



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN  
PALTAS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**MENDIVES DELZO, LUIS EDUARDO**

**ASESOR:**

**Mg. ROCÍO RUBIO GARCÍA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## JURADO CALIFICADOR

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **MENDIVES DELZO, LUIS EDUARDO**, cuyo título es: "**ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA "VERANO SIN PALTAS" DE LA MARCA INCA KOLA, 2017**", reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **11 (número) ONCE** (letras).

Lima, 09 de julio de 2018.



  
.....  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**SECRETARIO**

  
.....  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar mi tesis a las personas más importantes de mi vida, mis padres, quienes nunca dejaron de creer en mí y apostaron por mi educación. Además aquellas todas esas personas que me alentaron a poder seguir mis sueños de ser profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por siempre darme fuerzas para seguir adelante, al profesor Mario Castillo que me motivó a seguir con la investigación para mi tesis. Asimismo agradecer a los docentes que me guiaron para mejorar la investigación. Además agradecer a Liliana, Ivan, familiares y amigos por su constante apoyo incondicional.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Eduardo Mendives Delzo con DNI N° 72397587, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

---

Luis Eduardo Mendives Delzo

Lima, Julio del 2018

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” “ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017””, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**LUIS EDUARDO MENDIVES DELZO**

## ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR .....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	V
PRESENTACIÓN .....	VI
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
I. INTRODUCCION .....	11
1.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA .....	11
1.2. MARCO TEÓRICO .....	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	25
1.5. OBJETIVOS.....	27
1.5.1. Objetivo General .....	27
1.5.2. Objetivos Específicos .....	27
II. MÉTODO .....	28
2.1. METODOLOGÍA.....	28
2.2. MÉTODOS DE MUESTREO.....	29
2.3. RIGOR CIENTÍFICO .....	32
2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS .....	33
2.5. ASPECTOS ÉTICOS.....	37
III. RESULTADOS .....	38
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES .....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
ANEXOS .....	60
- Porcentaje de Turnitin .....	60

- Matriz de consistencia.....	61
- Validación de expertos.....	62
- Primer Spot.....	65
- Segundo Spot .....	66
- Tercer spot.....	67
- Spot final .....	68
- Interacción en redes sociales.....	69
- Blog Kronos 365.....	70
-Cuadro Narrativo.....	71



## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso de la narrativa transmedia como herramienta publicitaria en la campaña “Veranos Sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017, empleando los principios fundamentales, elementos en el diseño y tipos de narrativa. La tesis es una investigación cualitativa de nivel hermenéutica. La técnica empleada fue la ficha de observación, cuya confiabilidad es de 91% medido a través de la V de Aiken. Como resultados más relevantes tenemos que los principios fundamentales y los elementos de la Narrativa Transmedia se presentan durante toda la campaña, en cambio los tipos de narrativa transmedia se presentan a partir del segundo spot de la campaña. Finalmente, se llegó a la conclusión que la narrativa transmedia en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola se debió una excelente interacción con sus seguidores al estimular su participación en la creación de la narrativa transmedia de la misma.

Palabras claves: Narrativa, Transmedia, Publicidad, Inca Kola, Personajes

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to analyze the use of transmedia narrative as an advertising tool in the "Verano sin Paltas" campaign of the Inca Kola brand, 2017, using the fundamental principles, elements in the design and narrative types. The thesis is a qualitative research of hermeneutical level. The technique used was the observation chart, whose reliability is 91% measured through the V of Aiken. The most relevant results are the fundamental elements and the elements of the Transmedia Narrative are presented throughout the campaign, in the change the rates are presented in the second place of the campaign. Finally, it was concluded that the transmedia narrative in the "Verano Sin Paltas" campaign of the Inca Kola brand made the campaign successful on social networks since it obtained an excellent interaction with its followers when wanting to participate in the creation of narrative transmedia of that.

**Keywords:** Narrative, Transmedia, Advertising, Inca Kola, Characters

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. APROXIMACIÓN TEMÁTICA**

La publicidad con la llegada del internet en los últimos años se ha visto muy activa en el mundo cibernético, esto gracias a que nuevas plataformas para llegar a los diferentes públicos se fueron implementando con el pasar del tiempo, adquiriendo un nuevo rol participativo por parte de los usuarios.

Los usuarios ya no consumen contenidos de un solo medio, ya que en la actualidad van probando distintas plataformas existentes con la finalidad que satisfagan sus propias necesidades. Este nuevo estilo de vida se ha ido convirtiendo poco a poco en un nuevo reto para los productores de campañas o spot publicitarios.

Las marcas al ver que ya no solo pueden tener una comunicación unidireccional con sus usuarios, comenzaron a adaptarse a las diferentes plataformas online que existen actualmente, esto con el fin de poder brindarles una mejor satisfacción a sus usuarios mediante la interacción con ellos.

Según Nicolás y Martínez (2016), “las marcas están en proceso de dejar de ser “yoístas” para pensar lo quiere escuchar el consumidor. Sin duda es un cambio complicado, más allá del volumen de la voz, y de saber cuándo hablar y cuándo escuchar, se trata de un cambio de perspectiva” (p. 18).

En la actualidad, todo se mueve a través de las distintas plataformas online, no existe persona que no esté sumergida en el uso de estas plataformas, ya que muchas veces lo usan con el fin de comunicarse o informarse de manera instantánea. Con la aparición de nuevos medios de comunicación y los distintos soportes que vienen creciendo con el pasar del tiempo ya no solo se habla de narrar y construir historias de manera diferente, sino también, que el público sea partícipe de ellas.

## 1.2. MARCO TEÓRICO

La narrativa transmedia es un tipo de relato donde la historia es contada a través de múltiples plataformas de comunicación y donde son los propios consumidores quienes se hacen partícipes en el proceso del desarrollo de la historia.

Según Jenkins (2009), la “Transmedia narrativa representa un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (p.03). Ya que las personas viven rodeadas de nuevas plataformas donde pueden comunicarse y relacionarse con su entorno.

Es por esta razón que la marca Inca Kola se atrevió a usar este nuevo tipo de publicidad, lo cual hace que las personas puedan vincularse más con la marca que con su producto en sí, para que de esta manera puedan fidelizarse y tener un mejor acercamiento con la empresa.

Así que Inca Kola siguió su campaña publicitaria por las distintas redes sociales, creando el hashtag #VeranoSinPaltas, esta inusual y divertida propuesta tuvo como fin motivar la creatividad de poder superar distintos aspectos bochornos de la vida. El desarrollo de la campaña tuvo una gran acogida por parte de sus consumidores logrando un buen acaparamiento en las plataformas online. (Mercado Negro, 2015, párr. 3).

Los nuevos lazos creados por la marca ante el consumidor han ido creciendo y fortaleciéndose a través de estos nuevos canales de transmedia, donde es la marca la que se preocupa por las necesidades que puedan tener sus consumidores.

Scolari (2009) percibe que las narrativas transmedia no son un “fenómeno de internet” y desde tal perspectiva indica que un ejemplo de transmedia puede ser la Biblia.

Para Jenkins (2009), “existen siete principios fundamentales que involucran la narrativa transmedia para que pueda desarrollarse el relato donde los consumidores se sumergirán de manera más factible” (p.08)

La narrativa transmedia es un tipo de relato a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual, parte de los consumidores asume ese rol activo en ese proceso de expansión (Scolari, 2009, p. 10).

Es decir, los consumidores a través de la interacción entre las distintas plataformas son creadores de las nuevas historias que la empresa o marca pusieron en pie. De esta manera la marca va creando nuevos cuentos o relatos, los cuales se arduen entre lo transmedia.

Igualmente, Stefanie Reissner y Victoria Pagan aclaran en su libro *Storytelling in Management Practice* (2013), que “A través del relato de historias se ha logrado cumplir objetivo de las empresas y la aceptación del público objetivo, mediante la persuasión y la interacción” (p. 56).

Esto debido a que mediante la persuasión y la interacción el público se siente más complacido al saber que es tomado en cuenta, es por ello, que las empresas optan como mejor campaña una transcendental como es la narrativa transmedia.

Los diversos autores definen a la narrativa transmedia como un instrumento mucho más eficaz para lograr el éxito de una marca, ya que al narrar historias involucran más a las emociones y crean un vínculo fuerte con el público.

La narrativa transmedia tiene muchas ventajas que permite un asombroso impacto cuando se convierte en una campaña publicitaria, ya que es capaz de invocar un efecto emocional y/o comunicar un mensaje a la audiencia. Es por esa razón que la narrativa transmedia puede asumir un papel primordial en la narrativa publicitaria.

En definitiva, la narrativa transmedia tiene como eje principal las historias y serán las marcas quienes se encarguen de optimizar este recurso, de manera que puedan crear la historia de su propia marca, una historia en la cual exista un vínculo cercano y especial con sus consumidores.

La narrativa transmedia no solo se basa en contar y volver a contar una historia, sino, que se necesitan de diferentes relatos, los cuales no tienen que ser repetitivos, los cuales no se establezcan los mismos patrones de conducta. La confianza es un rasgo universal del relato como vehículo de comunicación y que las marcas pueden optimizar este recurso asumiendo la responsabilidad de contar con buenas historias.

Cuando hablamos de narrativa transmedia, hablamos de transmitir la esencia de nuestra marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, a través del dialogo con nuestra comunidad. Es decir, las marcas tienen la posibilidad de transmitir sus mensajes de diferentes maneras mediante su historia y el modo el cual lo hagan debe contener formas nuevas para captar con mejor precisión a los consumidores.

Asimismo, Ruiz Collantes (2010) indica la relevancia de la narrativa transmedia en su artículo “Marcas para vender, historias para vivir. Marca, narración y sentido” (p.108). Hace referencia a que las marcas busquen fundamentalmente la diferenciación a través de sus valores añadidos.

Para Seguel (2014), “una historia crea un amor por la marca, lo cual hace posible que sea comprendida, confiable, valorada y deseada. Tenemos todo a nuestro favor, nuestra experiencia, nuestro entorno y el poder de una historia” (p. 38). Es decir, se tiene un sinfín de posibilidades en el campo publicitario. Gracias a la convergencia de medios que nos brinda la facilidad de transportar las historias a todas las plataformas, los cuales se convierten en un canal de comunicación efectivo.

Jenkins (2009) “todo este aflujo de nuevos intereses nos invita a retirar y establecer algunos principios básicos que podrían dar forma a nuestro desarrollo o análisis de la narrativa transmedia y revisar algunas de nuestras formulaciones anteriores de este tema del storytelling transmedia” (p. 12).

De esta manera se da a entender que los principios fundamentales tienen relación uno con otro para que pueda usarse de manera eficaz dentro de una campaña publicitaria y poder lograr un mejor espacio interactivo con el consumidor.

Los primeros principios que fundamenta Henry Jenkins (2009) son expansión vs profundidad, en la cual define expansión como “la capacidad del público de engancharse activamente en la circulación de contenido mediático en redes sociales, generando valor económico y cultural en el proceso de expandir el alcance de un producto comunicativo” (p. 17).

Se puede entender que la expansión es producida gracias a que las personas lo hacen viral en las redes sociales. A esto se le aumenta la popularidad y el posicionamiento de la marca que va ganando en el mercado por parte de los propios consumidores quienes se encargan

de recomendar a otros usuarios.

En ese sentido, las empresas pueden emplear las redes sociales para que los usuarios puedan participar y se forme una tendencia en dichas redes sociales, una vez que se sientan identificados con la campaña y la marca.

La profundidad involucra a que una historia se complete en varios relatos para que de esta manera se pueda ahondar en los puntos oscuros que se tiene. Entendiendo el concepto de profundidad que menciona Jenkins (2009) como “búsqueda de nuevos relatos por parte del público que satisfagan la necesidad de información sobre los aspectos no conocidos de una historia presentada en otro relato diferente”.

Para Reissner (2009), “la profundidad involucra a los fanáticos en un modo de búsqueda que les permite explorar más allá de la superficie de la historia, recabando en sus detalles para entender la complejidad de la trama. De tal manera que utilizando interrogantes que sólo pueden ser resueltos por los consumidores al vincularse completamente con la historia” (p.62).

Por otro lado, Jenkins (2009) identifica a la continuidad de una historia con relatos nuevos que mantienen coherencia con el relato inicial, ya sea por el autor o por algún consumidor. Es decir todos esperan que el personaje se comporte de la misma manera en las diferentes plataformas transmedia (p.28).

En ese sentido, se puede entender que la continuidad es la prolongación de una historia con nuevos relatos que tienen coherencia con el relato que se dio desde un inicio.

Jenkins (2009) señala que: “La multiplicidad es la posibilidad que una narración se dé relatos que presenten distintas versiones de la historia e incluso de los elementos de la trama, como puede ser el universo o sus personajes” (p. 30).

La multiplicidad permite que sus consumidores se entretengan con nuevas alternativas de un relato al representar a los personajes y nuevas historias de distinta perspectiva.

Esta multiplicidad muchas veces corre el riesgo de ser asumida por relatos elaborados por otros autores. Y de tal manera la continuidad se complementa con la multiplicidad en la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

La inmersión es la experiencia narrativa que permite al consumidor sentirse participe activo de la narración y poder entrar en el universo de la historia. Es el propio video es el que hace que los espectadores compartan la historia a través de las redes sociales.

En cuanto a la extracción Jenkins (2009) señala que “los diferentes medios y plataformas proporcionan experiencias inmersivas que permiten al usuario sumergirse en ese mundo. Gracias a la Extrabilidad se pueden trasladar a la vida cotidiana elementos de ese mundo narrativo” (p.34)

Vale destacar que en este punto la extracción hace que el espectador pueda tomar algunos componentes del universo narrativo para llevarlo a su mundo ordinario.

Un ejemplo de extracción son las comunidades de Cosplay, donde los fanáticos visten con atuendos que usan sus personajes favoritos y en algunos casos incorporan esta práctica en su día a día.

Es el desarrollo enciclopédico de la narración transmedia donde se detalla todos sus elementos, relaciones y complejidades, de forma que cada elemento de la historia sea capaz de ser conocido a detalle en el relato.

Estos pequeños detalles son los que conceden la posibilidad al relato para que de alguna manera se pueda construir mundos donde incluso los creadores de las narrativas transmedia indican que los fans saben más que ellos.

En las narrativas transmedia la distribución de la información de los relatos se encuentra en las distintas plataformas, lo cual hace que los consumidores pasen de una plataforma a otra para continuar con la historia.

Para Jenkins (2009), “el punto más significativo de atención es cuando un texto termina y da inicio a otro. De tal manera que se generan enigmas que mantienen a la expectativa del lector, lo cual hace que sea continuo al relato” (p.36).



La serialidad ha sido aprovechada para extender relatos en el tiempo. La narrativa transmedia mediante la subjetividad hace notable a las múltiples perspectivas de los personajes que aparecen durante el relato de la historia. Es decir se puede reflejar los mismos acontecimientos que de un relato pero desde un punto de vista distinto al principal.

Para Jenkins (2009) se fundamenta en tres elementos:

1. Un interés por enfatizar las dimensiones inexploradas de los mundos de ficción.
2. La ampliación de la línea de tiempo de la historia a partir de relatos alternativos que se relacionan con el material ya publicado.
3. La motivación de hacer visibles las experiencias y perspectivas de los personajes secundarios.

“Lo transmediático ofrece la oportunidad de contar historias desde diferentes puntos de vista, incluyendo las voces que generalmente no son escuchadas” (Long, 2007, p. 48).

Una característica de este concepto es que los personajes tienden a poder ampliar parte de la historia, expandirla e incluso en algunas ocasiones llegar a nuevas situaciones.

Este último punto establecido por Jenkins (2009) puede resumirse en una sola palabra “Prosumidor”. Ya que los fans están involucrados y son creadores de nuevos textos para sumarlo en las distintas plataformas.

Toda historia transmedia debe invitar a la participación y la creación de comunidades, las cuales estarían dispuestas a invertir su tiempo en problemas que no están explícitos en las marcas.

Estos son los 7 principios fundamentales que muestra Henry Jenkins (2009), que representan ideas sobre los diversos experimentos transmedia. La mayoría indica cómo el estudio de la narrativa transmedia tiene la necesidad de conectarse con el público para lograr entender realmente la dinámica que está creando estas intervenciones. Y gran parte de ellos apuntan a nuevos espacios para la experimentación creativa para llegar a sus objetivos.

De manera general esta investigación comprobará si la campaña de la marca Inca Kola a través de estos principios fundamentales contribuyen a situar a los usuarios en la historia.

Acorde a los elementos de la narrativa transmedia se puede comprender que ayudan a la comprensión de los relatos por parte de los consumidores que a su vez, también forman parte de la historia.

Por otro lado, Jenkins, H. (2009) señala que: “La Narrativa transmedia representa un proceso donde los elementos integrales de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio hace una contribución única para el desarrollo de la historia” (p.50).

De esta manera, se entiende que los elementos de la narrativa transmedia son fundamentales para la asimilación de la historia y que facilita a su conexión emocional. En tal sentido se investigará si la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola presentó los elementos indicados en el transcurso de su campaña.

El mensaje es el conjunto de ideas que buscan captar la atención del público. Rivera (2012), nos dice que “el mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece qué se dice y cómo se dice” (p. 20).

En ese sentido se puede entender que el mensaje busca comunicar un hecho que forma parte del relato para que los consumidores puedan tener clara la idea principal que se desea transmitir.

Ángeles (2009), señala que “El mensaje publicitario, al igual que la publicidad de la que forma parte, pretende facilitar el conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado” (p.117). Es decir, que influye en la conducta del consumidor para direccionarlo hacia los productos o servicios establecidos.

Es aquel proceso de transformación de la información que a través de los distintos medios sociales, se va impartiendo contenidos de una empresa o marca hacia su público objetivo, creando de esta manera una gran interacción.

La transmediación se relaciona con la semiótica, la cual es aquella que analiza los fenómenos de la significación y la producción de textos. Actualmente ya la sociedad no es manipulada por la información sino que debido a los avances es la misma sociedad quien manipula la información.

Wakefield, R. (2015), indica que “en la historia, necesita de al menos, un personaje que interactúe. Una historia, por lo general, comienza con el personaje principal, o un héroe, que persigue un objetivo (p.136).

Para Covaleski, R. (2012), “ los personajes cumplen una función indispensable en el desarrollo de la trama, es importante ya que se convierte en un motivo dominante del relato” (p.37).

A lo largo del relato existen diferentes personajes que están durante el desarrollo de la acción y otros que solo complementan las acciones, pero todos ellos cumplen un rol protagónico en los diferentes sucesos representados durante el relato.

Sin duda alguna, no existiría trama sin personajes es por esa razón en la construcción de personajes se deben tomar en cuenta dos puntos básicos: la verdadera personalidad y la caracterización.

MkKee (2008), señala que los “personajes pueden generar cierta conexión de empatía con los espectadores o consumidores gracias a la variedad de dimensiones que revelan su interioridad y comportamiento (p.12).

Los personajes son fuente esencial para el desarrollo de los relatos transmedia, es por esa razón que cuando un guionista decide crear deberá tener en consideración el mundo psicológico, humanístico y del mundo actual porque estará sumergido en la moda y gusto de los consumidores (MkKee, 2008. p. 12).

Acorde a los elementos en el diseño de la narrativa transmedia, Covaleski (2012), afirma que “narradores omniscientes; el foco narrativo externo y objetivos; empiezan a partir de quiebre, obstáculos y desafíos, la restauración y el resultado; personajes-tipo; espacio transreal; tiempo no determinado, de ritmo rápido y secuencia lineal; lenguaje narrativo metafórico” (p. 40).

La narrativa transmedia puede tener muchos propósitos, como entretener, la enseñanza o la unión cultural, solventando incluso barreras idiomáticas, ya que la narrativa transmedia es una parte esencial de la trayectoria de las personas. (Ruiz 2010)

Existe una tendencia por parte de los consumidores a modificar, alterar y exagerar historias, de tal manera que la primera reproducción del relato normalmente es peculiar, en su gradiente de intensidad, de la última reproducción.

Es la misma naturaleza humana dentro de un entorno social que intercambia experiencias cuya historia inicial puede superar las inhibiciones de conformidad con el guion oficial.

Las historias alternativas proporcionan un medio muy poderoso donde se puede explorar el espacio ficticio y estimular la creación de una base anecdótica más rica. Cualquier suceso tendrá un sin número de puntos de inflexión, el cual tiene un futuro alternativo.

En ese sentido, se investigará si la marca Inca Kola mediante su campaña “Verano Sin Paltas” hizo que los consumidores creen historias alternativas mediante las diferentes anécdotas que se les podría presentar en su vida.

Establecer un cambio de personajes rompe todos los parámetros de la estructura del relato y ayuda a la creación de nuevos enfoques dentro de la misma narración.

Ese cambio puede dar un mayor nivel de diversidad en el material anecdótico. Las historias tienen antagonistas, escenas, conflictos, sentimientos internos. Cuando el protagonista pasa a ser antagonista proporciona un nuevo relato.

El uso, desde la retórica, se torna como una herramienta para contar historias a través de un lenguaje figurado que sostiene los relatos dentro de diferentes grupos.

La metáfora puede proporcionar una poderosa técnica de provocación para los relatos, el uso de esta técnica ayuda a que los prejuicios y preocupaciones se alejen a un espacio más seguro.

Asimismo, existen tres trabajos previos (tesis) relacionados con el tema de investigación, la cual servirá como guía para realizar la presente.

Sánchez, C. (2016). “Análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de Inca Kola y su relación en la interactividad de los usuarios de la fanpage de la marca en Facebook”, el objetivo general fue cómo se relacionan las características de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de la marca Inca Kola con los usuarios de la fanpage mediante Facebook en el verano 2015. La metodología utilizada en este análisis fue cualitativa y el instrumento utilizado fue la ficha de observación. Asimismo, su resultado más importante fue que las características transmedia en la campaña aplicada de “Verano sin paltas” generaron una relación de manera eficaz y directa con el usuario de la fan page en el verano 2015 y además recomienda el uso de la narrativa transmedia dado que es muy efectiva a la hora de interactuar con los usuarios.

Palacio, A. (2016) en su tesis “de una familia respetada a una familia amada: tácticas DE la Narrativa Transmedia en el caso Los Apellidos – San Fernando”, el objetivo principal de esta tesis fue analizar la percepción del público meta de San Fernando a partir de las tácticas de la narrativa transmedia empleadas en la campaña de relanzamiento de Los Apellidos del año 2011. La investigación realizada es de carácter cualitativo ya que se utilizaron herramientas como una entrevista a profundidad y grupos focales que buscan ahondar en el tema investigado, obteniendo opiniones y percepciones y buscando objetivar los aspectos subjetivos de la conducta humana. Su resultado más importante fue que las tácticas de la narrativa transmedia utilizadas en la campaña de “Los Apellidos” otorgaron a la marca una imagen integradora de las familias peruanas y generaron identificación de parte de todos los consumidores.

Sotelo (2016) en su tesis “Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI”, el objetivo principal de esta tesis es la observación en su estudio “A very Potter musical”, como ejemplo de prosumerismo por parte de los usuarios; la Orden del sol, una comunidad que se analizó bajo el esquema de tribu urbana y Pottermore, la plataforma web 2.0. La metodología a utilizar es la cualitativa puesto que el enfoque está en “descubrir determinadas

características o rasgos que se supone están presentes en el objeto de estudio” (Quezada, 1997). Este enfoque utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar la hipótesis en su proceso de interpretación. El autor concluye que una narrativa transmedia genera la posibilidad de fidelizar a un público, al punto de llegar a convertirlo en un prosumidor sediento por adquirir mayor y mejor experiencia.

Segura (2017) en su tesis “Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria “leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016” concluyó que la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor (consumidor que exige participar en la elaboración del producto) ya que se comprobó que se crea un vínculo emocional entre la marca y consumidor, además permite saber que la publicidad ha evolucionado en los medios digitales.

La presente investigación es de enfoque cualitativo debido a que se busca obtener informaciones acerca de la narrativa transmedia las cuales permutarán ser analizadas y comprendidas con la finalidad de responder a las preguntas de la investigación, de esta manera generar nuevos conocimientos para que sean de utilidad para otras futuras investigaciones. El instrumento para analizar esta investigación será una ficha de observación, la cual será interpretada y se logrará sacar nuevas conclusiones que aporten a la investigación realizada.

La teoría escogida para la investigación es la de Henry Jenkins (2008), en la que indica mediante su investigación Cultura Participativa que los participantes de esta cultura cumplen con un rol importante en ella.

Los participantes de esta cultura cumplen un papel significativo en ella, por lo cual sienten un grado de conexión muy fuerte entre ellos o al menos les importa lo que otras personas piensen sobre lo que han creado. De cierta manera la cultura participativa crea nuevas formas de participación las cuales son:

- Afiliaciones: Membresías formales o informales en comunidades online, redes o diversas plataformas virtuales de acuerdo al interés.
- Expresiones: Producir nuevas formas creativas, como sampling digital, skinning y modding los cuales son realizados por fans.

- Resolución colaborativa de problemas: Trabajar en equipos formales e informales para llevar tareas y desarrollar conocimientos (wikis, tutoriales, etc).

- Circulación: Da forma al flujo de los medios (podcasting, glooging).

Jenkins advierte que existe una creciente “retórica de la participación” en instituciones, empresas y organizaciones.

Los tres ejes de análisis de textos permiten entender el papel de la cultura participaba.

- Eje de la representación: Se relaciona con las características del texto, el análisis de los elementos que componen la narrativa y las conexiones que mantienen la continuidad con los otros medios: ¿Cuáles son las características del producto? ¿Qué elementos interactivos ofrece? ¿Motiva a la participación?

- Eje del comportamiento de los usuarios: Se concentra en entender como las personas incorporan los textos en su vida cotidiana: ¿Cuántas personas se involucran directamente con las audiencias? ¿Qué tipo de comentarios realizaron?

- Eje de las creaciones del consumidor: Las nuevas representaciones que tienen como punto de partida trabajos previos: ¿Cuál fue el medio de intervención más utilizado? ¿Qué relación tiene con la historia?

La interactividad es una característica fundamental de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las costumbres, sabidurías. Los elementos clave incluyen barreras a la participación, apoyo fuerte para compartir, miembros que sienten que sus contribuciones son importantes y que se preocupan por la participación de otros. Las culturas participativas premian la participación. Para Jenkins (2008), “no todo el mundo debe participar, pero todos deben creer que si participan será valorado” (p. 32).

La presente teoría de Henry Jenkis (2008) servirá para analizar como la narrativa transmedia atraviesa numerosos tipos de canales mediáticos de forma estructurada e integrada dentro de cada plataforma, haciendo una contribución valiosa y específica a la investigación.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cómo se presenta la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

¿Cómo se presentan los principios fundamentales en la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?

¿Cómo se presentan los elementos en el diseño de la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?

¿Cómo se presentan los tipos de narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?



## 1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación propone un análisis acerca de la narrativa transmedia propuesta por los principios fundamentales de Jenkins cuyo uso se está aumentando en distintas campañas publicitarias como es en el caso de la marca Inca Kola que viene realizando un buen uso de la narrativa transmedia para establecer vínculos o lazos entre el consumidor y la marca.

Con esta investigación se busca incrementar los conocimientos acerca de la narrativa transmedia como recurso de las nuevas campañas publicitarias que se podrán realizar en distintas marcas con la finalidad de fidelizar a sus consumidores y tener mejores éxitos en ventas.

Por todo ello, es fundamental analizar la narrativa transmedia empleada en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Cola, dado que una historia no es solo lo que se cuenta, sino la forma en como se está contado.

Según Kronos365 (2015), la campaña de "Verano Sin Paltas" fue un éxito y fue galardonada en edición de los Premios Effie 2015, con una estatuilla de plata gracias a su campaña.

En la presente investigación se analizará si en la Campaña Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola, se emplearon los elementos adecuados de la Narrativa Transmedia, lo cual lo llevó a un éxito, tal como lo afirmó el blog.

### **Relevancia**

Una de los principales motivos del porque es importante investigar la presente unidad temática, es para destacar y visibilizar cuan necesario es conocer cada elemento que compone la narrativa transmedia, y así se pueda lograr en conjunto el objetivo del mensaje que se quiere transmitir.

En la actualidad todo se mueve a través de las diferentes plataformas online, gracias a la globalización. No existe persona que no esté sumergida en el uso de estas plataformas, ya que muchas veces lo usan con el fin de comunicarse o informarse de

manera inmediata. Con la aparición de nuevos medios de comunicación y los distintos soportes que vienen creciendo con el pasar del tiempo ya no solo se habla de narrar y construir historias de manera diferente, sino también, que el público sea partícipe de ellas.

En ese sentido la narrativa transmedia mediante los principios fundamentales, los elementos y tipos van consolidándose para formar una serie de elementos los cuales forman una transmedia que permite el acercamiento al público.

Asimismo, tomando en cuenta que hay pocas investigaciones al respecto, es importante este estudio pues aporta nuevas luces acerca de la importancia que tiene la narrativa transmedia en el ámbito publicitario, y que empleándose de manera armoniosa puede resaltar y reforzar el mensaje, haciéndolo llegar eficientemente a la audiencia.

### **Contribución**

La presente investigación busca incentivar a los futuros investigadores a indagar sobre la narrativa transmedia, tomando en cuenta los componentes mencionados en el estudio, por ello, se exponen las sub unidades temáticas de manera minuciosa y en orden para su aplicación en el futuro.

Se realizará la construcción de una ficha de observación que servirá como modelo de instrumento de análisis aplicable a las narrativas transmedias que emplean diferentes marcas, donde el usuario es una pieza clave para realizar dichas campañas.

Asimismo contribuirá de una forma técnica a futuras investigaciones que tengan una aproximación en el tema de la narrativa transmedia en el ámbito publicitario para que sea empleada de manera adecuada. Además, ayudará también a empresas para que tomen puedan interactuar de manera más efectiva con los usuarios en las distintas plataformas existentes.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Analizar los principios fundamentales de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.

Analizar los elementos en el diseño de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.

Analizar los tipos de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. METODOLOGÍA**

#### **2.1.1. Enfoque**

El autor escogió el enfoque cualitativo porque busca obtener informaciones que permitan ser analizadas y comprendidas con la finalidad de lograr responder a las preguntas de la investigación, de esta manera generar nuevos conocimientos (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 48).

#### **2.1.2. Tipo de estudio**

El tipo de estudio empleado es aplicada porque se busca solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana y el autor propondrá nueva información a través de lo que investigará (Vara-Horna, 2012, p.202).

#### **2.1.3. Nivel de investigación**

Esta investigación es de nivel hermenéutico porque es el más adecuado a la investigación. “La hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (Heidegger, 1991).

#### **2.1.4. Diseño Interpretativo**

Esta investigación utiliza el diseño estudio del caso, ya que trabaja con una o pocas unidades de investigación (un individuo, grupo, organización, situación observada, grupo pequeño de observaciones u organizaciones), profundizando y detallando los conocimientos sobre estas (Vara-Horna, 2012, p. 205).

## **2.2. MÉTODOS DE MUESTREO**

### **2.2.1. Escenario de estudios**

El escenario de estudio de la investigación fue la ciudad de Lima, debido a que es donde reside el autor y la recolección de información bibliográfica se encontró en este lugar, así como los expertos en temas relacionados a publicidad y narrativa transmedia.

### **2.2.2. Caracterización de sujeto**

El sujeto de análisis para este estudio son los 4 spots publicitarios de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, de los cuales 2 fueron transmitidos por la televisión y los 2 restantes ya con la narrativa transmedia realizada, en conjunto componen un total 25 escenas de duración 1:35, 1:37, 1:58 y 0:45 respectivamente.

<b>Variable</b>	<b>Sub unidad temática</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub indicadores</b>
Narrativa Transmedia	Principios fundamentales	Expansión vs. Profundidad	Participación del público
			Ahondar en los seguidores de la historia
		Continuidad vs. Multiplicidad	Proceso a través de las diferentes plataformas
			Creación de experiencias narrativas
		Inmersión vs. Extracción	Los consumidores forman parte en la historia
			Trasladar aspectos de la historia a la vida cotidiana de los consumidores
		Construcción de mundos	los consumidores se involucran más directamente
		Serialidad	Las partes de la historia son distribuidas en múltiples plataformas
	Subjetividad	Experiencias y perspectivas de los personajes que se dan a conocer en la historia	
	Ejecución	Los consumidores se conviertan en parte del propio storytelling	
	Elementos en el diseño de narrativa transmedia	Mensaje	Conjunto de ideas base a los objetivos para captar la atención de los seguidores
		Transmediación	Se crea una plataforma para transmitir mensaje.
		Personajes	Se crean personajes que formarán parte de la narrativa transmedia
	Tipos de narrativa	Historias que giran	Tendencia natural a modificar, alterar y exagerar historias
		Historias alternativas	Los puntos de inflexión son alterados para crear diferentes historias.
		Intercambio de personajes	Establecer un cambio de personajes para crear nuevos enfoques
		Historias metafóricas	Historias a través de un lenguaje figurado

### **2.2.3. Plan de análisis o trayectoria metodológica.**

La presente investigación comenzó con la recolección de información bibliográfica alrededor del tema sobre narrativa transmedia. Las tesis que abarquen solamente esta unidad de análisis son muy escasas, ya que a pesar que el tema sea destacado, muchas de las investigaciones existentes solo abarcan dos o tres elementos que lo componen, sin embargo, existe una gran cantidad de blog de personas especializadas sobre el tema.

Los libros físicos ayudaron al autor, ya que se encontró mucha información que se verá explicada en esta investigación. Se amplió los niveles de análisis respecto a los principios fundamentales, elemento en el diseño y tipos, con el objetivo de profundizar cada componente.

Se llevará a cabo una investigación que abarca el análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola, extrayendo una muestra de escenas en específico, identificando los diferentes factores que presentan la campaña mencionada, luego se interpretará en base al marco teórico, la ficha de observación ayudará a entender cómo se presenta la narrativa transmedia en la campaña.

### 2.3. RIGOR CIENTÍFICO

La presente investigación recopila información fidedigna y confiable. La validación se llevó a cabo por validez de contenido, donde tres expertos sobre la narrativa transmedia observaron con detenimiento cada elemento mencionado en la ficha de observación. Los expertos eran de instituciones externas, y sus años de experiencia tanto técnica como teórica, ayudaron a verificar si todo lo mencionado era coherente y si se presentaba de manera objetiva.

En la validación de la ficha de observación se aplicará la fórmula de coeficiente de V de Aiken la cual arrojó un 91% lo cual indica que el instrumento está apto para su aplicación.

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cualitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%



## 2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

Pensar en análisis implica incorporar la definición de dato, que engloba el contenido informativo que servirá a los propósitos de la investigación. Esta elaboración parte de una exploración inicial en el sentido de búsqueda del conocimiento, en un intento de comprender la relación entre dos sujetos, el investigador y la unidad de análisis.

Por otro lado, el análisis es definido como el proceso de extraer el sentido de los datos (Gil, y García, 1999, p. 202). De esta manera, el análisis va a estar presente en toda la investigación, ya sea en su interacción con la realidad, recopilación y conceptualización de la información, así como en la toma de notas de campo, juicios, reflexiones e interpretaciones en relación con otras partes del discurso.

El análisis cualitativo de los datos permite realizar construcciones narrativas que requieren selecciones e interpretaciones; no son meras descripciones previas ni puras recopilaciones. Es una articulación de diferentes expresiones y situaciones que se arman como un rompecabezas con el fin de comprender una sola realidad.

Analizar cualitativamente los datos involucra descubrir lo profundo de la esencia humana, encontrar sentido a los materiales provenientes de diversas fuentes, vivencias obtenidas por el investigador durante su permanencia en centros de investigación, en donde yacen documentos que son producidos por distintos actores. Por tanto, esta es una investigación de nivel hermenéutico .

Analizar cualitativamente los datos implica plantear cuáles son las variables a utilizar, pues ayudarán a obtener los resultados que demostrarán si se comprobó o no los supuestos dados en el punto anterior.

#### **2.4.1. Tratamiento de la información**

La variable o unidad temática de este estudio es la narrativa transmedia Hernández, M. (2009), define a las variables como aquellos atributos o características de los eventos, de las personas o grupos de estudios que cambian de una persona a otra o de un tiempo a otro en la misma persona y que, por lo tanto, pueden tomar diversos valores (p. 34).

Para un mejor análisis de la unidad temática se desglosó en sub unidades de análisis tales como son los principios fundamentales, elementos en el diseño y tipos de narrativa. A su vez, estas sub unidades se desmembraron en indicadores tales como lo son: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extracción, construcción de mundo, serialidad, subjetividad y ejecución. Mensaje, transmediación y personajes. Historias que giran, historias alternativas, intercambio de personajes e historias metafóricas. Todo esto se realizó con la finalidad de lograr una mayor comprensión de la unidad de análisis.

#### **2.4.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Al igual que en otros estudios, el analizar datos cualitativamente, tiene una serie de técnicas e instrumentos que fundamentarán el ejercicio mismo de esta tarea investigativa. Estas son fundamentales para el logro de resultados, aquellos que servirán para responder a las preguntas orientadoras y así generar nuevos saberes.

Para el instrumento de recolección de datos, se utilizó la guía de observación, previamente estructurada y organizada que servirá para el recojo de información del sujeto de estudio, posterior a la interpretación de los resultados. Postic, M. y Mialaret, G. (1996), refiere que “la ficha de observación [...] resulta de la búsqueda de los hechos sobresalientes proviene de un esfuerzo de racionalización en el mismo sentido: está compuesta de todos los rasgos que se han identificado” (p. 238).

Este instrumento fue elaborado, teniendo como base varios autores, cada uno especialista en cada unidad temática y sub unidades temáticas tratadas, además, uno de ellos, Henry Jenkins (2009), quien aborda la narrativa transmedia de una forma más directa y extensa, sirvió como fuente principal para la construcción y elección de la gran parte del trabajo.

<b>UNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>Sub unidad temática</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Sub indicadores</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Narrativa Transmedia	Principios fundamentales	Expansión vs. Profundidad	Promoción de la historia a través de las redes sociales			
			Búsqueda de nuevos relatos por parte del público			
		Continuidad vs. Multiplicidad	Continuación de una historia con nuevos relatos			
			Versiones alternativas de la historia			
		Inmersión vs. Extracción	El propio vídeo hace continuos llamamientos a los espectadores			
			El espectador toma parte de la historia para integrarlos en su vida cotidiana			
		Construcción de mundos	El consumidor se involucra directamente			
		Serialidad	Las partes de la historia son distribuidas en múltiples plataformas			
		Subjetividad	Se muestra la historia a través de distintos puntos de vista			
		Ejecución	La acción de los fans es fundamental para la creación de la NT			

	Elementos en el diseño de narrativa transmedia	Mensaje	Conjunto de ideas base a los objetivos para captar la atención de los seguidores			
		Transmediación	Se crea una plataforma para transmitir mensaje.			
		Personajes	Se crean personajes que formarán parte de la narrativa transmedia			
	Tipos de narrativa	Historias que giran	Tendencia natural a modificar, alterar y exagerar historias			
		Historias alternativas	Los puntos de inflexión son alterados para crear diferentes historias.			
		Intercambio de personajes	Establecer un cambio de personajes para crear nuevos enfoques			
		Historias metafóricas	Historias a través de un lenguaje figurado			

## 2.5. ASPECTOS ÉTICOS

La investigación se basó en la ética para la cual se tomó en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos a través de las fichas de observación realizadas a los 4 spots de la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola. Además, se tuvo el respeto hacia la propiedad intelectual empleando la norma APA.

### **III. RESULTADOS**

#### **Spot 1**

Para llegar a definir si en la narrativa transmedia se empleó en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, se aplicó una ficha de observación a 4 spots que componen un total de 25 escenas de duración 1:35, 1:37, 1:58 y 0:45 respectivamente.

En el spot ¡SOS Llegó la Palta Troll!, el cual dura 1 minuto con 35 segundos, la ficha de observación estuvo compuesta por 3 categorías: principios fundamentales, elementos en el diseño de la narrativa transmedia y tipos de narrativa, los cuales cuentan con 7, 3 y 4 sub categorías respectivamente, de las cuales se puede afirmar que en este spot se presentan principios fundamentales, elementos en el diseño de la narrativa transmedia y tipos de narrativa transmedia.

#### **Dimensión principios fundamentales**

Al aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Verano Sin Paltas no se presenta ninguno de estos principios fundamentales los cuales son; Expansión vs. Profundidad, Continuidad vs. Multiplicidad, Construcción de Mundo, Serialidad, Subjetividad y Ejecución, debido a que aún no se creó la historia, sino, que dio un preámbulo a lo que sería una secuencia de vídeos donde el público pueda participar. Cabe resaltar que sí se presentó Inmersión vs. Extracción ya que muestran personas comunes y mezcla realidad con ficción.

La ausencia de Expansión vs. Profundidad es visible debido a que en ninguna escena hay presencia de la participación del público, además no se ahondó en los seguidores para crear la historia, puesto a que recién la marca Inca Kola estaba lanzando su spot, para poder captar la atención de sus seguidores y posteriormente puedan ser parte de la misma.

Durante este spot no se presentó la Continuidad vs. Multiplicidad en ninguna de las escenas porque el spot se publicó solo en la televisión y aún no se daba el proceso a través de las diferentes plataformas ni la creación de experiencias narrativas, la cual posibilita a los consumidores ingresar a la historia.

La Inmersión vs. Extracción son aptitudes que relatan un vínculo que puede ser observado entre la ficción con nuestras propias experiencias vividas a diario, se puede afirmar que sí se presenta en el spot, dado que se muestran a “personas parcialmente comunes” viviendo experiencias que en algún momento todos hemos pasado, esto con una mezcla de ficción y realidad, lo cual hace que los consumidores se sientan identificados con los aspectos que se muestran en el spot. La marca buscó con este primer spot captar la atención de sus consumidores, además logró una conexión única al momento de crear la historia para que puedan adentrarse a ella y ser parte en un posterior spot.

Durante la emisión del primer spot Verano Sin Paltas, no se presentó la Construcción de mundo, como se mencionó anteriormente, este spot de Inca Kola fue de misterio ya que aún no había una mezcla del mundo real y el mundo ficticio.

En este spot no se presenta Serialidad, ya que la historia de la campaña Verano Sin Paltas aún no es esparcida en múltiples plataformas o medios, debido a que no se creó la historia que la marca desea elaborar con la participación de sus seguidores.

En la Subjetividad el relato de las experiencias que va de acuerdo a la historia, se vuelven cada vez más apegadas a la realidad y con ello las perspectivas de cómo con cada situación van formando un rumbo social cotidiano. Es por esta razón que durante las escenas del spot Verano Sin Paltas no se presenta Subjetividad ya que aún no existe una historia.

La Ejecución en la transmedia es una combinación de todas las capacidades mencionadas anteriormente. Por lo que se afirma que no se presentan todos los principios fundamentales porque durante el spot Verano Sin Paltas aún no hay una historia completa.

### **Dimensión Elementos en el diseño de la narrativa transmedia**

Los elementos durante el proceso de la narrativa transmedia facilitan una conexión emocional, su participación activa por parte de los consumidores, los cuales son: Mensaje, transmediación y personajes. Por lo tanto, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que durante el spot Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola se presenta el mensaje y personajes, dado que para formar una adecuada transmedia, principalmente se necesita del mensaje que se quiere dar al público, además del personaje el cual hace que la historia cobre vida y pueda avanzar.

Las escenas 3, 5, 7 del spot Verano Sin Paltas se mostró el mensaje principal de la campaña, el cual era que los consumidores puedan ayudar a superar un momento incómodo (una palta; jerga peruana que hace referencia a un momento desagradable) al personaje principal y con ello se captó la atención del público.

En este spot, no se presenta la transmediación aún debido a que la historia recién cobra vida y se da inicio a relatar los sucesos que vive el personaje principal para que posteriormente pueda darse en la emisión de futuros spot.

En la escena 6 del spot Verano Sin Paltas se mostró al personaje el cual tuvo un momento incomodo al abrir un taper y emanar un olor mal oliente justamente cuando estaba con una chica. Entonces se puede entender que el personaje entró en “palta” por haber realizado ese vergonzoso acto.

### **Dimensión Tipos de narrativa**

Los tipos de narrativa son los que se eligen cuando está definido la historia que se relatará, los cuales son: Historias que giran, Historias alternativas, Intercambio de



personajes, Historias metafóricas. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola el tipo de narrativa que se empleó es historias metafóricas porque el personaje se convirtió en una palta humana a consecuencia que tuvo un momento vergonzoso.

- a) Historias que giran: No se empleó el tipo historias que giran, debido a que los consumidores no modificaron ni exageraron algún spot de Verano Sin Paltas además en este primer spot se respetó el guión oficial.
- b) Historias alternativas: Durante el spot Verano Sin Paltas no se presentó historias alternativas porque recién se emitió el primer vídeo y los consumidores solo pudieron visualizar el contenido.
- c) Intercambio de personajes: El intercambio de personajes no se dio en ninguna escena del spot Verano Sin Paltas debido a que no existieron antagonistas o personajes secundarios.
- d) Historias metafóricas: Las historias metafóricas si se presentaron a partir de la escena 2 hasta la 8 en el spot Verano Sin Paltas debido a que un personaje en forma de palta pasa por toda la playa viendo a todas las personas y el personaje principal a consecuencia de pasar un momento vergonzoso se convirtió en una “palta humana”.

## **Spot 2**

En el spot ¡Fer necesita nuestra ayuda!, el cual dura 1 min con 36 seg, la ficha de observación estuvo compuesta por 3 categorías: principios fundamentales, elementos en el diseño de la narrativa transmedia y tipos de narrativa, los cuales cuentan con 7, 3 y 4 sub categorías respectivamente. De este modo se puede afirmar que en este spot se presentan principios fundamentales, elementos en la narrativa transmedia y tipos de la narrativa.

### **Dimensión principios fundamentales**

Luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que en el spot Verano Sin Paltas solo se presenta Inmersión vs. Extracción de los principios fundamentales debido a que continúa presentando momentos de la vida cotidiana. Por otra parte los demás principios no se presentan debido a que aún la historia del joven que se convirtió en una “palta” luego de una vergonzosa situación, seguirá siendo narrada por parte de la empresa Inca Kola y el público todavía no es participante en la creación del relato.

La Expansión vs. Profundidad no aparece en ninguna escena del spot Verano Sin Paltas porque todavía no hay presencia de la participación del público, puesto que la historia sigue siendo relatada por sus creadores.

En el spot no se presenta la Continuidad vs. Multiplicidad ya que aún sigue siendo esparcida en la Tv. y por ende no se da el proceso a través de las diferentes plataformas. Así también no se da la creación de experiencias narrativas ya que recién se pide la colaboración del público.

La Inmersión vs. Extracción se sigue presentando en el spot Verano Sin Paltas, dado que se siguen mostrando personas comunes lo cual hace que los consumidores se sientan identificados con cada personaje visto en la narración. Además sigue optando por captar la atención del público y llegar hasta los sentimientos de las personas para venderles emociones.

Durante el spot Verano Sin Paltas no se presentó la Construcción de mundo debido a que aún seguía siendo de misterio para el público.

En este spot no se presenta la Serialidad ya que la historia de Verano Sin Paltas aún no es esparcida en múltiples medios y recién se invita al público a ser participe en la creación del relato.

La Subjetividad todavía no se presenta en este spot debido a que todavía el público no es participante del relato.

La Ejecución es la parte final que mezcla todos los principios fundamentales por lo tanto podemos afirmar que no se presenta en el spot Verano Sin Paltas dado que recién será esparcida por múltiples medios.

### **Dimensión Elementos en el diseño de la narrativa transmedia**

Durante el proceso de la narrativa transmedia, los elementos dan su participación activa a los consumidores por medio de; Mensaje, transmediación y personajes. De tal manera, al aplicar el instrumento se puede afirmar que en el spot Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola se presenta el Mensaje y Personajes, debido a que al formar una transmedia, principalmente se necesita de un buen mensaje que se transmitirá al público y por consiguiente un personaje para que el consumidor se identifique.

En las escenas 4 hasta la 8 del spot Verano Sin Paltas se mostró el mensaje principal de campaña, el cual consistía en que los consumidores puedan ayudar a Fer en superar su “palta”.

En el spot, no se presenta transmediación ya que la historia sigue siendo narrada en televisión por parte de sus creadores.

Desde la escena 1 hasta 8 apareció el personaje principal ya convertido en una “palta humana” tratando de remediar su situación incómoda que había pasado con una chica.

## **Dimensión Tipos de narrativa**

Luego de aplicar el instrumento al spot Verano Sin Paltas se puede afirmar que el tipo de narrativa que se empleó es historias metafóricas porque el personaje principal se convirtió en una palta humana a consecuencia de un momento incomodo que tuvo al lado de una chica.

- a) Historias que giran: En este spot no se empleó historias que giran ya que los consumidores no modificaron ni exageraron algún spot de Verano Sin Paltas, además este aún seguía su secuencia por parte de su creador.
- b) Historias alternativas: No se presentó historias alternativas durante el spot Verano Sin Paltas ya que el consumidor solo fue espectador de este video.
- c) Intercambio de personajes: El intercambio de personajes no se presenta en ninguna escena del spot ya que no existen antagonistas que puedan reemplazar al personaje principal.
- d) Historias metafóricas: Se puede afirmar que en todas las escenas del spot Verano Sin Paltas se presentó las historias metafóricas ya que el personaje principal continuaba caracterizado por una “palta humana”, mientras que los demás eran personas comunes.

### **Spot 3**

En el spot ¡Fer siguió algunos de sus consejos!, el cual tiene una duración de 1 min con 47 seg, la ficha de observación estuvo compuesta por 3 categorías: Principios fundamentales, elementos en el diseño de la narrativa transmedia y tipos de narrativa, los cuales cuentan con 7, 3 y 4 sub categorías respectivamente de las cuales se puede afirmar que se presentan las 3 categorías.

#### **Dimensión principios fundamentales**

Al aplicar el instrumento se puede afirmar que en el spot Verano Sin Paltas sí se presentó los principios fundamentales debido a que se llevó a cabo un proceso para poder crear la historia de la campaña.

La Expansión vs. Profundidad es visible ya que se muestra desde la escena 1 hasta 7 la participación que tuvo el público, luego de que la marca Inca Kola lanzara su tercer spot a través de redes sociales pidiendo ayuda de los consumidores. En todas las escenas la marca ahondó en sus seguidores ya que recreo las maneras de que Fer superara su “palta”.

La Continuidad vs. Multiplicidad si se presenta en el spot Verano Sin Paltas, dado que la creación de la historia por parte del público a través de redes sociales (escenas 1 al 9) si fue representando por la marca al momento de ayudar al personaje principal.

En las escenas 2, 3, 4, 5, 6 y 9 se presenta la Inmersión vs Extracción, dado que se destaca la manera en el cual Fer intenta mediante la ayuda del público a superar su “palta” realizando diversas actividades que los consumidores le habían aconsejado en redes sociales. Estas acciones tomadas por Fer salieron por parte de los mismos consumidores que usaron su creatividad y parte de vida cotidiana para implantarlo en la historia del spot.

La Construcción de mundos se presentó durante este spot de Verano Sin Paltas ya que al relatar la historia con ideas del público se combinó lo real con el mundo ficticio; en

las escenas 1, 2, 3, 4, 6, 8 y 9 ya que los consumidores asumieron un rol más importante y dejaron de ser simples clientes para volverse partícipes de la historia.

Este spot sí se presenta la Serialidad dado que la historia de la campaña Verano Sin Paltas se espació de manera simultánea a través de Facebook, Twitter y YouTube para captar mejor la atención de los consumidores.

La Subjetividad se presenta en el spot Verano Sin Paltas ya que se vuelven apegadas a la realidad con perspectivas de cómo cada situación o acción que realiza Fer es algo cotidiano que realizan los consumidores.

La Ejecución sí se presenta en este spot, debido a que los consumidores se convirtieron parte esencial para la creación de este relato que empezó en la televisión y pasó por las redes sociales para que pueda ser compartida por ellos mismos. De esta manera la marca no solo buscó vender el producto sino que a su vez vender emociones.

### **Dimensión Elementos en el diseño de la narrativa transmedia**

Como se mencionó, los elementos en el diseño de la narrativa transmedia facilitan una conexión emocional entre la marca y el público, lo cual hace que su participación sea activa. Durante el spot de Verano Sin Paltas, lo principal es el mensaje que se quiere dar al público, además la transmediación y personajes dieron paso a la creación del video es por esa razón que sí se presentaron todos estos elementos.

En las escenas 1, 2, 3 y 4 se mostró el mensaje principal de la campaña Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola, el cual era ayudar a Fer a superar su “palta” y para ello los consumidores fueron participantes del relato.

Desde el inicio del spot se presenta la transmediación debido a que esta nueva historia fue creada por los consumidores que mediante el Facebook y Twitter comentaron los posibles escenarios donde Fer (personaje principal) pueda superar su momento incómodo.

Los personajes sí se presentaron en este spot en las escenas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 puesto que era Fer quien mirando las redes sociales aplicaba a las diversas técnicas que le proponían para poder superar su “palta” y ya no estar como una palta humana.

### **Dimensión Tipos de narrativa**

Luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Verano Sin Paltas el tipo de narrativa que se empleó es historias que giran, alternativas, y metafóricas ya que el público pudo ser participe en la creación de diversas historias y, además siguió el guion de representar al personaje en forma de una palta.

- a) Historias que giran: Las historias que giran sí se presentó en el spot Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola ya que fueron los consumidores quienes se encargaron de modificar, alterar y exagerar la historia inicial con sus comentarios en las diversas redes sociales.
- b) Historias alternativas: Las historias alternativas sí se presentaron en este spot ya que Inca Kola hizo que los consumidores a través de sus plataformas virtuales puedan darle un relato ficticio para seguir con la historia de Fer (personaje principal). En las escenas 3, 4, 5 y 6 los consumidores le indicaron varias maneras de poder superar su “palta” mediante diversas anécdotas escritas.
- c) Intercambio de personajes: El Intercambio de personaje no se dio en este spot de Verano Sin Paltas ya que en todas las escenas el personaje principal seguía siendo Fer y además no hubo antagonistas para que se realice este tipo de narrativa.
- d) Historias metafóricas: En el spot Verano sin Paltas de la marca Inca Kola sí se presentó las historias metafóricas durante todo vídeo ya que en todas las escenas sale Fer (personaje principal) en forma de una palta humana y sigue los consejos de los consumidores para remediar su situación.

## **Spot 4**

En el spot ¡Fer superó su palta!, el cual tiene una duración de 44 seg, la ficha de observación estuvo compuesta por 3 categorías: Principios fundamentales, elementos en el diseño de la narrativa transmedia y tipos de narrativa, los cuales cuentan con 7, 3 y 4 sub categorías respectivamente de las cuales se puede afirmar que se presentan las 3 categorías.

### **Dimensión principios fundamentales**

Se puede afirmar que en el spot Verano Sin Paltas sí se presentó los principios fundamentales debido a que se llevó a cabo un proceso para poder crear una historia de la campaña de Inca Kola.

La Expansión vs. Profundidad sí se mostró desde la escena 1 hasta la escena 6 porque el público tuvo una participación activa luego que la marca lanzara su segundo spot y este sea compartido mediante las diversas redes sociales. Además los consumidores ayudaron en la elaboración del guion para que Fer pueda superar su momento vergonzoso.

La Continuidad vs. Multiplicidad sí se presenta en el spot de Verano Sin Paltas, ya que la creación de la historia siguió su ritmo normal pero con la participación de los consumidores que a través de las redes sociales dieron su opinión.

En las escenas 2, 3, 4, 5 sí se presenta la Inmersión vs. Extracción, dado que Fer intenta superar su momento vergonzoso con la ayuda de los consejos del público y realiza diversas acciones proporcionadas por ellos. Las actividades que realiza salen por parte del consumidor que le dio un consejo para superar su palta.

La Construcción de mundos sí se presentó en el spot Verano Sin Paltas, ya que en la escena 3, 4 y 5 la idea del público se combinó para formar una historia. En la escena 6, 7 y 8 es donde Fer hace caso a los consejos de los consumidores y trata de superar su “palta”.



La Serialidad se presenta en la campaña de Verano Sin Paltas ya que desde su segundo spot fue esparcida por diferentes redes sociales y logro captar la atención del público porque fueron ellos quienes lograron ayudar a Fer a remedir su momento incómodo.

En el spot sí se presenta la Subjetividad ya que son cosas cotidianas que vive la gente “normal” y esto conlleva a estar pegado más a la realidad que la ficción.

La Ejecución sí se presenta en el spot de Verano Sin Paltas, ya que el público ayuda a la creación de la historia que empezó en la televisión y dio paso a que sea transmitido en diversas redes sociales, las cuales fueron compartidas por ellos mismos. Con esto la marca logro afianzar su marca con el consumidor y que ellos puedan sentirse más apegados a ellos.

### **Dimensión Elementos en el diseño de la narrativa transmedia**

Los elementos en el diseño sí se presentaron en este spot de Verano Sin Paltas, ya que el mensaje principal estaba desde que inicio el video, además la transmediación surgió desde el tercer spot y los personajes dieron vida a la creación del relato.

En las escenas 2, 3, 4 y 7 se mostró el mensaje que la marca Inca Kola quería dar a su público, el cual era ayudar a Fer a superar su “palta” tomando una Inca Kola y teniendo valor para afrontar situaciones incómodas.

En este spot sí se presenta la transmediación dado que esta historia fue creada por los consumidores que viendo los primeros 2 primeros videos que pasaron en la televisión dieron paso a su creatividad y construyeron la historia en el internet.

Los personajes sí se presentaron en el spot de Verano Sin Paltas, las escenas 1, 2, 3, 4, 5 ,6 ,7 aparece Fer quien mirando las redes sociales aplica los consejos de los consumidores y en el último intento logra superar su “palta” y deja de ser un personaje de palta a una persona normal.

## **Dimensión Tipos de narrativa**

Se puede afirmar que, en el spot de Verano Sin Paltas los tipos de narrativa sí se presentaron, los cuales fueron; historias que giran, alternativas y metafóricas debido a que el consumidor seguía participando del relato y el personaje en forma de palta seguía siendo el mismo.

- a) Historias que giran: En el spot Verano Sin Paltas de la marca Inca Kola, sí se presentaron historias que giran, dado que el público se encargó de modificar, alterar la historia inicial mediante sus comentarios en las diferentes redes sociales para ayudar a Fer a superar su “palta”.
- b) Historias alternativas: Las historias alternativas sí se presentaron en este spot debido a que Inca Kola hizo que los consumidores aporten ideas nuevas mediante las redes sociales para posibles soluciones en la cual el protagonista pueda superar su momento incómodo. En las escenas 2, 3, 4, 6 se mostró como un consumidor ayudó a Fer a superar su “palta”.
- c) Intercambio de personajes: El intercambio de personajes no se dio en este spot debido a que todas las escenas fueron realizadas por el personaje principal y no había antagonistas o personajes secundarios que puedan reemplazarlo.
- d) Historias metafóricas: Las historias metafóricas sí se presentaron en las escenas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 ya que Fer (persona principal) aún seguía siendo representado por una “palta humana” hasta que siguió la recomendación de un usuario y logró volverse una persona normal.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **Aproximación al objetivo de estudio**

En la presente tesis “Análisis de la narrativa transmedia en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola”, su objetivo general es analizar la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola se empleó una ficha de observación, la cual estuvo compuesta por 3 categorías: principios fundamentales, elementos en el diseño y tipos de narrativa, los cuales contaron con 7, 3 y 4 sub categorías respectivamente, de las cuales dio como resultado que los principios fundamentales sí se presentaron en cada spot de la campaña de Inca Kola. Asimismo, los elementos en el diseño también se emplearon debidamente en cada spot y los tipos de narrativa que dieron como resultado que la marca cree un lazo más fuerte con el público. Esta investigación utiliza el diseño estudio del caso, ya que trabaja con una unidad de investigación.

La teoría escogida para la investigación es la Cultura Participativa de Henry Jenkins, en la que indica que los todos participantes de esta cultura realizada a través de las redes sociales cumplen con un rol importante en ella.

En comparación con los resultados de otras investigaciones, tenemos:

Sánchez, C. (2016) en su tesis “Análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano Sin Paltas” de Inca Kola y su relación en la interactividad de los usuarios de la fanpage de la marca en Facebook” concluyó que las características transmedia en la campaña aplicada de “Verano Sin Paltas” generaron una relación eficaz con el usuario de su fanpage en el verano 2015.

Se concuerda con Sánchez (2016) respecto a que la narrativa transmedia genera una conexión más cercana con el público objetivo, debido a que invita a los consumidores a participar de la historia y sean un factor importante para la elaboración de la narrativa, de esta manera ellos se sienten valiosos para la marca. Además, esta nueva herramienta empleada puede llegar a ser muy conveniente para las empresas que quieran dejar de lado los métodos tradicionales de hacer publicidad.

Sin embargo, no se considera necesario emplear cada principio fundamental que establece Jenkins (2009), puesto que si se obvia alguno de ellos, no afecta en la elaboración de la narrativa transmedia, dado que Jenkins (2009) emplea estos principios fundamentales en un ámbito general que para la publicidad no es necesario emplearlos todos.

En los spots empleados en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola, los elementos en el diseño fueron indispensables, debido a que la marca Inca Kola necesitó precisar principalmente el mensaje que transmitiría al público, para que en conjunto con los 7 principios fundamentales descritos por Jenkins (2009), además de la transmediación y los personajes se pueda crear la narrativa transmedia.

El tipo de narrativa transmedia que se presentó en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola fue el de historias metafóricas dado que en todos los spots apareció un personaje en forma de palta humana. En la campaña “Verano Sin Paltas” se procuró dar la mayor importancia a los seguidores al invitarlos a ser partícipes de la continuación de la historia con la finalidad que se logre un lazo más fuerte entre la empresa y ellos.

En ese sentido, se considera que Sánchez (2016) debió ampliar su investigación con otras dimensiones, dado que no es muy útil emplear solo los principios fundamentales porque la narrativa transmedia es muy amplia y se requiere de muchos aspectos para que pueda ser estudiada en el ámbito publicitario.

Palacio, A. (2016) en su tesis “De una familia respetada a una familia amada: Tácticas de la narrativa transmedia en el caso los apellidos – san Fernando”, concluyó que la narrativa transmedia utilizada en esta campaña ha otorgado a la marca una imagen integradora de las familias peruanas y generó identificación de parte de todos los consumidores.

Se concuerda con Palacio (2016) respecto a que la narrativa transmedia como imagen integradora en las familias genera un lazo más fuerte con el público porque se identifican con la historia que se relata en el spot. Uno de los principios fundamentales de Jenkins (2009), la inmersión, señala que los diferentes medios y plataformas proporcionan experiencias inmersivas que permiten al usuario sumergirse en ese mundo de la narrativa transmedia, y por eso mismo hace que se sienta identificado y pasen algunos aspectos que se presentan en la narrativa a su vida cotidiana.

Al igual que Sánchez (2016), Palacio (2016) tampoco empleó los elementos en el diseño de la narrativa transmedia. Se debió considerar porque el mensaje es de mucha importancia para tener definido lo que se desea transmitir al público y puedan comprender mejor.

Sotelo (2016) en su tesis “Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización, tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI” concluyó que una narrativa transmedia genera la posibilidad de fidelizar a un público, al punto de llegar a convertirlo en un prosumidor (consumidor que exige participar en la elaboración del producto) sediento por adquirir mayor y mejor experiencia.

Se concuerda con Sotelo (2016) al mencionar que una narrativa transmedia genera la posibilidad de fidelizar a un público, dado que los consumidores se hacen parte de la creación de la historia y genera una conexión más fuerte.

Los elementos en el diseño que presentó fue el de personajes ya que se detalló de manera adecuada cada personaje que aparecía en la historia con el objetivo de enfatizar y tener una mejor conexión entre el relato y el consumidor. Se concuerda con Sotelo (2016) que el público busca sentirse identificado con el relato de la historia y de esta manera se logra conseguir un lazo fuerte durante su fidelización.

Segura (2017) en su tesis “Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria “leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016” concluyó que la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor (consumidor que exige participar en la elaboración del producto) ya que se comprobó que se mantenga un vínculo emocional entre la marca y consumidor, además permite saber que la publicidad ha evolucionado en los medios digitales.

Se concuerda con Segura (2017) al mencionar que la narrativa transmedia genera un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, ya que no solo tratan de vender sino busca una participación del prosumidor. Establece una relación de experiencias que van más allá de la venta.

Además se concuerda con Segura (2017) al mencionar que la relación entre la expansión y la interacción de Jenkins (2009) crea que los consumidores interactúen compartiéndolos en diversos medios.

Segura (2017) mencionó brevemente acerca de los personajes que van dentro de una narrativa transmedia pero cabe precisar que se debe abarcar más sobre los personajes porque son fuente esencial para el desarrollo de los relatos transmedia según McKee, 2008.

Los hallazgos de la presente investigación fue que en la práctica no es necesario aplicar todos los principios fundamentales que menciona el autor Jenkins (2009), ya que al omitir uno o varios de los principios, se puede realizar la narrativa transmedia de igual manera.

## **V. CONCLUSIONES**

El uso de la narrativa transmedia en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola generó una excelente interacción con sus seguidores al estimular su participación en la creación de la narrativa transmedia de la misma.

Los principios fundamentales de la narrativa transmedia en la campaña “Verano Sin Paltas” desarrollaron un lazo más fuerte con público, dado a que se siguió el proceso adecuado empezando por difundir un primer spot para dar inicio a la participación de los usuarios y terminando con el spot final creado por el público.

Los elementos en el diseño de la narrativa transmedia en la campaña “Verano Sin Paltas” de la marca Inca Kola generaron una conveniente elaboración de la narrativa transmedia, debido a que cada elemento fue esencial para la creación de la misma, empezando por precisar el mensaje que se transmitiría al público y principalmente definir la plataforma que se emplearía para la creación de la historia con la participación del público.

En la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola se empleó el tipo de historias metafóricas porque el personaje principal se convirtió en una palta humana a consecuencia que tuvo un momento vergonzoso al inicio de la historia.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que para la creación de futuras narrativas transmedias se utilicen más componentes y no solo sean los principios fundamentales establecidos por Jenkins, debido a que Jenkins lo define de una manera general que puede ser usada en distintas plataformas, y para hacer una narrativa transmedia en “publicidad” hay diversos autores como Scolari o Reissener que tienen diferentes perspectivas y alguno puede adecuarse más al proyecto que se quiera realizar.

Se recomienda emplear los principios fundamentales de la narrativa transmedia como lo menciona Jenkins debido a que hace participe al público en la creación de las historias.

Se recomienda que se le dé más valor a los elementos en el diseño de la narrativa transmedia, dado a que tiene mucha coherencia seguir paso a paso el rol que cumple cada elemento para la realización de la narrativa transmedia en las campañas de publicidad.

Se recomienda que para elegir el tipo de narrativa transmedia en una campaña de publicidad, la marca debe enfocarse en el objetivo y mensaje de la campaña que se adecúen a algún tipo de narrativa como Historias que giran, Historias alternativas, Intercambio de personajes, Historias metafóricas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ángel, D. (2010). *La Hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales*. Recuperado el 02 Octubre de 2017 de <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf> .

Ángeles, G. (2009). *Manual de Publicidad*. España: ESIC Editorial.

Covaleski, R. (2012). *O proceso de hibridizacao da narrativa publicitaria*. Recuperado el 10 Octubre de 2017 de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O\\_processo\\_de\\_hibridizacao\\_da\\_narrativa\\_publicitaria.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf) .

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017 de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> .

JENKINS, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two actually. Five More on Friday). En Confessions of an Aca-Fan: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.

Gil, F. & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017 de [https://www.researchgate.net/publication/44376485\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_cualitativa\\_Gregorio\\_Rodriguez\\_Gomez\\_Javier\\_Gil\\_Flores\\_Eduardo\\_Garcia\\_Jimenez](https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez).

Kronos (2015). Inca Kola recibe Effie de plata por su campaña Verano Sin Paltas. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de <http://www.kronos365.com/demo/ene/empresarial/inca-kola-recibe-effie-de-plata-por-verano-sin-paltas/412>

- McKee, R. (2008). *El guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial.
- LONG, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. MIT
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Reissner, S. y Pagan, V. (2013), *Storytelling in Management Practice: Dynamics and Implications*. New York: Routledge
- Rivera, J. (2012), *Marketing y fútbol: El Mercado de pasiones*. Madrid. ESIC Editorial
- Ruiz, C. (2010) . *Marcas para vender, historias para vivir. Marca, narración y sentido*. Recuperado el 20 de Octubre de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068856>
- Tonya, L. (2015). *Sociomaterial Fractals in a Quantum Storytelling Frame Big Story Conference 2015*. Recuperado el 17 Octubre de 2017 de [http://davidboje.com/quantum/pdfs\\_Proceedings\\_BigStory\\_2015/Henderson%20Fractals%20&%20QST%202015%20FINAL.pdf](http://davidboje.com/quantum/pdfs_Proceedings_BigStory_2015/Henderson%20Fractals%20&%20QST%202015%20FINAL.pdf).
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (tesis de licenciatura). Recuperada de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf;jsessionid=5FFFB87D9871439D4A5BD1BA2C9DC99D?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf;jsessionid=5FFFB87D9871439D4A5BD1BA2C9DC99D?sequence=1)
- Seguel C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile. Salesianos Impresores S.A

Sotelo, A. (2016). Transmedia, la magia de la industria: el fenómeno de Harry Potter y su constitución como narrativa transmediática que genera prosumerismo, comunidad y fidelización ; tipificando así la tendencia audiovisual del siglo XXI. Recuperado el 11 de Octubre de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6673>

Wakefield, R. (2015). *Solo soy un currante del storytelling y de la comunicación publicitaria social*. Recuperado el 15 Octubre de 2017 de <http://www.personalbrandinglabday.com/2015/06/richard-wakefield-dicen-que-soy-el-leo-messi-del-storytelling-y-de-la-comunicacion-publicitaria-social/> .

# ANEXOS

- Porcentaje de Turnitin

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**Resumen de coincidencias**

**26 %**

Rank	Source	Percentage
7	tesis.pucp.edu.pe	1 %
8	renati.sunedu.gob.pe	1 %
9	ddd.uab.cat	1 %
10	docplayer.es	<1 %
11	www.repositorioacademico...	<1 %
12	www.powtoon.com	<1 %
13	fido.palermo.edu	<1 %
14	Entregado a Universidad...	<1 %
15	Entregado a AUT Unive...	<1 %
16	Entregado a Universida...	<1 %
17	clarusdigital.com	<1 %
18	repository.javeriana.ed...	<1 %

- Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores
¿Cómo se presenta la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?	Analizar la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.	Narrativa transmedia Jenkins (2007) “Transmedia narrativa representa un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.”  Scolari (2013) “las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). (p.24).	Principios fundamentales	Expansión vs. Profundidad	Promoción de la historia a través de las redes sociales
					Búsqueda de nuevos relatos por parte del público
				Continuidad vs. Multiplicidad	Continuación de una historia con nuevos relatos
					Versiones alternativas de la historia
				Inmersión vs. Extracción	El propio vídeo hace continuos llamamientos a los espectadores
					El espectador toma parte de la historia para integrarlos en su vida cotidiana
				Construcción de mundos	El consumidor se involucra directamente
Problemas Específicos	Objetivo Especifico				
¿Cómo se presentan los principios fundamentales en la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?	Analizar los principios fundamentales de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.		Elementos en el diseño de narrativa transmedia	Serialidad	Las partes de la historia son distribuidas en múltiples plataformas
				Subjetividad	Se muestra la historia a través de distintos puntos de vista
				Ejecución	La acción de los fans es fundamental para la creación de la NT
¿Cómo se presentan los elementos en el diseño de la narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?	Analizar los elementos en el diseño de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.			Mensaje	Conjunto de ideas base a los objetivos para captar la atención de los seguidores
				Transmediación	Se crea una plataforma para transmitir mensaje.
				Personajes	Se crean personajes que formarán parte de la narrativa transmedia
¿Cómo se presentan los tipos de narrativa transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017?	Analizar los tipos de narrativa transmedia de la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017.		Tipos de narrativa	Historias que giran	Tendencia natural a modificar, alterar y exagerar historias
				Historias alternativas	Los puntos de inflexión son alterados para crear diferentes historias.
				Intercambio de personajes	Establecer un cambio de personajes para crear nuevos enfoques
				Historias metafóricas	Historias a través de un lenguaje figurado



- Validación de expertos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: PACHECO GUTIERREZ, JORGE GIUSEPPE

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: TOULOUSE LAUTREC

Fecha: 11/04/18

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

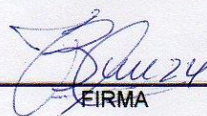
Análisis de la narrativa transmedia en la campaña "Verano sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Análisis de la narrativa transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
FIRMA



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Jornes Aguirre Fernando Marcelo

Título y/o Grado: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Instituto Toulouse Lautrec

Fecha: 11-04-18

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Análisis de la narrativa transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Análisis de la narrativa transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

Fernando  
FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Maria Gracia Morales Morales

Título y/o Grado: Licenciada en Comunicaciones

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister.....(x) Licenciado.....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCAL

Fecha: 16/04/18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis de la narrativa transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Análisis de la narrativa transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: Conseguir algunos términos que no están claros

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
FIRMA



- Primer Spot

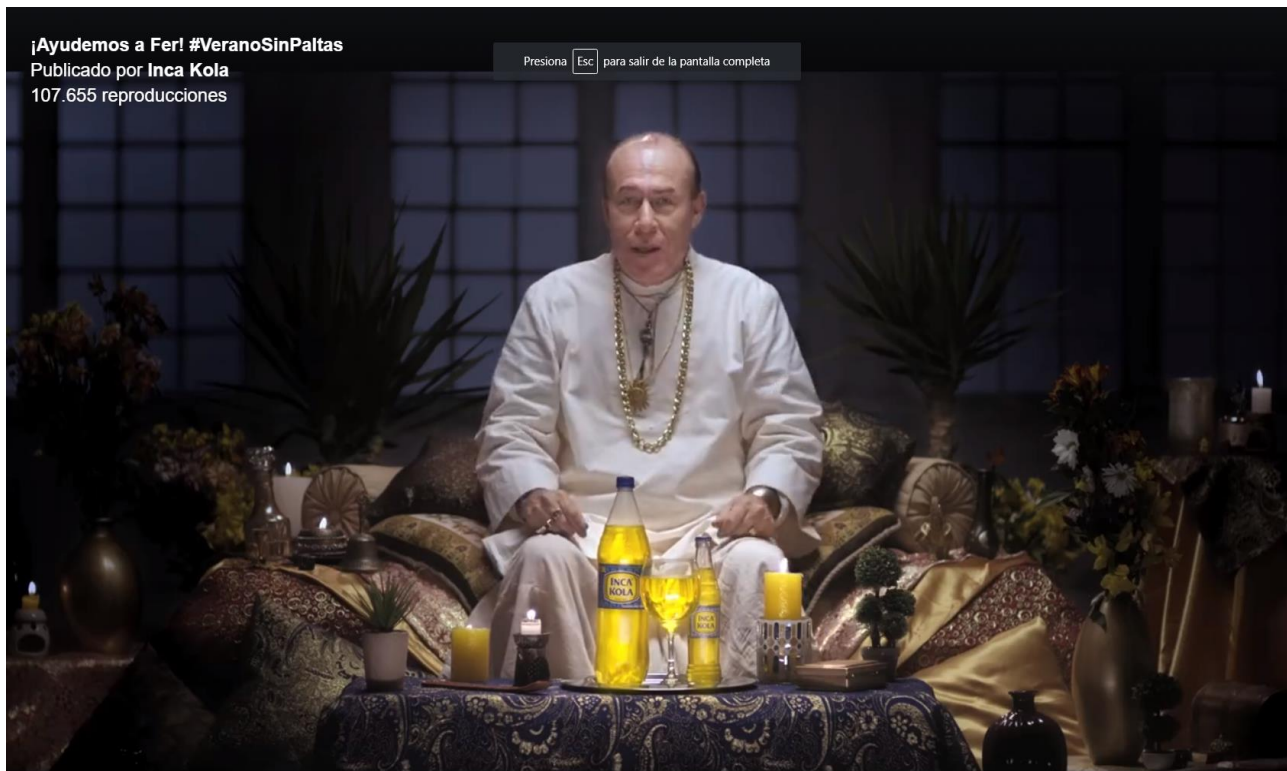
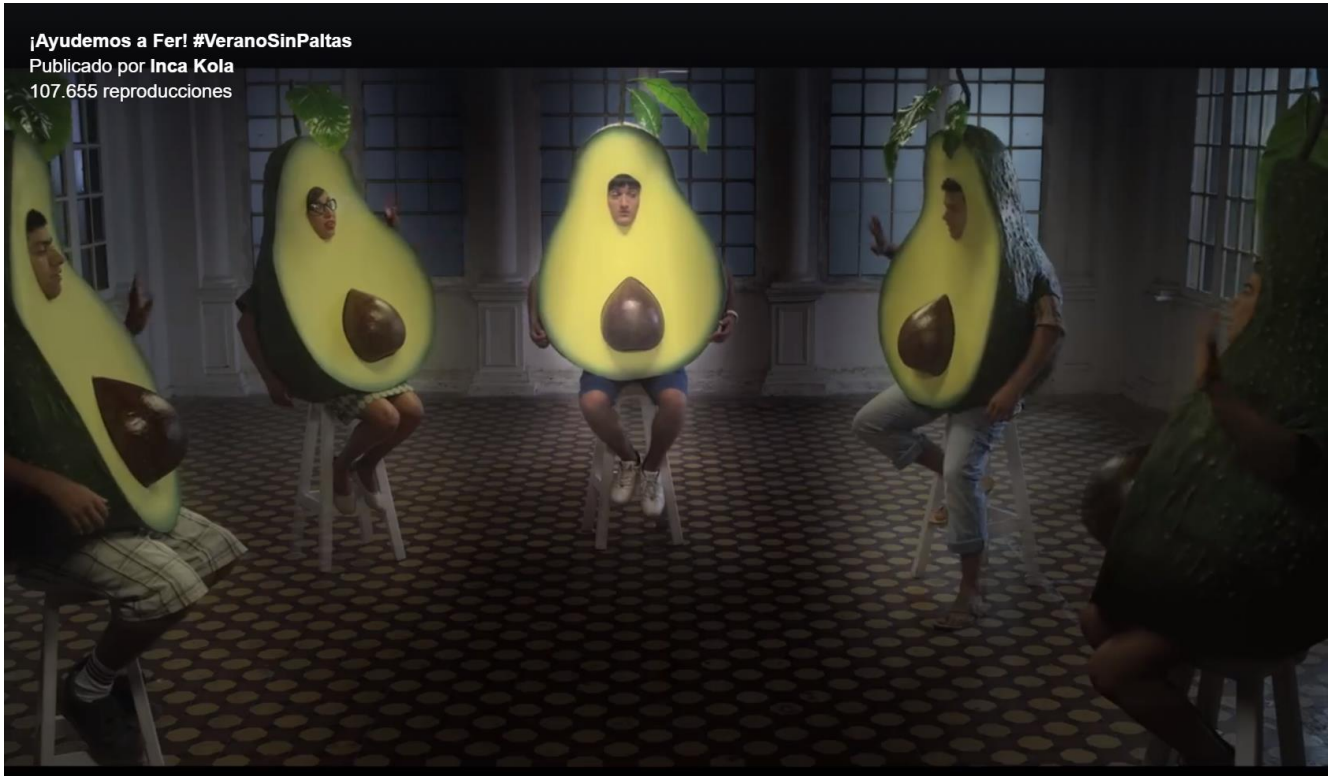
¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche! D:  
Publicado por Inca Kola  
182.240 reproducciones



¡Ella es Palta Troll y llega para hacernos roche! D:  
Publicado por Inca Kola  
182.240 reproducciones



- Segundo Spot





- Tercer spot

+



- Spot final



- Interacción en redes sociales

**Inca Kola** @inca\_kola · 23 ene. 2015  
 Así cuando sacas a bailar a alguien y... D:  
 #VeranoSinPaltas



**Inca Kola** @inca\_kola · 9 mar. 2015  
 ¡Yuca, el gurú para lograr un #VeranoSinPaltas nos deja un datito para prevenir un mal bronceado [youtube/1TFfBjHKU44](https://www.youtube.com/watch?v=1TFfBjHKU44) )

**Yuca Tip #1 – Verano sin Paltas 2015 Inca Kola**  
 ¡Yuca se convirtió en el gurú para lograr un #VeranoSinPaltas! Junto a Inca Kola te ayudará a vencerlas y que no te pierdas de la diversión. D [youtube.com](https://www.youtube.com)

**Juan Carlos Torres** @Miren\_es\_Juank · 9 ene. 2015  
 Tu le dices taper. No yo no. BANDEJA ES. #IncaKola #VeranoSinPaltas

**ricardo berrocal** @ricardoberroca1 · 24 ene. 2015  
 la unica q me hace llorar es el ceviche nadie maaaaaaaas :D #VeranoSinPaltas :v

**Inca Kola** @inca\_kola · 3 mar. 2015  
 ¡Ayudemos a Fer! Entra aquí [youtube.be/P8rgmOYdJAE](https://www.youtube.com/watch?v=P8rgmOYdJAE) y comenta cómo crees que pueda superar su palta. #VeranoSinPaltas

**¡Fer necesita nuestra ayuda! – Verano sin Paltas 20...**  
 ¡Mira la historia de Fer y ayúdalo comentando aquí, cómo crees que podría liberarse de su palta para conquistar a Jules! Fer seguirá los consejos de Yuca... [youtube.com](https://www.youtube.com)

**Jhonatan Atalaya Romero** Tranqui chullis, vaos sin paltas.  
 Debes aceptar que fallaste, y como te quitas esa palta, pues que mejor que haciendo una fiestita y siendo tu el centro de atención.  
 Prepara todo para esa noche, musica, comida y su rica Inca Kola mas pues.  
 Deja que todo lleve su curso y veras que todo sale chvrt!  
 Me gusta · Responder · 11 · 28 de febrero de 2015 a las 13:30  
 Ver una respuesta más

**Inca Kola** @inca\_kola · Jhonatan, Fer siguió tu consejo!  
 Mira lo que pasó aquí: [on.fb.me/1MqQYYR](https://www.facebook.com/1MqQYYR) 😊  
 Me gusta · Responder · 4 · 10 de marzo de 2015 a las 16:19

**Juancito Bustamante Modragon** A todas las mujeres les encanta las rosas y si no da resultado le haces una gigantografía con tu nombre y pasas tomando tu inca cola por su casa  
 Me gusta · Responder · 35 · 4 de marzo de 2015 a las 16:07

**Inca Kola** @inca\_kola · Creatividad ante todo 😊  
 Me gusta · Responder · 2 · 4 de marzo de 2015 a las 16:19  
 Ver más respuestas

**Antony Junior Yaja Larrea** La tienes difícil fer..pero nada es imposible en esta vida...haber lo que tienes que hacer es pensar en que lograras invitarla otra vez. Llévale una serenata y dile que fue un error y lo aceptas. pero que esta vez sera diferente llevala a la playa hasle un corazón gigante de petalos de rosa o y escribe su nombre en el o varias personas con carteles formando un corazón y hasle una rica comida en la playa... dile lo que sientes y veras que todo sera perfecto..a pero antes de eso tomate tu inca kola y armate de valor y sal con todo..suerte espero te sirva.  
 Me gusta · Responder · 5 · 5 de marzo de 2015 a las 14:07

**Inca Kola** @inca\_kola · ¡Uy! 😱 Un consejo lleno de romanticismo. Le diré a Fer 😊  
 Me gusta · Responder · 9 · 5 de marzo de 2015 a las 15:32

**Antony Junior Yaja Larrea** Espero pueda superar su palta..dale feeeer que con animos todo se puede en esta vida.espero aver podido ayudar en algo... ^^ mucha suerte  
 Me gusta · Responder · 1 · 5 de marzo de 2015 a las 19:44



### INCA KOLA RECIBE EFFIE DE PLATA POR VERANO SIN PALTAS

INCA KOLA RECIBE EFFIE DE PLATA POR VERANO SIN PALTAS

Inca Kola, marca del portafolio de productos de Coca-Cola Company, fue galardonada en la última edición de los Premios Effie 2015, con una estatua de plata gracias a su campaña "Verano sin paltas".

A principios de este año, Inca Kola presentó su campaña digital "Verano Sin Paltas", una divertida propuesta, que tuvo como objetivo motivar a los jóvenes superar cualquier limitación o inconveniente "sacándose las paltas de encima con pura creatividad".

Es así que, a través del Facebook de Inca Kola y con el hashtag #Veranosinpaltas, se podían seguir de cerca las cómicas situaciones en las que se combate al villano "PaltaTroll", aprender del gurú que te demostrará que no es "YUCA, tener un verano sin paltas" y además "Ayudar a Fer a superar sus paltas con creatividad".

"Estamos muy contentos por este importante reconocimiento que recibe Inca Kola. Es gracias a la preferencia de nuestros consumidores que estamos aquí y por ello seguiremos trabajando en desarrollar propuestas que motiven nuestra creatividad".

### ANUNCIA



### REDES SOCIALES

FACEBOOK

- Cuadro Narrativo

<b>Narrativa</b>	<b>Narrativa Transmedia</b>
<p>El género narrativo es una expresión literaria realizada en prosa, por medio de este recurso literario se relata una historia, que bien puede ser real o ficticia, describiendo los acontecimientos en orden lógico en que deberían suceder. Se utiliza tanto en novelas, cuentos, fábulas y mitos.</p> <p>Una de las características que mediante la narración el autor puede transmitirnos las ideas, sucesos o hechos de la historia y detalles como la personalidad de los personajes.</p>	<p>La narrativa transmedia es un tipo de relato a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual, parte de los consumidores asume ese rol activo en ese proceso de expansión.</p> <p>Una de las características es que los consumidores a través de la interacción entre las distintas plataformas son creadores de las nuevas historias que la empresa o marca pusieron en pie. De esta manera la marca va creando nuevos cuentos o relatos.</p>



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, César Barrios Corchero  
 ..... docente de la Facultad..... y Escuela  
 Profesional..... de la Universidad César Vallejo ..... (precisar  
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Análisis de la Narrativa Transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017", del estudiante Mendives Delzo Luis Eduardo constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha... 25 de julio de 2017 .....



[Firma manuscrita]  
 .....  
 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente:

DNI: 72092002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



Resumen de las estadísticas



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA "VERANO SIN PALTAS" DE LA MARCA INCA KOLA, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:  
MENDIVES DELZO, LUIS EDUARDO

ASESOR:



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Luis Eduardo Mendives Delzo  
Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201...  
Título de la entrega: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRAN..  
Nombre del archivo: sis - \_Narrativa\_transmedia\_Veran...  
Tamaño del archivo: 3.19M  
Total páginas: 71  
Total de palabras: 14,046  
Total de caracteres: 77,038  
Fecha de entrega: 24-jul.-2018 09:32a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 984878808



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
"ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA "VERANO SIN  
FALTAS" DE LA MARCA PICA WOLA 3817"  
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
AUTOR:  
MENDIVES DELZO, LUIS EDUARDO  
ASESOR:  
ROCÍO RIBDO GARCÍA  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
PROCESOS COMUNICACIONAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.  
LIMA - PERÚ  
2018

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

## V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Mendives Delzo Luis Eduardo, titulado Análisis de la Narrativa Transmedia en la campaña “Verano sin Paltas” de la marca Inca Kola, 2017, constato que la misma tiene un índice de similitud 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 2018



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cesar Augusto Smith Corrales', is written over a horizontal line.

MGTR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES  
Coordinador del área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Mendives Delzo Luis Eduardo, identificado con DNI N° 72397587, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis de la Narrativa Transmedia en la campaña "Verano Sin Paltas" de la marca Inca Kola, 2017" ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
FIRMA

DNI: 72397587...

FECHA: 29 de JULIO del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**MENDIVES DELZO, LUIS EDUARDO**

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN LA CAMPAÑA “VERANO SIN PALTAS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 11



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN