



La producción de la **imagen publicitaria** en entornos transmedia: Una revisión teórica desde la **narrativa visual**

The production of the advertising image in transmedia environments: A theoretical review of visual narrative

Irma Carrillo Chávez

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA

CONCEPTUALIZACIÓN – CURACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS FORMAL – INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA – REDACCIÓN

igrafic@fh.uaslp.mx

Facultad del Hábitat de la Universidad

Autónoma de San Luis Potosí

San Luis Potosí, SLP, México

ORCID: 0000-0002-2457-3191

Manuel Guerrero Salinas

SEGUNDO AUTOR

SUPERVISIÓN – METODOLOGÍA – REDACCIÓN

mguerrero@fh.uaslp.mx

Facultad del Hábitat de la Universidad

Autónoma de San Luis Potosí

San Luis Potosí, SLP, México

ORCID: 0000-0001-8647-4538

Recibido: 07 de abril de 2025

Aprobado: 28 de mayo de 2025

Publicado: 10 de diciembre de 2025

Resumen

El presente estudio se enfoca en la producción de imágenes publicitarias dentro del *contexto transmedial*. Esta investigación se delimita en tres ejes fundamentales: contexto transmedial, entendido como el conjunto de plataformas digitales en las que circulan las imágenes publicitarias contemporáneas; *temporalidad*, que se acota a los últimos cinco años del siglo XXI y *tipo de imagen*, pues se analizan exclusivamente imágenes de carácter publicitario, seleccionadas a partir de campañas diseñadas específicamente para su difusión en múltiples plataformas digitales. Para obtener estos datos se aplicó un modelo de análisis de la narrativa transmedia adaptado de estudios previos sobre productos literarios transmediales y ajustado a las particularidades de la imagen publicitaria. Por otra parte, el objetivo se centra en determinar las características, cualidades y comportamientos asociados a la producción de imágenes publicitarias en el contexto transmedial, con el fin de identificar los cambios paradigmáticos en los modos de ver y representar la imagen publicitaria contemporánea. Finalmente, se presentan las conclusiones de esta investigación derivadas del análisis, enfocadas en los cambios observados en la producción, circulación y percepción de la imagen publicitaria. Estas reflexiones permiten comprender cómo las nuevas formas de ver están determinadas por la lógica transmedial, que redefine tanto los modos de representación como los de recepción de la imagen.

Palabras clave: publicidad, comportamiento de la imagen, narrativa transmedia, estrategias publicitarias

Abstract

This study examines the creation and distribution of advertising images across digital platforms in transmedia environments. A key argument is that users are no longer passive recipients but active participants who modify and re-circulate these images, forming communities around them. These user communities often adapt and transform institutional images—originally produced by companies and creative agencies—into new visual products that exist alongside official campaigns. The research is organized into three main areas: (1) the transmedia context, defined as the set of digital platforms where modern advertising images circulate; (2) temporality, limited to the last five years; and (3) the type of content, focusing solely on advertising images designed for multi-platform distribution. A transmedia narrative analysis model was used, adapted specifically for advertising images from existing literary frameworks. The study aims to clarify the new features and behaviors that characterize advertising image production within these contexts, identifying shifts in how such images are viewed and represented. The conclusions highlight key changes in the creation, movement, and interpretation of advertising images, demonstrating how transmedia practices reshape visual communication.

Keywords: advertising, image behavior, transmedia narrative, advertising strategies

Introducción

La aparición de múltiples plataformas, con naturalezas y contenidos diversos, impulsada por el desarrollo de dispositivos tecnológicos y sus recursos, ha provocado un cambio de paradigmas en torno a las estrategias publicitarias “tradicionales”, entendidas como aquellas que seguían etapas clásicas de introducción, mantenimiento o cierre.

Es importante señalar que, además de este fenómeno, destaca la participación del usuario, quien asume un rol tanto de espectador como de consumidor participativo —el llamado *prosumidor*. Estas comunidades se apropian de las imágenes generadas por las instituciones —es decir, empresas y agencias creativas—, modificándolas y transformándolas en nuevos productos comunicativos que circulan en paralelo a las campañas publicitarias originales. Este tipo de apropiaciones resignifican el mensaje original, multiplican sus lecturas y amplían el campo de acción de las marcas, otorgando nuevos sentidos que, en ocasiones, incluso rebasan la intención inicial del emisor.

Este proceso incorpora también elementos propios de las teorías literarias y narrativas, a través del uso de recursos como el *storytelling*, entendido como el arco narrativo de una historia, en el que se definen protagonistas y, en ocasiones, antagonistas; se construyen atmósferas espaciotemporales y se plantean desafíos acompañados de la promesa de una recompensa. Se observa así un viraje de los medios publicitarios tradicionales —caracterizados por la unidireccionalidad del mensaje, la pasividad del espectador y una intención persuasiva implícita orientada al consumo— hacia un modelo que posibilita la interacción activa del usuario, en la medida en que lo permite su conocimiento y dominio del entorno digital (Martínez Sáez *et al.*, 2017). Así, al igual que una red de nodos, la narrativa ya no fluye en una sola dirección, sino que se ramifica, se resignifica y se expande en función de la participación del usuario y de los medios que la soportan (Jenkins, 2007).

◈ La imagen en el contexto transmedial

La complejidad del análisis de una imagen inserta en el ámbito de la publicidad puede parecer, para algunos, un ejercicio banal, ya que históricamente estos estudios han pertenecido al campo de las Bellas Artes o de la Historia del Arte. Sin embargo, la imagen consumida por la sociedad ha adquirido tal relevancia que resulta difícil asimilar toda la información visual proveniente del ámbito comercial, la cual se nos presenta tanto en la realidad —publicidad *in & out door* (al interior o exterior de un espacio físico)— como en los entornos digitales.

En este contexto, resulta pertinente considerar lo que Jenkins (2007) plantea sobre las narrativas transmedia, entendidas como aquellas que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada medio contribuye de forma particular al desarrollo del relato y amplifica la experiencia del usuario. A partir del auge de los dispositivos inteligentes, la amplia oferta de herramientas tecnológicas computacionales y el acelerado crecimiento de Internet, con su capacidad de almacenamiento de datos y distribución de contenidos en múltiples plataformas —ya no sólo conformadas por sitios o páginas, sino también por productos de incalculable valor comercial, como redes sociales o portales de video y comercio electrónico—, toda publicidad compartida en dichos entornos podría considerarse transmedial, es decir, presente en múltiples plataformas, lo que implica una expansión narrativa y estratégica que articula distintos medios con la participación activa del usuario (Scolari, 2009).

No obstante, es importante señalar que esta dinámica no se desarrolla de manera homogénea en todos los países. Mientras que las naciones centrales cuentan con potentes recursos para procesar miles de datos —*big data*— generados a partir de la búsqueda, la selección y el consumo de productos o servicios por parte de los usuarios, mediante la creación de sofisticados algoritmos que configuran su “perfil”, los países periféricos enfrentan una realidad distinta, en la que las campañas publicitarias rara vez se despliegan con diversidad de plataformas o estrategias comparables, como ya advertían Couldry *et al.* (2009) al analizar la desigual distribución de los eventos mediáticos en un entorno globalizado.

Por otra parte, los recursos publicitarios se han nutrido de un amplio repertorio de estrategias, distintas a las conocidas durante el siglo xx, que han generado una creciente dificultad para que el usuario distinga entre publicidad, entretenimiento e información. Esta fusión de elementos ha sido promovida con el fin de estimular el deseo del consumidor promedio, dando lugar a un proceso de *hibridación* que borra las fronteras entre el producto o servicio real y la ficción que lo enmarca (Ramos *et al.*, 2022).

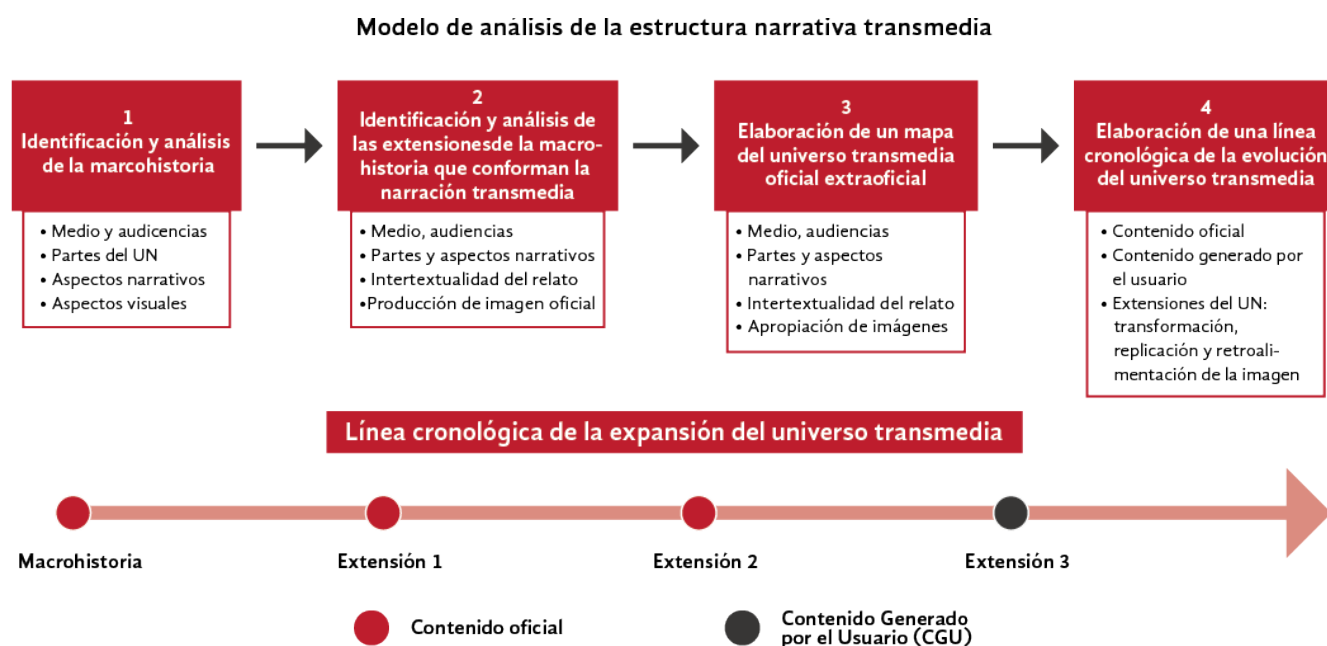
Aunado a este fenómeno, se observa que los usuarios se han transformado en generadores de contenido (UGC, por sus siglas en inglés: *User Generated Content*), convirtiéndose así en productores de narrativas — ya sean visuales o textuales— que comparten entre sus pares o a través de redes sociales. Esta práctica da origen a nuevos productos visuales y se constituye en uno de los principales mecanismos para la circulación y divulgación del contenido publicitario en los entornos digitales contemporáneos. Tal como señala Scolari (2009), el consumidor participa activamente en la expansión del universo narrativo de las marcas, operando como un agente que contribuye a la construcción de relatos transmedia y a su disseminación en múltiples plataformas.

❖ El modelo de análisis de la narrativa transmedia

El modelo propuesto por García y Heredero (2015) constituye una herramienta teórica para comprender el comportamiento de los medios implicados en una campaña publicitaria transmedia. Parte del análisis de, al menos, tres plataformas principales y contempla también los medios periféricos que emergen a partir de la actividad de comunidades convergentes, particularmente de los usuarios generadores de contenido, cuya participación no sólo es inevitable, sino incluso deseable dentro de estas dinámicas de comunicación contemporánea. A esta estructura básica se incorporan variables centradas en el comportamiento de la imagen —producción, apropiación, transformación, replicación y retroalimentación—, elementos hasta ahora poco abordados en los modelos tradicionales, a pesar de que la imagen desempeña un papel fundamental en la construcción de las narrativas transmedia. La imagen puede funcionar tanto como protagonista del relato visual, capaz de emitir un discurso autónomo, como en calidad de complemento de los discursos textuales, enriqueciendo y ampliando el sentido de la historia. Asimismo, el modelo contempla una línea de tiempo que permite visualizar los diferentes momentos en los que se desarrolla la narrativa, facilitando así el análisis de su evolución y expansión (véase la figura 1).

Figura 1

Representación del modelo de análisis de la estructura y expansión de la narrativa transmedia. En la parte inferior (recuadro blanco) se agregan las variables pertenecientes al comportamiento de la imagen. El modelo incluye una línea cronológica que muestra cómo se expande el universo narrativo de acuerdo con el uso de las plataformas, así como por el contenido generado por el usuario.



Fuente: Elaboración propia, basada en el modelo propuesto por García y Heredero, 2015.

Identificación y análisis de las extensiones de la macro historia

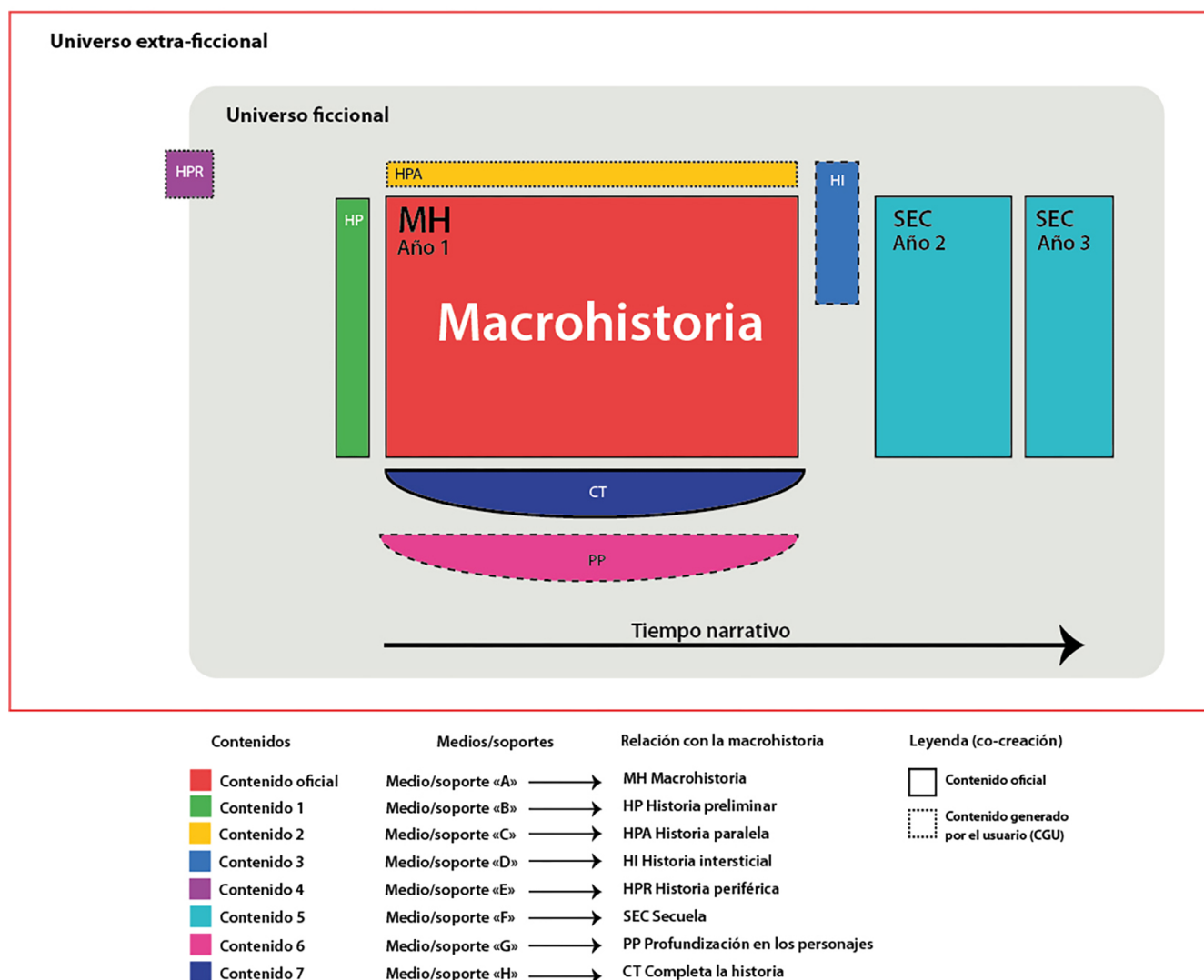
El siguiente esquema (véase la figura 2) permite visualizar cómo se lleva a cabo el análisis de la extensión del universo narrativo en una estrategia de comunicación integrada dentro del marco de la narrativa transmedia. Esta representación gráfica, retomada por García y Heredero (2015) en su propuesta teórica, tiene su origen en el trabajo del maestro Andreu Belsunces, quien la desarrolló inicialmente para el análisis del universo narrativo transmedia aplicado a una serie de televisión (Belsunces, 2011). La adaptación del esquema al ámbito publicitario permite visualizar, de forma rápida y sencilla, la conexión entre las plataformas, los contenidos y las formas en que las personas interactúan con una campaña.

Figura 2

Se representa el modelo de identificación de la expansión de la narrativa transmedia aplicada a cualquier producto sea impreso o digital.

Modelo de identificación de la macrohistoria (General)

Mapa transmedia adaptado a la publicidad



Fuente: Belsunces, 2011.

Como se puede observar en el esquema (véase la figura 2), el recuadro rojo delimita el universo extraficcional, el cual se refiere a todo lo que acontece en la realidad, lo que se encuentra fuera de la ficción. Dentro de ese recuadro, se encuentra ubicado el universo ficcional, representado por el recuadro gris. Es ahí, en este contexto operacional, donde sucede la acción ficcional en sí, compuesta tanto de la macro historia oficial como de los contenidos generados por los usuarios o prosumidores. El contenido oficial está representado en los elementos que componen el

comportamiento de expansión del universo transmedia, por medio de una línea continua en negro, estos elementos son los siguientes:

- ❖ **La macro historia:** Se refiere a la historia oficial, con los debidos permisos y derechos de autor, generada desde una institución. Las macro historias surgen de la planeación y de las estrategias creadas por las instituciones y se consideran con un carácter de tipo “oficial”, ya que, al ser solicitadas por el cliente a la agencia publicitaria, cuentan con el apoyo del primero (López, s.f.).
- ❖ **Las historias preliminares:** Son aquellas historias lanzadas por la institución antes de dar a conocer la historia oficial, para sensibilizar al público consumidor.
- ❖ **Completa la historia:** Mide el nivel de interdependencia de la macro historia con sus extensiones y viceversa, así como la autonomía de una o varias historias o subhistorias que componen el universo narrativo (Belsunces, 2011).
- ❖ **Secuelas:** Se refiere a la continuación de las historias, ya sea por edición de otro producto, capítulo, película, temporada o repetición de la estrategia publicitaria. Se conoce como “secuela” a una obra literaria o cinematográfica que continúa una historia ya desarrollada en otra anterior (Real Academia Española [RAE], 2019). Las secuelas aparecen ante el éxito y la aceptación del público por consumir la obra en cuestión, estrategia que se aplica también a las campañas publicitarias, sobre todo a las que contienen entre sus múltiples tácticas a un medio inmersivo.

Por otra parte, se incluye el contenido generado por el usuario, es decir, las historias no oficiales, que son representadas con una línea punteada, a saber

- ❖ **Historias paralelas:** Narran otra historia que se desarrolla al mismo tiempo que la historia oficial; se ven develadas a través de personajes exitosos en redes sociales.
- ❖ **Historias periféricas:** Pequeñas historias que tienen una mínima relación con la historia central. Las historias periféricas se identifican porque son narraciones cuyos contenidos se relacionan con la historia oficial de forma extraoficial.
- ❖ **Profundidad en los personajes:** Se refiere a las variaciones que sufre la historia oficial, produciendo nuevas historias con los mismos protagonistas. Los personajes que constituyen un universo transmedia se construyen a partir de tres supuestos principales, todos complejos: la convergencia cultural, el tipo de usuario y el papel ficcional que desempeña el personaje en dicho universo. Según Jenkins (2008, p.14), la convergencia cultural

se define como: “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a buscar el tipo de experiencias de entretenimiento deseadas”.

- ❖ **El usuario observador:** Para García y Heredero (2015), el observador es aquel que sólo ingresa a determinados medios sin dejar una marca en el producto que consume; sin embargo, puede afectar al producto transmedia, por ejemplo, por el número de vistas de un video o a una red social.
- ❖ **El intérprete:** usuario que ingresa a productos transmedia determinados y opina en lugares de la macro historia determinados, como blogs o sitios similares, pero no expande el universo transmedial.
- ❖ **El creador:** los que generan contenido que amplía el universo transmedia, a través de comunidades convergentes, lo que se conoce como el “efecto fan”, así como los coautores que expanden contenidos a través de sus componentes, esto es, creando el contenido mediante historias periféricas.
- ❖ **Microhistorias intersticiales:** Historias que se cuentan entre los prosumidores —contenido generado por el usuario— entre cada una de las entregas de la historia oficial (García y Heredero, 2015). Las historias son, en su mayoría, construidas a partir de los comentarios en redes sociales y los comentarios de *influencers*.
- ❖ **Tiempo narrativo:** Indica la línea de tiempo en que transcurre la narrativa transmedia.
- ❖ **Línea cronológica de la expansión del universo transmedial:** Esta línea permite visualizar, de manera general, el comportamiento de la campaña y, en el caso de haber secuelas, la manera en la que continúa su expansión a través del tiempo de duración de las subsecuentes campañas derivadas de la original.

❖ **La modificación de una imagen: soporte material y contenido**

Como se ha mencionado, analizar la imagen en sí misma requiere de apelar al conocimiento de distintas disciplinas relacionadas con la lingüística, la semiótica y la retórica. Aunada a estos recursos, el acto mismo de la percepción de una imagen en el mundo sensible involucra una serie de procesos complejos que van desde la percepción ocular hasta el procesamiento de datos cerebrales. Vemos con el cerebro. Podemos, entonces, afirmar que una imagen siempre se encontrará inscrita en un soporte y que este soporte es susceptible de ser divulgado por cualquier medio, sea físico o digital. La imagen en sí misma es creada por alguien —sea perteneciente al canon, o no—, sobre un soporte material y

realizada por cualquier medio de expresión —técnicas de realización—. Posteriormente, la imagen sufre un proceso de “divulgación”, esto es, se procede a publicarla en el soporte o medio —físico o digital—. Una vez que esto sucede, la imagen está en disposición de ser observada, apropiada, transformada y replicada por los usuarios/consumidores que pudieran tener acceso a ella.

❖ El comportamiento de la imagen

La imagen creada en un primer momento tiene características fijas y estables, esto es, se refiere al momento mismo de la creación de la imagen. En sí misma, ésta no puede auto modificarse, son los usuarios los que ejecutan esa acción a través de:

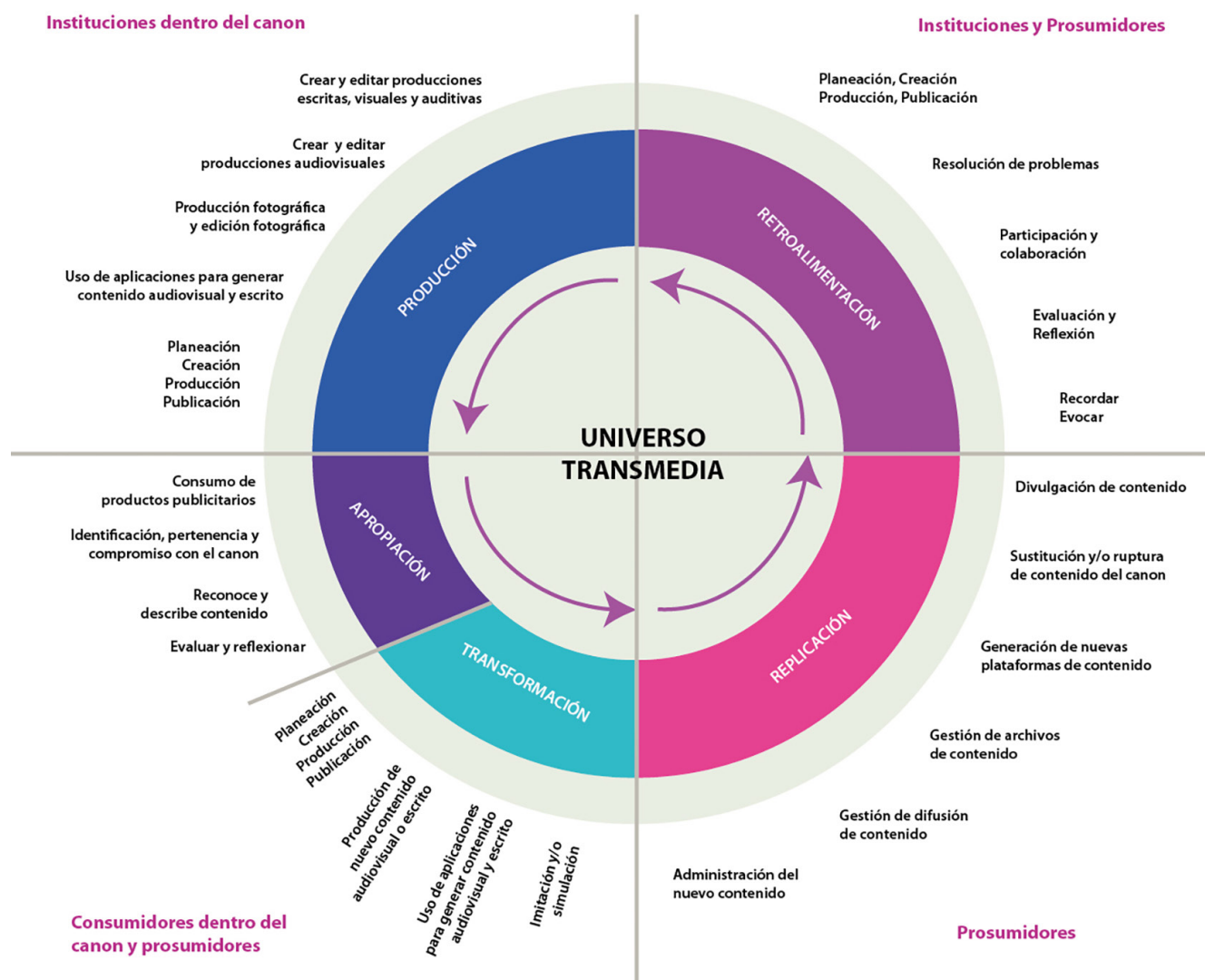
- A. Creación/producción:** se refiere a la generación de la imagen, desde el canon establecido por una institución.
- B. Observación/consumo:** este acto es llevado a cabo por el consumidor, el cual tiene el acceso a la imagen, la observa y la consume, de acuerdo con la intención establecida por el canon.
- C. Identidad/apropiación:** el consumidor se identifica con la imagen y el contexto que la rodea, consume el producto, lo comenta con sus pares y se apropia de la imagen, tal y como lo describe de forma clara y brillante John Berger (2000) en su libro *Modos de ver*, en donde afirma que una imagen ingresa al hogar del espectador por medio de la televisión, entra en la atmósfera familiar, se convierte en tema de conversación y presta su significación a la significación de ellos.
- D. Transformación/modificación:** el acto de apropiarse de una imagen conlleva el acto indivisible de modificarla, primero, por el cambio contextual que sufre: la imagen es arrancada de su contexto original y se integra a la biblioteca visual del individuo.
- E. Replicación:** se define como la publicación y divulgación de contenido dentro del universo extraficcional, esto es, el universo real en el cual convive el consumidor, pero que, sin embargo, toca puntos del universo ficcional.
- F. Retroalimentación:** Toda vez que la imagen cumple con el ciclo de consumo anterior, nos enfrentamos al momento de aceptación por parte de la comunidad convergente, esa que trasgrede el canon formal y replica la imagen en cuestión. En este punto, y asumiendo esa aceptación, entra a escena la representación de la institución creadora que puede tomar o no la decisión de a) denunciar y demandar una satisfacción por parte del prosumidor, o b) evaluar los resultados del proceso y apropiarse a su vez de esa nueva imagen. Lo que sucede a continuación, forma

parte de la creación de las historias subsecuentes o secuelas, que nuevamente pueden ser creadas por el canon (véase la figura 3).

Figura 3

Esquema que representa el comportamiento de la imagen en las cinco etapas que conforman la narrativa transmedia (NT).

Mapa del comportamiento de la imagen en función de los actores de la NT



Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta de Transmedia Literacy (Literacy, 2018).

Estudio de caso

A partir del modelo presentado, este apartado propone un estudio de caso que permite ver cómo sus componentes cobran forma en una

situación concreta de comunicación publicitaria enmarcada en una narrativa transmedial. La intención es mostrar, de manera clara y aplicada, cómo las fases del comportamiento de la imagen —desde su creación hasta su replicación y retroalimentación— se hacen visibles en una campaña publicitaria con estas características.

❖ **Hotel de Leyendas Victoria 2016 (HLV-2016)**

Para la selección del caso se tomaron en cuenta tres criterios fundamentales: que se tratara de una campaña publicitaria con estructura transmedial o de tipo crossover; que hubiera sido publicada en México entre los años 2015 y 2023; y que formara parte de un universo ficcional con al menos una secuela o desarrollo narrativo posterior. La campaña *Hotel de Leyendas Victoria 2016* cumple con todas estas condiciones, por lo que representa un ejemplo significativo para aplicar el modelo de análisis propuesto y observar cómo se despliega la narrativa visual en un contexto publicitario de alcance nacional.

❖ **El universo extraficcional**

En el marco de esta investigación, el concepto de *universo extraficcional* se refiere al conjunto de elementos que, si bien no forman parte directa de la narrativa o del contenido ficcional de una campaña publicitaria, influyen de manera significativa en su recepción, interpretación y eficacia. Este universo incluye factores sociales, culturales, económicos y demográficos que configuran el entorno real del público objetivo. En este caso específico, se analiza el perfil del consumidor de cerveza en México como parte de ese universo extraficcional que rodea y condiciona la producción y recepción de las imágenes publicitarias.

En el caso que nos ocupa, el perfil del consumidor dentro de este universo extraficcional se puede definir de la siguiente manera: personas mayores de 18 años, quienes gustan de beber cerveza; pertenecen a una clase económica variable (alta, media y baja) y tienen un nivel de estudios básico y/o superior; cuentan con cierto poder adquisitivo, sea propio o diferido; son consumidores en casa o en bares y, finalmente, son mexicanos. El perfil de un consumidor de cerveza lo constituye, además, una serie de factores intrínsecos, como la selección de una determinada marca, el diseño del envase, el nivel del alcohol o aspectos puramente sensoriales, como el color, la temperatura o el sabor, así como valores subjetivos, como la percepción de la calidad, estereotipos regionalistas, etiquetas o efectos nocivos (Carvajal y Zapata, 2017), factores que no fueron analizados en esta investigación, ya que sólo es necesario saber las características generales de un consumidor tipo de cerveza.

❖ **El universo ficcional**

A continuación, se presenta el desglose de las partes que componen el universo ficcional del caso que presentamos, entendido éste como el escenario

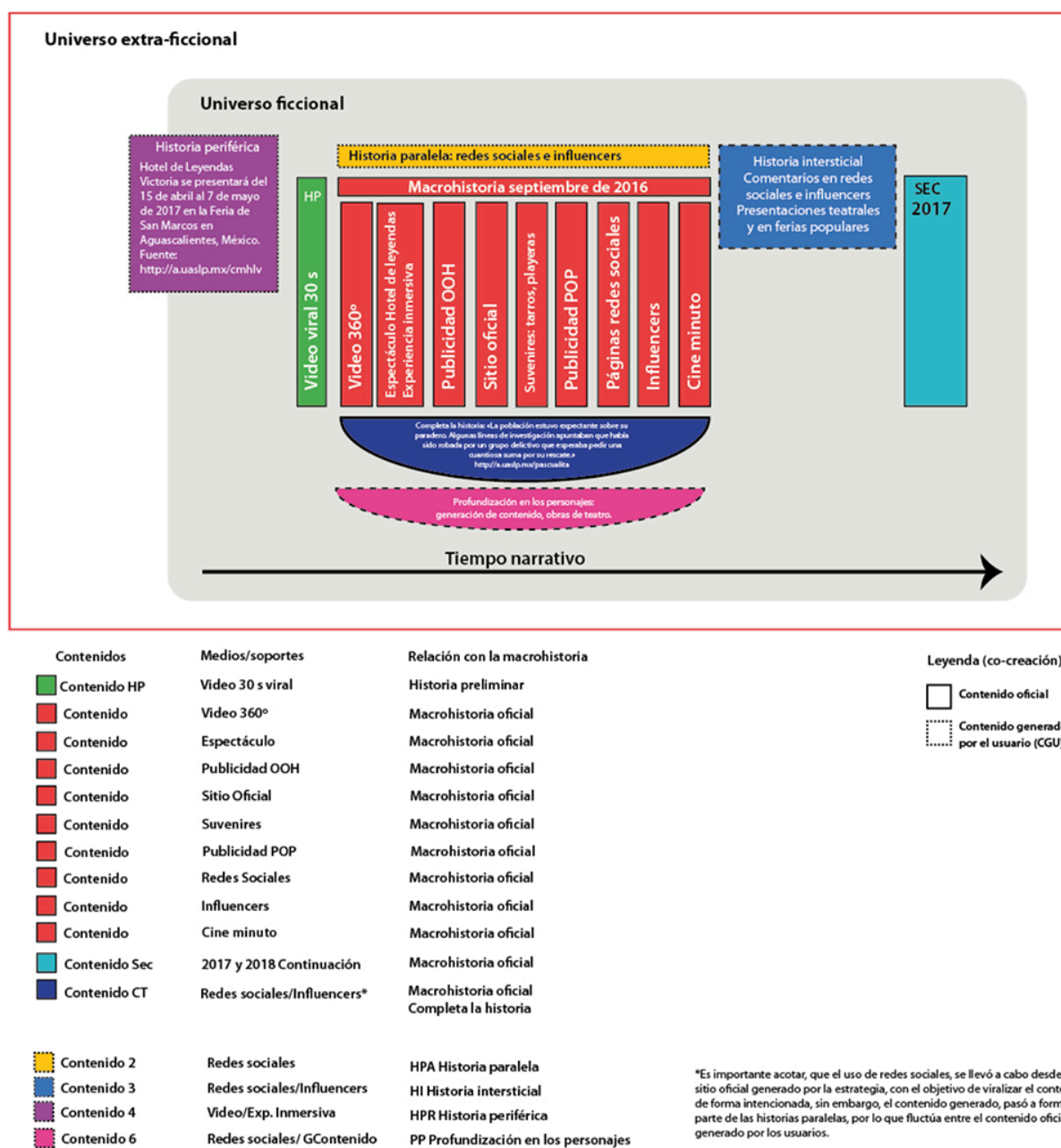
en donde se desempeñan las partes, tanto de la macrohistoria, como del contenido narrativo generado por el usuario (véase la figura 4).

Figura 4

Representación del modelo de identificación de la expansión de la narrativa transmedia, aplicado al caso hlv-2016, referido a la campaña publicitaria Historias de Leyenda-Victoria del año 2016.

Modelo de identificación de la macrohistoria (General)

Mapa transmedia adaptado a la publicidad
Caso HLV-2016



Fuente: Elaboración propia (Carrillo, 2023).

❖ La macrohistoria

En el caso HLV-2016, ya existía un antecedente relacionado con la recuperación de las tradiciones mexicanas, específicamente, el Día de Muertos, en 2015. Ese año, la marca Victoria, considerada como la cerveza de mayor consumo en México, aumentó las ventas en 20%.

Con este antecedente, en el año 2016, el Grupo Modelo apostó por una campaña de corte emocional, que buscaba *conectar* más que *vender*. El recurso emocional utilizado fue el miedo de los mexicanos a los personajes de leyenda tradicionales —La Llorona, El Colgado, La Dama de Rojo—, contra lo que pudiera pensarse respecto a las festividades importadas como el *Halloween*, todo esto determinado por el estudio del *insight* o conocimiento del receptor.

Se creó un concepto para crear una campaña de naturaleza inmersiva —que el receptor participara activamente y con acciones dentro de la misma campaña, esto es, que el consumidor tuviera experiencias activas y reales que fueran ligadas con los valores de la marca (Alfaro, 2016). La acción principal se llevó a cabo en el otrora mejor hotel de CDMX: el *Hotel Reforma*, adaptado para tal efecto. En él, se creó una experiencia inmersiva y multisensorial, es decir, un espectáculo en el cual el espectador es uno de los protagonistas. La puesta en escena estuvo dirigida por el reconocido director teatral Hugo Arrevillaga, quien dirigió a un elenco de más de 70 actores en escena (Equipo Editorial Portada, 2016). Sin duda, el medio más importante de toda la campaña fue este espectáculo inmersivo; sin embargo, la campaña también estuvo compuesta de videos subidos a plataformas como YouTube, una producción Cine Minuto, medios *out of home*, tales como espectaculares o anuncios MUPY y medios impresos, generación de *suvenires*, como tarros o camisetas, puntos de venta, puestas en escena independientes, sitios oficiales, *Fan Pages*, en las principales redes sociales —Facebook, Instagram y Twitter— e incluso, se llegó a involucrar a varios creadores de contenido, mejor conocidos como *influencers*, los cuales colaboraron arduamente en la difusión de esta campaña.

❖ La historia preliminar

Un teaser o historia preliminar es un medio de comunicación cuya función es captar la atención del consumidor sin revelar completamente el mensaje o la identidad de la marca, creando así un efecto de anticipación. En este caso (HLV-2016), la historia preliminar o *teaser* fue publicada días antes de que se diera a conocer la macrohistoria: se publicó el 18 de septiembre de 2016 en la plataforma de videos YouTube, mediante un video de 30 segundos denominado “Cámaras de seguridad captan ser extraño en Reforma” (véase la figura 5).

Figura 5

Fotograma recuperado del video captado por cámaras de seguridad en Paseo de la Reforma y publicado el 18 de septiembre de 2016 como una estrategia preliminar para iniciar la campaña Historia de Leyendas-Victoria.



Fuente: Oxlack, 2016.

La conmoción causada entre los amantes de historias de aparecidos y manifestaciones extrasensoriales fue indescriptible: en cientos de diarios, plataformas relacionadas con el tema, redes sociales y *apps* de comunicación apareció y se replicó el video, asegurando que era verídico. En el video se puede apreciar la aparición intermitente de La Llorona, sin duda, el personaje más popular entre las leyendas e historias de aparecidos. Este video alcanzó un millón 800 mil vistas en poco más de dos días y fue replicado por decenas de medios de comunicación (Olivas, 2016). Destaca que septiembre es un mes en donde se celebran las fiestas patrias, por lo que las personas están enfocadas en estas celebraciones, lo que ocasiona que se dé mayor credibilidad al suceso. La estrategia buscaba sensibilizar al público espectador para lo que vendría después.

❖ La secuela

Por su parte, la *secuela* se manifiesta como una segunda fase de una campaña que retoma personajes, estilos visuales o narrativas previas para reforzar el mensaje de marca, mantener el interés del público y fomentar la fidelización a través de la continuidad narrativa. En este caso, la repetición de la fórmula se dio en el año 2017, con los mismos resultados, una gran aceptación del público consumidor. Para este año, la historia preliminar consistió en sacar del aparador de una tienda de novias denominada La Popular a La Pascualita, maniquí que resguarda tras de sí una leyenda propia de tierras chihuahuenses (véase la figura 6).

Figura 6

Fotografías del maniquí conocido como La Pascualita, leyenda del estado de Chihuahua, el cual desapareció como una estrategia preliminar para dar inicio a la secuela de la campaña Historia de Leyendas-Victoria 2.



Fuente: Revista Entodomusic, 2017.

La desaparición del maniquí causó revuelo, sobre todo, cuando se supo que “apareció” en la Ciudad de México. Y ahí comenzó nuevamente la Historia de Leyendas Victoria, ahora, abordando tres nuevas leyendas: La Planchada, El Relojero y La Zacatecana.

Completando la historia (comunidades participativas)

En el ámbito digital, las comunidades participativas se desarrollan principalmente en plataformas sociales, foros, blogs y espacios interactivos, donde los usuarios no son meros receptores, sino agentes activos que influyen en la evolución del contenido y en la construcción colectiva de significados.

Idealmente, el público debe poder consumir los productos de la comunicación transmedia de forma independiente; sin embargo, existen casos en que el mundo expandido es tal, que este acto resulta imposible de realizar. Este punto de clasificación del modelo se relaciona tanto con la función que ejecuta el producto transmedia dentro del universo narrativo, como con el número de extensiones con las que cuenta dicho universo. En el caso Historia de Leyendas Victoria 2016, este acto de completar la historia se puede ubicar en el número de interacciones que se manifestaron a través de plataformas periodísticas, comunidades convergentes y las derivaciones de la macrohistoria original, tales como espectáculos teatrales o fiestas y reuniones en bares.

Menciona Jenkins (2007, s.p.) que “Las ambiciones enciclopédicas de los textos transmedia a menudo dan como resultado lo que podrían verse como lagunas o excesos en el desarrollo de la historia: es decir, introducen tramas potenciales que no se pueden contar completamente o detalles adicionales que insinúan más de lo que se puede revelar.”

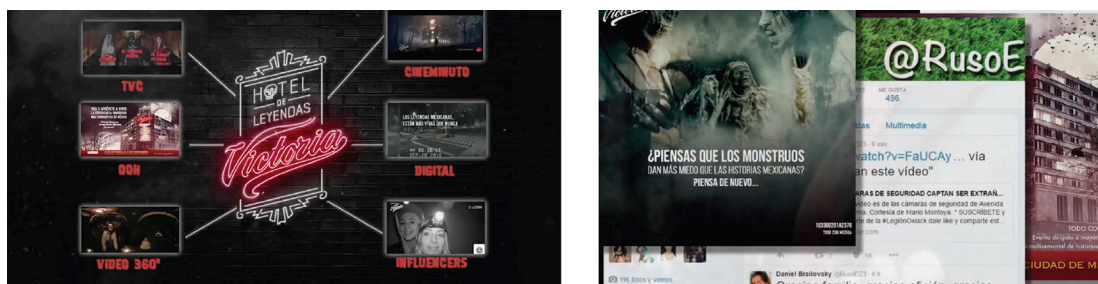
❖ Historia paralela

La *historia paralela* se identifica como una narrativa complementaria que se desarrolla de forma simultánea a la campaña principal, pero que no sigue directamente la misma línea argumental. Este tipo de historia permite profundizar en el mensaje de la campaña, generar mayor compromiso con el público y fomentar la exploración activa del contenido, especialmente en entornos transmediales donde cada plataforma puede aportar una pieza distinta del relato global.

En el caso que nos ocupa, las historias paralelas se vieron develadas a través de *influencers* y redes sociales, pues tanto el usuario como estos *líderes de opinión* compartieron contenido adicional o invitaron al público a reflexionar sobre qué daba más miedo, si los personajes de leyendas mexicanas o los monstruos de *Halloween* (véase la figura 7).

Figura 7

Fotogramas rescatados del video promocional de los premios IAB 2017, en donde se muestran los medios seleccionados (izquierda) y la publicidad en línea que invita al usuario a participar con comentarios relacionados con las leyendas mexicanas.



Fuente: IAB México, 2017.

❖ Historia periférica

Las historias *periféricas* son narraciones que se desarrollan en torno a una historia principal, pero sin formar parte oficial de ella. Pueden ser generadas por los propios usuarios o por la marca como contenido adicional no central, fomentando la participación y la expansión del relato más allá de los límites establecidos por la campaña principal.

Un dato importante sobre este caso es que al Hotel de Leyendas Victoria sólo tenían acceso los habitantes de CDMX, y al comprobar el éxito de la experiencia inmersiva, se decidió hacerla extensiva a otros estados de la República Mexicana. Es el caso del montaje teatral que se llevó a cabo en la Feria de San Marcos, en Aguascalientes, en fechas posteriores a la campaña, del 15 de abril al 7 de mayo de 2017 (véase la figura 8). El resultado de la expansión fue exitoso. Finalmente, la experiencia se presentó en las ocho ferias más importantes de México, incluida la de San Luis Potosí.

Figura 8

Fotograma rescatado del video promocional para la feria de San Marcos, en Aguascalientes.



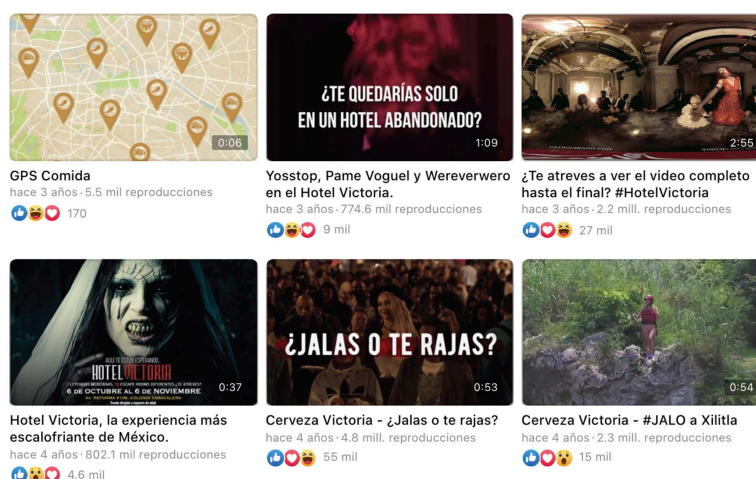
Fuente: Quarter Rock Press, 2017.

Historia intersticial

Una *historia intersticial* se refiere a una narrativa que se sitúa en el espacio temporal comprendido entre el final de una macrohistoria (la historia principal) y el inicio de una posible secuela. Su función es llenar los vacíos narrativos, explicar transiciones o desarrollar eventos que no fueron abordados directamente en la trama principal, lo que permite mantener el interés del público durante los periodos de espera entre entregas mayores, enriqueciendo el universo narrativo al ofrecer detalles adicionales. En este caso, las historias fueron construidas a partir de los comentarios en redes sociales y los comentarios de *influencers* (véase la figura 9).

Figura 9

Fotogramas rescatados de la página oficial de Facebook “Cerveza Victoria”, donde se da a conocer la historia intersticial de “Hotel de Leyendas 2017”.



Fuente: Cerveza Victoria, 2021.

◆ Profundización en los personajes

Este concepto se refiere al desarrollo más detallado y complejo de los protagonistas o figuras clave dentro de una narrativa, permitiendo al público conocer sus motivaciones, emociones, antecedentes y evolución a lo largo del tiempo. En el análisis del caso Historia de leyendas Victoria 2016, esta profundización se hace evidente al observar cómo los personajes de leyendas mexicanas son presentados y enriquecidos a través de los distintos contenidos distribuidos en múltiples plataformas. Cada medio aporta información adicional —ya sea visual, textual o interactiva— que complementa la historia principal, permitiendo al espectador construir una imagen más completa y matizada de los personajes.

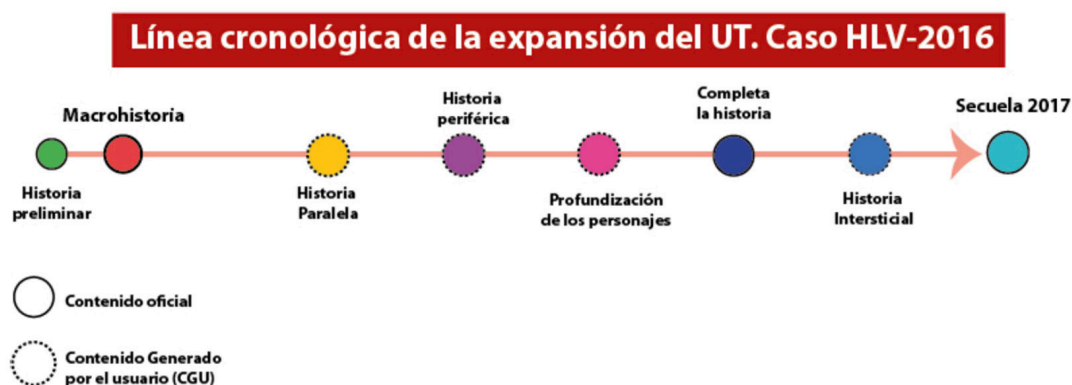
Esta estrategia transmedial no sólo fortalece la conexión emocional con el público, sino que también amplía el universo narrativo de la campaña. Es importante mencionar que la expansión y profundización de los personajes ocurrió principalmente en el entorno de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, como revistas y prensa, y que los usuarios participaron en un gran número de eventos paralelos como fiestas de disfraces, reuniones en bares o concursos convocados por diversos medios.

◆ Línea de tiempo

La campaña HLV-2016 se llevó a cabo del 6 de octubre al 6 de noviembre de 2016. Sin embargo, como ya se vio líneas arriba, expandió su narrativa a fechas posteriores, que tocaron los meses en los que se presentó el espectáculo inmersivo en las principales ferias de México (véase la figura 10).

Figura 10

Representación cronológica del universo transmedia del caso Hotel de Leyendas 2016.

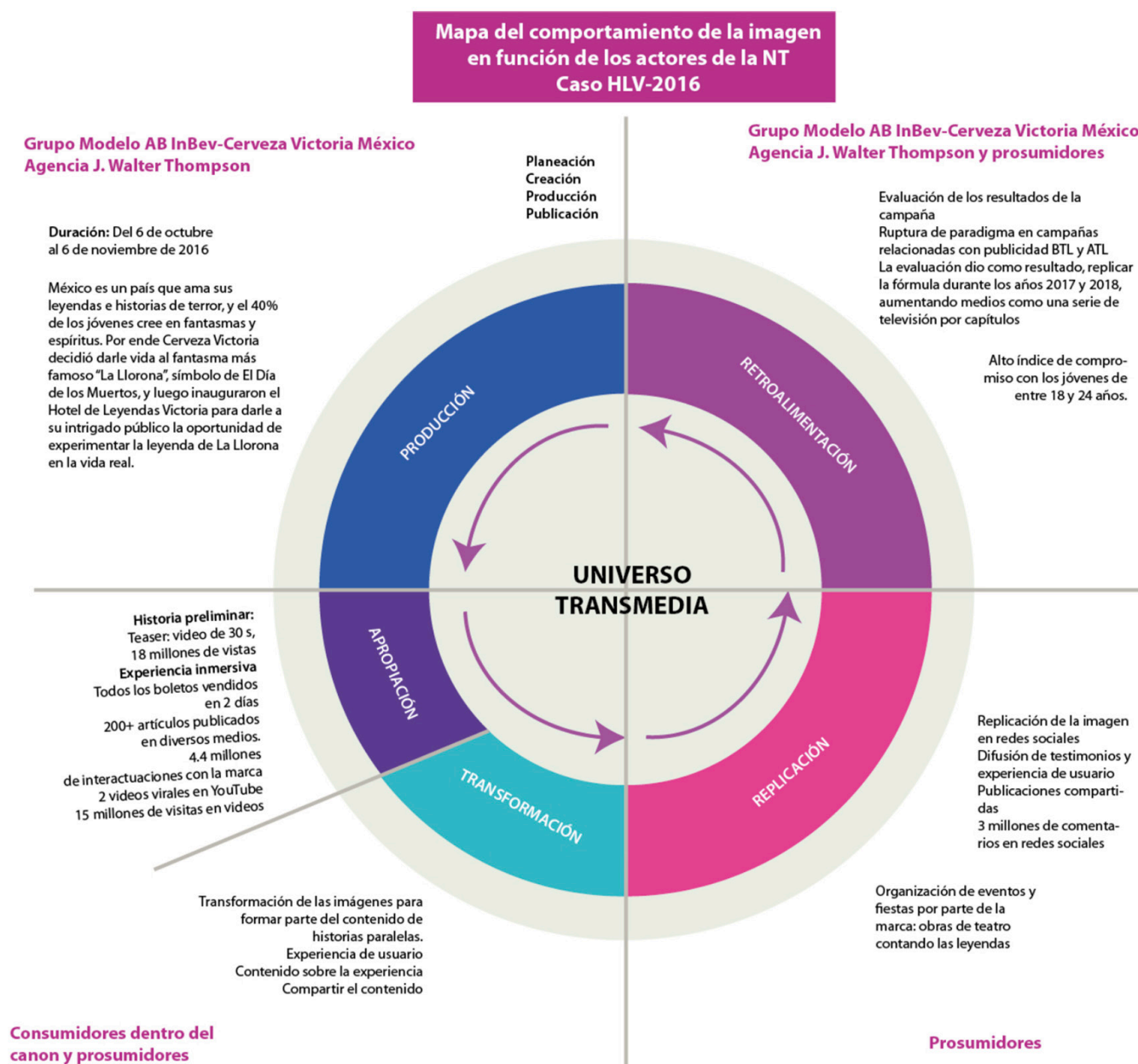


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la figura 11 se vacía el análisis de la imagen de este caso:

Figura 11.

Se representa la imagen en las cinco etapas de comportamiento dentro de la narrativa transmedia para el caso HLV-2016.



Fuente: Elaboración propia basado en la propuesta por Transmedia Literacy (Literacy, 2018).

Resultados En este trabajo se presenta el análisis de un caso de estudio de una investigación más amplia con el objetivo de ejemplificar el método. La tabla 1 presenta el resumen de los momentos más relevantes sucedidos en este caso de análisis; en la parte superior, se nombra el caso analizado y en la columna de la izquierda, las partes que conforman el modelo de análisis de la macrohistoria:

Tabla 1.
Comportamiento de la imagen en el caso analizado

Caso	Extensión universo o narrativo	Contenido generado por el usuario	Contexto	Elementos utilizados en la campaña	Transformación de la imagen dentro de la campaña oficial
HLV-2016	Cumple con todos los elementos contenidos en el modelo de extensión del universo, desde la historia preliminar hasta la secuela 1.	El CGU se manifestó principalmente en los sitios de redes sociales, por medio de publicaciones de diversa índole: viralización del video de la historia preliminar, fotografías dentro de la experiencia inmersiva, apropiación, transformación y reaplicación de la imagen (videos y contenido digital), asistencia a la experiencia inmersiva y retroalimentación por parte de ambos actores: la institución y los prosumidores.	Plataformas de diversa índole dentro del espacio digital. Experiencia inmersiva en la realidad.	Vídeo preliminar Experiencia inmersiva Anuncios impresos Etiquetas para producto Videos promocionales Concursos y trivias en redes sociales Creación de personajes basados en leyendas.	Se evidencia en el apartado «Completado la historia», en donde la participación tanto de la institución como del usuario (prosumidor) se manifiesta a través de las acciones de apropiación, transformación o modificación de la imagen y su consiguiente reaplicación en plataformas sociales principalmente. Creación de un sentido de identidad y pertenencia a partir de la premisa «orgullo de ser mexicano». Los disfraces del usuario tendieron más a los relacionados con las leyendas que con la celebración estadounidense.

Nota: Vaciado del caso de estudio HLV-2016. Elaboración propia (Carrillo, 2023).

Con respecto al caso analizado, el contexto del producto, la cerveza Victoria, pertenece a Grupo Modelo (2021), el cual fue adquirido por la empresa multinacional más importante del mundo: Anheuser-Busch In Bev, empresa extranjera con sede en Lovaina, Bélgica.

El creador de la imagen publicitaria genera la imagen pertinente a la campaña a partir de cánones o reglas institucionales indicadas en códigos de ética, usos y costumbres sociales o momentos específicos. Este acto de producción conlleva procesos complejos, como la planeación conceptual e intencional del mensaje, pero, sobre todo, el encontrar cómo es que la campaña puede provocar al consumidor a ejecutar una acción determinada.

En este caso, todos los testimonios encontrados en publicaciones relacionadas con el éxito de las campañas creadas específicamente para la cerveza Victoria —reconocidas en diversos certámenes de publicidad y

comunicación (Noticias Neo, 2019)— se abocan a vender una experiencia y no el producto por sí mismo, a través de la detección de códigos culturales ya insertos en el imaginario popular mexicano, como pueden ser las historias de leyendas, el mestizaje, el orgullo de ser mexicano, la celebración de la muerte o la cosmogonía propia de los pueblos prehispánicos.

La dirección que tomó el caso 1 Historias de Leyendas Victoria estuvo relacionado con la comparación realizada entorno a lo que provocan los personajes de la celebración del *Halloween* —vampiros, brujas, momias, calabazas parlantes, arañas o bichos, monstruos acuáticos o casas embrujadas— contra lo generado por leyendas, asumidas como reales en el imaginario colectivo del mexicano; narraciones que han pasado de generación en generación tanto por medios orales como escritos, en donde el usuario puede experimentar emociones como el terror, el miedo, el asombro o el espanto, y que provocan un reto a quienes las experimentan.

Este reto lo toma quien se considera valiente, *macho mexicano*, que no teme a nada, transformando al producto y su respectiva experiencia en uno que sacia el morbo de quienes lo enfrentan. En este sentido, cabría analizar las razones por las cuales el mexicano adora las historias de espantos y aparecidos, ya que más de uno puede incluso dar testimonio fiel de experiencias personales al respecto.

Si bien es cierto que las construcciones de las estrategias publicitarias implican un proceso complejo que va desde el conocimiento profundo de la empresa y del producto hasta la claridad de los resultados que se desean obtener con la campaña, la implementación de una campaña con características de transmedialidad exige a los creativos ir más allá de publicidades tradicionales, incluidas las producidas para radio, TV y cine. Es evidente entonces que se requiere contar con una narración que funja como hilo conductor permanente y que de él se deriven historias periféricas, cada una de ellas con su propia narrativa, pero sin olvidar la narración principal.

Básicamente, la diferencia entre la publicidad de naturaleza tradicional y la transmedial estriba en el uso de recursos tecnológicos que se componen de dispositivos móviles o fijos —ordenadores, teléfonos y tabletas— y que ofrecen al usuario una tecnología compleja como el Internet.

El uso de productos publicitarios previos al lanzamiento de la campaña siempre ha existido, sólo que antes se utilizaba de forma muy recurrente el mantener en vilo al espectador sobre qué servicio o cuál producto sería lanzado al mercado: expectativa y novedad fueron durante muchos años los factores determinantes para mantener en suspenso la aparición del nuevo producto. **La comunicación transmedial permite al creativo utilizar todos los recursos tecnológicos a su alcance para construir narraciones que produzcan el mismo efecto, pero de una forma más radical.**

En este caso, el video perteneciente a la historia preliminar fue ubicado dentro del universo extraficcional, es decir, en la realidad, en el cotidiano del consumidor. Las historias que tocan el mundo real y el ficcional a la vez resultan creíbles para los consumidores. Pertenecen al mundo de las *noticias falsas*, conocidas como *fake news*, situaciones o vivencias que pueden ser corroboradas por experiencias vividas por el usuario. Así, el video de una supuesta cámara ubicada en Paseo de la Reforma en la Ciudad de México, en donde se ve de forma nítida la aparición de un fantasma, provocó en las comunidades de fanáticos de fenómenos paranormales la prueba fehaciente y contundente de que todo lo que siempre se ha creído ahora puede ser probado. El resultado fue la viralización —replicación— de la imagen en centenares de sitios, tanto oficiales como fuera del canon, en donde los comentarios de los observadores apostaron por una realidad.

A continuación, se enumera un resumen de las observaciones generales que resultaron del análisis:

1. El creador de la imagen publicitaria genera la imagen a partir de cánones o reglas institucionales indicadas en códigos de ética, usos y costumbres sociales o momentos específicos pertinentes; esto es, el universo ficcional oficial.
2. La imagen se publica en una gran variedad de soportes, tanto físicos (material) como en plataformas, siendo las principales, las redes sociales o sitios creados para este fin.
3. El receptor recibe la imagen y aplica su bagaje cultural para asimilarla: en este punto se produce el fenómeno de la *apropiación de la imagen* y, de acuerdo con su criterio, modifica la imagen, es decir, la transforma, generando nuevos productos de comunicación, los cuales pueden ser de naturaleza variada: mundos *fandom*, *memes*, noticias falsas, historias, etcétera.
4. La transformación de la imagen requiere necesariamente de la *deconstrucción* de la imagen original. Esta deconstrucción puede ser llevada a cabo en fases derivadas de la imagen original o, bien, ser totalmente transformada, siempre llevando un referente de la imagen original.
5. La imagen se replica en una gran variedad de plataformas, siendo las principales las redes sociales o sitios creados para este fin. En esta parte, las imágenes pertenecen entonces al *mundo no ficcional* y trasgreden el canon.
6. Se hace una evaluación por parte de la institución dentro del canon y se decide si vale la pena continuar con la misma fórmula, a partir del comportamiento (reacciones) del usuario.

7. Las formas de percepción de la imagen quedan supeditadas al dispositivo en el cual se observan; se ve una meta-imagen, esto es, una imagen dentro de una delimitación de otra imagen; son mediadas.
8. Los formatos, retículas, colores, fuentes tipográficas, resoluciones fotográficas o vectoriales se circunscriben al formato de la plataforma en uso; cada una tiene formatos diferentes.
9. La aparición de algoritmos que detectan y realizan perfiles del usuario, de acuerdo con la búsqueda, la selección y el comportamiento en redes, ha propiciado una suerte de *encerramiento digital*, identificado como *el filtro burbuja* o las *cámaras de eco*, las cuales delimitan la expansión del conocimiento de otras alternativas a las cuales el usuario podría tener derecho.
10. El uso primario de la imagen se transforma y se diversifica a partir de su publicación en la red; cada usuario la observa y puede convertirse en un receptor pasivo o activo, esto es, asimila la imagen y es posible o no que se la apropie, transforme o replique, ya sea de manera idéntica o, bien, transformada en imágenes similares o trucadas.
11. Las imágenes se convierten en recursos que reafirman verdades evidenciadas en los discursos literarios de notas, información, publicidad, generando más desinformación y credulidad por parte de los usuarios.
12. La imagen se ha convertido en una herramienta para la reafirmación de la identidad de los usuarios, a partir de diversos recursos: *selfies*, sitios que sigue el usuario, distribución de contenido, generación de contenido y otros.
13. El usuario se convierte en consumidor voraz de imágenes en sitios diseñados expreso para ello: consume y genera contenido constantemente, creando perfiles ficticios que en nada se relacionan con la vida real; este hecho ha generado la aparición de personajes, también usuarios, que reúnen características negativas en su comportamiento.
14. Los crímenes derivados del uso ilícito de las imágenes publicadas por usuarios han obligado a los gobiernos a implementar medidas cautelares al respecto, modificación de leyes y comportamientos.
15. Las formas de ver una imagen han cambiado: ya no se *observa*, sino que se mira de forma superficial, por lo que el pensamiento crítico y la manifestación de un juicio de valor, respecto de algo, es casi nulo.

Resultados

Esta propuesta sirve para entender que las estrategias de comunicación convencionales han sido sustituidas por otras ligadas a los recursos tecnológicos que ofrecen los dispositivos electrónicos y que se encuentran en una etapa de hibridación que fluctúa entre la forma de publicitar un producto o servicio de forma tradicional y la actual.

El modelo de análisis de la macrohistoria, en un principio empleado para el análisis de un producto literario modificado para la transmedialidad, pudo ser aplicado en el caso de la publicidad, ya que la ocurrencia de los medios publicitarios no se manifiesta de forma lineal, sino que va formando nodos de información independientes, pero interconectados con el resto de ellos; así, se puede observar que el nodo de “los medios de comunicación impresa” se relaciona con “los medios publicados en redes sociales” a través de la imagen y el discurso literario, pero que puede aparecer “el nodo de los medios inmersivos”, en donde sólo la imagen de identidad sea el hilo conductor. Incluso, puede darse el caso de que existan varios niveles o capas interconectados a la vertical que pueden determinar nuevos planos de desarrollo. Así, no sólo una agencia creativa puede intervenir, sino que varias empresas publicitarias pueden estar trabajando en un mismo proyecto, pero visto desde la gran diversidad de plataformas.

En este sentido, es importante destacar que siempre se requiere de un director general que verifique la funcionalidad y flujo de la idea central a partir de la cual se desarrolla el proyecto. Este estudio muestra sólo una pequeña parte del potencial que se avecina en materia de publicidad, pues seguramente se crearán nuevos medios de comunicación digital.

El tema que aborda esta investigación ha resultado apasionante desde diversos puntos de vista, los cuales van desde el acotamiento de la naturaleza de las imágenes a analizar, hasta la observación de la relación entre la imagen y el usuario, que es imposible de separar.

Además, de esta investigación puede ser posible que se deriven otras relaciones vinculadas con el usuario y vistas desde disciplinas humanistas, como la Sociología, la Psicología o las Ciencias Sociales. Por otro lado, la Filosofía juega un papel preponderante en el análisis de las formas de pensamiento y comportamiento humano.

Las formas de persuasión se perciben actualmente desde los avances tecnológicos, la evolución de los medios, las hipermediaciones, las multiplataformas e, incluso, desde las nuevas formas de contar historias (*Storyteller*), que han sido imitadas desde las herramientas literarias tradicionales (narrativa) por las agencias de diseño y publicidad, apelando —de acuerdo con la naturaleza humana— al deseo de que se nos cuente una historia o relato sobre algo.

Bajo esta máscara de narraciones tradicionales, en el caso analizado, se puede percibir que se le da énfasis a la narración o al contar historias,

pero siempre con una botella de cerveza Victoria en la mano. El producto/servicio pasa a un segundo plano en apariencia; sin embargo, siempre está presente. La relación *cerveza/leyenda tradicional mexicana* o, bien, *cerveza/cosmogonía de los pueblos prehispánicos* se da de manera natural dada la tendencia seductora que provocan los cuentos de terror, el valor del mexicano ante la muerte o el homenaje a los que han partido. Se trata de un claro ejemplo de la unión de argumentos cognitivos-conductuales.

Finalmente, el caso de Historia de Leyendas Victoria 2016 no se desarrolla de forma lineal ni unidimensional, sino que se estructura como red narrativa compuesta por múltiples nodos interconectados. El modelo de análisis permite identificar cómo distintos medios —los impresos, las redes sociales y los entornos inmersivos— funcionan como plataformas narrativas independientes, pero articuladas, cada una aportando fragmentos únicos a la macrohistoria. Por ejemplo, mientras un anuncio impreso puede centrarse en la estética visual y el mensaje simbólico, una publicación en redes sociales puede activar la participación del usuario mediante comentarios o reinterpretaciones, y un entorno inmersivo puede ofrecer una experiencia sensorial directa basada en la identidad visual del producto.

Esta estructura transmedial no sólo amplía el alcance del mensaje, sino que también permite una mayor profundidad narrativa, donde el producto (en este caso, la cerveza Victoria) se integra de forma orgánica en relatos que apelan a la tradición, la emoción y la identidad cultural. Así, el análisis transmedial revela cómo la narrativa se fragmenta y se distribuye estratégicamente para generar una experiencia de marca coherente, envolvente y emocionalmente significativa. ●

Referencias

- Alfaro, Y. (2016, octubre 7). Hotel Victoria: el marketing que busca conectar, no vender. *Expansión*. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de <https://expansion.mx/emprendedores/2016/10/07/hotel-victoria-el-marketing-que-busca-conectar-no-vender>
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. [Tesis de maestría]. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 14 de octubre de 2020 de <http://hdl.handle.net/10609/8581>
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Carvajal, J.W. y Zapata, E.E. (2017). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas-productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107-126. Recuperado el 14 de octubre de 2020 de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1143>

- Carrillo, I. (2023) *La producción de la imagen publicitaria en el contexto trans-medial* [Tesis de doctorado inédita]. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Cerveza Victoria. (2021, noviembre 27). Sin título. [Facebook]. Recuperado el 22 de enero de 2022 de <https://www.facebook.com/pages/Hotel%20De%20Leyendas%20Victoria/490837401301561>
- Couldry, N., Hepp, A. y Krotz, F. (2009). *Media Events in a Global Age*. Londres: Routledge.
- Equipo Editorial Portada. (2016, noviembre 18). México – El enigmático “Hotel Victoria”, la experiencia más aterradora. *Portada*. Recuperado el 16 de octubre de 2020 de <https://bit.ly/4jnoijM>
- García, J. y Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia / Proposal for a generic model of analysis of the structure of transmedia narratives. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 260-285. Recuperado el 10 de octubre de 2020 de <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Grupo Modelo (2021). Grupo Modelo México. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.grupomodelo.com/quienes-somos>
- lab México. [lab México]. (2017, mayo 17). Día de Muertos 2016 “Hotel de leyendas Victoria” [Archivo de video]. Recuperado el 13 de octubre de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=GbmNYlwqjv0>
- Jenkins, H. (2007, marzo 21). Transmedia Storytelling 101. [Pop Junctions]. Recuperado el 28 de marzo 2025 de https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Literacy, T. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*. Recuperado el 21 de octubre de 2020 de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf
- López, P. (s.f.). ¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno? [Cícero Comunicación]. Recuperado el 15 de octubre de 2020 de <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- Martínez Sáez, J., Canós Cerdá, E. y Sanchis Roca, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 51-74. Recuperado el 13 de mayo de 2020 de <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343042>

- Noticias Neo* (2019). Grupo Modelo: reconocido en múltiples certámenes de publicidad y comunicación en 2019. Recuperado el 18 de mayo de 2021 de <https://www.empresas2030.com/articles/2019/12/11/grupo-modelo-reconocido-en-multiples-certamenes-de-publicidad-y-comunicacion-en>
- Olivas, O. (2016, septiembre 22). El video del fantasma de Reforma es una campaña de cerveza Victoria. *Merca2.0*. Recuperado el 16 de octubre de 2022 de [merca20.com: https://www.merca20.com/video-del-fantasma-reforma-una-campana-cerveza-victoria-j-walter-thompson/](https://www.merca20.com/video-del-fantasma-reforma-una-campana-cerveza-victoria-j-walter-thompson/)
- Oxlack. [Oxlack Investigador Paranormal]. (2016, septiembre 19). Cámaras de seguridad captan ser extraño en Reforma [Archivo de video]. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de <https://youtu.be/FaUCAyX1qeA?feature=shared>
- Quarter Rock Press. [Quarter Rock Press]. (2017, abril 17). Tráiler Hotel de Leyendas Victoria San Marcos [Archivo de video]. Recuperado el 17 de octubre de 2022 de https://youtu.be/B_UZ1FU-bg0?si=jL9HP6Xa9q158JcX
- Ramos, M., Lozano, J. y Hernández-Santaolalla, V. (2022). *Fanadvertising y series de televisión. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(10), 1211-1223. Recuperado el 5 de marzo 2025 de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/22181>
- Real Academia Española [RAE]. (2019). Definición. En *Diccionario de la lengua española*. 23ª. Edición. Recuperado el 16 de octubre de 2020 de <https://dle.rae.es/secuela>
- Revista Entodomusic. [Revista Entodomusic]. (2017, octubre 29). Hotel Victoria-La Pascualita [Archivo de video]. Recuperado el 25 de octubre de 2022 de https://youtu.be/Fe3jlhsPduk?si=pipmkF_u98W5C-8l
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado el 21 de noviembre de 2022 de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Sobre los autores

Irma Carrillo Chávez

Doctora en Ciencias del Hábitat con línea de investigación hacia estudios del comportamiento de la imagen, la retórica y la semiótica. Profesora Investigadora en la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Perteneció al CA Vanguardias del Diseño y ha publicado y editado diversos y libros y revistas relacionadas con su quehacer docente. Es autora del libro *El arte de marcar un libro. Ex Libris en San Luis Potosí*.

Manuel Guerrero Salinas

Doctor en Arquitectura, Diseño y Urbanismo por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; maestro en Ciencias del Hábitat, egresado de la UASLP, y diseñador gráfico. Actualmente es profesor-investigador en la Facultad del Hábitat de la UASLP y miembro del Cuerpo Académico Vanguardias del Diseño, donde desarrolla investigación en el campo de la percepción visual, interacciones multisensoriales aplicadas al diseño, métodos de diseño; además de teoría y métodos aplicados al desarrollo de tipografía.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional