

Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas

José MARTÍNEZ SÁEZ
Universidad CEU Cardenal Herrera
pemartinez@uch.ceu.es

José Manuel AMIGUET ESTEBAN
Universidad CEU Cardenal Herrera
jamiguet@uch.ceu.es

Rosa VISIEDO CLAVEROL
Universidad CEU Cardenal Herrera
rvisiedo@uch.ceu.es

Resumen:

El objetivo del presente artículo es determinar en qué medida las campañas publicitarias que pueden ser tipificadas como *transmedia* incorporan el uso de redes sociales, qué tipos de redes sociales y con qué tipo de interacción. En primer término identificaremos la presencia de la *transmedialidad* en las campañas más premiadas en 2012. Y a continuación analizaremos la presencia de redes sociales en la estructura de las campañas que sean *transmedia* atendiendo no sólo al criterio cuantitativo sino también desde una perspectiva cualitativa (en qué tipo de redes y con qué grado de interacción).

Palabras clave: publicidad; redes sociales; *transmedia*; internet; digital.

Presence of social networks in the most awarded transmedia advertising campaigns

Abstract:

The aim of this research is to determine to what extent advertising campaigns that can be classified as *transmedia* incorporate the use of social media, what types of social media and with what kind of interaction. First we will identify the presence of *transmediality* in the most awarded campaigns in 2012. And then we will analyze the presence of social media in the structure of *transmedia* campaigns taking into account not only quantitative criteria but also from a qualitative perspective (what kind of social networks and with what degree of interaction).

Key Words: advertising; social media; *transmedia*; internet; digital.

Referencia normalizada:

Martínez Sáez, J., Amiguet Esteban, J. M. y Visiedo Claverol, R. (2014): Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 301-313.

Sumario: 1.- Introducción; 2.- Marco teórico; 3.- Objetivos y metodología; 4.- Resultados; 5.- Conclusiones; 6.- Referencias Bibliográficas

1. Introducción

En la actualidad en el entorno publicitario se asiste a un momento de transición, a un cambio de paradigma ocasionado o acentuado en buena medida por el impacto de lo digital.

Hacemos la precisión a ese carácter de acelerador de la tecnología digital puesto que no puede señalarse como el único origen de la actual desorientación del sector publicitario. Si rebobinamos en el tiempo podemos observar como Joan Costa ya apuntaba a una crisis del sistema publicitario y propugnaba una nueva concepción del negocio bajo la óptica de un ecosistema de la comunicación (Costa, J., 1992: 58). Aquel ecosistema pretendía trascender la mirada corta sobre la publicidad como técnica y que la gestión de la comunicación de las organizaciones se abordara de manera holística. Indudablemente hay en la actualidad una mayor conciencia de que todo comunica en una organización pero estamos lejos de ese ecosistema ideal que proponía Costa y eso que cuando él lo esbozó no tuvo en cuenta el impacto de la comunicación digital.

Lejos estamos de ese ecosistema de Costa. Muy lejos. Y más si pensamos que cuando Costa dibujó su esquema en 1992 no tenía en cuenta la entonces incipiente comunicación interactiva. Lo cierto es que sigue habiendo desencuentros entre la gestión de la comunicación comercial de las marcas y la comunicación corporativa de las compañías que las nutre.

En ese sentido podemos encontrar cierto paralelismo en el desencuentro que se da entre la publicidad masiva tradicional y la publicidad *online*. Entre las agencias *mainstream* y las nuevas agencias digitales ha habido desde mediados de los noventa una relación plena de suspicacias y susceptibilidades (McStay, A., 2010:29). De hecho la dificultad de integrar lo digital es la causa de que existieran pequeñas estructuras de especialistas que vinieron a denominarse “agencias digitales” que con menos recursos que los dedicados a los medios convencionales lograban notorias acciones de comunicación que incluso podían nacer en on-line y de ahí con su éxito saltar a los medios masivos (Ibid.:30). Afortunadamente parece que las diferencias se borran y atendemos ahora a una voluntad clara de aproximarse a la comunicación con intención *media neutral* proponiendo contenidos que los usuarios pueden seguir a través de distintos medios, tanto *offline* como *online*. Contenidos que pueden nacer como un spot convencional para acabar formando parte de una conversación con los usuarios a través de Twitter y Youtube, como en el caso de la exitosa campaña de 2010 de Old Spice. O también se puede abrir un concepto de comunicación con un spot y un corto documental y a partir de ahí enriquecer y hacer crecer la conversación a través de juegos, *websites* y acciones de *street marketing* como en el caso de Coca Cola con su *Happiness factory*. Es la presencia de lo *Transmedia* (JWT Intelligence: 2011).

En ambos casos, en el de Old Spice y en el de Coca Cola, Internet tenía una presencia casi nuclear. Y hoy un elemento clave de Internet son las redes sociales que han acabado por afectar de manera radical a los modos de ocio y relación de los consu-

midores. De hecho las redes sociales han transformado el modo de consumir los productos culturales en televisión dando lugar a la *Social TV*.

En el presente artículo trataremos de dar cuenta de cómo el concepto *transmedia* se aplica a la actividad publicitaria y cuál es el rol de los medios sociales en la interrelación de las marcas con sus públicos en la actualidad.

2. Marco teórico

La comunicación de masas comenzó a estudiarse en la segunda década del siglo XX desde diferentes paradigmas de lo más variados: el informacional de Shannonn y Weaver, el crítico de la Escuela de Francfort, el empirico-analítico de Lasswell, Lazarsfeld, Merton, Berelson..., el ecléctico de los Cultural Studies y las diferentes aproximaciones semiótico-discursivas de Saussure, Peirce, Barthes, Metz, Eco... (Scolari, C., 2009: 33-43). La mayoría de teorías sustentadas al amparo de estos paradigmas no son capaces de dar cuenta de la comunicación en la era digital.

Con lo digital hemos asistido a un cambio de modelo. Del Modelo Difusión, propio de los medios de comunicación de masas, cuyo medio paradigmático es la televisión, pasamos al Modelo Reticular que posibilita la tecnología digital (Martínez, J. y Palao, J.A., 2009). En el Modelo Reticular se dan una serie de características como la hipertextualidad, la interactividad, lo virtual, la conectividad, la multimedialidad y la modularidad que exigen una revisión a fondo de su marco teórico. Algunas aproximaciones se han efectuado y de ellas queremos dar una ligera semblanza.

Internet ha afectado seriamente a la forma en que consumimos productos culturales y en ese sentido Himanen (2001) teoriza el informacionalismo y lo define principalmente como “un paradigma tecnológico”. Tanto Himanen como Lev Manovich (2006:82) identifican en las nuevas tecnologías las características clave que inspiran el cambio de paradigma: la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva. Ese cambio de paradigma puede ser observado desde una perspectiva liberadora como una suerte de “comunismo epistémico” puesto que Pekka Himanen atribuye al fenómeno Internet la capacidad de generar una nueva ética: la ética *hacker*, una ética que apuesta por compartir de manera abierta y desinteresada la información como algo opuesto a la ética del capitalismo (2001:11). Una de las consecuencias más interesantes e inquietantes es la quiebra del concepto de autor. No es sólo una cuestión cultural o estética, sino dicha ética en virtud de la piratería informática afecta radicalmente a toda la estructura del negocio de la producción, distribución y exhibición de productos culturales y de entretenimiento. Anderson (2009) lo explica de manera diferente. Para él nos encontramos en la transición de diferentes sistemas económicos. Estamos pasando de la economía del átomo a la economía del bit. Lo propio de la economía del átomo es la lógica de la inflación. Pero el rasgo característico de la economía del bit, señala Anderson, es la lógica deflacionaria con tendencia a coste cero. El usuario, en consonancia con el informacionalismo de Himanen, no

está dispuesto a pagar por acceder a los contenidos. Entra en crisis el sistema de los medios y con él todo el sistema publicitario convencional. Es decir, cuando los medios más necesidad tienen de publicidad porque el público no quiere pagar por los contenidos, la publicidad menos necesita a los medios convencionales (McStay, A., 2010:23).

Otra aproximación es la de De Kerckhove. Éste apunta a una nueva mutación al distinguir entre el hombre-masa, asociado al Modelo Difusión de la televisión y el hombre-velocidad propio del Modelo Reticular. En el Modelo Difusión, la televisión por ejemplo es autónoma en su flujo, respecto a los impulsos del espectador, pero en el Modelo Reticular es el hombre-velocidad el que se encuentra en todas partes, en el centro de las cosas. El hombre-velocidad no es principalmente consumidor sino que potencialmente es productor y agente (de Kerchove, D. 1999:160).

La *Social TV* es un punto de encuentro entre el Modelo Difusión y el Modelo Reticular. Se habla de *Social TV* cuando los espectadores emplean las redes sociales para prolongar la relación con los relatos o programas que siguen en televisión. Los *smart-phones* y *tablets* devienen en segundas pantallas (Proulx, M. y Shepatin, S., 2012: 83-109). “Segundas pantallas” amplificadoras del impacto de la televisión más allá de su momento en la programación y que se convierten además en una oportunidad para las marcas.

Los conceptos críticos del nuevo paradigma son el hipertexto y la interactividad. El hipertexto posibilita que la lectura no siga un orden prefijado sino que sea el lector el que pueda decidir entre diferentes nexos de unión siendo capaz e llegar a documentos originales a través de breves citas. En la visión de Ted Nelson que glosa Berners-Lee, en su Xanadú, cada cita tendría un vínculo que la devolvería a su fuente, permitiendo a los autores originales ser compensados con una pequeña cantidad cada vez que se leyese la cita. Es la quimera de una sociedad utópica en la que toda la información pudiera ser compartida (Ted Nelson en Berners-Lee, T., 2000:5). Ya hemos hablado antes con Himanen de la quiebra de la noción de autor, quiebra que queda acentuada por la accesibilidad generalizada y la independencia de la secuencialidad gracias al hipertexto. Con la interactividad se da lugar a una concepción múltiple de la autoría (Manovich, L., 2006:82). O en palabras de Andrew Darley la interactividad da paso a un autor descentrado (2002:215-218).

La interactividad implica una suspensión del acto clásico de la lectura con importantes consecuencias en la creación de contenidos culturales y publicitarios. La interactividad supone, entre otras cosas, la posibilidad de modificar el transcurso de los relatos. En ese sentido, con el hipertexto el sujeto no ejerce de argamasa de la coherencia textual. Por eso el recurso al simulacro, el énfasis en la experiencia y el retorno al puro espectáculo y a lo sensitivo tanto en el entretenimiento digital como en la publicidad digital.

Aquí podemos encontrar al tiempo el auge de la transmedialidad: los usuarios fluyen a través de diferentes medios siguiendo los contenidos e interactuando con ellos. Además, como señala Jeff Gómez, en una producción transmedia el usuario

puede participar de la historia y convertirse en co-creador de la misma a través de los medios sociales o las aplicaciones móviles (en Scolari, C. 2013: 42). Jenkins (2008) afirma el papel centrípeta del hombre-velocidad kerchoviano cuando afirma que en la era transmedia la audiencia abandona el rol de espectador y asume un papel más participativo.

Por lo tanto, las narrativas transmedia responden a estrategias que aprovechan la existencia y convergencia de formatos y plataformas para elaborar y distribuir mensajes. Lo *transmedia* supone la elaboración de mensajes complejos aprovechando las cualidades de cada soporte para la configuración de un mensaje global constituido a través de mensajes independientes. Es decir, una producción *transmedia* no se limita a ser un relato adaptado a diferentes medios sino que un único universo narrativo se desarrolla y fluye a través de un conjunto de medios. Cada medio y cada producción individual debe tener sentido por sí misma al tiempo que pertenece a un mundo diegético común en el que la participación de los usuarios es clave.

Podemos decir que el concepto *transmedia* es elástico y fluido. O siguiendo a Zygmunt Bauman (2003) es “líquido”. De hecho Jenkins habla de medios y contenidos “esparcibles” (Jenkins et al., 2013). *Spreadable* en el inglés original. También Manovich y Daniel Solana utilizan la analogía con lo líquido para caracterizar los nuevos medios.

En el momento crítico que vive la publicidad convencional el concepto *transmedia* ofrece nuevas formas de contar historias, y puede ser utilizado por las marcas para crear un contenido más atractivo y experiencial.

3. Objetivos y metodología

Los objetivos de la presente investigación necesitan de un objetivo previo: la determinación de cuál es la presencia de la *transmedialidad* en las campañas publicitarias mejor consideradas desde la percepción de los profesionales de la creatividad publicitaria. Y así subsidiariamente llegar a descubrir en qué medida las campañas publicitarias *transmedia* incorporan el uso de redes sociales, qué tipos de redes sociales y con qué tipo de interacción.

Uno de los rasgos característicos de las narraciones *transmedia* es la participación del usuario en la circulación de los contenidos o, incluso, en la co-creación de los mismos. Esto es, no solo supone que las historias fluyen narrativamente a través de diferentes plataformas, sino que también implica la participación del usuario en los contenidos como rasgo característico. Y esta participación del usuario se da en muchas ocasiones en redes sociales.

Nuestra hipótesis es que las campañas que pueden ser catalogadas como *transmedia* incorporan las redes sociales como canal de interacción.

Por eso, en nuestro trabajo comenzaremos por identificar en primer término la presencia de la *transmedialidad* en las campañas más premiadas en 2012. Y a continuación analizaremos la presencia de redes sociales en la estructura de esas campañas *transmedia* atendiendo no sólo al criterio cuantitativo sino también desde una perspectiva cualitativa (en qué tipo de redes y con qué grado de interacción).

El análisis que da pie a los resultados se centra en un corpus extraído de los grandes premios y los “oros” de los palmarés de los principales festivales publicitarios en 2012 en las categorías de campañas integradas y/o interactivas.

Desde el punto de vista del método, en nuestro trabajo el objetivo de la investigación es la observación de un fenómeno: la incorporación de lo *transmedia* a la producción publicitaria y cómo en esas campañas *transmedia* obtienen protagonismo las redes sociales. En línea con el pluralismo metodológico propio de las Ciencias Sociales y a la definición de Beltrán de las vías de acceso a la realidad social (1996:32), nuestro método será cuantitativo por cuanto queremos medir cuántas campañas son *transmedia*, si usan redes sociales y qué tipos de redes sociales, pero también cualitativo puesto que nuestro objetivo no es solo cuantificar sino que además buscamos la identificación de los tipos de interacción de los usuarios.

Respecto al diseño de la investigación hemos acudido al Análisis de Contenido Adhoc como técnica. Ya que siendo cuantitativa, pues identifica y cuantifica categorías, ofrece también a través de una adecuada categorización una aproximación cualitativa al fenómeno estudiado. El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson en Krippendorff, K., 1990:29). En definitiva, la técnica es cuantitativa en su proceso pero tiene un fin de interpretación del fenómeno estudiado lo que le confiere el cariz cualitativo.

Partiendo de esta concepción de la técnica del Análisis de Contenido efectuamos el mismo con las siguientes selecciones previas extraídas de Piñuel (2002:7):

- Determinación de la comunicación estudiada: las campañas de publicidad consideradas más creativas.
- Selección de las categorías a emplear en el análisis: valor *transmedia*, uso de redes sociales, nivel de interacción.
- Unidades de análisis: medios empleados en las campañas, redes sociales usadas, tipo de interacción con el usuario.
- Sistema de recuento y medida: visionado de los *case study* en video y búsqueda heurística en perfiles sociales.

El universo lo constituyen las campañas mejor consideradas por los propios creativos. Para ello hemos acudido a una selección de las campañas premiadas en festivales publicitarios nacionales e internacionales, ya que en los festivales los jurados se constituyen principalmente por creativos de las agencias. Para el corpus de la investigación hemos extraído los grandes premios y los oros de las categorías de

campañas integradas y/o digitales (o con sus nomenclaturas similares) en los siguientes festivales:

- Cannes
- Cresta
- Clio
- Effie
- D&AD
- FIAP
- El Sol

La selección tras la lógica depuración de duplicidades (ya que hay campañas premiadas en más de un festival) ha dado con un corpus de 50 campañas. Sobre ellas realizamos el Análisis de Contenido Ad hoc.

4. Resultados

Las dos cualidades esenciales que permiten la categorización como transmedia (Scolari, C., 2013:45) son: 1) que el contenido se expanda a través de diferentes canales (Jeff Gómez señala que un contenido transmedia debe fluir a través de 3 plataformas distintas o más); y 2) que el usuario colabore en ese proceso expansivo. O sea, que el usuario interactúe con el contenido en mayor o menor grado.

Tras el análisis del corpus detectamos la presencia de transmedialidad en el 66% de las campañas premiadas. En concreto, en 33 de las 50 campañas analizadas:

Tabla 1. Presencia de la variable Transmedia

	campaña	marca
1	All is not lost	Google
2	Conecting Lifelines	Honda
3	Obsessed whit sound	Philips
4	A day with nike - Fuel Band	Nike
5	Day one	Prudential
6	Ted Williams fight hunger	Kraft
7	Rivers os Light	Gobierno de Colombia
8	VIRTUAL 2PAC	Coachella
9	Just Dance 3	Ubisoft
10	Star Player	Heineken
11	NYC - Rescue Mission// Underheard in NY	NYC Rescue Mission
12	Sneakerpedia	Footlocker
13	Sparq Code	SPARQCODE + NIKE

14	Hot Wheels for Real	Hot Wheels - Mattel
15	Romanians	ROM
16	Vanish Australia	Vanish
17	Battle fot the Babies	B92 Foundation
18	The Face of Marathon	Adidas
19	CNN Ecosphere project #cop17	CNN
20	Living Young Experience	Evian
21	Feesding Tube	truth
22	Awomansnightmare	samusocial
23	Kaiser Chief - The medieval	Kaiser Chief - Universal
24	Shop Small Saturday	Shop Small - American Express
25	Book Burning Party	Troy Library
26	This Mom Hates This	Dead Space 2 (EA)
27	The Love history	Chobani
28	Decode Jay-Z	Bing
29	Search For The World Championship Baby	Comcast
30	KID Rescue	Fundación Telefónica
31	Coversaciones	Banco Sabadell
32	Experimento comparte	Acción contra el hambre
33	Arriba Contador	FLEX

El siguiente paso fue identificar el uso de redes sociales en las campañas tipificadas como transmedia. Como hemos visto, la participación del usuario es necesaria para poder catalogar una campaña como transmedia.

Tabla 2. Uso de Redes Sociales

marca	facebook	twitter	youtube	otras
Honda	Si	Si	Si	Ustream
Philips	SI	SI	SI	Linkedin
Nike	SI		SI	
Prudential	SI			
Kraft			SI	
Coachella			SI	
Ubisoft	Si		SI	Vimeo
Heineken	SI	SI		
NYC Rescue Mission		SI	SI	
Footlocker	SI	SI		MySpace
SPARQCODE + NIKE			SI	
Hot Wheels - Mattel	SI		SI	
ROM	SI		SI	
Vanish	SI	SI		
B92 Foundation	SI		SI	
CNN	SI	SI	SI	
Evian	SI		SI	

truth	SI	SI	SI	
samusocial	SI	SI		
Kaiser Chief - Universal	SI	SI		
Shop Small - American Express	SI	SI	SI	Foursquare; Google Map
Troy Library	SI	SI	SI	Foursquare, eBay...
Dead Space 2 (EA)	SI	SI	SI	
Chobani	SI	SI	SI	
Bing	SI	SI		
Comcast	SI	SI		
Banco Sabadell			SI	
Acción contra el hambre			SI	
FLEX	SI		SI	Tuenti
	23	15	21	

Las redes sociales estaban en el 88% de las campañas consideradas transmedia. En concreto en 29 campañas. Respecto al total del corpus la presencia conjunta de transmedia y redes sociales se da en el 58% de las campañas. La red social más empleada es Facebook en 23 ocasiones. A continuación Youtube (en 21 de las campañas analizadas) y en tercer lugar Twitter. El uso de otras redes sociales como Google maps, LinkedIn, Foursquare, Myspace o el caso español de Tuenti es marginal.

Finalmente, nos interesaba evaluar el tipo de participación del usuario. Establecimos 3 categorías con un nivel de implicación del usuario progresivo:

- Difusión. Cuando la participación del usuario oscila entre limitarse los “me gusta” o convertirse en pieza clave de la campaña contribuyendo a la difusión de manera activa y viralizando el contenido.
- Conversación. En esta categoría incluimos exclusivamente aquellas campañas que, de manera explícita y evidente, implican a los usuarios para que conversen entre ellos a través de distintas plataformas digitales o de redes sociales. Generalmente son ejemplos de Social TV. Es decir, categorizamos como conversación cuando ésta, más allá del deseable eco social de cualquier campaña, forma parte intrínseca de la misma.
- Co-creación. Cuando el usuario actúa y crea o modifica el contenido de la campaña en el sentido deseado por los creativos. Es la categoría donde el usuario debe realizar mayor esfuerzo, colgando fotos, vídeos o manipulando fotos y vídeos, por ejemplo. Es lo que se conoce como UGC (User Generated Content)

El resultado es que la participación de los usuarios en las campañas más premiadas oscilaba entre los dos polos de la posible implicación. De las 29 campañas mientras

en 14 se daba únicamente la difusión en otras 12 había co-creación por parte del usuario.

Tabla 3. Tipo de participación del usuario

marca	
Honda	difusión
Philips	co-creación
Nike	difusión
Prudential	co-creación
Kraft	difusión
Coachella	difusión
Ubisoft	co-creación
Heineken	conversacion
Underheard	difusión
Footlocker	co-creación
SPARQCODE + NIKE	co-creación
Hot Wheels - Mattel	difusión
ROM	co-creación
Vanish	conversacion
Battle fot the Babies	difusión
CNN	conversacion
Evian	co-creación
truth	difusión
samusocial	difusión
Kaiser Chief - Universal	co-creación
Shop Small - American Express	difusion
Library	conversacion
Dead Space 2 (EA)	difusión
Chobani	co-creación
Bing	co-creación
Comcast	co-creación
Banco Sabadell	difusion
Acción contra el hambre	difusion
FLEX	difusion

5. Conclusiones

Definitivamente podemos afirmar que según los resultados la variable *transmedia* está muy valorada por los creativos publicitarios, ya que ellos son los componentes de los jurados y, por tanto, son los responsables de los premios que han conformado el corpus de la investigación. Porque más del 65% de las campañas analizadas podían ser conceptualizadas o tipificadas como *transmedia*.

También podemos afirmar claramente que la mayoría de estas campañas usa las redes sociales para su relación con los usuarios. Ya que uno de los rasgos esenciales del *transmedia* es la participación de los usuarios y ésta se ha dado en las campañas analizadas en el 88% de los casos mediante redes sociales. Las redes sociales más utilizadas han sido en este orden facebook, youtube y twitter.

Por último y por lo que respecta al tipo de interacción que se da con los usuarios, en las campañas *transmedia* podemos observar como la presencia de la simple difusión queda destinada a aproximadamente la mitad de estas campañas, la otra mitad incluye una participación más activa de los usuarios bien a través de la conversación (solo en 3 casos), bien a través de la co-creación de contenidos.

También nos parece importante señalar que en ninguno de los casos estudiados había publicidad en facebook o en cualquiera de las otras redes sociales. El uso de los medios era para canalizar la relación con los usuarios pero siempre desde la motivación a la participación voluntaria. Lo cual da que pensar respecto al uso puramente publicitario de las redes sociales. Quizás acudamos a este aspecto en otra futura investigación.

6. Bibliografía

- ANDERSON, Chris (2009): *Gratis. El futuro de un precio radical*. Ediciones Urano. Barcelona.
- BARDIN, Laurence (2002): *Análisis de contenido*. Ediciones Akal. Madrid.
- BELTRÁN, M. (1996): “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial. Madrid.
- BERNERS-LEE, Tim (2001): *Tejiendo la red*. Siglo XXI. Madrid.
- COSTA, Joan (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Claves de Comunicación, Fundesco. Madrid.
- DARLEY, Andrew (2002): *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- HIMANEN, Peka (2001): *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Destino. Barcelona.
- JENKINS, Henry (2008): *Convergente culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- JENKINS, Henry (2013): *Spreadable Media. Creating valuen and meaning in a networked culture*. New York University Press. New York.
- JWT Intelligence (2011): *Transmedia Rising*. Disponible en www.jwtintelligence.com/production/TransmediaRising_JWT_TrendReport_March2011.pdf. [Consultado el 4 de marzo de 2011].
- KERCKHOVE, Derrick de. (1999): *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa. Barcelona.

- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. Barcelona.
- MANOVICH, Lev (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- MARTÍNEZ, J. y PALAO, J.A. (2009): El cine y el entorno visual. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. Disponible en www.viu.es. [Consultado el 27 de septiembre de 2010].
- MCSTAY, Andrew, (2010): *Digital Advertising*. Palgrave Macmillan. London.
- PIÑUEL, José Luis (2002): *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- PROULX, Mike y SHEPATIN, Stacey (2012): *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting televisión to the web, social media and mobile*. John Wiley&Sons. New Jersey.
- SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa. Barcelona.
- SCOLARI, Carlos (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto. Barcelona.
- SIERRA BRAVO, Restituto (2001): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo. Madrid.
- SPURGEON, Christina (2008): *Advertising and new media*. Routledge. London.
- WEBER, Larry (2009): *Marketing to the Social Web*. John Wiley&Sons. New Jersey.

Los autores

José Martínez Sáez. Doctor en Comunicación. Profesor de Creatividad Publicitaria y Vicedecano de Publicidad y Relaciones Públicas. Ha participado en diferentes proyectos europeos y ha sido investigador invitado en la Solent Southampton University en Reino Unido y en el Digital World Center en la Inholland de Róterdam y profesor invitado en universidades belgas. El interés por el cambio de paradigma en el sistema publicitario le ha llevado a realizar distintas estancias en el extranjero en 2010 que han dado como resultado la realización de varias comunicaciones a congresos internacionales sobre el impacto digital en el sistema publicitario.

José Manuel Amiguet Esteban. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Es experto en la gestión del valor añadido en la marca. Es profesor de Creatividad Publicitaria. Ha realizado distintos trabajos presentados en congresos en torno a nuevas fórmulas de creatividad publicitaria como el advertisement y ha liderado otros proyectos de investigación como los que trataban de campañas de publicidad social en Marruecos o Senegal. Actualmente es Secretario General de la Universidad CEU Cardenal Herrera

Rosa Visiedo Claverol. Doctora en Ciencias de la Información. Es Rectora de la Universidad CEU Cardenal Herrera en la actualidad. Además de su experiencia profesional posee una dilatada carrera académica. Es miembro de varios comités científicos y organizadores de congresos internacionales. Realizó su tesis doctoral sobre las estructuras de las agencias de publicidad en la Comunidad Valenciana y lo hizo empleando como técnica las entrevistas en profundidad. Sus últimas publicaciones versan sobre la comunicación política en la era digital.