

El *storyliving* en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao *Storyliving in transmedia strategies: analysis of the case of E-nterpreters, by Pilsen Callao*

Antonio Rodríguez-Ríos, Universitat Autònoma de Barcelona (España), Toni.rodiguez@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-7758-1953>
Recepción: 12/12/2024, Aceptación: 17/03/2025, Publicación: 15/07/2025

Resumen

La narrativa transmedia permite a las marcas expandir su *storytelling* por múltiples plataformas, involucrando al público en la creación del relato (Scolari, 2013). Un enfoque que se distingue por ofrecer diversos puntos de entrada a la historia, entre los que destaca la realidad virtual (Tacgin, 2020). Este estudio analiza cómo el *storytelling* se adapta al ecosistema transmedia mediante el *storyliving*, tomando como casos las campañas *E-nterpreters* y *E-nterpreters Season 2*, de Pilsen Callao. La marca peruana utiliza un eje narrativo basado en la amistad, desarrollando un universo narrativo transmedia con iniciativas para integrar en la sociedad a la comunidad sorda *gamer*.

Palabras clave

Storytelling; *storyliving*; narrativas transmedia; publicidad.

Abstract

Transmedia storytelling allows brands to expand their storytelling across multiple platforms, involving the audience in the creation of the story (Scolari, 2013). An approach that stands out for offering different entry points to the story, among which virtual reality is one of the most prominent (Tacgin, 2020). This study analyzes how storytelling adapts to the transmedia ecosystem through storyliving, taking as cases the campaigns *E-nterpreters* and *E-nterpreters Season 2*, by Pilsen Callao. The Peruvian brand uses a narrative axis based on friendship, creating a transmedia narrative universe with initiatives for the inclusion of the deaf *gamer* community into society.

Keywords

Storytelling; storyliving; transmedia storytelling; advertising

Paper pp. 61-73

como citar este artículo/referencia normalizada

Rodríguez-Ríos, Antonio (2025) "El *storyliving* en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao". *Questiones Publicitarias*, 36, pp. 61-73

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.410>

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las personas cuentan con múltiples dispositivos conectados a internet desde los que consumen su contenido favorito. Como señala el estudio llevado a cabo por IoT Analytics (2024), el 27,4% de la población mundial posee un reloj inteligente, el 20,3% una consola para jugar a videojuegos y el 15,5% un dispositivo de TV en *streaming*. Este consumo omnicanal ha originado cambios a la hora de transmitir la información propiciando nuevas estrategias de comunicación empresarial. En consecuencia, las organizaciones se ven en la tesitura de adaptar sus mensajes para un público cada vez más fragmentado a través de redes sociales, dispositivos ponibles y videojuegos para ordenador (Rodríguez- Ferrándiz et al., 2016; Freire, 2024; IoT, 2024). En otras palabras, se establece un nuevo paradigma de comunicación que rompe con la unidireccionalidad del modelo tradicional de comunicación, dejando en manos de las personas consumidoras el devenir de los contenidos de marca.

En este contexto, las narrativas transmedia (NT) surgen como una estrategia diferenciadora capaces de captar y mantener la atención y el compromiso del público (Herrera et al., 2024). Originalmente conceptualizadas por Jenkins (2006), estas se consideran relatos que discurren por múltiples medios ampliando el alcance de la historia central y generando experiencias complementarias que propician la creación de universos narrativos cohesionados y ricos en matices (Establés, 2020; Cascajosa y Molina, 2017).

Creemos que la industria publicitaria ha aprovechado dicha coyuntura contextual y apuesta por llegar a su audiencia a través de fórmulas narrativas disruptivas con las que establecer nuevas conexiones emocionales. *E-nterpreters* es una de esas iniciativas realizadas por la marca de cervezas Pilsen Callao entre 2022 y 2023 para que *gamers* con deficiencia auditiva puedan participar en la modalidad multijugador de videojuegos online.

En 2021 la industria del videojuego registró en todo el mundo 2.700 millones de jugadores, una cifra que en 2023 se extendería a los 3.000 millones y cuya tendencia para el 2025 sigue siendo al alza. Si a esto le añadimos que hay un 38% de personas aficionadas a los videojuegos entre 18 y 34 años, no es de extrañar que recientemente algunas marcas de cerveza como Miller Lite, Steinlager o la misma Pilsen estén apostando por cubrir un nicho de mercado como este (World Federation of Advertisers, 2022).

El objetivo de este trabajo es explorar, describir y comprender cómo a propósito del estudio de los casos de Pilsen Callao, el *storytelling* de marca se adapta a un ecosistema transmedia marcado por la evolución tecnológica.

Para ello, se han tenido en cuenta una serie de conceptos y teorías que enmarcan este trabajo y que responden al devenir de las narrativas transmedia en publicidad. Entre ellos destaca el uso del *storyliving*, una táctica en la que se emplea la realidad virtual (RV) para llevar el relato a un entorno virtual y ofrecer una experiencia de marca inmersiva.

De forma subsidiaria, se pretende identificar los elementos que intervienen en las NT y explorar el término *storyliving* a propósito de los diferentes niveles de inmersión que ofrece la RV.

Todo ello ha generado preguntas de investigación tales como P1: ¿qué elementos intervienen a la hora de establecer una estrategia *storytelling* transmedia? P2: ¿qué es el *storyliving* y cómo opera en el ámbito publicitario? P3: ¿de qué manera se ha adaptado la publicidad basada en el *storytelling* a un ecosistema transmedia marcado por la evolución tecnológica?

MARCO TEÓRICO

Las narrativas transmedia (NT)

Jenkins (2006) describe el fenómeno transmedia como una historia que se desarrolla a través de varias plataformas mediáticas y cada nuevo texto conlleva una contribución significativa para el conjunto del relato. Scolari (2013, p. 24), en la misma línea, señala que “las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”. Por su parte, Cliff (2017) y Graves (2017) añaden que se trata de una técnica para maximizar la participación de la audiencia en distintos medios digitales.

El universo narrativo transmedia actualmente sigue suscitando interés dentro del mundo académico desde ámbitos tan diversos como la semiótica, los estudios de medios, las perspectivas narratológicas, la educación o los estudios culturales (Molano et al., 2019). En el ámbito publicitario, la proliferación de investigaciones ha derivado en una batería terminológica que Freire (2024) dilucida en una revisión de la literatura sobre narrativas transmedia. Algunos de los conceptos que lista son “relato audiovisual transmediático” (Alvarados et al., 2011), “mundos transmedia o transmediales” (Scolari, 2014; Rosendo Sánchez, 2016; Hernández-Ruiz, 2019), “conexiones transmedia” (Rehak, 2016), “universo ficcional” (Dunford, 2018; Ghazanfar, et al., 2019; Podwalyi, 2020), “mundos ficcionales conectados” (Albadalejo y Sánchez, 2019), “arqueología transmedia” (Piñeiro-Otero, 2020), “gameverse” (Villani, 2020), “galaxia o dimensión narrativa” (Selva-Ruiz, 2021), “ecosistema narrativo transmedia” (Miranda-Galbe, et al., 2021) o “multiverso narrativo” (Freire, 2022), entre otros.

Si bien hay matices que diferencian cada uno de estos conceptos, Yañez (2012) sostiene que todos ellos se desarrollan dentro de un gran ecosistema que denomina universo del relato o *storyworld*. Esta dimensión de las NT propone las bases para la construcción de un universo y se compone de los cimientos con los que cuenta cualquier relato: el argumento, los personajes, la trama, las subtramas, el código imaginario y los diferentes tropos y acontecimientos. Del interés que suscite el relato base a la audiencia dependerá que entren en juego elementos necesarios para su evolución tales como la gamificación, la interacción con otras personas usuarias, la co-creación, la multiplicidad de formatos, de plataformas y de medios (Freire, 2024).

Otro elemento que interviene en la construcción de las NT es el universo narrativo transmedia (UNT), compuesto por diferentes mundos transmediales conectados entre sí y al propio universo del relato. Freire (2024, p. 21) sostiene que el UNT “es la consecuencia de un *storyworld* base rico, intertextual y profundo que se ha expandido a otros mundos gracias a las características de las narrativas transmedia”. Para que esto se lleve a cabo de forma exitosa, se requiere establecer, en primer lugar, un marco ficticio o real, pero en cualquier caso reconocible por la comunidad de una marca donde ciertas tramas y personajes formen parte de su imaginario colectivo.

Presumiblemente, todo ello propiciará la exploración de los diferentes mundos transmediales pertenecientes a dicho universo. Estos se definen como espacios independientes vinculados al UNT y están dotados de relatos e historias afines a un segmento de público mucho más específico, como jugadores de videojuegos, y propician la cibertextualidad (Molano et al., 2019). En otras palabras, se genera “una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales sea inevitable” (Jenkins, 2003, párr. 3).

Una de las principales diferencias entre la NT y la convencional, es que la primera favorece que el público viva una experiencia inmersiva e interactiva y acceda a la historia a través de diferentes puntos de entrada (Tacgin, 2020, p. 2). Por ejemplo, estas pueden disponer de un argumento principal que tiene lugar en un libro, pero también puede incluir historias adicionales a las que se puede acceder mediante películas cuyos personajes cobran vida en redes sociales u otros tipos de medios. A continuación, en la Figura 1, se resumen las principales características de las NT.

La realidad virtual (RV)

La idea de la RV se remonta a la década de 1930. Desde entonces, son numerosos los avances que se han logrado para sofisticar los dispositivos tecnológicos de RV, así como los contenidos que se pueden consumir, abarcando ámbitos tan importantes como la medicina o la educación (Pandey, 2024).

Existen varios tipos de inmersión dependiendo del grado de virtualidad y de realidad al que se expongan las personas, como la realidad aumentada (RA) y la realidad mixta (RM). La primera, al igual que la RV, tiene efectos positivos para el desarrollo de un relato estratégico de marca, ya que permite superponer contenido digital sobre el mundo real en tiempo real, lo que permite interactuar con ambos simultáneamente. La RM, por su parte, funciona, asimismo, superponiendo elementos 3D generados de forma digital sobre el entorno real permitiendo a las personas usuarias interactuar con ambos elementos y, por tanto, con ambos mundos.

Principio básico	Descripción
Expansión y Profundidad	La expansión se refiere a la difusión de la narrativa que se produce gracias a las redes sociales. Para ello, la profundidad es indispensable, ya que se basa en encontrar la audiencia exacta que iniciará la expansión narrativa.
Continuidad y Multiplicidad	La continuidad hace referencia a emplear lenguajes, medios y plataformas específicas para que la NT tenga coherencia. Por multiplicidad se entiende las distintas experiencias narrativas que presentan otras perspectivas respecto a la original.
Inmersión y Extrabilidad	La inmersión refiere a la experiencia inmersiva que permiten los distintos medios por donde discurre la NT. La extrabilidad proporciona una experiencia inmersiva a través de <i>gadgets</i> y juguetes que pasan de la ficción al mundo real.
Construcción de mundos	Se trata de todos aquellos detalles que construyen el universo narrativo y que aportan verosimilitud al relato.
Serialidad	Las NT se dividen en distintos fragmentos. Sin embargo, no están organizadas en secuencias lineales, por lo que se genera una trama extensa en múltiples medios.
Subjetividad	La audiencia consume las NT desde diferentes ópticas dependiendo del medio en el que se ubican. De hecho, pueden ampliar la narrativa sobre algún personaje en medios alternativos.
Realización	Este principio entronca con el anterior, al tratarse de la importancia de la comunidad fan como creadora de nuevos textos.

Figura 1. Los siete principios básicos de las NT

Aunque hay diversas maneras de acceder a la RV, una de las más frecuentes es a través de pantallas montadas en la cabeza (HMD), mediante ordenadores y videoconsolas y a través de la ubicación en directo haciendo uso de dispositivos móviles.

Si bien todo tipo de RV se subordina a un aparato tecnológico para su funcionamiento, desde el campo de la investigación en comunicación no podemos acotarla a la tecnología. Para ello se propone ampliar miras y entenderla a través del concepto de presencia frente al de telepresencia. Mientras que el primero se refiere a una experiencia que una persona vive en un entorno físico, el segundo tiene que ver con la percepción que tiene un sujeto de un espacio inexistente en la vida real mediante procesos mentales automáticos y controlados, normalmente a través de un medio de comunicación (Gibson, 1979). En otras palabras, la telepresencia se puede definir como una percepción del espacio mediada a través de un vídeo o de mundos virtuales no existentes por un ordenador o por videojuegos.

El storyliving

El término *storyliving* aparece por primera vez en 2017 en un proyecto periodístico liderado por Maschio en el que se preguntaba cuál era el distintivo de un relato llevado a cabo con RV.

Varios estudios determinan que la experiencia que vive un individuo que participa en la RV vive un fenómeno de desdoblamiento denominado alteridad. Maschio (2017) y Bailenson (2018) destacan que en el terreno de la RV se da una transacción entre tecnología y participante que deviene en el desdoblamiento de un *alter ego* a través de avatares virtuales que moldean los comportamientos de las personas del mundo real dentro y fuera de los mundos virtuales.

Por otro lado, si bien un gran número de investigaciones sostiene que los relatos estratégicos están ordenados en una estructura compuesta por introducción, nudo y desenlace, con la RV el desarrollo de la trama está sujeta al devenir del participante en su experiencia. Es por esto por lo que dependerá de factores tales como las interacciones, una variable que desencadena acontecimientos y que, a su vez, impulsará el desarrollo del relato articulado en una fase de iniciación, exploración y otra en la que se da sentido a la experiencia vivida (Vallance y Towndrow, 2022).

A diferencia de los estándares bajo los que habitualmente el marketing y la publicidad propone un *storytelling* estratégico, la RV se centra en hacer que la persona viva la historia, en vez de en el hecho de contarla. Esto es, el público aprende a través de la participación y personificación, entrando en una escena determinada, habitando una entidad digital y experimentando

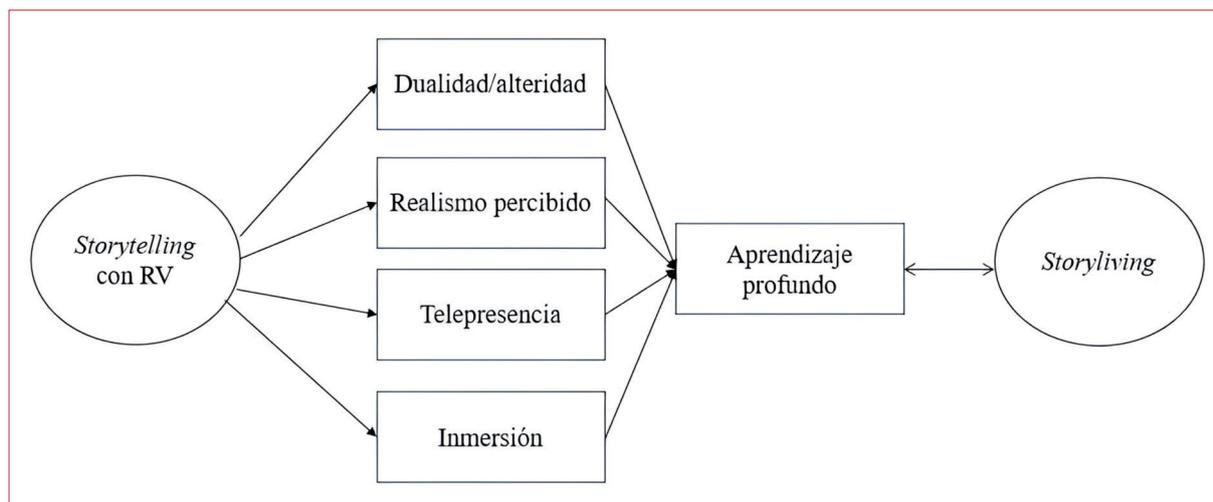


Figura 2. Elaboración propia a partir de Vallance y Towndrow (2018)

con su conocimiento. Por tanto, el foco ya no se pone en el arte de narrar un relato, sino en cómo hacer que la persona viva literalmente la historia. En otras palabras, “el énfasis no está necesariamente en la narración, sino en el proceso psicológico a través del cual el participante se involucra “con” y “dentro” de la narración y, como consecuencia, la interioriza como una experiencia narrativa” (Aylett y Louchart, 2007, p. 117).

Tal y como muestra la Figura 2, todo ello se podría sintetizar en una serie de estadios por los que pasa una persona que se somete a una experiencia con RV y que ayudan a conceptualizar el término *storyliving*.

Tal como se ha ido señalando a lo largo del marco teórico, los nuevos medios tecnológicos son el agente que sostiene el desarrollo y el progreso de la cultura, impulsando y moldeando cambios sociales y culturales que favorecen el devenir de las estrategias publicitarias transmedia. Un argumento que encuentra cabida en la teoría de los estudios mediáticos sobre las NT, la cual se plantea cómo el medio moldea la forma narrativa y afecta al público receptor (Herman, 2002; Jenkins, 2006; Gauthier, 2018).

MÉTODO

Con el objetivo de explorar, describir y comprender cómo el *storytelling* se adapta a un ecosistema transmedia a tenor de la implementación de tácticas como el *storyliving*, se propone el análisis de dos casos pertenecientes a la marca de cervezas Pilsen Callao: *E-nterpreters* (2022) y *E-nterpreters Season 2* (2023).

El método del caso es una práctica extendida en la investigación en ciencias sociales que se presenta idónea cuando el objeto de estudio es contemporáneo, como el que nos ocupa. El objetivo de su aplicación es realizar una serie de inferencias lógicas entre las características de los casos de estudio y el marco de un esquema conceptual explicativo derivado del marco teórico presente en este trabajo (Yacuzzi, 2005).

Según Yin (1994, p. 21), el diseño de esta metodología se compone de cinco componentes: las preguntas del estudio (ubicadas en la introducción de este artículo), las proposiciones (ubicadas a lo largo del marco teórico), su unidad de análisis (las dos campañas de Pilsen Callao), la lógica que vincula los datos con las proposiciones (las inferencias lógicas propuestas en la fase de resultados) y los criterios para interpretar los hallazgos (etiquetas extraídas del marco teórico). A propósito de ello, las categorías que se han considerado para el análisis del caso son el *storyworld* o mundo narrativo (Yañez, 2012; Freire, 2024), el universo narrativo transmedia (UNT) (Freire, 2024), los mundos transmediales (Molano et al., 2019; Sánchez, 2019), los principios básicos de las NT (Jenkins, 2008) y el tipo de inmersión de RV (Benítez y herrera, 2019).

Nombre de la campaña	Perspectivas	Acciones
<i>Amistad sin diferencias</i> (desde 2017)	Romper con estereotipos étnicos y de orientación sexual.	<i>Influencers</i> . Debates y testimoniales en puntos de venta
<i>Día del amigo</i> (2018 en adelante)	Día para celebrar la amistad.	Fecha oficial (01/07) Fiestas y conciertos
<i>Airbnbeer</i> (2018)	Web de alquiler de pisos y casas.	<i>Microsite</i> tipo Airbnb
<i>Yo nunca</i> (2020)	Cuestiona los estereotipos sexistas	Debates y coloquios
<i>Match de patas</i> (2020)	San Valentín de la amistad	Alianza con Tinder. Lanzamiento del ramo Pilsen.
<i>Torta Pilsen</i> (2021)	Iniciativa para seguir celebrando los cumpleaños	Comercialización de la torta pilsen.
<i>E-nterpreters</i> (2022)	Romper la brecha entre <i>gamers</i> oyentes y la comunidad sorda	Lanzamiento de <i>bots</i> para facilitar la comunicación entre ambas comunidades.
<i>E-nterpreters Season 2</i> (2023)	Esta campaña continúa con el propósito anterior.	Mejora del <i>bot</i> de la primera campaña.

Figura 3. Campañas sobre la amistad de Pilsen Callao

Presentación de los casos

Pilsen Callao es una cerveza originaria de Perú cuyo eje narrativo de marca gira en torno a la amistad. De hecho, en su página web podemos observar que la mayoría de campañas trata este concepto desde diferentes perspectivas y mediante varias acciones que se resumen en la Figura 3.

Este estudio se centrará en las campañas *E-Interpreters* (2022) y *E-nterpreters Season 2* (2023). La primera se basa en un *bot* que traduce en tiempo real las voces en lenguaje de señas mediante la visualización de un avatar, y la segunda lo lleva a cabo mediante tecnología de reconocimiento facial capaz de captar los movimientos faciales y convertirlos en mensajes de voz en tiempo real.

RESULTADOS

Storyworld, Universo Narrativo Transmedia (UNT) y Mundos Transmediales

Podemos observar que el *storyworld* creado por Pilsen Callao mantiene un denominador común que figura en la mayoría de las campañas que ha ido lanzando desde 2017: la amistad. Velásquez y Alexandra (2020) señalan en su tesis que algunos de los valores que configuran su *storytelling* giran en torno a la juventud, la amistad y la protección entre amistades. Este será el ADN de la marca que haga proliferar una serie de experiencias coordinadas y coherentes. De hecho, Sergio Franco, director creativo ejecutivo de Fahrenheit DDB Perú asegura que:

Pilsen Callao es la cerveza de la amistad en Perú y todos sus esfuerzos recaen en construir amistades sin diferencias, donde las personas puedan pasar un buen rato con amigos sin importar raza, credo, identidad sexual o cualquier discapacidad. *E-nterpreters* es otro gran paso de la marca en la misión de contribuir a un mundo mejor y más igualitario” (World Federation of Advertisers, 2022).

Así pues, la marca cuenta con un eje narrativo a partir del que se origina el universo narrativo transmedia (UNT) conformado, por un lado, por acciones online, como contenido de marca para redes sociales o los *Pilsen Talks*, una serie de *webinars* centrados en combatir la violencia digital, y, por otro lado, por acciones *offline*. Algunas de ellas son eventos, como *El Día del Amigo*, celebrado cada año en un bar distinto de Callao que es bautizado por votación popular con el nombre del mejor amigo del grupo que participa; y el *Panel Bar Pilsen Callao*, un recinto que acoge atracciones, conciertos y puntos de venta con *merchandising* exclusivo.



Figura 4. Funcionamiento de la plataforma (Treneman, 2023)

Otras acciones que forman parte del UNT de Pilsen son las colaboraciones con otras marcas que se dirigen a un público similar, como Tinder, donde se propusieron *hacer match* para celebrar el amor entre amistades, e iniciativas propias como *Airbnbbeer*, un portal inspirado en Airbnb en el que sortean alojamientos para reunir a grupos de jóvenes para celebrar fechas señaladas como la Navidad. La marca peruana también ha comercializado productos icónicos que hoy forman parte de la cultura popular, como la torta y el ramo Pilsen, un estuche en forma de pastel y de ramo de flores respectivamente, compuestos por latas de cerveza.

Como apuntaba Franco, el caso de *E-nterpreters* supone un enfoque personalizado y empático que contribuye a fortalecer la narrativa de la amistad sin barreras y para ello han querido tener presencia en Discord, una plataforma que alberga la mayor comunidad de *gamers* de habla hispana. La marca de cervezas decidió poner en el centro de su estrategia a los *gamers* con deficiencia auditiva proveyéndoles de un *bot* que toma la forma de un avatar y pasa a lengua de signos lo que los demás jugadores comentan por audio durante la partida. Estos avatares, al igual que las acciones y eventos organizados por la marca, son también productos que contribuyen a engrosar su imaginario narrativo, solo que ubicados en el mundo virtual de los videojuegos.

Dicha propuesta invita a que *gamers* ubicados en distintas partes del mundo construyan relatos individuales que se desarrollan en un espacio singular denominados mundos transmediales. En este sentido, la marca recoge testimonios de *gamers* con deficiencia auditiva que aseguran que preferían jugar partidas en modo solitario, al no poder oír las instrucciones y comentarios del resto de jugadores oyentes. Una frustración que ha conseguido cubrir un avatar que posibilita a la persona usuaria del juego construir un mundo propio con una identidad nueva que la capacita para comunicarse fluidamente con personas oyentes y, por ende, la lleva a experimentar en primera persona la experiencia de marca.

De la misma manera que Maschio (2017) y otros autores como Bailenson (2018) aludían al proceso de alteridad de las personas que participan en la RV, en los dos casos que nos ocupan se presume que pueda pasar un fenómeno similar. Si bien en *E-nterpreters* las personas jugadoras asumían un papel más bien pasivo a través de un avatar, en *E-nterpreters Season 2* son más activas al poder comunicarse directamente con comandos de voz (véase Figura 4).

En cualquier caso, la identidad que asume el individuo posee unas características únicas que se dan en un entorno virtual donde él mismo determina el devenir del relato a través de sus interacciones mediante comandos del propio *hardware*.

Principios básicos de las NT

Siguiendo los preceptos de la teoría de Jenkins (2008), hemos hallado que la mayoría de los principios básicos que componen las NT se dan en los casos de estudio de este trabajo.

Expansión y profundidad. La expansión se refiere a la capacidad del público para participar en la circulación del contenido mediático a través de eventos, redes y plataformas (Jenkins, 2008, p. 214). Actualmente, los relatos de miles de *gamers* que participan en la iniciativa de Pilsen se difunden por cuatro canales (Discord, YouTube, Twitch y Meta), por lo que entendemos que se ha llevado a cabo un proceso de expansión de la historia.

El concepto de profundidad lo podemos observar en el compromiso de las personas con la complejidad narrativa. De este modo, los *gamers* que se han sumado a la iniciativa de Pilsen fomentan la creación de franquicias mediáticas en Discord, pero también en Youtube, donde concretamente discuten trucos sobre videojuegos.

Continuidad y multiplicidad. A tenor de la extensión del relato que propone *E-nterpreters*, se construye una experiencia continuada y unificada que se desarrolla en los relatos articulados por los *gamers*. Todo ello a través de elementos compartidos como la jerga *gamer*, o la pertenencia a comunidades *fandom* de *Minecraft*, *Fortnite* o *League of Legends*, elementos, todos ellos, que dotan a la comunidad de una seña distintiva coherente y verosímil con el eje narrativo de la marca.

La multiplicidad está presente en los diferentes prismas desde los que se puede vivir la experiencia de marca. En este sentido, si bien el público de Pilsen lo hace desde eventos, concursos y acciones digitales propuestas por la propia marca, con el caso que nos ocupa los sujetos, en la primera campaña, experimentan su relato a través de un avatar, mientras que en la segunda adquieren mayor autonomía al ser ellos mismos quienes generan sus propios mensajes de voz.

Inmersión y extrabilidad. Huelga decir que la experiencia que vive la comunidad sorda es inmersiva hasta el punto de desarrollar una identidad virtual con la que interactuar con jugadores oyentes.

En cuanto a la extrabilidad, Scolari (2013, p. 40) señala que el mercado de los *gadgets* permite extraer elementos del relato e integrarlos en la vida diaria de las personas. Un fenómeno común es el llamado *product-placement* inverso, que se presenta cuando un producto de ficción se comercializa en el mundo real. En este sentido, la marca cuenta con las tortas y los ramos Pilsen, dos productos que se lanzaron para celebrar los cumpleaños y el día de San Valentín, y que podrían tener cabida en las diferentes franquicias digitales creadas a propósito de la iniciativa de la marca.

Construcción de mundos. Pilsen se centra en el establecimiento de una cultura mixta reconocible por su público y afín a los valores de marca, como el cuidado y la protección entre amigos. Además de conciertos, debates y acciones de *streetmarketing*, la creación de avatares reconocibles por la comunidad *fandom* ha hecho posible que las personas que presentan deficiencia auditiva construyan un mundo paralelo en el que dan forma a una nueva identidad en un entorno nuevo.

Serialidad. Jenkins (2009) contempla este principio como un conjunto de piezas y fragmentos que se dispersan en una trama que discurre a través de varios medios, dando paso a una red hipertextual. Es por esto por lo que la serialidad está presente al hablar del lanzamiento de dos campañas *E-nterpreters* y *E-nterpreters Season 2* que, lejos de seguir una narrativa lineal, propone vivir diversas experiencias a través de la descarga de un código abierto por diferentes medios.

Subjetividad y realización. Las NT cuentan con múltiples puntos de vista, miradas, perspectivas y voces que parten de los diferentes sujetos que protagonizan sus relatos y ayudan a enriquecer

el *storytelling* de marca. Estos han sido cruciales a la hora de diseñar un *boi* que recogiera una forma de signar comprensible para la comunidad, un algoritmo que reconociera movimientos faciales, así como un diccionario que contemplara términos de la jerga que usan en sus partidas.

Tipos de inmersión

Según Benítez y Herrera (2019), la RV ofrece diferentes grados de inmersión dependiendo del dispositivo a través del que se viva la experiencia.

En las dos campañas objeto de estudio de este trabajo, el tipo de realidad virtual es de tipo no inmersivo. Este se caracteriza porque la persona usuaria no se sumerge completamente en el entorno virtual, ya que puede ver u oír estímulos del entorno real. No obstante, a pesar de que este tipo de inmersión parece contradecir la naturaleza de la RV, Ryan y Thon (2014) aseguran que los videojuegos son igualmente capaces de sumergir a la persona usuaria hasta el punto de desplazar su atención de la realidad circundante.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo se centra en el análisis de dos casos de estudio que ilustran cómo la marca peruana Pilsen Callao lleva a cabo una estrategia transmedia utilizando la RV: *E-nterpreters* y *E-nterpreters Season 2*. Para responder a las preguntas de investigación planteadas al inicio, se ha realizado una revisión de la literatura científica y divulgativa en torno a las narrativas transmedia (NT), la realidad virtual (RV), el *storyliving* y los casos de estudio.

Los resultados muestran que las estrategias transmedia se deben al diseño y la construcción del *storyworld* o mundo narrativo, del universo narrativo transmedia (UNT) y de los mundos transmediales. Gracias a ello, los relatos de marca encuentran nuevas vías de difusión que potencian la capacidad de poner en práctica un *storytelling* estratégico. Concretamente, en el caso que nos ocupa, se han creado cuatro franquicias en las que los *gamers* con deficiencia auditiva pueden interactuar plenamente con la comunidad oyente en canales de Discord, YouTube, Twitch y Meta. Todo ello ha favorecido la expansión, la profundidad, la continuidad, la multiplicidad, la inmersión y la extrabilidad del *storytelling* de Pilsen Callao. También hemos observado cómo se dan otros principios básicos característicos de las NT, como la construcción de mundos, la serialidad del relato a través de ambas campañas, la subjetividad y la realización. Aspectos estos últimos que entroncan con la idea que señalaba Toffler (1980) cuando aludía a la presencia de las personas prosumidoras como parte fundamental de la convergencia mediática que viven actualmente las marcas (P1).

Por otro lado, el análisis se aproxima a la comprensión del concepto *storyliving*. En este sentido, Pilsen callao ha atribuido a personas con deficiencia auditiva la posibilidad de comprender los mensajes de personas oyentes en tiempo real, así como de emitir mensajes a través de comandos de voz mientras comparten partidas de videojuegos. Este hecho encuentra una explicación plausible en las premisas de Maschio (2017) y Bailenson (2018), que aseguran que para que ello suceda exitosamente, el sujeto se somete a un proceso en el que su identidad se desdobra para desarrollar el relato propuesto por la marca a través de sus interacciones en un mundo virtual (P2).

Todo ello pone de manifiesto una forma disruptiva de llevar a cabo estrategias *storytelling* transmedia a través de la RV como medio que favorece la emergencia de tácticas publicitarias como el *storyliving*. Un aspecto que contribuye a engrosar el UNT conformado por varios eventos corporativos ya señalados, y que ponen en el centro de la estrategia la importancia de la amistad en el mundo. Una manera de adaptar la publicidad a un público fragmentado que encuentra su fundamento en la teoría de los estudios mediáticos, que señala los cambios sociales a propósito del papel que ejercen los medios tecnológicos en la sociedad de hoy día. La RV se enmarca en esta teoría como uno de los pilares capaces de mejorar la experiencia de marca de una forma singular y significativa (P3).

Sin embargo, esta forma de hacer publicidad no queda exenta de polémica, puesto que suscita críticas como la difícil democratización y los elevados costes de este tipo de experiencias, así como la carencia de un marco legal en el que actuar para con el público objetivo. De hecho, no ha sido hasta este año que IAB Spain (2024) ha lanzado una guía de buenas prácticas para regular esta actividad.

Cabe destacar que la repercusión de esta campaña ha sido positiva, ya que cuenta con dos oros en los Lia Awards y con un gran premio en el festival El sol. Una iniciativa que permite a Pilsen reforzar su posicionamiento como una marca comprometida con la diversidad social (World Federation of Advertisers, 2022). En este sentido, pensamos que *E-nterpreters* podría tratarse de una campaña *storydoing*, ya que sostiene un relato que lleva a la praxis mediante una acción icónica y transformadora (Rodríguez-Ríos, 2024). En otras palabras, se observa cómo la marca deja de contar que en la amistad no hay barreras para llevarlo a la realidad a través de un algoritmo descargable de acceso abierto para hacer de las partidas entre jugadores una actividad más inclusiva.

Por último, este trabajo presenta algunas limitaciones centradas en la metodología. Si bien el estudio de casos no permite generalizar sus conclusiones a toda una población, sí que permite establecer una etapa preliminar a partir de la cual buscar resultados generales que sirvan de antesala para investigaciones de índole cuantitativa y experimental. Es por ello por lo que se anima a la comunidad científica a que siga explorando el devenir de la publicidad transmedia a propósito de la proliferación tecnológica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo, Sergio y Sánchez, Josefina (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono 14*, 17(1), 15-38. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>.
- Alvarados, María del Mar, Guarinos, Virginia y Gordillo, Inmaculada (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los medios tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. En VI Congr s Internacional Comunicación I Realitat. (pp. 577-586). Blanquerna, Universidad Ramón Llull. <https://core.ac.uk/outputs/51383187/?source=oai>
- Aylett, Ruth & Louchart, Sandy (2007). Being There: Participants and Spectators in Interactive Narrative. *Lecture Notes Comp. Sci.*, 4871, 117–128. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77039-8_10
- Bailenson, Jeremy (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, how it Works, and what it Can Do*. New York: W.W. Norton & Company.
- Benítez de Gracia, María José y Herrera Damas, Susana (2019). Análisis del nivel de inmersión de los reportajes en vídeo en 360  producidos por medios periodísticos españoles. *Communication & Society*, 32(2), 77- 95 <https://doi.org/10.15581/003.32.37849>
- Cascajosa, Concepción y Molina, Juan Pedro (2017). Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de “El Ministerio del Tiempo”. *Tropelias: Revista De Teoria De La Literatura Y Literatura Comparada*, 27, 120–135. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271544
- Cliff, Cameron (2017). *Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*. Queensland University of Technology.
- Dunford, Michael D. (2018). Paramount Pictures v. Axanar Productions: identifying the infringed work when an unauthorized production is set in an existing fictional universe. *Interactive Entertainment Law Review*, 1(2), 73–88. <https://dx.doi.org/10.4337/ielr.2018.02.01>
- Establ s, María Josefa (2020). *Entre profesionales y aficionados: relaciones y tensiones entre fans e industrias culturales, procesos y estrategias de trabajo y creación: estudios de caso de los fandoms castellanoparlantes de Doctor Who y El Ministerio del Tiempo* [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Repositorio Institucional de la UPF. <https://hdl.handle.net/10803/669211>
- Freire-Sánchez, Alfonso, Vidal-Mestre, Montserrat y Gracia-Mercadé, Carla (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Freire-Sánchez, Alfonso y Vidal-Mestre, Montserrat (2022). El concepto de antihéroe o antihero na en las narrativas audiovisuales transmedia. *Cuadernos.Info*, 52, 246–265. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.34771>
- Gauthier, Philippe (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comunicación y Medios*, 37, 11–23. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.46952>
- Ghazanfar, Amina, Arshad Mahmood & Jackson-Brown, Angela (2019). Historical Verisimilitudes in Fictional Universe: Cultural Poetics in the Works of Allende. *Global Regional Review*, IV, 550–556. [http://dx.doi.org/10.31703/grr.2019\(iv-iv\).49](http://dx.doi.org/10.31703/grr.2019(iv-iv).49)
- Gibson, James J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. New York: Houghton Mifflin.
- Graves, Michael. (2017). Transmedia storytelling, adaptation, and the reversing of Justified. *Adaptation*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1093/adaptation/apw039>
- Herman, David. (2002). *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. USA: University of Nebraska Press.
- Hernández, Javier (2019). Designing Transmedia Worlds: the case of Plot 28 (2013). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1319en>.
- Herrera, Ariam, Castro-Bernardini, María José y Arbaiza, Francisco (2024). El rol del fandom prosumer en la narrativa transmedia publicitaria de League of Legends. *Comunicación y Medios*, 33(49), 173-183. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72223>

- IAB (Interactive Advertising Bureau). (2024). Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad [consultado el 13/11/2024. URL: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-el-uso-de-realidad-virtual-y-realidad-aumentada-en-publicidad/>].
- IoT Analytics (2024). State of IoT Summer 2024 [consultado el 24/10/2024. URL: <https://iot-analytics.com/product/state-of-iot-summer-2024/>].
- Jenkins, Henry (2003, January 15). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review* [consultado el 2/09/2024. URL: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>].
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2009, December, 12). The revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia storytelling. *Pop Junctions* [consultado el 4/12/2024. URL: https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html].
- Maschio, Thomas. (2017). Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists. Google New Labs.
- Miranda-Galbe, Jorge, Cabezuelo-Lorenzo, Francisco y López-Medel, Ismael (2021). Analytical Model of Transmedia Storytelling Ecosystems in Audiovisual Fiction: The Spanish Model of The Ministry of Time. *Communication & Society*, 34(1), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>.
- Pandey, Uma (2024). Immersive Experiences Through Transmedia Storytelling. En: Dahiya, S., Trehan, K. (eds) *Handbook of Digital Journalism*. Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6675-2_27
- Piñeiro-Otero, Teresa (2020). Flash Gordon. La expansión del héroe intergaláctico como ejemplo de arqueología transmedia. *Historia y comunicación social*, 25(1), 45-56. <https://doi.org/10.5209/hics.69226>.
- Podwalyi, Maksim (2020). Religious Cults in the Fictional Universe of the RPG The Witcher. *State Religion and Church*, 6(1), 91–104. <https://doi.org/10.22394/2311-3448-2020-7-1-91-104>
- Rehak, Bob. (2016). Transmedia space battle: reference materials and miniature wargames in 1970s Star Trek. *Science fiction film and television*, 9(3), 325–345. <https://dx.doi.org/10.3828/sftv.2016.9.9>
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl, Tur-Viñes, Victoria y Mora Contreras, Kiko. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4446>
- Rodríguez-Ríos, Antonio. (2024). Del storytelling al storydoing como factor en de engagement en redes sociales [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/691547#page=1>
- Rosendo, Nieves (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>.
- Ryan, Marie-Laure & Thon Jan Noël (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. USA: University of Nebraska Press.
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Destino.
- Scolari, Carlos (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the Grey Zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382–2405. <https://hdl.handle.net>
- Selva-Ruiz, David (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de Animación*, 12, 32-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>.
- Tacgin, Zeynep (2020). *Virtual and augmented reality: An educational handbook*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. USA: Banatan Books.
- Treneman, A. (2023, 30 de mayo). E-nterpreters: la aplicación IA gratuita que logra incluir a personas con discapacidad auditiva en el gaming. *Perú 21* [consultado el 31/08/2024. URL: <https://>

- peru21.pe/cheka/e-nterpreters-la-aplicacion-ia-gratuita-que-logra-incluir-personas-con-discapacidad-auditiva/].
- Vallance, Michael & Towndrow, Phillip A. (2022). Perspective: Narrative Storyliving in Virtual Reality Design. *Front. Virtual Real*, 3, 1-5. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.779148>
- Velásquez, Maldonado y Alexandra Ximena (2020). El Storytelling de la publicidad relacionada al COVID-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años: Caso #NOESDEPATAS de Pilsen Callao. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16798>
- Villani, Nicolò. (2020). Marvel's Spider-Man: "Ragnoverso" crossmediale = Marvel's Spider-Man: crossmedia "Spider-Verse". *Hermes. Journal of Communication*, 18, 73-94. <https://dx.doi.org/10.1285/i22840753n18p73>
- World Federation of Advertisers (2022, 9 de abril). Case Study. Pilsen Callao: E-nterpreters [consultado el 31/08/2024. URL: <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2022/05/25/Case-study--Pilsen-Callao-E-nterpreters>].
- Yacuzzi, Enrique (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*. 296, Universidad del CEMA. <https://www.econstor.eu/handle/10419/84390>
- Yáñez, Jara (2012). La cultura de los nudos. Una aproximación al fenómeno transmedia y a su aplicación en el caso español. *L'Atalante: Revista de Estudios Cinematográficos*, 13, 28-33. <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/94>
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. USA: Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

