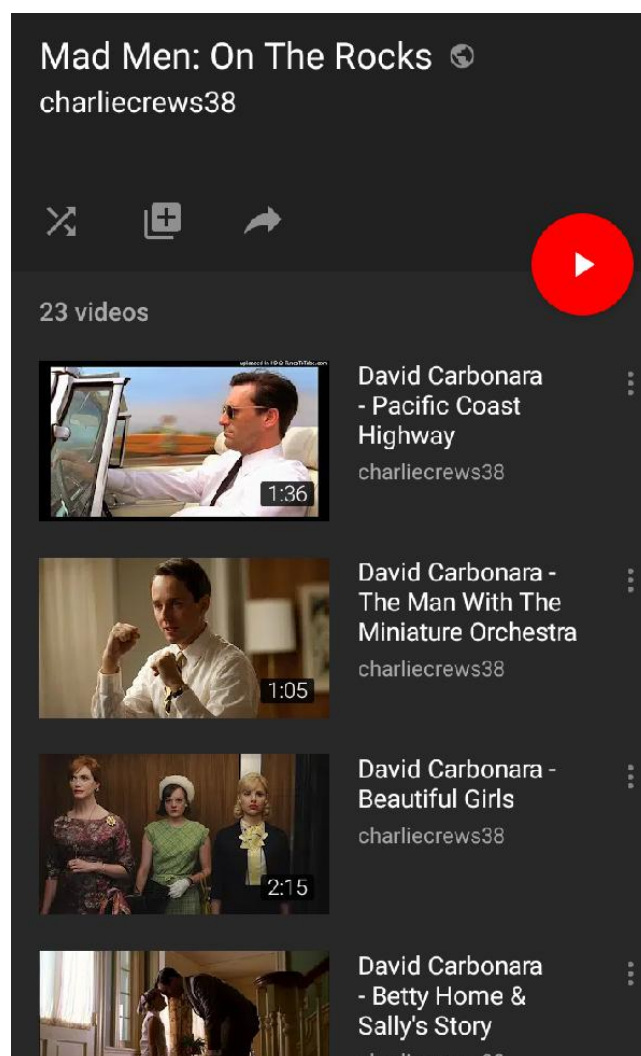
Por ejemplo, YouTube es un sitio web dedicado a compartir videos tanto de películas, programas de televisión y video clips. En el 2006 fue comprado por Google Inc. Y es el sitio web de su tipo más utilizado del mundo.

El Youtube oficial es el de AMC, dividido en Listas de reproducción para cada programa televisivo en el aire. Tiene más de 60.000 suscriptores en el canal general y 104 vídeos de Mad men, dando otras perspectivas de los capítulos desde el punto de vista de la moda, los guiones, etc...



En esta playlist llamada “*Don Draper’s Playlist / Best Of Mad Men*” – La playlist de Don Draper/ Lo mejor de Mad Men, se puede ver que tuvo más de trescientas mil visitas y más de seis mil vistos buenos.

La playlist “*Mad Men: on the rocks*” tiene una gran característica además de más de dieciocho mil vistas y de que contiene toda la música de un CD, es que sus veintitrés videos cuentan con fragmentos de los episodios en los que fueron reproducidos.

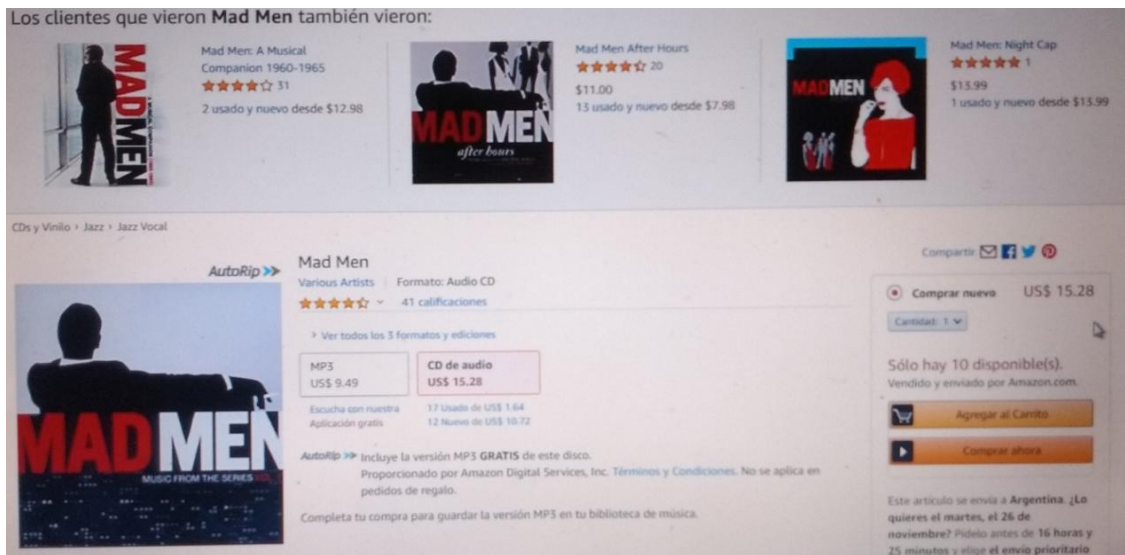


Otra multiplataforma es Spotify, que se usa para la reproducción de música vía *streaming* y nació en el año 2006.

Si bien es algo parecida a Youtube, se puede encontrar playlists de la serie, como por ejemplo, “*Mad Men Sountack – All seasons*” y cuenta con más de dieciocho mil, un buen número, de seguidores.



Siguiendo con el hilo de la música, en Amazon, compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube, podemos encontrar la venta de cuatro Cd's de Mad Men. Estos están titulados como: Mad Men: Music from the serie. Vol 1, Mad Men: A musical companion 1960-1965, Mad Men after hours y Mad Men: Night cup. Todos tienen una calificación cinco estrellas, lo que resulta sumamente óptimo en la aplicación.



Por otro lado, cuando Jenkins habla de *extrabilidad* hace referencia al proceso por el cual se toman aspectos de la historia como recursos que se despliegan en los espacios de la vida cotidiana.

Un ejemplo que pudimos encontrar haciendo referencia a este concepto fue con la vestimenta de la serie.

La marca de ropa Banana Republic, para la tercer temporada, sacó una cápsula con la colaboración de la firma Mad Men, de la mano de Janie Bryant, estilista y responsable de todos los outfits de la serie, recuperando el glamour del New York de los años 60 y sacando lo mejor de todos los personajes.

La tienda también organizó un concurso de "casting", en el que se les pidió a los participantes que enviaran fotos de sí mismos por correo para tener la oportunidad de participar en el show; se anunciaron dos ganadores en octubre de 2010.





El icónico estilo de "Mad Men" se convirtió en uno de los más aclamados de la televisión de la última década, convirtiéndose en una de las apuestas principales de la serie a la hora de ambientar las concurridas oficinas de la agencia publicitaria.

Ahora los fanáticos de la serie pueden vestir y, por qué no, ponerse en la piel de alguno de sus personajes favoritos.

Otra promoción de ropa de la tercera temporada de la serie incluye un traje "Mad-Men Edition" ofrecido por el minorista de ropa estadounidense Brooks Brothers .

El traje está diseñado por Janie Bryant , y se basa en un estilo real vendido por Brooks Brothers a principios de la década de 1960.

#### 7.4. Mad Men Online

Las aplicaciones para teléfonos móviles fueron una parte importante en la creación de la narrativa transmedia de la serie Mad Men. Sin estar ajenos a la época de la convergencia de medios, las app fueron utilizadas como promoción para las distintas temporadas de la serie.

Algunas de estas fueron “Mad Men yourself” en donde los espectadores podían crear tu propio avatar a imagen y semejanza de los personajes de Mad Men eligiendo la ropa y accesorios que tenían un estilo de los años ‘60. Este micrositio fue hecho por los creadores de Mad Men previo al estreno de la 3er temporada de la serie como forma de promoción.



"Mad Men Cocktail Culture" fue una app que permitía a los usuarios crear el trago, bebida o cocktail que ellos pensarán indicado para Mad Men. En la serie los personajes beben constantemente bebidas alcohólicas y todas están inspiradas en los años en los que la serie toma lugar.



Como forma de promoción para la temporada 3 también incluyeron un juego interactivo llamado "Which Mad Men are you?" que permitía saber a qué personaje de la serie se parecía el usuario basándose en las respuestas que este proveía a preguntas orientadas al trabajo y estilo de vida.

Todo este tipo de juegos como forma de promoción online se encuentran en el sitio de la cadena televisiva AMC. También con el fin de cubrir el mayor espectro posible en cuanto a narrativa transmedia y que los usuarios puedan sentirse parte del universo Mad Men.

"Mad Men yourself" en un principio se lanzó desde su propia página web, aunque luego se lo incluyó en el sitio de AMC.

Según el libro *Lucky Strikes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men*, al mes de su lanzamiento más de medio millón de personas había creado y descargado su propio avatar.

Implicando esto que dicho avatar se utilizara en las distintas redes sociales de cada usuario. Una vez más se demuestra que la participación del espectador es fundamental para crear narrativa transmedia, haciendo que la historia o el relato nunca termine como afirma Carlos Scolari.

Por medio de los ejemplos de promoción online que vemos aquí, resulta importante resaltar que la forma de comunicación de la narrativa transmedia es bidireccional. Como mencionamos anteriormente la participación del consumidor que produce su propio contenido es fundamental. Pero también lo es la intención por parte del creador del producto fomentar esa acción en el consumidor, no dejando recaer la responsabilidad en sólo una parte.

Pero esto no es parte de una improvisación, en la mayoría de los casos es algo totalmente planeado. Según Gary Hayes, autor de *How to Write a Production Transmedia Bible*, "La mayoría de los proyectos multiplataforma se van completando con una secuencia de eventos que se suceden mientras el servicio se desarrolla con el tiempo. Para facilitar la comprensión de terceras partes, es muy útil una lista numerada de cómo el servicio se puso en marcha por fases y sub-elementos. Por lo tanto, es importante incluir una lista de los principales elementos centrales de la historia o plot points a medida que se libera el arco narrativo y/o la experiencia del usuario en el relato".

La utilización de estos medios alternativos para la complementación de la historia principal con el objetivo de fidelizar la audiencia por medio de fomentar su participación, explica también lo que Robert Pratten afirma sobre la narrativa transmedia: "Es una filosofía de diseño que todavía está en la infancia, aunque muchas personas han estado contando historias multiplataforma durante mucho tiempo. La diferencia crucial entre la narración transmedia y la narración multiplataforma es el

intento de crear una sinergia entre el contenido y un enfoque en una experiencia emocional y participativa para la audiencia”.

Por esta razón es importante mencionar estos ejemplos de narrativa transmedia que tuvieron lugar a través de nuevos medios y plataformas del momento. Una forma de generar *engagement* de la audiencia mediante el uso de nuevas plataformas. Pero no sólo con el objetivo de contar una historia, sino de entrar en la mente del consumidor desde un lado más profundo, llamando a su participación y de esta forma lograr una identificación con la serie.

Esto hace que la venta del producto principal, que es la serie de televisión y la historia que allí se cuenta, no este centrado justamente en eso si no que este centrado en la experiencia del usuario.

Robert Pratten también afirma que esto es fundamental para entender la narrativa transmedia, todo debe estar creado pensando en el público como epicentro y ya no en el producto que se esta vendiendo. Hay que transmitir y provocar algo en el espectador para que este pueda identificarse con la serie, el producto o la marca.

Uno de los principios que nombra Pratten que es el *inclusivo* es el que se desarrolla y diferencia con más claridad en lo que venimos describiendo. Este principio expresa la necesidad de ofrecer una “variedad de dispositivos y modos de interacción para que la mayor cantidad de personas posible puedan disfrutar de la historia, incluso a diferentes niveles de profundidad y sofisticación”.

La tecnología permitió *customizar* casi todo aspecto de nuestra vida y de los productos que consumimos. Todo puede ser hecho a medida de nuestros gustos personales, preferencias o conveniencias, y cuando decidimos como complementar la historia principal que consumimos sucede lo mismo. No todos nosotros queremos leer, escuchar o ver lo mismo y nuestras formas de entenderlo son distintas. El modo en que elegimos como consumir esa historia y hasta la plataforma en que decidimos hacerlo tiene una razón válida para nosotros. Por eso también la narrativa transmedia

debe cubrir el mayor rango posible de todas esas necesidades para que cada narrativa utilizada en cada medio llegue a un público que quiere satisfacer o complementar su curiosidad.

De esta forma toda narrativa transmedia debe estar apuntada a la audiencia que es quien elige cómo, cuándo, dónde y qué consumir y al mismo tiempo son quienes pasan a ser prosumidores para aportar contenido a la narrativa.

La parte de la narrativa transmedia que se desarrolló en internet es quizás en la que mejor se pueda constatar o medir la respuesta de los espectadores o consumidores, por lo menos con más inmediatez. Esto sucede porque es más fácil y por consiguiente más factible que esos consumidores se involucren en la experiencia mediante su participación en las acciones realizadas. Quizás se vea más motivada al poder participar y no solamente ser testigo.

Cabe destacar que muchas de estas aplicaciones o juegos fueron creados y lanzados por la misma cadena encargada de la televisación de la serie Mad Men. Y, generalmente fueron utilizados para promocionar alguna temporada de la serie que se encontraba próxima a estrenarse. Por supuesto que esto tenía un fin, que también contribuye a crear la narrativa transmedia de la serie. Por eso tanto el uso de estos recursos y plataformas, basadas en el uso de internet, el mejor lugar para que consumidores puedan convertirse en prosumidores. Estas acciones juegan con la ansiedad de los espectadores entre los meses que las series dejan de ser emitidas entre temporada y temporada. Pero también cumplen la doble función de tratar de hacer que la serie permanezca durante ese lapso de tiempo en la cabeza de los espectadores.

Estos también por supuesto recurren a foros en donde comparten información con otros espectadores, para poder también encontrar respuestas a sus inquietudes mientras esperan el próximo capítulo o la próxima temporada. Y hasta quizás buscan algunos spoilers o indicios de lo que puede llegar a pasar en el futuro.

A todo esto hay que sumar la velocidad e instantaneidad de Internet, que no sólo permitió crear todas estas nuevas plataformas y aceleró los tiempos en la forma de

compartirlas y de comunicarnos, sino que también cambió la forma en que las consumimos.

Si estamos hablando de la parte online de la narrativa transmedia no podemos ignorar que a pesar de que la serie fuera emitida por una cadena de televisión, los espectadores empezaron cada vez más a descargar los capítulos o verlos online en el momento que les conviniera. Pero también lo que permitió la instantaneidad que mencionábamos es que por ejemplo en países que tuvieran otro idioma que no fuera el inglés con el que se habla en la serie, ya no tuvieron que esperar por las traducciones. Los capítulos se podían encontrar online con las traducciones incluidas casi al mismo tiempo que eran emitidos por primera vez en los Estados Unidos.

Internet y los sitios que se dedicaron a subir los capítulos de las distintas series (no sólo de *Mad Men*) cambiaron para siempre la forma en que las consumimos. A partir de ese momento también empezaron a medirse las descargas de capítulos y hasta elaborarse rankings de las series más vistas en internet.

Por eso es importante que la narrativa transmedia se despliegue a través de distintas plataformas para así aprovechar las ventajas de cada una. Los consumidores ya no esperan por lo que les es dado, sino que salen a conseguirlo de varias formas dependiendo de cuales puedan saciar sus necesidades de conocimiento o sus ganas de crear contenido y compartirlo.

Si bien como vimos en el caso de *Mad Men* y *las publicidades* los espectadores podían participar mediante por ejemplo la escritura de tweets, los juegos y las apps mencionados en este apartado conforman una experiencia diferente y quizás más directa de entretenimiento.

## 8. Conclusión

Este trabajo de investigación final que tuvo como objetivo poder describir y analizar la construcción de la narrativa transmedia en la serie de televisión Mad Men para conocer cómo se relaciona el contenido generado en cada plataforma con el público, surgió por el interés de querer conocer una nueva forma de comunicación que se extiende a través de todos los medios y plataformas.

En un momento en que la convergencia de medios es cada vez más notoria nos parece fundamental tratar de entenderla para así poder tener una explicación del fenómeno. Y al hacerlo mediante la serie Mad Men poder aplicarlo en el análisis.

Mediante la exploración del material bibliográfico, los distintos autores y conceptos leídos, pudimos comprender con mejor exactitud la creación de la narrativa transmedia y sus posibles usos y prácticas.

A través de este análisis podemos establecer que la narrativa transmedia puede ser abordada desde distintos ángulos o puntos de vista, y que debe ser hecha con los consumidores como foco. Estos deben ser el centro de la acción.

A raíz de este planteo, recurrimos a autores como Henry Jenkins. Carlos Scolari, enseñándonos que ahora se debe hablar de convergencia y transmedia. Y Jeff Gómez, con sus ocho principios fundamentales enfocados en cómo cautivar a la audiencia. Todos estos autores y conceptos nos sirvieron para poder determinar cómo se desarrolló la narrativa transmedia en la serie Mad Men.

Así como también poder identificar cada uno de sus componentes y entender su función dentro del relato de la historia, determinando cuál era el aporte de cada plataforma para poder expandir la narrativa más allá de la serie de televisión.

Podemos saber que la narrativa transmedia en principio es creada por parte del productor para despertar otros intereses en la audiencia. Pero que esta forma parte



fundamental del feedback y también de la expansión de ese relato cuando deciden pasar de ser consumidores a productores del contenido. Por eso internet y las redes sociales son fundamentales para entender esta nueva forma de comunicación.

Una vez que pudimos identificar esta narrativa, investigamos y seleccionamos todas las plataformas donde se llevó a cabo. Desde redes sociales como Facebook y Twitter, hasta Youtube, Spotify y Amazon. En ellas pudimos encontrar la interacción masiva de los fanáticos que, aun habiendo pasado varios años desde la última temporada, mantienen vigente su vínculo con Mad Men.

Elegimos varios ejemplos en cada área que consideramos fundamental para poder aplicar el análisis y saber si los conceptos teóricos se aplicaban en la práctica. Por eso, poder reconstruir y justificar cada caso seleccionado y su importancia en la relación con la narrativa resulta indispensable para comprender su desarrollo.

El análisis de la serie Mad Men tomado como objeto de estudio nos permite comprender el alcance la importancia de la narrativa transmedia en una historia. Pero eso no se reduce sólo al campo de la comunicación, sino que puede aplicarse a cada medio teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de cada uno, para así poder relacionar el contenido con sus consumidores.

Si se crea una narrativa transmedia y el producto es exitoso es una importante herramienta también con fines publicitarios que pueden ser aplicados a un producto o a series de televisión, películas, etc. Como ya hemos visto.

Es importante entonces que todo el contenido aporte y sume a un único relato principal. Cada soporte o plataforma debe ser utilizado según sus ventajas y desventajas a la hora de comunicar. No se puede utilizar un único relato y reproducirlo en los distintos medios, sino sería una narrativa multimedia y no una transmedia.

Si mediante una buena historia incentivamos a que los consumidores generen su propio contenido entonces podemos crear una historia que no tenga fin, y que todas las plataformas se sumen y formen un único contenido.

En estos momentos no podemos reducir el universo de una historia o trama a un solo medio. Los consumidores demandan cada vez más para poder sentirse parte y al mismo tiempo cada vez eligen más lo que quieren consumir. Ya no se conforman con lo que les es dado sino que deben tener una participación activa, expresar sus opiniones y compartir sus experiencias. Y mucho mejor si lo hacen con nuestro producto.

Es necesario comprender también que cada medio ahora tiene una multiplicidad de factores y es necesario comprender eso para aprovechar lo que cada medio puede dar a nuestra historia y lo que puede generar en el consumidor.

En conclusión, creemos que la serie Mad Men por su estructura narrativa en sí, demanda y genera narrativas transmedia de gran impacto, y el contenido de las plataformas ayuda a fidelizar el universo de la serie, ya que todos los productos oficiales de Mad Men están interconectados entre sí, como Facebook, Twitter y las plataformas musicales.

Por lo visto y analizado en este trabajo, entonces, podemos afirmar que la serie de televisión Mad Men constituye un caso paradigmático para poder observar la construcción de la narrativa transmedia y como los medios y la forma de comunicación cambian constantemente y debemos poder entender los procesos para crear cada vez mejores contenidos ya que cualquiera de nosotros ahora puede ser tanto un consumidor como un productor.

## 9. Bibliografía

[En línea] [www.Adage.com](http://www.Adage.com).

**Acuña Díaz, Fernando. 2012.** Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas. [En línea] 2012. <http://catedratransmedia.com.ar/wp-content/uploads/2018/05/LibroTransmedia.pdf>.

**Blickley, Leigh. 2018.** 10 Years Ago, Screenwriters Went On Strike And Changed Television Forever. [En línea] 2018. [https://www.huffpost.com/entry/10-years-ago-screenwriters-went-on-strike-and-changed-television-forever\\_n\\_5a7b3544e4b08dfc92ff2b32](https://www.huffpost.com/entry/10-years-ago-screenwriters-went-on-strike-and-changed-television-forever_n_5a7b3544e4b08dfc92ff2b32).

**Gary, Hayesm.** *How to Write a Production Transmedia Bible*.

**Gomez, Jeff.** Transmedia Storytelling. Los 8 principios según Jeff Gomez. [En línea] [www.eliaguardiola.com](http://www.eliaguardiola.com).

Gráficos de medición de redes sociales. [www.latamclick.com](http://www.latamclick.com). [En línea]

**Jenkins, Henry. 2008.** *Convergence Culture*. s.l. : Paidós, 2008.

—. **2003.** *Technology Review*. 2003.

**Jennifer C. Dunn, Danielle M. Stern, Jimmie Manning. 2015.** *Lucky Strickes and a Three Martini Lunch: Thinking about Television's Mad Men*. 2015.

**McLuhan, Marshall. 1964.** *Understanding Media: The extensions of man*. 1964.

**Pratten, Robert. 2011.** *Getting started with Transmedia Storytelling: A practical guide for beginners*. 2011.

—. *Transmedia Project Reference Guide*.

**Scolari, Carlos. 2008.** *Diálogos de la comunicación. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*. 2008.

—. **2013.** *Narrativa Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. 2013.

**Toffler, Alvin. 1980.** *La tercera ola*. s.l. : Bantam Books, 1980.