

***LOS CUENTOS QUE NOS ECHAN LAS MARCAS:
DESARROLLO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA DESDE EL CASO DE
INFLUENCER COLOMBIANO JUANDA
BOGOTÁ COLOMBIA 2022***

Karen Lorena Ardila Beleño

German Divaldo Téllez Morales

Facultad de ciencias de la comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores

Bogotá D.C. 2022

Índice

Justificación	4
Planteamiento del Problema.....	4
Pregunta de Investigación.....	5
Introducción	5
Revisión Bibliográfica	6
Objetivos de Investigación.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Marco Teórico.....	10
Storytelling	12
Construcción narrativa.....	14
Transmedia storytelling.....	17
Marca y transmedia.....	19
Construcción de Historias.	25
Hipótesis.....	34
Metodología	34
Instrumento: Entrevista Semiestructurada	35
Preguntas Entrevistas Semi Estructurada.....	35

Población Objeto de Estudio:.....	36
Análisis de Resultados:	37
Discusiones y Conclusiones	40
Discusión Tipo de Narrativa <i>Transmedia</i>	40
Discusión Narrativa, <i>Transmedia</i> y <i>Engagement</i>	40
Discusión Entrevistas.....	43
Etnografía Virtual	44
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias.....	54
Bibliografía	55

**LOS CUENTOS QUE NOS ECHAN LAS MARCAS:
DESARROLLO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA DESDE EL CASO DE
INFLUENCER COLOMBIANO JUANDA
BOGOTÁ COLOMBIA 2022**

Justificación

La presente investigación se enfocará en el estudio de las narrativas *transmedia* y su uso para generar *engagement*, partiendo del estudio del caso del *influencer* colombiano JuanDa. Este trabajo permitirá mostrar un acercamiento a lo que es un modelo de *engagement* “exitoso” y profundizar los conocimientos teóricos sobre el *storytelling transmedia*, marca y *engagement*. Además, ofrecerá una mirada integral sobre el impacto que tienen estos modelos en audiencias digitales jóvenes.

Es así como se plantea un aporte a la publicidad en la manera de generar modelos de *engagement* basados en los *influencers* en Colombia, teniendo en cuenta aspectos como; Situación actual del país, identificación del público objetivo, lenguaje, construcción narrativa, *storytelling*, medios y formatos digitales, etnografía virtual y tipos de *engagement*.

Planteamiento del Problema

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más relevantes y efectivos en la última década, éstas se han convertido en herramientas de diferentes marcas para lograr transmitir sus mensajes publicitarios y comerciales, con el fin de generar cercanía con sus consumidores. Para esto muchas han recurrido a los *influencers* para que sean los portavoces de las nuevas historias que quieren contar en donde buscan que estos reflejen sus

valores de marca y generen *engagement* en el ambiente digital. Por lo anterior se busca analizar el caso del *influencer* JuanDa, quien en los últimos años ha tenido un incremento en su *engagement*, con esto se busca tener un acercamiento al modelo que emplea para lograr estos resultados.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el tipo o tipos de desarrollo de narrativas *transmedia* que usa el *influencer* colombiano JuanDa, para generar *engagement*?

Introducción

Las marcas están presentes en el diario vivir de los seres humanos, influyendo constantemente en el desarrollo y decisiones que estos toman. Desde hace mucho tiempo las marcas cuentan con embajadores para su imagen, desde personajes como el vaquero de los cigarrillos Marlboro, Mickey Mouse para Disney, hasta el uso de famosos o figuras icónicas, que dotan de reconocimiento a las marcas.

En el paradigma actual y con las nuevas implicaciones tecnológicas, tenemos a los *influencers*, quienes, según las definiciones actuales del lenguaje español, son personas de influencia que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresan opiniones sobre un tema en concreto, personas que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que lo conocen.

Por ello la presente investigación busca distinguir la manera en la cual, las narrativas *transmedia* son usadas para generar *engagement*, tomando como caso de estudio al *influencer* colombiano JuanDa.

Identificando los tipos de narrativas más comunes en contenido digital, esclareciendo que es una narrativa, *transmedia*, y *engagement*, para así mostrar las estrategias que usa este

influencer, y como estas logran influir e introducirse dentro del imaginario de sus consumidores, para generar un acercamiento o conjetura sobre si ésta seguirá siendo la forma de atraer y captar la atención del público de manera orgánica y emocional, en la audiencia bogotana.

Revisión Bibliográfica

Desde grabados en las paredes en las cavernas del mediterráneo, epopeyas, fábulas y narrativas teológicas (la biblia), las historias han estado inmersas en la vida de los seres humanos desde el inicio de los tiempos. Dichos relatos generan emociones en sus espectadores sin importar si este es verídico o no. Es una manera de comunicar, dejar un precedente, mensajes o sentimientos que transmiten sensaciones y hasta de carácter atemporal.

La tradición oral ha estado presente desde los pueblos originarios que han ayudado a dar forma a la civilización como hoy se conoce, siendo el elemento cambiante el medio, el mensaje y hasta el espectador, el cual pasa de un papel estático a un rol mucho más activo en la participación de los relatos propios de su tiempo.

En este sentido se ha visto que los consumidores (antes espectadores) buscan sentirse más identificados con los productos que consumen, y los valores que soportan a los actores y marcas detrás de la creación de ellos, esto ha traído nuevos desafíos para la publicidad, quien debe empezar a generar un *storytelling* que despierte emociones y recordación. Es por ello que Nuñez (2018) resalta:

La historia de una marca debería desencadenar una emoción que inspire a un cliente a invertir en esa idea. Cuando se cuenta una historia, se muestran los valores, las virtudes y la humanidad. (...) la presencia de la marca tiene un impacto positivo en el mundo, y hace que los clientes jamás quieran un mundo sin dicho producto o servicio.

Declaración que descubre, que en la actualidad no solo se trata de generar contenido sea atractivo visualmente, si no que se busca conectar, generar relaciones y despertar emociones en el consumidor, todo esto a través de la narración y exposición de historias audiovisuales que logren identificar y conmover a su espectador.

Es por ello, que se ha resaltado el papel del *storytelling* dentro de las estrategias de comunicación digital de diferentes marcas. Es ahí donde de manera formal, Cabrera Mir, J. (2019) define al *storytelling* como:

Técnica considerada un arte que consiste en generar un discurso comunicativo a través de un medio de transmisión, que permite al emisor crear un personaje y ambiente para contar una historia dirigida a un receptor, potenciar una conceptualización de la marca y provocar una respuesta emocional y un cambio en el estado del conocimiento. (p. 12)

En cuanto al *Storytelling*, se han clasificado una serie de formas en las cuales puede ser utilizado, por ejemplo, la **narración transmedia**, definida como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (Scolari, 2013, p. 1).

Un ejemplo de ello, es el caso de la empresa multinacional Bimbo; en su sede en México, en donde se refleja que para conectar con los clientes y generar una respuesta auténtica, las historias deben ser emocionales y contadas a través de tres partes: primer, segundo y tercer acto; interrelacionando así la parte humana de la marca con el cliente. Este caso, abrió la puerta en Latinoamérica para entender la relevancia de las historias; "La narración de historias es omnipresente a través de la vida, ya que bastante información es almacenada, indexada y

recuperada en forma de historias" Escobar, G & Vargas, J. (2020) (p. 2). Esta definición, aclara, el papel relevante del poder de las historias y la conexión que deben crear con su espectador, resaltando a su vez la importancia de conocer su contexto y conectar con él de manera eficiente.

Lo anterior, abre la puerta para entender que esta realidad no es ajena al escenario colombiano, en donde instituciones como Story Inc; en cabeza de Leopoldo Aguirre CEO y conferencista, ha ayudado a personas que trabajan para empresas de diferentes sectores, que buscan direccionar sus estrategias de comunicación a partir del *storytelling* y la narración *transmedia*, logrando de esta manera procesos de crecimiento, innovación e involucramiento con su audiencia. Realidad que deseamos abordar, a través de la determinación de los parámetros y estrategias que usan estas marcas dentro de sus planes de comunicación, para lograr *engagement*.

Por otro lado, es fundamental que las marcas definan y entiendan sus valores, siendo estos los elementos guía que permitirán la correcta creación e implementación de historias que de manera efectiva y natural creen lazos fuertes y duraderos con sus consumidores, logrando así que estos se conviertan en defensores de marca. Gracias a que, lo que desean las marcas es crear conexiones a nivel emocional con los consumidores, adentrarse en su estilo de vida, generar vínculos para que así sean el mismo consumidor el que los incluya dentro de su *consideration set*, que se interese por ella y por lo que pueda aportar a su estilo de vida. De esta manera, el consumidor, ha pasado de ser un simple receptor pasivo a ser un actor activo en el proceso de marketing.

El entender estas perspectivas le permitirá a la publicidad y en especial a las marcas, entender la manera en que deben acercarse a su audiencia digital de una manera correcta, siguiendo el ejemplo de casos colombianos identificados en influenciadores, los cuales destacan

no solo por sus métricas sino a su vez por ser casos locales de éxito de los cuales se desprenden modelos propios de involucramiento digital.

Objetivos de Investigación

Esta investigación empieza analizando el tipo de narrativa *transmedia* que emerge de las estrategias digitales y dinámicas de consumo producidas por el *influencer* JuanDa, actor importante dentro del ecosistema mediático de consumo digital, desde plataformas como Instagram y Tik Tok.

En este sentido se busca comprender el fenómeno transmedial “JuanDa” desde el nivel de *engagement*¹, alcances e interacciones que provoca en audiencias jóvenes, comprendidas en las edades de 17 a 25 años de edad en la ciudad de Bogotá, categorizados por gustos digitales, nivel de educación y edad.

Objetivo General

- Analizar el tipo de narrativa *transmedia* que usa el *influencer* colombiano JuanDa, para representar el modelo de *engagement* que impacta en sus audiencias digitales a partir del contenido creado por él en el período 2021-2022.

Objetivos Específicos

¹ El término *engagement* es un concepto del inglés que significa compromiso o involucramiento; cuando se relaciona con aspectos laborales, de marketing o comunicación, se refiere más a la relación que existe entre una marca o empresa y las personas que interactúan con ella. recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

- Identificar los tipos de narrativa *transmedia* más comunes en contenido digital, para abordar el tipo de contenido generado por JuanDa.
- Definir qué es *narrativa, transmedia, y engagement*, para acercarse al modelo de impacto de audiencias de JuanDa.
- Mostrar las estrategias alrededor del concepto *transmedia* que usa el *influencer* JuanDa, para entender su modelo de impacto digital en la audiencia bogotana identificada.

Marco Teórico

Este apartado, ha permitido realizar una recolección, revisión y análisis de los estudios realizados anteriormente, enfocados en la narración de historias publicitarias, a través del *transmedia*. Siendo así la guía que muestra los hallazgos, conclusiones y herramientas claves que se pueden tomar como referencia y utilizar en el desarrollo del presente proyecto.

Es importante señalar que el tema no ha sido estudiado desde esta perspectiva, por lo que no hay estudios o casos que hablen de la temática o específicamente de modelos de *engagement* o de *influencers* como JuanDa, sin embargo, se evidencian dos investigaciones donde hay acercamientos al tema en cuestión, por un lado tenemos a Josefa Paredes y Abel Vincés (2017), quienes en su investigación resaltan la construcción de personajes como Hola Soy Germán y Yuya, conocidos por ser los primeros *youtubers* que han tenido gran impacto y reconocimiento a nivel Latinoamérica.

En este estudio se evidencia la importancia de la construcción de personajes, en donde se podría decir que se ve involucrada la narrativa *transmedia*, y se observa cómo este contenido logró un alcance que no se había visto en la plataforma, y dieron paso a que hoy en día sean considerados como precursores de lo que hoy conocemos como “creadores de contenido” (*influencers*). En el caso del chileno Germán Garmendía, más conocido como “Hola Soy Germán”, inicio a generar contenido para Youtube en el año 2011, en donde la característica principal de sus video blogs eran no tener tiempos inútiles, lo que los hacía más animados y ágiles, y el cambio de voz y vestuarios en los personajes que interpretaba en sus monólogos.

Por otro lado, está la mexicana Mariand Castrejón, conocida como “Yuya”, quien inició su “carrera” en YouTube, en el año 2009, con tutoriales de maquillaje, cocina y manualidades, otra de sus características fue darle nombre a su comunidad denominándolas “Guapuritas”, lo cual dio paso a que otros *youtubers* hicieran lo mismo. Yuya fue conocida por ser de las primeras mujeres *youtubers* en tener tanto impacto hasta el punto de colaborar con marcas famosas como Pantene, crear su propio perfume con CyZone, e incluso actualmente tener su propia marca de maquillaje y cuidado de la piel.

Ambos personajes fueron los primeros en marcar las tendencias de escribir libros, (moda que fue adoptada por los demás después), colaborar con marcas y al día de hoy ser reconocidos y recordados por la mayoría de jóvenes en Latinoamérica.

Por otra parte, observando un caso de estudio un poco más reciente y en el contexto colombiano, tenemos a Natalia Jiménez, María Marín y Laura Rodríguez (2019) quienes

muestran a los influenciadores en Instagram como un modelo de negocio en el eje cafetero. Aquí se observa el fenómeno e impacto comercial que han tenido los *influencers* en los últimos años, para consumidores y las marcas, analizando a 6 influenciadores que generan diferentes tipos de contenido y a varias marcas, de Manizales y Pereira, en donde se mide a través de métricas su impacto, los aspectos en común, alcance, *engagement* y cómo estos están siendo un modelo de negocio para las marcas.

De este modo, las anteriores investigaciones abren la puerta a observar parámetros para evaluar en el caso de JuanDa como lo son, el análisis del contenido, relación del público objetivo, y el entorno sociocultural. Además de sustentar la importancia de la construcción narrativa en el contenido que se brinda. Por otro lado, cabe resaltar que el modelo a proponer es un acercamiento al usado por el *influencer* JuanDa, en donde se evalúan y tienen en cuenta el contexto socio cultural, en el caso de Bogotá Colombia, y cómo este influye en audiencias jóvenes, con esto se busca dar paso a explorar la posibilidad de ver otras maneras de generar *engagement*.

Por lo ya expuesto, entre los temas principales que hacen parte de esta revisión se encuentran: definición del *storytelling*, *transmedia*, construcción narrativa, *engagement*, *marketing* influyente, marca, y redes sociales.

Storytelling

El concepto de *Storytelling* y su estudio, han hecho su aparición dentro del ámbito publicitario hace relativamente poco. Sin embargo, como lo menciona Joshua Cabrera (2019)

El storytelling es definido como Técnica considerada un arte que consiste en generar un discurso comunicativo a través de un medio de transmisión que permiten al emisor crear un personaje y ambiente para contar una historia dirigida a un receptor, potenciar una conceptualización de la marca y provocar una respuesta emocional y un cambio en el estado del conocimiento. (p. 12).

Sin embargo, otra gran cantidad de autores, se han puesto a la tarea de definir esta herramienta comunicativa, entre las que encontramos a la expuesta por el guionista británico John Yorke (2014) “Es una codificación del método por el cual aprendemos, expresado en tres actos (tesis, antítesis y síntesis) y está en el corazón de la forma en que percibimos el mundo”. Definiciones que nos permiten entrever la trascendencia del *storytelling* dentro de las industrias comunicativas, literarias y audiovisuales.

Es por esto, que la industria publicitaria, ha visto en el *storytelling* un aliado estratégico con el cual generar contenido de valor, que logre conectar y generar recordación dentro de su público objetivo.

Es en este punto, donde se entiende que la narración de historias, se basa en la creación de una estrategia comunicativa que cuente con el argumento, situaciones y personajes indicados que logren conectar con su espectador. En donde, además, esta historia se narra con la ayuda de diferentes soportes (plataformas y medios) que lograrán que el discurso impacte y tenga mayor alcance.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el *storytelling* es una herramienta comunicativa usada por diferentes disciplinas. Por todo esto, en la actualidad se conocen algunas variaciones de esta; como lo es la *crossmedia* y la *transmedia*. Herramientas que, a su vez, tiene un sin fin de connotaciones, estrategias, métodos y medios. Por ello, nos centramos en entender de qué manera las narrativas *transmedia* se han convertido en el vehículo de *influencers* como JuanDa que les permiten contar una historia que se transmita por diferentes canales, y que en ese proceso no pierda el camino, que el espectador interactúe con el contenido y que al final este logré llegar a su destino. Pero, antes de esto, es fundamental comprender la manera en la cual una historia logra conectar con su espectador.

Construcción narrativa

En este punto, nos remontamos a la antigua Grecia con el Filósofo, polímata y científico Aristóteles. Quien planteó una estructura narrativa, que, en la actualidad, es aún utilizada por un gran número de escritores y guionistas. Esta estructura está dividida en tres secciones, en donde encontramos el primer (planteamiento), segundo (desarrollo) y tercer acto (desenlace). Tríada que genera una base sólida, sobre la cual construir una historia.

Teniendo en cuenta este esquema, es fundamental definir los componentes que hacen de este una estructura fuerte. En donde, se define al primer acto o planteamiento, como el escenario en el cual se exhiben las situaciones iniciales de la historia; convirtiéndose de esta manera en la presentación ante el lector o espectador, siendo a su vez, el momento en el cual se exhibe el primer *plot point* o detonante que hace que la historia se desarrolle.

En un segundo momento, se encuentra el nudo o segundo acto, en el cual suceden todos los acontecimientos que permiten que la historia tome su curso narrativo; siendo el escenario de las dificultades, problemas, retos y conflicto que da pie para que los personajes desarrollen su potencial y tomen decisiones. Es aquí cuando aparece el segundo *plot point* el cual se destaca por ser el que evidencia el conflicto entre seguir o rendirse.

Por último, está el desenlace o tercer acto, siendo este el momento en el cual el viaje narrativo termina, el clímax se presenta y la resolución se genera. A su vez, en este también se presenta la moraleja o reflexión.

Una estructura que a simple vista puede llegar a parecer sencilla, sin embargo, un ejemplo de su complejidad y trascendencia es el compromiso que demuestra una de las industrias que ha utilizado, transformado y adaptado este esquema; con ello nos referimos al teatro en donde, Manuel Cerezo (1995) destaca que:

“La artificialidad del teatro y de los actores, el clima artificial en que se reproduce por imitación una acción es la base de sus componentes artísticos como son la trama o argumento, el nudo, el desenlace, etc. Por tanto, la reproducción imitativa o mimesis se hace en un ambiente artificial en cuanto a lugar y personajes: teatro y actores”(p. 38).

Declaración que abre la puerta a una realidad palpable dentro del éxito de las historias, con las cuales el espectador debe llegar a conectar, todo esto a través de emociones, situaciones,

personajes, argumentos o realidades que lo hagan sentir identificado con su yo actual, o en dado caso con lo que desea llegar a ser.

Siendo este el momento en el cual hacen su aparición los elementos que permiten que la narración Aristotélica se convierta en un arma contundente. Es así como, Sebastián López (2022), realiza una caracterización clara de los siete elementos que dotan de conexión a la historia con su receptor, en primer lugar, se encuentra el *Eros*; quien es referente del poder del amor; quien, debido a su fuerza y pasión, también puede llegar a destruir. En segundo lugar, está el *Telos* reconocido por ser la virtud por la cual se lleva a cabo una acción, siendo ese el propósito supremo por el cual las acciones cobran un sentido y tienen una justificación. En tercer momento, tenemos al *Logos* este por su parte es el argumento que dota de razón a las circunstancias, también se puede entender como las palabras reflexionadas y meditadas que dan pie a las oraciones y puntos de vista expuestos a lo largo de la historia.

Como cuarto elemento está el *Pathos* quien representa los sentimientos y emociones que se esperan transmitir en la audiencia, logrando que esta sienta simpatía o rechazo ante determinada acción o personaje presentado, siendo así la conexión emocional y en muchas ocasiones el elemento más fuerte dentro de la narración. El quinto elemento es el *Thánatos* reconocido por ser el opuesto al *Eros* en donde se presenta la aceptación y se defiende el hecho de que se debe dejar ir y aceptar la pérdida (física o emocional) como parte de la vida. Como sexto elemento se encuentra el *Mythos* siendo este el lenguaje no verbal, en donde a través de las miradas, emociones y caricias se demuestra el sentir. Por último, encontramos a *Psyche* quien es

la vida y el alma del ser, siendo así la voluntad que direcciona el actuar humano y sus decisiones, siendo ese elemento que jamás muere y siempre está presente.

Todos estos componentes y su aplicación dentro de la narrativa Aristotélica logran hacer de una historia una narrativa que en realidad genere relaciones duraderas y conexiones estables.

Siendo este el momento en el cual, debemos analizar y entender cómo de esta historia se pueden generar y extraer diferentes fragmentos, los cuales se distribuyen a través de diferentes soportes, redes o plataformas, sin perder el hilo conductor de la misma y la trascendencia del mensaje. Siendo esta técnica denominada, *transmedia*.

Transmedia storytelling

Es así como, en este punto aparece uno de los aliados estratégicos del *Storytelling*; la narración *transmedia*; quien también aplica cada elemento mencionado en el apartado anterior (construcción narrativa). En donde, el teórico en comunicación Carlos Alberto Scolari define este concepto como:

Es un contenido de carácter multiplataforma, el cual no se repite, sino que hace uso de distintos medios para expandir su narrativa, como si se tratara de un rompecabezas y cada parte que es develada a través de distintos canales revela el sentido de la historia.

El aspecto más importante del concepto *transmedia* es que sus contenidos son participativos, es decir: llegan a una comunidad determinada, la cual se encarga de convertirlos en parodias, cambiar su final y expandir su universo narrativo. (p. 116)

Definición que permite entrever la manera en la cual el *transmedia* es un medio interdisciplinar que gracias a los conocimientos, conceptos y herramientas generados por disciplinas como el cine, televisión, publicidad, diseño gráfico, comunicación, etc. Dota de sentido y congruencia a la historia planteada a través del *storytelling*.

Algunos de los ejemplos más populares y efectivos han sido: Harry Potter, o, el Señor de los Anillos, que tiene un origen literario, también están las cinematográficas (Indiana Jones), o que provienen de un cómic (Superman, The Walking Dead) videojuegos (Resident Evil) e incluso dibujos animados y muñecos.

Por todo esto, también es importante tener en cuenta los diferentes tipos de narrativa *transmedia*, partiendo de los formatos tradicionales como son libros, cómics, cine o televisión, según Martínez, N. (31 de julio de 2019). Narrativa *transmedia*, el futuro de la comunicación. By Orange. Se pueden encontrar formatos como:

Aplicaciones: Pueden ser usadas para casos como *realitys* en existen apps para que los espectadores voten y tomen decisiones sobre la suerte de los concursantes.

Juegos: Estas pueden usarse, por ejemplo, juegos móviles que recrean el universo de una película.

Música y audio: Las películas exitosas suelen poner a la venta la banda sonora original de la cinta. El formato de podcast, las ficciones sonoras que pueden complementar la historia principal por medio de tramas, situaciones contextuales y personajes secundarios que no pudieron ser incluidos en el producto original.

Blogs: Aquí los emisores y receptores pueden generar conversaciones, plantear posibles teorías o ideas.

Eventos: Son celebraciones especiales, con una fecha límite en donde los consumidores se sumergen a vivir nuevas experiencias, estos pueden ser fiestas, exposiciones, encuentros con creadores, conferencias....

Videos: No solo *trailers* o *teasers*, también hay que tener en cuenta entrevistas, reportajes, animaciones, *fanfics*, etc.

Web: La página web oficial puede ser considerada como la carta de presentación del producto, este es uno de los primeros lugares a los que acude el público por más contenido.

Viajes: El turismo de series y películas, para visitar zonas de rodaje. Es posible vivir experiencias de vestuarios, paisajes, costumbres y caracterización. También existen los hoteles temáticos focalizados en obras audiovisuales.

Códigos QR: Estos códigos son enlace que re direcciona a otros *sites*, para encontrar información complementaria, dar accesos a contenido extra, generar misterio, o interactuar en vivo.

Marca y transmedia

Como se menciona en el apartado *Transmedia storytelling* esta se considera una extensión que nace a partir de la gran cantidad de plataformas y medios que se han generado para transmitir y generar contenido audiovisual.

Este concepto señalado por algunos como “nuevo” en realidad se ha transformado a lo largo de los años, teniendo siempre como eje y guía principal el componente de interacción y relación directa con el consumidor del contenido, en donde éste se convierte en un guionista más. Debido a que decide e influye en la manera en la cual se cuenta y desarrolla la historia. Es este el punto en el cual, remontándonos a los nuevos conceptos y prácticas dentro de la publicidad, el consumidor, público objetivo o *buyer person* es considerado no como solo un espectador, sino como un elemento estrechamente relacionado con el contenido presentado, quien, a su vez, no se identifica con todo lo que ve, sino que experimenta y genera lazos con aquel contenido que tiene algo relevante e importante según su contexto que decir.

Por otro lado, antes de abordar la manera en que la narración *transmedia* es utilizada en estrategias comunicativas, es necesario ver una nueva definición del concepto narración transmedial, en donde (Tur-Viñes & Rodríguez, 2014) destacan en su trabajo:

El concepto de narración transmediática o *transmedia storytelling* se atribuye a Henry Jenkins (2003), aunque fue Marsha Kinder (1991) quien introdujo el término "*transmedia*" en los estudios sobre comunicación, como reconoció el propio Jenkins (2011). En efecto, Kinder empleó en 1991 "*transmedia intertextuality*" (intertextualidad transmediática) para referirse sobre todo a las relaciones que se producían entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, "en tanto integrantes compatibles entre sí que

participan de un mismo y siempre creciente supersistema de entretenimiento de masas" (p. 116).

Definición que destaca como la narración *transmedia*, a pesar de tener una dinámica de narración algo más libre; debido a que permite que se divida la historia en diferentes fragmentos que se presentan ante el público a través de diferentes medios. Su argumento y construcción narrativa deben ser sólidos y muy firmes, ya que de no ser así se puede llegar a incurrir en un error de coherencia o en un caso desafortunado, el sentido de la historia se puede perder y el mensaje esperado no sería transmitido.

Por otro lado, y de manera muy interesante, se descubre que aún existe un vacío en la concepción del término *transmedia*, con el cual se piensa, que solo se trata de reproducir o copiar una pieza o spot en diferentes medios, siendo este otro grave error. Debido a que una de las bases principales del contenido *transmedia*, es generar un hilo narrativo aún más rico y dotarlo de mayor significado al generar diferentes piezas y elementos que doten a la historia de peso, generando así aquellos lazos de comunicación y relación directa con el espectador.

Es aquí, en donde entra en función otro elemento clave en la planeación y la exposición de la historia; estos son los valores de marca. En la actualidad, mucho se ha hablado de la manera en la cual la publicidad se ha apartado del mundo tangible y se ha transportado al mundo sensible, en donde a través de sus discursos de venta y promoción han utilizado el lado emocional y no racional de los elementos ofertados, todo esto con la finalidad de generar lazos y empatizar con su público

Como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, uno de los componentes principales al momento de generar una narración *transmedia*, es la historia, que como se evidenció, también debe estar ligada a los valores de la marca, siendo esta la base que direcciona los productos que se van a lanzar en las diferentes plataformas o redes que se encargarán de contarla. Teniendo en cuenta lo anterior, Costa (2014) señala:

Las marcas son sistemas multidimensionales complejos. Estas pueden ser vistas como signos, discursos y sistemas de memoria. También se pueden ver como sistemas de identidad personal, social e, inclusive, de una nacionalidad. Son también “objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad, y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen” (p. 4).

Realidad que evidencia la emocionalidad y la importancia discursiva y de vida que se le ha entregado a las marcas, en la dinámica social actual. Esto nos permite entender que la estrategia de *transmedia storytelling*, está dirigida aquellas marcas que su discurso comunicativo se centra en la emocionalidad y la generación de lazos fuertes con su público.

Actualmente uno de los medios más usados son las redes sociales, las cuales se han convertido en uno de los medios de opinión y visibilidad más importantes y relevantes en los últimos años, aquí es donde entrar a jugar un papel importante los *influencers* como JuanDa, quienes se han convertido en los nuevos portavoces de las marcas. Pero antes se debe definir qué es *engagement*, para así tener un acercamiento a cómo el *influencer* JuanDa logra conectar con su audiencia y así tener una comunidad activa.

En marketing Van Doorn et al. (2010) ofrecen una definición detallada del término *engagement*, describiéndolo como: “La manifestación conductual de un cliente hacia una marca o empresa que va más allá de lo transaccional. Es el resultado de factores de motivación como el boca a boca o *word of mouth* (WOM), interacciones entre consumidores o las actividades de blogs” (Van Doorn, et al., 2010).

Aunque la definición anterior es corta y concreta, no llega a ser del todo clara, es por esto que, para ampliar esta definición se puede decir que *engagement* es, “El término *engagement* es un concepto del inglés que significa compromiso o involucramiento; cuando se relaciona con aspectos laborales, de marketing o comunicación, se refiere más a la relación que existe entre una marca o empresa y las personas que interactúan con ella. Se dice que hay *engagement* cuando está presente un intercambio entusiasta, con lealtad y exitoso para ambas partes. Sordo, I. (21 de enero de 2021). *Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y como medirlo*. Blog Hubspot.

En este sentido las anteriores definiciones nos ayudan a confirmar la importancia de las conexiones entre los clientes y las marcas, la cual puede llegar al punto de generar comunidades digitales, que comparten interacción y se sienten identificados con los valores que transmite la marca, hay varios tipos de *engagement*, entre ellos están:

Emocional: abarca las reacciones emocionales, tanto positivas como negativas, que la gente tiene ante ciertas actividades.

Psicológico: tiene que ver con el sentido de pertenencia e identificación que una persona tiene con una acción o una institución.

Los cuales nos permiten ver y resaltar el valor emocional y psicológico con el que deben contar esas historias, para llegar a generar dichas conexiones, por otro lado, también hay quienes resaltan que, hay que priorizar el *engagement* para conocer las emociones y medirlas. Transmitir los contenidos de la forma más cautivadora posible y enganchar. Ya no basta con la variable cuantitativa, ahora necesitamos conocer las reacciones, por qué se producen y qué debemos hacer para fidelizar, gracias a la información útil que hemos obtenido de nuestros usuarios, lo que nos permite mejorar el producto en una narrativa *transmedia* (Jenkins, 2003) que facilita crear comunidades.

La manera en que se mide el *engagement* actualmente también ha cambiado, especialmente en el ámbito de las social media, las cuales se ven en un constante cambio y actualización, sin embargo, algunos autores destacan que:

El *engagement* en redes sociales se compone principalmente de dos elementos, el número de *likes* que expresan la medida en la que a los usuarios les gusta e interesa el contenido y el número de comentarios que cuantifican el nivel de discusión en la plataforma (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014).

En la actualidad las marcas recurren a estos *influencers* como medios para conectar con mayores audiencias o llegar e impactar a nuevos consumidores, y así generar un mayor *engagement* para ello emplean el marketing influyente que se define como:

Técnica que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como '*influencers*'.

Debido a lo antes mencionado, podemos tener una visión más clara sobre cómo se podría utilizar el *transmedia storytelling* para la generación de *engagement* en redes sociales, y así tener un acercamiento al modelo utilizado por JuanDa.

Construcción de Historias.

De lo anterior se evidenció que al ser un tipo de narrativa *transmedia* que utiliza como principal formato a las redes sociales, videos y eventos, y, cumplir con las condiciones de un contenido digital y los elementos que componen una construcción narrativa, expuestos previamente, se devela el camino por el cual el modelo de *engagement* que usa el *influencer* JuanDa sobre sus audiencias digitales, consiste en, generar un acercamiento al usar palabras como: comadre, veci, Sandra, imagínese.... entre otras, para hacer que la comunidad a la que se dirige se sienta más identificado, o, introduciendo preguntas que hagan alusión a situaciones

cotidianas o de la infancia como: ¿a sumercé no le pasó cuando era pequeño ...?, ¿Sandra, se acuerda cómo eran los manes de su colegio?

Está acompañado de videos cortos con referencias a las situaciones o historias que cuenta, o memes, filtros, e incluso disfraces “randoms” que no tienen relación con el contenido visual que está presentando, y personificaciones realizadas por él, con pelucas, voz aguda, etc, para personificar aquellos sucesos. Su hilo narrativo va muy conectado a la imagen pobre o “shitposting” que podría definirse como: una “imagen pobre de mala calidad y resolución subestándar” imágenes sin gran sentido, sacadas de su contexto original, esto en la edición y formatos que usa en sus videos, ya sean para Instagram, Tik Tok o Youtube.

A continuación, se presentan la siguiente gráfica como representación del anterior enunciado:

Figura 1

Modelo de Engagement Influencer JuanDa

Modelo de *engagement* Influencer Juanda

Juan David Morales Carranza, más conocido como **Juanda** en redes sociales, comenzó en 2016 publicando comentarios en Twitter y fue tal el éxito de sus ocurrencias que empezó a hacer transmisiones a través de YouNow, desde entonces se ha convertido en uno de los **influencer** más reconocidos y queridos en **Colombia**.

 **@JuanDa**
19,2 M seguidores

 **@Juandam_**
4,9 M seguidores

 **JuanDa.**
1,82M seguidores

1. Lenguaje cercano

Palabras y jerga del común, muy coloquiales que generan cercanía e identificación con su comunidad

- Comadre
- Sandra
- Sumercé
- Marica
- Parce



2. Preguntas inductorias

Recurre a preguntas nostálgicas o que inducen a recuerdos como:

- ¿Sandra, imagínese que cuando era pequeña..?
- ¿Sumercé, alguna vez no le paso que...?



Elementos

3. Construcción narrativa

Sus videos emplean una estructura en su mayoría enfocada en los sentimientos o pathos según la narrativa aristotélica, acompañado de elementos cómicos, que acuden a situaciones con las que su comunidad se sienta identificada la mayoría de las veces, se cuenta sin tabúes, recurriendo a épocas nostálgicas como el colegio, la infancia. Juanda lo transmite sin miedo a ser ridiculizado y con normalidad.

Principio Acto I	Medio Acto II	Final Acto III
<p><u>Planteamiento</u></p> <p><u>Primer Plot Point</u></p> <p>¡Volvimos Sandra! Realiza un breve resumen de todo por lo que ha pasado mientras estuvo fuera de redes sociales por su salud mental. Hace un collage de momentos de sus infancia con efectos utilizando el shitposting, en los que su mamá estuvo presente y anuncia que va a darle una casa.</p>	<p><u>Confrontamiento</u></p> <p><u>Segundo Plot Point</u></p> <p>Mientras remodelan cierran su cuenta de instagram, lo hospitalizan, cortan la luz. Realiza un tour resaltando las cosas de la casa que su mamá siempre quiso (Apelando a la emocionalidad con un humor lleno de referencias a memes y videos virales)</p>	<p><u>Resolución</u></p> <p>Muestra la reacción de su mamá al darle las llaves de la casa (en unas patas de gallina o menudencias) y saludos de personajes randoms como Esperanza Gómez.</p> <p>Aquí se sigue evidenciando lo emocional y psicológico, ya que el comprarle una casa a la mamá es el sueño de muchos.</p>

4. Transmedia Storytelling

Formatos: Redes sociales, vídeos, eventos (encuentros con sus fans quienes son considerados sus "amigos", para ir a cine, realizaba esto al menos 2 veces al mes).

Shitposting: Sin importar el canal ya sea un video elaborado o una historia de instagram, usa la comedia sin importar mucho el contexto o lo que se esta narrando ya que las imágenes que muestra no tienen que tener un seguimiento de la historia o relacionarse.

Etnografía Virtual: Comunidad digital activa. Durante su periodo fuera, fue varias veces tendencia en redes sociales con el **#Juandavuelve**, incluso se llegaron a denunciar muchas cuentas que se hicieron pasar por él para pedir dinero.

Tipo de *engagement* identificado :

Emocional y psicológico, su marca personal se muestra sin apariencias y natural, con la que logra conectar y generar lazos y conexiones reales con su audiencia.

Tras su regreso rompió el internet con:

- Live en instagram : 5.302.772 reproducciones (actualmente)
- Segundo live más visto en la historia de instagram con 701k pasando a Cristiano Ronaldo
- Más de 16,7 M de comentarios, empatizando con su situación y expresando los felices que estaban de que volviera.
- Tendencia en Twitter **#JuanDa**
- Tendencia en medios digitales y tradicionales, con la importancia de la **salud mental**, en influencers y jóvenes.

Nota. La infografía muestra un acercamiento al modelo de *engagement* empleado por el influenciador JuanDa. Elaboración propia

Por medio de la figura 1 se logra tener un acercamiento al modelo de *engagement* utilizado por el *influencer* JuanDa, crea una construcción narrativa que genera conexión por la identificación que hace sentir a las personas con lo que representa, su modelo de *engagement* gira en torno a lo emocional, empático y psicológico. Teniendo presente y establecido a su público objetivo; jóvenes de 17 a 25 años, quienes están en últimos años escolares, o en universidades, que trabajan y estudian, la mayoría en sectores populares de la ciudad, que consumen principalmente redes sociales como Tik Tok e Instagram, por sus formatos de videos cortos.

Por ello las marcas con las que ha trabajado, como con la aplicación para mascotas “Laika”, tienen éxito, ya que cuenta una historia desde su vivencia personal, como lo es adoptar a una mascota , que esta te ayude en uno de los momentos más difíciles y se convierta en tu “mejor amigo”, situación con la que su público puede llegar a sentirse mayormente identificados, adicionalmente siempre ha apoyado a fundaciones en contra del maltrato animal, o refugios, lo cual dota de más sentido y credibilidad su discurso.

Se puede evidenciar de esta forma, que las marcas también escogen a un *influencer* por los valores que refleja en su contenido, ya que como se mencionó estos deben ir acorde a los de la marca, en el caso de JuanDa, refleja valores como; sencillez, humildad, creatividad, positivismo, etc. Lo que da una mayor veracidad a lo que está haciendo, o los elementos que está pautando, desde su propia marca personal “JuanDa”. Así mismo al tener un contenido a

veces un poco explícito en su forma de comunicarse, hace que ciertas marcas decidan no pautar con él, o por el contrario que él no acepte, ya que no puede hacerlo desde su esencia.

Al identificar todos estos elementos, se puede evidenciar que este modelo de narrativo está presente en la mayoría de sus videos, usando el mismo formato en todas sus plataformas, uno de los elementos que más ayuda a generar *engagement* es la personificación que hace de los personajes que involucra en sus historias y la manera en que expresa su storytelling, por ejemplo; las amigas del colegio “gomelas”, “ñeras” (referenciando situaciones típicas de colegio públicos y distritales), la típica mamá, el niño pequeño abandonado por su padre, o con sueños frustrados, e incluso burlándose de los *influencers* (algunos colombianos). Adicionalmente todas sus publicaciones, ya sean vía Instagram o Tik Tok, tienen descripciones como:

- “Hola Sandra, primera transmisión”

- “Me disfrace con mis amigos de juguetes que siempre quisimos pero nunca nos dieron
xd Espero le guste Andrea ❤️ cuál fue el juguete que usted quiso pero no le dieron? xd

“No había subido acá ningún video este año, la extraña Paola Jshdjsjs”

Esto hace que la audiencia se sienta más identificada con el contenido, como si les estuvieran hablando directamente, sus transmisiones también son sobre sucesos que coloquialmente se dirían; “este man tiene la sal, o a él le pasan unas”, son situaciones como: “Se le metió una libélula al perro en el saco”, “se nos inundó la casa”, “contando chismes de motel”, “Hoy se nos cayó nuestro primer pedazo de techo y quiero guardarlo por acá”, etc.

Por otro lado, crea tradiciones para compartir con su audiencia, como en el mes de octubre que recurre a disfrazarse durante todo el mes, y el día 31 lo hace de un personaje *random* e icónico para él y sus “fans”, este año tras regresar lo hizo con Laura Bozzo, más conocida como Laura de todos, o de América (programa de televisión peruano, que también cuenta con una versión mexicana), o con el personaje de La Doctora polo, conocida por el programa “Caso Cerrado”, personajes animados como Calamardo (de la serie animada Bob Esponja), Abuelita Coco (Película de Disney), etc. Recurriendo otra vez a la nostalgia ya que estos programas fueron vistos por la mayoría de personas que residen en Latinoamérica, y en Colombia siguen siendo vistos actualmente, estos a su vez son usados en muchos videos virales, por las frases icónicas que hay en estos, o en el caso de “Caso Cerrado”, como comedia de las situaciones que allí se presentaban, en memes, audios, etc. Como muestra de lo anterior se muestran las siguientes imágenes:

Figura 2

Ejemplo disfraz caso cerrado



Nota. Tomado de JuanDa [@juandam__]. (31 de octubre de 2021). *Capítulo terminadoo :\$*

[Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CVsw1PCrWU-
/?igshid=MDJmNzVkMjY=](https://www.instagram.com/p/CVsw1PCrWU-/?igshid=MDJmNzVkMjY=)

Figura 3

Disfraz Laura de todos



Nota. Tomado de JuanDa [@juandam__]. (1 de noviembre de 2022). *A mi mamá le gustó resto el disfraz xd feliz kumple a mí 🌸* [Fotografía]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CkaAFM5A2Ai/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Para concluir, se puede decir que el modelo que emplea es exitoso o funciona, en gran medida por la estrategia de narrativa *transmedia* que utiliza. Esto se evidencia en las interacciones que tiene por parte de su público, las cuales son orgánicas, ya que como se mencionó en apartados anteriores, el nivel de *engagement* en redes sociales, se mide por estas interacciones, desde *likes*, hasta *shares*, comentarios etc. En el caso de JuanDa, sus publicaciones y videos tienden a tener métricas altas, en donde la mayoría llegan a tener grandes índices de

alcance. Su contenido que como se evidenció es transparente y acude a una construcción narrativa definida, siempre tratando de conectar con sus consumidores, desde las experiencias que ellos y él han tenido, resaltando sus valores, recurriendo a la comedia y exageración para generar vínculos fuertes que crean una comunidad activa como la que tiene actualmente.

Hipótesis

El modelo de *engagement* empleado por el *influencer* JuanDa funciona debido al manejo que le da a su *storytelling* valiéndose del tipo de narrativa, la tendencia cultural y el grupo objetivo al que impacta.

Metodología

La metodología sigue un diseño de tipo cualitativo, en donde se realizó un acercamiento de tipo exploratorio con resultados de tipo descriptivo, en primera instancia, la fase cualitativa permite identificar el punto de vista de los profesionales implicados, siendo abordado desde la antropología del consumo, el diseño, las tendencias, *transmedia*, *storytelling* y fenómenos digitales. Se considera que esta metodología es idónea y relevante para recolectar y obtener información sobre el fenómeno que se está investigando.

En segunda instancia se realiza una Etnografía virtual, para observar y definir las características del público de JuanDa, por otro lado, se hace uso de plataformas como *Socialblade* y *Hype Auditor*, para tener un mayor acercamiento a sus niveles de *engagement*.

El instrumento seleccionado para la recolección de la información es la entrevista semiestructurada, ya que permite plantear lineamientos para llevar a cabo el estudio y facilita el proceso de interpretación. Este instrumento contiene 9 preguntas base para los dos expertos.

Instrumento: Entrevista Semiestructurada

Se realizó una entrevista semiestructurada, ya que esta permitió articular una serie de preguntas previamente diseñadas, con la posibilidad de añadir preguntas espontáneas. Este instrumento permite comparar y contrastar las respuestas de los expertos y profundizar más sobre ciertos aspectos con una mayor flexibilidad en la información.

Dentro de la estructura de las preguntas se indagan temas como:

- Experiencias previas sobre *storytelling transmedia*
- Definiciones propias sobre *storytelling transmedia*
- Elementos del *storytelling*
- Consumo y cultura

Preguntas Entrevistas Semi Estructurada

1. ¿Qué estrategias conoce para llegar al público objetivo en varias plataformas o medios?, podría definir las.
2. ¿Podría destacar las características principales de esta estrategia?
3. ¿Cuál cree que es la mejor manera de implementar estas estrategias?
4. ¿Cuáles son los errores más comunes que ha visto cuando se plantean este tipo de estrategias?

5. ¿Por qué crees que los *influencers* tienen tanto impacto en los jóvenes, desde una perspectiva cultural?
6. ¿Cómo influyen los consumidores de manera activa en el desarrollo del *storytelling*?
7. ¿Cómo crees que los influenciadores como JuanDa, logran llegar a tener una comunidad tan sólida?
8. ¿Qué papel cree que tengan los *influencers* a futuro?
9. ¿Cree que este tipo de estrategias seguirán predominando en los siguientes años?, si no es así, ¿cuáles cree que serían?

Población Objeto de Estudio:

La población objeto de estudio está compuesta por un hombre y una mujer, entre los 25-35 años de edad, que actualmente habitan en la ciudad de Bogotá, y tiene relación con el tema de estudio.

Claudia Patricia Valero / Publicista / Docente / Magister en Escrituras Creativas / Magister en Historia y teoría del arte, la arquitectura y la ciudad.

Experticia en Antropología del consumo, escrituras creativas, fenómenos digitales, y escritora y ensayista.

Sebastián López Ospina / Investigador / Docente/ Diseñador

Experticia en *Storytelling*, *transmedia*, diseño gráfico y en el campo de experiencia, las interacciones, la tecnología, la fenomenología y la comunicación de las ciencias.

Análisis de Resultados:

Tras la realización de las entrevistas a los expertos, se despliega un análisis, que permita reconocer características comunes, aspectos determinantes en las categorías mencionadas anteriormente, estos resultados se exponen en el cuadro a continuación:

Figura 4

Análisis resultados entrevistas

Categorías/ Aspectos Comparativos	Claudia Patricia Valero	Sebastian López Ospina
Trasmedia Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> -Convergencia mediática, de la mano con la multimedia activa. -Establecer al público objetivo frente a los diferentes medios - Completar y adecuar la historia dependiendo el medio. (no es lo mismo un copy para Instagram, que el copy de una cuña radial) -Mezcla de formatos (ya no se habla de mezclar un medio tradicional con dos digitales, o al revés, debe haber unas congruencias entre estos) 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar discursos correctos para cada público, para así tener una historia “rica” - Lograr impactar en varios canales para que las comunidades participen y se construya contenido, dando la “ilusión” de control sobre el producto, “escribas digitales”. -Narrativas transmediales que se presentan en casos como “padres e hijos”, con remakes “los Vargas”, Game of thrones con la Casa del Dragón. - “Ave de mal agüero” Actualmente se busca totalizar el internet, se debe tener un juicio propio sobre lo que se consume. - “VOLVER A SER DE NICHOS”
	- Ficcionalización de lo que se ve en las plataformas, verse reflejado en las	-Comunidades ancladas a publicidad

<p>Comunidades</p>	<p>personas que se siguen.</p> <p>-Contenido innovador (shitposting) que refleja al creador y como va creando el contenido de manera acelerada (el estilo que maneja JuanDa en sus videos)</p>	<p>-Usuarios que se manifiestan sobre la construcción de las historias.</p> <p>-Historias o arcos narrativos creados por el “fandom”</p> <p>-El contenido simboliza y cambia la perspectiva frente a aquellos que viven en diferentes contextos. (En el caso de JuanDa, está adaptado y simbolizado a la cultura colombiana, si otra persona de un país distinto ve su contenido habrán cosas que no podría entender)</p>
<p>Cultura</p>	<p>-Siempre se ha tenido ese acto narrativo, siempre contamos para alguien más ya que se ve una necesidad</p> <p>-El “chisme” ha sido la primera forma de storytelling y aún sigue siendo la más efectiva.</p> <p>-Ficción efectiva, construcción colectiva de la realidad</p> <p>-Influencers como referentes frente a las marcas</p> <p>-Contexto popular como contenido, siendo verdadero, teniendo un sistema de valores únicos</p>	<p>-Código cultural desde los memes en foros, la rosa de Guadalupe (me chimba conocerte).</p> <p>-Hipersexualización (en el caso de series, en donde se ve una ventaja por la apariencia de uno de los personajes y esta es sexualizada, para tener mayor rating y atraer a un público que goza de ese contenido)</p> <p>-Creepypastas, Hiper Símbolos y asociación a cosas como las cartas, etc.</p> <p>-Apropiación cultural, decir las cosas en nuestro propio lenguaje.</p> <p>-Identificar tendencias propias como colombianos.</p>
	<p>- Consumo mediático y los saltos de medios, como radio,</p>	<p>-Definir elementos que identifican las tendencias</p>

<p>Tendencias/ consumo</p>	<p>en el caso de Colombia en donde no hay acceso a internet en todos los lugares.</p> <p>-Hacer alusión a ciertos elementos para referenciarlos sin mencionarlos directamente. (Tendencias como la del “Rimel”, en Tik Tok, en donde se hace alusión a este objeto para referirse a situaciones vividas con los hombres, “Ya llevo muchos años usando el mismo rimel, debería considerar cambiarlo”.</p>	<p>dependiendo del contexto como ejemplo, el colombiano y sus gustos musicales (Inicialmente era rock al parque, ahora se han incorporado algunos más tradicionales como el Joropo al Parque)</p> <p>-Hay un consumo desenfrenado, todo se consume tan rápido que las tendencias son cada vez más cortas, y de estas se desprenden modas que duran solo una semana.</p>
<p>Influencer /Contenido</p>	<p>Vinculación estratégica con las historias que se cuentan, aliándose con marcas que comparten sus valores</p> <p>-Los influencers crean un <i>storytelling</i> de sí mismos. En algunos casos no sabiendo diferenciar entre su identidad en redes y la personal.</p> <p>-Algunos <i>influencers</i> se sienten “ofendidos” o encasillados por el mismo término y se denominan así mismos “creadores de contenido”</p>	

Nota: Información tomados de las entrevistas realizadas, elaboración autoría propia.

Discusiones y Conclusiones

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos de la investigación para tener un acercamiento al modelo de *engagement* empleado por el *influencer* colombiano JuanDa y su alcance e interacciones en audiencias jóvenes, se realizan unas discusiones y conclusiones que sirvan para consolidar lo obtenido, al tiempo que suponga una futura línea para nuevas investigaciones.

Discusión Tipo de Narrativa *Transmedia*

Desde los análisis realizados, podemos confirmar que los tipos de narrativa más comunes en contenido digital, y usados por el *influencer* JuanDa son; Redes sociales (Instagram, Tik Tok, Youtube), Aplicaciones (en este caso para las diferentes alianzas como Laika o Didi), Eventos (Dinámicas para acompañar a su comunidad, o idas al cine) y videos (en los distintos formatos para las redes).

Se pudo evidenciar que estas narrativas fueron escogidas tras haber evaluado los gustos digitales de la audiencia a la que se va dirigido el contenido, como se mencionó es para jóvenes de 17 a 25 años, que residen en los barrios populares de Bogotá, se encuentran en los últimos años de bachillerato, empezando o terminando sus carreras universitarias, quienes están al tanto de las últimas tendencias y emplean gran parte de su tiempo a consumir el contenido presentando en estas redes específicamente.

Discusión Narrativa, *Transmedia* y *Engagement*

Este apartado se dividió en las definiciones de estos elementos para lograr tener un acercamiento a lo que es el modelo de impacto en las audiencias digitales de JuanDa, tras haber analizado la información se evidencia que tiene una presencia digital de su marca personal JuanDa (personaje que va desligado de su vida como Juan David Morales), en su narrativa *transmedia* utiliza 3 canales; Instagram, Tik Tok y Youtube, en donde maneja el mismo formato adaptado a cada plataforma. En el caso de Instagram desenvuelve su hilo narrativo creando historias de sucesos del día, de estas se desencadena el contenido dirigido a Tik Tok, en donde maneja o replica ideas de los videos expuestos en Instagram. Para Youtube el formato o hilo conductor tiende a ser diferente (este es el medio menos usado, cuenta solo con 8 videos a la fecha), sin perder su sello característico expuesto en párrafos anteriores, estos poseen una duración más larga y una mayor producción o elaboración, son historias más enfocadas hacia sucesos grandes de su vida como; “Me compre una mansión (departamento en Soacha), “Le regale una mansión a mi mama”, etc.

Discusión Modelo de *Engagement*

En este apartado se recopila la información de los anteriores para dar respuesta al modelo de *engagement* empleado por JuanDa y el impacto que tiene en sus audiencias digitales. La característica más importante es que desde un inicio supo segmentar a su público objetivo, basado en el consumo de los mismos, para de esta manera crear su discurso narrativo o *storytelling*. Este discurso tiene como principal característica la apelación de las historias emotivas con recuerdos de la infancia o la juventud (cosas típicas que le sucedieron o le están

sucediendo a él, y a su público objetivo). Seguido de lo anterior emplea estrategias *transmedia* en donde su modelo se estructura de la siguiente forma:

- Acercamiento e identificación de la audiencia por medio de lenguaje coloquial (sumercé, comadre, sandra, patricia, etc.) Acercamiento e identificación de la audiencia por medio de lenguaje coloquial (sumercé, comadre, Sandra, Patricia, etc.)
- Exageración por medio del *shitposting* (imágenes y videos de baja calidad con sonidos populares de videos que alguna vez fueron tendencia o que son del común en el ámbito digital).
- Personificación de distintos personajes para introducir más al público en la historia y así lograr una mayor identificación
- Uso de un mismo contenido en diferentes fragmentos para los diferentes formatos y redes.

Así, podemos deducir que su modelo es exitoso o funciona ya que emplea un tipo de *engagement* emocional y psicológico, en donde las personas llegan sentirse fuertemente identificadas e influenciadas por su contenido. Esto acompañado de un *storytelling* definido y adaptado a los formatos *transmedia* que se evidenciaron anteriormente, que siempre está en prioridad de su comunidad, como se evidencio en el 2021 y parte del 2022, a pesar de estar pasando por un momento difícil, siguió brindando contenido, podría decirse que su nivel de *engagement* es tan alto debido a que su comunidad no lo ve como a un *influencer* más, inalcanzable, o el mejor modelo a seguir, lo ven como un amigo, una persona “real”, con la que

pueden identificarse ya que pasa por situaciones como las de ellas. Como resaltan en muchos de los comentarios de sus últimos videos:

“Nos hacía feliz, mientras él se destruía por dentro”, o “La amo Sandra. No nos deje nunca. Usted es lo mejor que le pasó a internet”. Y así miles más, que muestran la magnitud de su nivel de *engagement*.

Discusión Entrevistas

Teniendo en cuenta lo hablado durante las entrevistas y su análisis podemos hablar de una ficcionalización que se ve en las plataformas comúnmente donde se refleja una vida inalcanzable, donde JuanDa como actor disruptivo lleva la contraria mostrando su vida diaria como una persona del común, normalizando sus preocupaciones y problemas ya que no teme hablar de estos con su comunidad.

Por otro lado, como las marcas ven a JuanDa y apuestan a pautar con él ya que refleja sinceridad y los valores tanto de él como marca personal como de las diferentes marcas con las que participa, otorgando de sentido y congruencia el cómo actúa y las marcas con las que pauta.

Los símbolos que maneja JuanDa en su contenido tienen expresiones y actitudes comunes de la cultura colombiana, en donde estas se resaltan de manera acelerada y cómica siendo un distintivo e incluso referente cultural (podría decirse que se ha convertido en un nuevo referente para la cultura colombiana, ya que casi todos lo conocen o a menos han oído de su nombre) para su público colombiano.

Etnografía Virtual

Figura 5

Perfil seguidor JuanDa



Nota. Adaptado de John Gerardo Valero [@gerardo_2912]. [Perfil Instagram]. Instagram.

Recuperado el 4 de noviembre del 2022. https://www.instagram.com/gerardo_2912/

@gerardo_2912, es un usuario joven, seguidor de JuanDa, de aproximadamente 24 años, residente de la ciudad de Bogotá, recién graduado de la licenciaturas en Química de la Universidad Pedagógica nacional, gracias a sus publicaciones se puede ver que es apasionado por Harry Potter, la música, inclinado especialmente por el género Pop, también se evidencia que posee poder adquisitivo suficiente para ir a conciertos y disfrutar de sus hobbies como podría decirse es viajar, conocer lugares nuevos, compartir con amigos, familiares y el mismo.

Figura 6

Perfil seguidor JuanDa



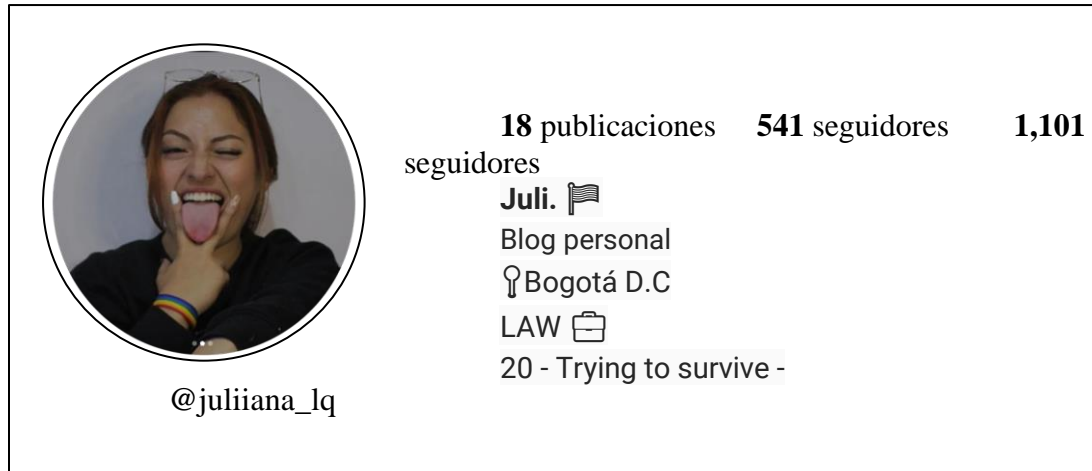
Nota. Adaptado de Alejandra Pinzón Barrera [@pulga_lejandra]. [Perfil Instagram]. Instagram.

Recuperado el 4 de noviembre del 2022. https://www.instagram.com/pulga_lejandra/

@pulga_lejandra es una seguidora de JuanDa, de aproximadamente 23 años, residente en la ciudad de Bogotá, egresada de la Universidad Distrital como licenciada en pedagogía infantil con gusto por astronomía, los viajes, la fotografía y como se evidencia en la descripción de su perfil, por defender causas sociales. Basado en sus publicaciones e historias, gusta de compartir momentos al lado de su pareja y datos sobre la luna, las estrellas, y su vida cotidiana.

Figura 7

Perfil seguidor JuanDa

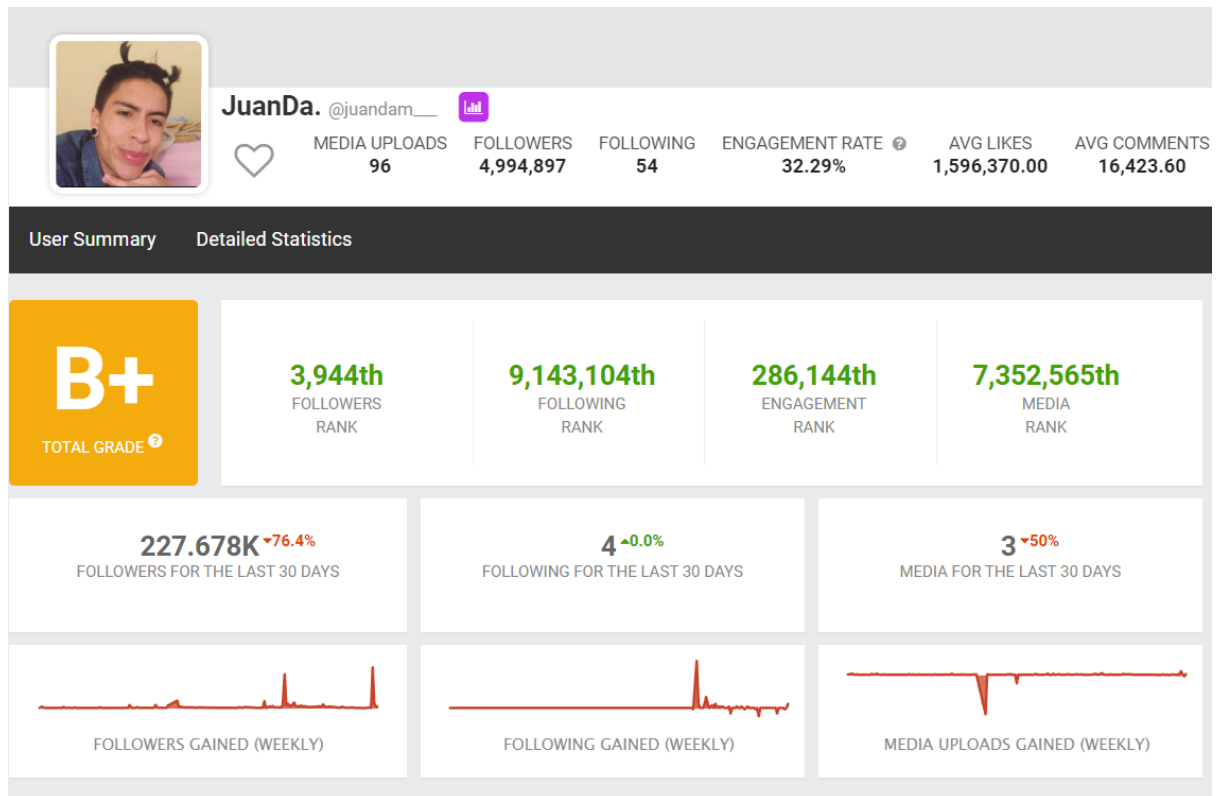


Nota. Adaptado de Juliana [@juliiana_lq]. [Perfil Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de noviembre del 2022. https://www.instagram.com/juliiana_lq/

@juliiana_lq es una seguidora de JuanDa de 20 años de edad, residente de la ciudad de Bogotá y estudiante de derecho, le gusta presumir a su mascota, publica fotos de ella misma, de sus amigos y de lugares curiosos o nuevos que visita, viajes y experiencias como conciertos, salidas, etc.

Figura 8

Nivel engagement instagram JuanDa

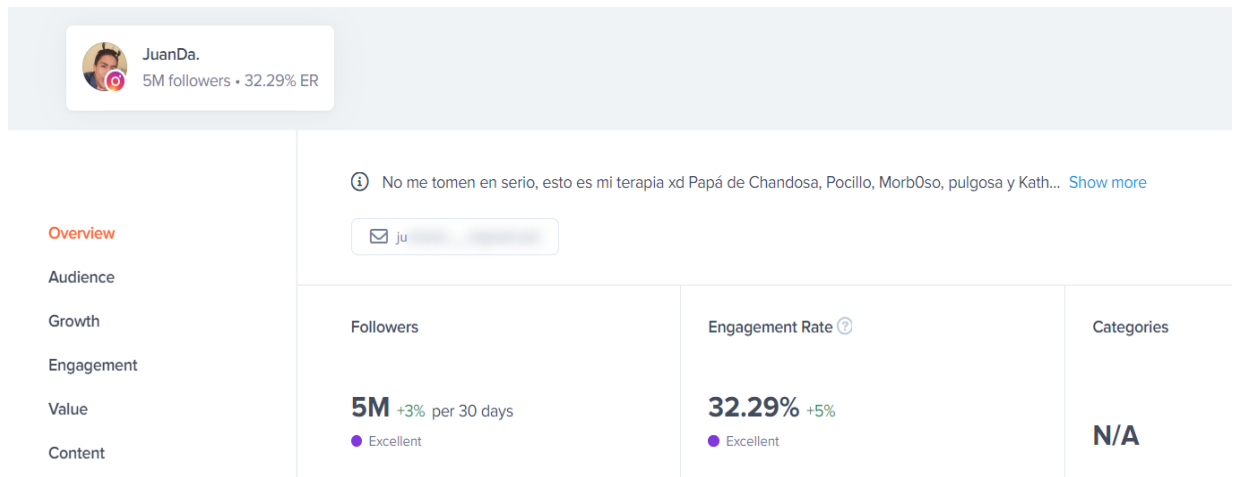


Nota. Tomado de Social Blade [Fotografía], por Social Blade, 2022, Social Blade

(https://socialblade.com/instagram/user/juandam___)

Figura 9

Nivel engagement instagram Juanda

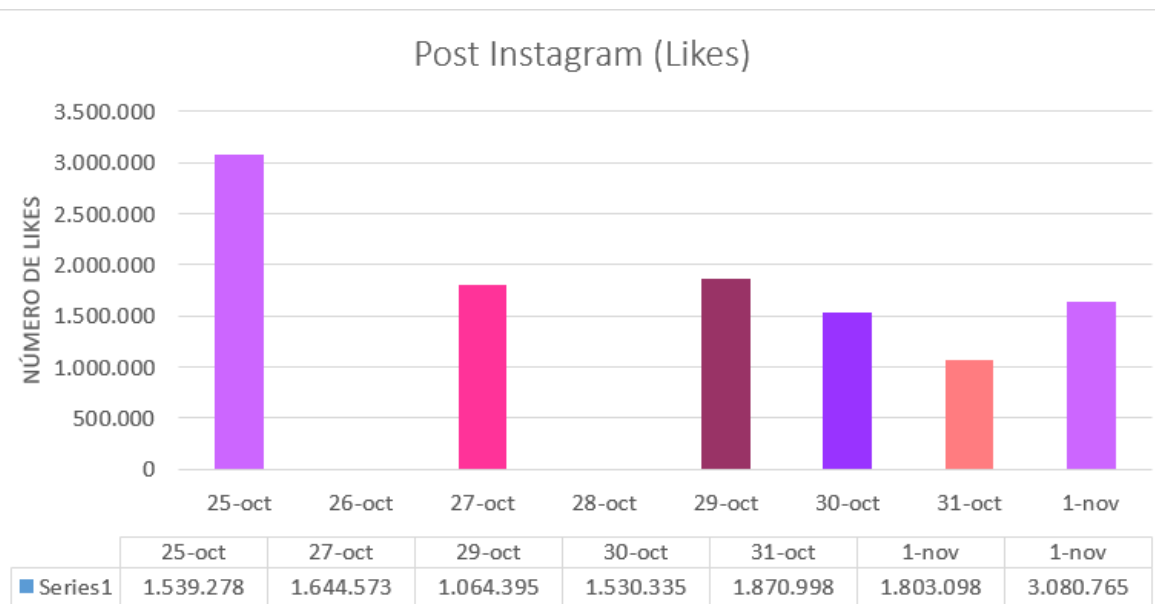


Nota. Tomado de Hypeauditor [Fotografía], por Hypeauditor, 2022, Hypeauditor

(https://app.hypeauditor.com/my-network/influencer/73237/analytics/instagram/juandam____)

Figura 10

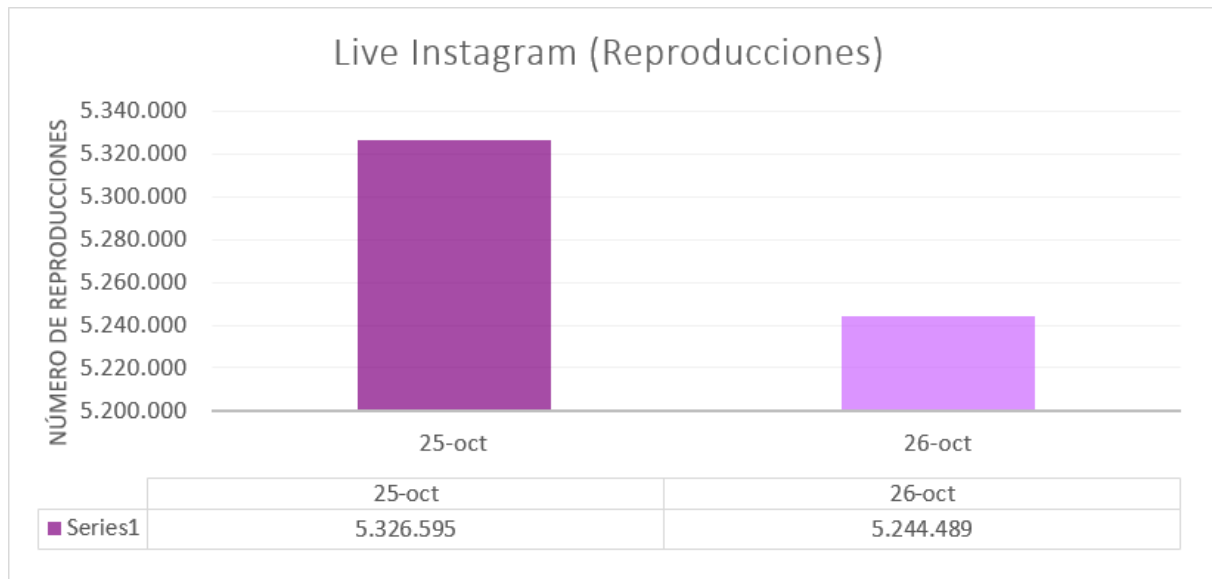
Ejemplo métricas likes por post instagram Juanda



Nota. El grafico representa los números de likes alcanzados en los posts de Instagram de JuanDa durante los últimos meses del año 2022, elaboración propia.

Figura 11

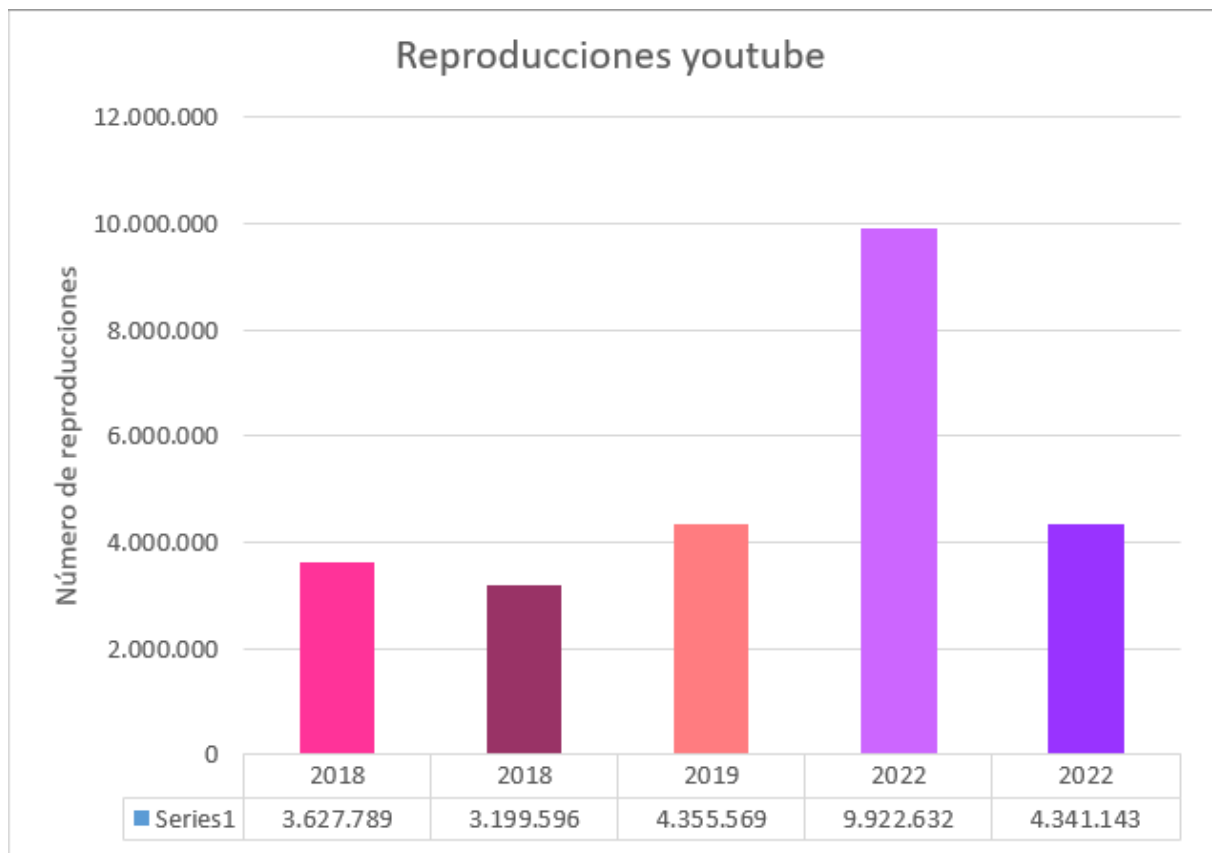
Número de reproducciones lives instagram JuanDa



Nota. El grafico representa los números de reproducciones alcanzados en los dos últimos lives realizados por JuanDa en Instagram, elaboración propia.

Figura 12

Número de reproducciones videos youtube JuanDa



Nota. El grafico representa los números de reproducciones alcanzados en los videos de youtube de JuanDa en los años 2018 al 2022, elaboración propia.

Conclusiones

Los datos más relevantes de este estudio de caso pueden ser resumidos en las siguientes conclusiones:

Se puede decir tras observar, evaluar e indagar en el modelo de *engagement* de JuanDa, que estos podrían ser algunos unos pasos para emplear correctamente modelos de *engagement*.

- a. Paso 1: Tener en cuenta el contexto actual del país o la nacionalidad del público.
- b. Paso 2: Definir correctamente al público objetivo (segmentación, etnografía virtual, *buyer person*)
- c. Paso 3: Crear una unión entre la historia a desarrollar (*storytelling*), los medios, plataformas y formatos en los que se va a mostrar (*transmedia*), y el lenguaje que se va a emplear (regionalismos, localismos, anglicismos).

El público objetivo al que se dirige JuanDa, y el planteado en la investigación es acertado. Tras la etnografía virtual se evidencia que la mayoría de los seguidores de JuanDa que se encuentran en un rango de edad entre los 17 a 25 años, son actualmente estudiantes universitarios, o que ya culminaron su carrera, tienen gustos definidos y similares, y son fieles seguidores de su contenido.

El nivel de *engagement* que genera JuanDa, en comparación a otros *influencers* que tienen la misma cantidad de seguidores es superior, por lo mostrado en las métricas dadas por las páginas web, y las analizadas en sus redes sociales.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones buscar en los aportes disciplinares de la publicidad, buscar o analizar modelos de *engagement* de otros *influencers* colombianos.

Plantear la posibilidad de una investigación de carácter mixto, en donde se usen plataformas y softwares como Nvivo (programa para analizar y encontrar perspectivas en datos no estructurados o cualitativos, como entrevistas, encuestas, artículos, etc.)

Hacer focus group digitales o etnografías virtuales que permitan a los usuarios visibilizar el modelo de *engagement* que tienen sus *influencers* o el que se vaya a analizar.

Teniendo en cuenta los pasos sugeridos en el modelo de *engagement* de JuanDa, se recomienda profundizar o ampliar estos para una correcta aplicación en el ámbito publicitario.

Finalmente esperamos que esta investigación, ayude a profundizar en el uso de las narrativas *transmedia*, y de paso a que se realicen nuevos estudios, para ver si este modelo es replicable, o si hay otros *influencers* que lo emplean ya sea en Colombia o en otros países, etc.

Referencias

Cabrera Mir, J. (2019). *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*.

Escobar-Ceballos, G., & Vargas-Manzano, J. V. (2020). *La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)*. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-57.

Viñes, V. T., & Ferrandíz, R. R. (2014). *Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)*. *CUADERNOS.INFO* N° 34. 10.7764/cdi.34.549

MagBn, M. C. (1994). *Aristóteles y la teoría del género literario*. raco.
<https://www.raco.cat/index.php/Faventia/article/download/51161/55864>

Bibliografía

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014, April 26). *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. acm.

<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2556288.2557403>

Fabella, K. (2018, marzo 23). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. <https://vilmanunez.com>. <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Jenkins, H. (2003, January 15). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

MagBn, M. C. (1994). *Aristóteles y la teoría del género literario*. raco. <https://www.raco.cat/index.php/Faventia/article/download/51161/55864>

Martínez, N. (2019, July 31). *La narrativa transmedia usa distintos formatos para presentar su universo*. Blog de Orange. Retrieved November 14, 2022, from <https://blog.orange.es/innovacion/narrativa-transmedia-el-futuro-de-la-comunicacion/>

Paredes Paspuel, Josefa Fernanda (2017). *Comunicación y cultura virtual. Construcción de sujetos en YouTube: HolaSoyGerman y Yuya*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 136 p.

Sordo, A. I., & Casas, A. (2021, January 21). *Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y cómo medirlo*. Blog de HubSpot. Retrieved November 14, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Jiménez Villegas, N., Rodríguez Zuluaga, L., & Marín Londoño, M. C. (2021).

Influenciadores en Instagram: Un modelo de negocio en el Eje Cafetero.