

El presente artículo aborda el trabajo de la agencia DAF y su especialización en el mercado del vino y destilados. Desde un enfoque sociocultural, se problematizará la reformulación de las narrativas a partir de fenómenos y estrategias como la convergencia de medios, el *storytelling*, los arquetipos, el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, las nuevas formas de inmersión, la hibridez de géneros y formatos, el relato interactivo y la construcción de vínculos emocionales con la audiencia.

This article addresses the work of DAF agency and its specialization in the market of wines and spirits. From a sociocultural perspective, it questions the reformulation of narratives from phenomena and strategies like convergence of media, *storytelling*, archetypes, the migratory behavior of media audiences, the new forms of immersion, the hybridity of genres and formats, the interactive narrative and the construction of emotional bonds with the audience.

Audiovisual _ branding _ convergencia de medios _ nuevas narrativas _ transmedia _ Wine & Spirits _ storytelling.

Audiovisual _ branding _ convergence of media _ new narratives transmedia _ Wine & Spirits _ storytelling.

DAF es una agencia creativa con base en Santiago de Chile fundada en 2004 por Felipe Dacaret (1977), diseñador de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Magíster en Producción Audiovisual y Televisión Digital de la Universidad Ramon Llull La Salle (Barcelona), y Soledad de la Fuente (1978), diseñadora de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Magíster en Sistemas Interactivos de la Universidad Autónoma de Barcelona. En un principio, el trabajo de esta agencia estuvo enfocado en servicios de filmación, postproducción y animación digital. En 2006, DAF comenzó a desarrollar proyectos de creatividad y estrategias de *marketing* digital para diversas compañías, con el fin de entregar un servicio integral. Luego, publicaciones internacionales del trabajo realizado hicieron que Dacaret fuese invitado a ofrecer sus servicios a Estados Unidos, donde advirtió las posibilidades de internacionalización de la empresa. En 2010 DAF comenzó a incorporar ejecutivos en el extranjero. Hoy la agencia cuenta con clientes en Chile, Argentina, Australia, Estados Unidos, Francia, Italia y España. Los proyectos de DAF han sido reconocidos en festivales internacionales como El ojo de Iberoamérica (Argentina, 2014), Most Festival (España, 2015) y Oenovideo (Francia, 2014). La propuesta de diseño integral de DAF, el conocimiento estratégico y la acción del diseño permiten materializar ideas, transformar marcas y ayudar a que las firmas crezcan y evolucionen. El ejercicio profesional de DAF ha expe-

rimentado el paso de la resolución de problemas al de su procesamiento. Los cambios tecnológicos, la economía global y la consolidación del *branding* son factores determinantes de este proceso, en el que hay una creciente integración del diseño con el *marketing* y la gestión empresarial. Como agencia creativa, DAF se ha especializado en crear contenido y construir imagen para compañías globales de exportación, con reconocidos clientes en Chile y expandiendo sus servicios hacia Estados Unidos, Francia, Argentina y Australia, entre otros países. El foco principal ha sido potenciar la especialización en nichos específicos, donde destacan el área del *Health Care* en EE.UU. y, especialmente, la industria global de los *Wine & Spirits* (vinos, espumantes y destilados). DAF ha evolucionado desde el desarrollo de imágenes a la investigación de audiencias y el suministro y manejo de contenidos que se expresan en piezas audiovisuales y aplicaciones digitales. La agencia analiza la visión, los valores y los objetivos de las empresas con las que trabaja, para empatizar y comprender a su público objetivo y diseñar de forma relevante y coherente conceptos e identidades. Desarrolla sistemas completos para los medios y canales en los que hablará determinada marca. Por tanto, más que un estilo visual, DAF trabaja la gestión del proceso de diseño conjugando discursos, acciones y creencias para considerar las redes en los que circularán, más allá de los atributos visuales y materiales de estos.

Pablo Luttino

Estudiante Licenciatura en Estética, Pontificia Universidad Católica de Chile. Student of B.A in Aesthetics, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Catalina Mansilla

Licenciada en Estética, Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Estéticas Americanas, Pontificia Universidad Católica de Chile. B.A in Aesthetics, Pontificia Universidad Católica de Chile. Master in American Aesthetics, Pontificia Universidad Católica de Chile.

DAF, nuevas narrativas transmediales

DAF, NEW TRANSMEDIA NARRATIVES

Imagen: campaña para Merck en USA, producto Victrelis dedicado a luchar contra la hepatitis C.

Como agencia creativa, DAF se ha especializado en crear contenido y construir imagen para compañías globales de exportación, con reconocidos clientes en Chile y expandiendo sus servicios hacia Estados Unidos, Francia, Argentina y Australia, entre otros países.



Imagen: campaña para Merck en USA, producto Victrelis dedicado a luchar contra la hepatitis C.

El foco principal ha sido potenciar la especialización en nichos específicos, donde destacan el área del *Health Care* en EE.UU. y, especialmente, la industria global de los *Wine & Spirits*.

Industria, imagen, marca. La especificidad del nicho

La industria de los *Wine & Spirits* tiene una cohesión particular, ya que se trata de un mercado diverso y multifacético que define tendencias periódicamente, como ocurre actualmente con la viticultura sostenible, el gusto por vinos frescos con poco contenido alcohólico procedentes de zonas frías o la expansión de los nuevos viñedos a mayor altitud. Dicha industria, que afianza el crecimiento hacia nuevas fronteras como la asiática, posee un recorrido e historia propios, en el que palabras como “terroir”, “cepa”, “bodega”, “territorio” o “clima” configuran claves de un relato macro del cual DAF hace, sintetizando un lenguaje, su sustrato. Ejemplos de ello son los alcances de un “lujo artesanal” muy alejado de la realidad de la producción en serie, o el acceso a un estilo de vida que evoque el disfrute cotidiano. Desde este devenir contemporáneo, la agencia DAF define, en conjunto con el cliente, los valores esenciales de la marca, indagando términos sugerentes y con personalidad hasta hallar el concepto que comunica la filosofía general del mandante: sus valores, su forma de hacer las cosas y su actitud.

Dadas las limitaciones de la publicidad como único portador de la identidad de marca y su enfoque inmediato en las ventas, los requerimientos del mercado global hacen necesaria la búsqueda de otros sistemas de desarrollo y difusión. La tecnología y su constante despliegue de información están transformando nuestros hábitos relacionales, de interacción y de ocio (Webster, 2006), con profundas implicancias para el desarrollo de nuevos contenidos en formatos como el audiovisual y la creación de ficciones. En las propuestas de DAF, esto se observa en el trabajo realizado para Concha y Toro, en dos de sus vinos: Casillero del Diablo y Trio.

En el caso de Casillero, DAF desarrolló el concepto “*wine legend*”, destacando una historia que remite a un mito de origen y que se reactualiza según el formato de un tráiler y las convenciones de un *thriller*. Ambos, fusionados en un solo concepto, dan origen a uno nuevo que fortalece las necesidades del proyecto. Para Trio, por su parte, se definen las propiedades saludables del encuentro social,

en ambientes de mucha luz, elemento tangible y simbólico para el crecimiento de la vida. Estos dos proyectos fortalecen la imagen de Viña Concha y Toro como un actor de primer nivel en el mercado global, tanto por su impronta de contemporaneidad como por la segmentación del perfil de su audiencia en lo que a sofisticación y manejo de códigos se refiere.

Se puede entender sucintamente que la identidad es la suma de los relatos que realizamos sobre nosotros mismos y de aquellos que un otro nos ha contado y que hemos incorporado como propios; nos damos a conocer a nuestro entorno por medio de todo este conjunto de narraciones sobre lo que somos, sobre lo que creemos que somos o sobre lo que los demás nos han dicho que somos (Currie, 1998). Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos fluyen por los canales de los medios, en el encuentro entre realidad y fantasía; esto suscita expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos con una mayor familiaridad con las nuevas clases de interacción social que posibilitan un dominio más pleno de las destrezas conceptuales que han desarrollado los consumidores. En este sentido, una ficción que utiliza los nuevos soportes tecnológicos debe ante todo proporcionar recursos que los consumidores puedan emplear en la proyección de su propio imaginario, la construcción de la identidad y la expresión del propio ser (Gauntlett, 2008).

Ante las promesas del nuevo entorno mediático, DAF trata de alcanzar un compromiso coherente entre la identidad de la marca tal como la entiende un cliente y la imagen de la marca que perciben los consumidores finales, en un mundo en el que los medios se encuentran interconectados para ofrecer toda la información posible al usuario. Con el advenimiento del video por Internet, los formatos más breves tienen nuevas oportunidades para un nuevo público, más acostumbrado a ver formatos cortos, ya sea en YouTube o en redes. Esto lleva al desarrollo y la administración de los significados, sentimientos y creencias que tengan relevancia para la calidad del servicio que ofrezca la empresa. Y es que una de las consecuencias de la globalización es la creciente importancia de los aspectos de la comunicación, exposición



y publicación, donde se tiene en alta estima la confianza y la familiaridad en las relaciones entre la marca y el usuario, de modo de generar redes socioculturales (Tironi & Cavallo, 2011). El posicionamiento del *branding* en este contexto implica que la gestión de marca garantice que el agente productor sea el garante de verificar y fiscalizar una idea coherente de la marca a través de su circuito cultural, desde la producción al consumo y la respuesta del consumidor, pasando por la difusión. Si una marca se sintetiza en un mensaje claro y simple, este debe reflejarse en el actuar de sus consumidores.

Contar historias con resonancias e intenciones globales

En los cimientos de la cultura tradicional subyace una figura que articula la transmisión del *ethos* de una comunidad y las pautas de sociabilidad a través de la genealogía de experiencias de quienes la componen. Es la figura del cuentacuentos, del narrador oral, poseedor de la facultad de intercambiar experiencias. En el ya bien conocido ensayo "El narrador" de Walter Benjamin, el que narra es «quien tiene consejo para dar al oyente» (Benjamin, 2008, pág. 64), y este consejo es el que «entretejido en la materia de la vida que se vive, es sabiduría» (Benjamin, 2008, pág. 64). Lo que trae consigo toda narración es una utilidad, que puede adquirir la forma de una moraleja, indicación práctica, proverbio o regla de vida, como continúa el mismo Benjamin. Por otra parte, la narración queda asociada a un modo artesanal de producción comunicativa, al acarrear consigo la experiencia y gesto del narrador:

«No se propone transmitir el puro "en sí" del asunto, como una información o un reporte. Sumerge el asunto en la vida del relator, para poder luego recuperarlo desde allí. Así, queda adherida a la narración la huella del narrador, como la huella de la mano del alfarero a la superficie de su vasija de arcilla» (Benjamin, 2008, pág. 71).

Estas ideas no dejan de ser interesantes a la luz del trabajo de DAF, que incorpora de forma sustancial la estrategia del



Casillero del Diablo "Wine Legend" de Concha y Toro. Campaña global en Cine, TV y Digital. Chile.

storytelling o narrador oral. Aunque distante del cuentacuentos tradicional sugerido por Benjamin, el *storytelling* se hace cargo de incorporar la capacidad de contar historias en primera persona, lo que introduce la experiencia y el gesto del narrador (las asociaciones culturales de su tono y timbre de voz, sus entonaciones y énfasis puntuales en ciertos aspectos de la historia). Junto con ello, esta figura permite dar con la transmisión y reproducción oral de ciertos elementos que van configurando la identidad y los valores de aquello que se quiere transmitir a través del relato. En el caso de DAF, con la identidad y los valores de una marca o producto. Para definirlos, el *storytelling* es importante «porque es su esencia en términos históricos, es la historia que hay detrás, o todo lo que tenga que ver con los valores de la creación del producto» (F. Dacaret, comunicación personal, 19 de mayo, 2016). En palabras del mismo Dacaret:

«Nuestra estrategia parte del desarrollo del *storytelling*. El *storytelling* es una herramienta que nosotros tenemos para poder definir cuál es la historia que está detrás de la marca, cuál es el ADN a nivel creativo detrás de esa historia [...]. Eso se transforma en el concepto de la marca a largo plazo para poder ser ejecutado en sus diferentes plataformas, como la audiovisual o la digital, o los medios tradicionales». (F. Dacaret, comunicación personal, 19 de mayo, 2016).

En este sentido, el contar una historia a través del *storytelling* se torna una estrategia para resolver la transmisión de los valores sugeridos a través de la narración, lo que posteriormente queda respaldado también en el lenguaje narrativo que hacen posible otros medios afines al desarrollo tecnológico (medios visuales tradicionales, aplicaciones, audiovisuales, etc.). Sin embargo, y dado que los clientes de esta agencia dialogan con el mercado de exportación, el ejercicio tradicional del cuentacuentos se enfrenta en este caso al desafío de interpelar a una audiencia global, sobrepasando la esfera de una comunidad específica, local. Con claridad, el fundador de DAF asume lo siguiente: «Nosotros trabajamos con marcas que son de exportación, por lo cual desarrollar un *storytelling* es un esfuerzo importante al principio para poder hablar de una marca a largo plazo y en diferentes culturas, y que se mantenga consistente en el tiempo» (F. Dacaret, comunicación personal, 19 de mayo, 2016).

Un buen ejemplo de esto lo constituye el trabajo realizado recientemente para *Wines of Chile*, campaña que representa a todos los vinos chilenos, de todas las marcas, alrededor del mundo. En tal caso, se generó la necesidad de hallar un consenso en relación con los valores del origen del producto. Dado que el vino chileno es un producto fundamentalmente de exportación, las estrategias de comunicación no podían apuntar a un mercado local, sino que se emplazaban en la encrucijada de

En el caso de Casillero, DAF definió el concepto "wine legend", destacando una historia que remite a un mito de origen y que se reactualiza según el formato de un tráiler y las convenciones de un *thriller*.



Imágenes de videos para Champagne Bollinger (la champagne de las películas de James Bond). Francia.

Una serie de tres *films* basados respectivamente en las maderas, los cristales y las rosas del jardín de Madame Bollinger en Francia, dan forma a una campaña que no tiene más pretensiones objetivas que evocar el factor sensorial de los procesos asociados a este producto ultra-*premium*.



transmitir a un mercado global valores locales asociados al origen y las condiciones geográficas de un producto. En dicha campaña, el *storytelling* se utilizó para unificar el criterio del valor que tiene el origen chileno del vino y el alto poder de exportación que tienen sus marcas. Sobre la base de este relato, se construyó el resto de la campaña en términos visuales y audiovisuales.

Observamos entonces una tendencia a incorporar la herramienta de la narración oral para apuntar a un mercado universal y poco perecedero, que no se encuentre circunscrito a una moda particular. Esta búsqueda se relaciona perfectamente con los referentes que DAF reconoce para su propio trabajo. Aunque Dacaret no identifica trabajos o campañas puntuales, reconoce el valor de referentes que, viniendo del mundo del diseño, del diseño arquitectónico o incluso del arte, son capaces de mantener cierta vigencia a través del tiempo, luciendo una especie de carácter “atemporal” y, en todo momento, una sutileza y claridad formal. Estos referentes

«Se basan mucho en la simpleza, en formas que son siempre atractivas para cualquier tipo de mercado y que no se asocian a una moda. Diseños que son desanclados de una cultura específica, un tiempo específico o una tendencia específica, sino que más bien, mediante la simpleza y claridad de las formas que generan, se mantienen vigentes» (F. Dacaret, comunicación personal, 19 de mayo, 2016).

Esto nos lleva a considerar la posibilidad de entender una historia donde no prima severamente la condición local, sino que más bien rescata ciertas características locales —que incluso pueden ser ficticias— para seducir y resonar en audiencias globales. En relación con el guion cinematográfico, Robert McKee (2002) indica que existen historias arquetípicas e historias estereotipadas. Las primeras corresponden a aquellas historias que, independientemente del lugar en que se realicen, «desvelan experiencias humanas universales que se visten de una expresión única y de una cultura específica» (McKee, 2002, pág. 18), por lo que «si

su calidad es arquetípica, producirá[n] placer en una reacción en cadena, global y perpetua, que la[s] llevará de sala en sala, generación tras generación» (McKee, 2002, pág. 18). Por tanto, prosigue McKee, en la actualidad, una buena historia pondrá arquetipos y no estereotipos. Así, «una historia arquetípica crea entornos y personajes tan poco habituales que nuestra mirada se deleita con cada detalle, mientras la narración revela conflictos tan humanos que viajan de cultura en cultura» (McKee, 2002 pág. 18). Una buena historia expondrá una experiencia humana universal, aunque esté revestida de una cultura específica, ya que aquella nos permite encontrarnos a nosotros mismos a través de sus personajes porque en sus conflictos hallamos nuestra propia humanidad. En este sentido, universalidad e implicación parecen haberse convertido en las claves de las tendencias actuales en el arte de contar historias. Paola Antonelli lo refiere de la siguiente manera:

«Los mejores objetos contemporáneos son aquellos cuya presencia expresa historia y contemporaneidad; aquellos que exudan humores de la cultura material que los generó, expresándose al mismo tiempo en un lenguaje global; aquellos que conllevan una memoria y una información del futuro; aquellos que son como grandes películas en las que se comunica un sentido de pertenencia (al mundo, a estos tiempos de posibilidades culturales y técnicas) y que también consiguen transportarnos a lugares que jamás hemos visitado» (como se citó en Sparke, 2010, pág. 177).

Así, las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas, y en que las historias globales son atemporales, definen un contexto cultural en que el soporte diverge mientras el contenido converge, en la omnipresencia del cambio tecnológico. Nuestra época puede definirse entonces como la era de la “convergencia de medios”, término que define Henry Jenkins en su *Convergence Culture* como un proceso afecto «al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación

entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (2008, pág. 14). En este sentido, la convergencia de medios incide en las formas de captar, manipular, almacenar y distribuir la información.

Agencias como DAF se sirven de múltiples soportes y herramientas, distribuyendo contenidos en todo tipo de canales, procurando siempre la visibilidad de la marca. El trabajo se centra en la construcción de vínculos emocionales entre el producto y el consumidor. Cada pieza audiovisual producida por DAF gira en torno a la propagación de historias de alto impacto, donde el mensaje corporativo se unifica con el manejo sensorial. Prueba de ello es el conjunto del trabajo realizado para la francesa Bollinger, productora de champagne del segmento ultra-*premium*. En dicho encargo, DAF articula escenográficamente el acontecimiento de la fermentación, iconizando la identidad de la marca. Para ello, se procuraron recursos que apuntan a una forma de expresión más próxima al lenguaje de las artes visuales, que se solaza en la afirmación de la sensualidad de las materias asociadas a la experiencia del champagne. Una serie de tres *films* basados respectivamente en las maderas, los cristales y las rosas del jardín de Madame Bollinger en Francia, dan forma a una campaña que no tiene más pretensiones objetivas que evocar el factor sensorial de los procesos asociados a este producto ultra-*premium*. Apoyan magnamente esta manifestación la sensualidad y fineza de la imagen; la provocación de sensaciones táctiles, sonoras y térmicas, y la música seleccionada en función de tales objetivos. De esta manera, se fortalecen las relaciones entre la marca y su comunidad atendiendo a las singularidades de un producto que ensambla los valores de tradición y sensualidad. De este modo, entra en juego una compleja red de relaciones entre la manifestación material y los conceptos que maneja el cliente.

Hay que entender la convergencia como un proceso colectivo, una dinámica cultural que se redefine en conjunto con las tecnologías para dar respuesta a los cambios diarios y a las prácticas y sistemas globales

Diversas industrias se han beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario, como es el caso de la de *Wine & Spirits*.

de circulación de productos e información, como señala el mismo Jenkins (2008). Según este autor, la convergencia de medios no es un proceso lineal para llegar a un resultado; es dinámica y responde en gran medida a dos variables: modelos de negocios y articulación de las audiencias como grupos, no como individuos. Se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales (Jenkins, 2008). Ante el hecho de que los contenidos circulan por una multiplicidad de soportes, la inflexión de la convergencia de medios no implica solo que los consumidores producen información, sino también que la procesan en forma colectiva. Esta interactividad basada en las nuevas tecnologías es una forma de inmersión que Jenkins denomina "narración transmediática" (Jenkins, 2008, pág. 283).

Todavía siguiendo a Jenkins, observamos que en este proceso de convergencia mediática cobran especial importancia realidades como la hibridez de géneros y formatos, la distribución de contenido por diversas plataformas o el relato interactivo. La progresiva implantación de soportes digitales ha propiciado la eclosión de un nuevo modelo narrativo caracterizado por una mayor participación del receptor en la construcción de la historia. En este sentido, «la convergencia es tanto un proceso corporativo de arriba abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por los consumidores» (Jenkins, 2008, pág. 28). La participación de los consumidores, indica este autor, constituye parte fundamental del contexto mediático actual. Desde esta perspectiva, el relato interactivo sería un tipo de discurso que narra una historia a través de fragmentos, abierto a la intervención del espectador (Jenkins, 2008).

Transmedia y recursos digitales. La fragmentación narrativa en múltiples plataformas

La narrativa transmedia implica la utilización de los diferentes medios y plataformas actuales de comunicación (radio, televisión, blogs, redes sociales, *websites*, aplicaciones para *smartphones*, etc.) para, como herramienta de persuasión, contar una historia integral con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2008). Su propósito es crear vínculos emocionales

fuertes construyendo audiencias sostenibles alrededor de una marca con la consiguiente transformación de los hábitos relacionales, de información y de ocio (Jenkins, 2008). Diversas industrias se han beneficiado de estas nuevas formas de contar historias, en particular aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario, como es el caso de la de *Wine & Spirits*.

«La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica» (Jenkins, 2008, pág. 31).

Henry Jenkins remite entonces lo transmedia a aquellas narraciones que se manifiestan en plataformas interconectadas conformando un relato global, pero que, no obstante, guardan independencia narrativa, reservándose la posibilidad de experimentar cada fragmento de manera individual (2008). Desde la óptica de la producción de DAF, esto implica crear contenido que gatille un *engagement* con el público utilizando diferentes técnicas para impregnar su cotidianidad. De hecho, esto constituye un aspecto distintivo del diseño de DAF: la agencia aprehende el contenido y el significado de los productos en encargo en un escenario en que el desarrollo tecnológico ha supuesto un importante avance, por cuanto configura nuevos lenguajes y nuevas aproximaciones para administrar la información ante un capitalismo centrado en la imagen. Así, la incorporación del



Toma de video de lanzamiento Sparkling Rosé de la marca italiana Ruffino. Italia.

Los proyectos de DAF han sido reconocidos en festivales internacionales como El ojo de Iberoamérica (Argentina, 2014), Most Festival (España, 2015) y Oenovideo (Francia, 2014).



Copas para fotografía de campaña de Champagne Taittinger. Francia.

usuario en el desarrollo de una historia es una de las características distintivas de las “nuevas narrativas”, que van más allá de la linealidad del texto escrito o audiovisual, para hacer partícipe de una experiencia integral al receptor. Se desprende entonces que el principal desafío sea el de readaptar la interactividad para atender a las demandas de producción y consumo audiovisual en un contexto de convergencia mediática. Al respecto, Felipe Dacaret indica:

«Lo que hacemos a nivel de la conexión con el consumidor tiene que ver mucho con pensar, a través de la disciplina del diseño, en cómo buscar herramientas distintas que sean innovadoras, o con alto nivel de interacción, para poder llevar esa idea, esa estrategia creativa al consumidor y poder tener un *feedback* y estar siempre conectados con ellos. [...] La relación con el consumidor ha cambiado en el sentido de que antes no había interacción. Antes era muy unidireccional. [...] Ahora, con los medios digitales, hay más interacción. [...] Hay *feedback*, hay una relación constante con el consumidor que permite que haya un diseñador que está siempre potenciando las herramientas con que se interactúa, las plataformas a nivel de imagen, de cómo se va construyendo la imagen» (F. Dacaret, comunicación personal, 19 de mayo, 2016).

Para lograr ese compromiso en el usuario, una producción transmedia desarrollará historias para amplificar la experiencia a través de diferentes formatos mediáticos, porponiendo piezas únicas de contenido para cada canal. Así, junto al material audiovisual sugerido para Casillero del Diablo, la agencia DAF aplicó sus competencias de comunicación digital para potenciar una plataforma interactiva junto al club de la *Premier League* inglesa Manchester United, una alianza entre dos marcas poderosas y reconocidas en el mundo, donde Casillero oficia de patrocinador oficial de vinos del equipo. DAF habilitó, dentro del [website www.casilleroeldiablo.com](http://www.casilleroeldiablo.com)

y en medios digitales del Manchester United, una plataforma de promoción de dos leyendas que a la vez son insignias: la de *The red devils* del club de fútbol y el propio diablo de Casillero. Denominada “*The Duel*”, la campaña digital comunicaba el juego “*The Devil’s Goalkeeper*”, en donde tras una inducción audiovisual que remite como símbolo a la potencia del fuego, se accede al interactivo que hace posible elegir al jugador ante el cual el usuario va a enfrentarse como arquero.

De este ejemplo se desprende que es fundamental que estas piezas de contenido estén abiertas o sutilmente ligadas entre sí y que exista una sincronía narrativa entre ellas. Cada una de dichas plataformas supone un punto de entrada en la historia, pero no es necesario acceder al contenido narrado en cada una de ellas para comprender la historia en su conjunto. A partir de esto, y de acuerdo con lo planteado por Jenkins a propósito del contexto cinematográfico (2008), a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad que a una narrativa lineal, de manera que la complejidad de la historia y su grado de sofisticación sean también más elevados. El atractivo de estas ficciones transmedia radica, según Jenkins, precisamente en su invitación a la inmersión e interactividad: son construidas, vendidas y usadas por los *fans* no solo como textos para ser leídos, sino como constelaciones que invitan a entrar en ellas, experimentarlas e interactuar lúdicamente. Es así que una narrativa transmedia supondría niveles mucho mayores de inmersión en la narración, con implicaciones que apelan a la afectividad del destinatario de la historia, para convertir al potencial seguidor en un adherente. La esencia del transmedia implica el factor emocional, incluso hasta el riesgoso límite de que verosimilitud y verdad se confundan. Jenkins (2008) también indica que, además, el transmedia exige al usuario ser aplicado y atento en todo momento, ya que la fragmentación narrativa implica también fragmentación temporal, e incursionar e investigar antes de fidelizarse, en oposición a lo que es una narrativa convencional, que depende de la reiteración del contenido para asegurar que el usuario pueda seguir el argumento en todo momento.

Así, junto al material audiovisual desarrollado para Casillero del Diablo, la agencia DAF aplicó sus competencias en diseño digital para desarrollar una plataforma interactiva junto al club de la *Premier League* inglesa Manchester United, una alianza entre dos marcas poderosas y reconocidas en el mundo, donde Casillero oficia de patrocinador oficial de vinos del equipo.



Imagen de comercial para Concha y Toro como sponsor del Manchester United. Inglaterra.



Imagen de campaña corporativa de Bodegas Torres, en alrededores de Barcelona. España.

Conclusiones.

Un fenómeno que se descubre

Dado que la narrativa transmedia es un fenómeno reciente, su potencial aún no se ha precisado. Si bien conformar o detectar una comunidad ya creada es el objetivo, la industria del diseño de contenidos y audiovisual aún está en fase de experimentación con sus posibilidades. Resuelta la disquisición de la transformación en el modo de relacionarse con los medios, cabe plantear que entender más cabalmente las nuevas tecnologías implicará una mejor comprensión de que las destrezas conceptuales que estas desarrollan posibilitan un dominio más pleno de las interacciones sociales que los consumidores han desarrollado en respuesta a la convergencia mediática. Se trata de un modelo que funciona primero en cuanto el medio es una tecnología que posibilita la comunicación; y segundo, en cuanto el medio es un conjunto de protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología.

Los efectos digitales y de los gráficos de alta resolución complejizan tanto como complementan el arte de contar historias; se manifiestan, en cuanto técnica, al posibilitar la creación de entornos complejos que no puedan ser explorados por completo en una única plataforma, al no agotar los recursos del relato macro, sino que operan sumando elementos al imaginario de origen. La existencia de cada una de las múltiples plataformas supone un punto de entrada en la historia, la cual ha de favorecer siempre la curiosidad del

usuario con la creación de contenidos específicos para cada uno de los canales de comunicación empleados, buscando una experiencia satisfactoria y adecuada a la plataforma a través de cada uno de ellos. Nuevos dispositivos como los *smartphones*, *iPhones*, *iPads* y *tablets* constituyen en la actualidad canales de comunicación directa y personal con el usuario y, por tanto, una nueva vía de entrada a la historia con contenidos adaptados. Asimismo, las redes sociales constituyen un modo interesante para la interacción con los públicos. Así, el diseñador debe evolucionar al igual que los hábitos sociológicos que implican la incorporación de las nuevas tecnologías.

Por tanto, han surgido una serie de elementos que ponen en duda la idea de que la publicidad sea el principal mediador de los valores de las marcas. Estos refieren más a los elementos cualitativos de reconocimiento, respuesta emocional, atractivo e ilusión estética. La creciente sofisticación de la interpretación que los consumidores hacen de los aspectos de su entorno informativo provoca que a las agencias de publicidad se les dificulte una producción contundente. Esto abre un campo para el diseño, que puede llevar el trabajo analítico y conceptual hacia modelos cada vez más explícitos y reflexivos y a desarrollar un lenguaje que refiriendo a los mecanismos de la publicidad, hace circular la marca ante un público cada vez más crítico. El diseño, por tanto, no es un mero adorno de la vida cultural, sino una disciplina práctica de acción responsable que convierte valores en realidades concretas.

DNA



Artesano de vidrio para campaña Gran Reserva Tarapacá de Viña San Pedro. Comercial para China.

Equipo DAF

Dirección General

Felipe Dacaret, *Director General*.

Área Creativa

Cristián Letelier, *Director de Cuentas*.

Mickaël Prigent, *Account Manager*.

Bruno Canales, *Diseñador Senior*.

Antonia Reyes, *Diseñadora*.

Área Audiovisual

Nicolás Ariztía, *Project Manager*.

Guillermo Gómez, *Realizador Audiovisual*.

Oliver Lueiza, *Director 3D*.

Cristián Pasciani, *Director de Post-Producción*.

Área Digital

Soledad de la Fuente, *Digital Research*.

Jaime Loor, *Líder de UX / UI*.

Daniel Passos, *Creativo Digital*.

Clarissa Toledo, *Ejecutiva Digital*.

Área Administrativa

Patricia Contreras, *Asistente de Producción*.

María Paz Urrutia, *Office Manager*.

Aude Vidal, *Administración*.

Ejecutivos en Estados Unidos y Francia

Jackie Gillet, *Estados Unidos*.

Sebastián Infante, *Francia*.

Referencias

Benjamin, W. (2008). *El narrador*. Santiago: Metales Pesados.

Currie, M. (1998). *Postmodern Narrative Theory*. Nueva York: St. Martin's Press.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An introduction*. Londres: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

McKee, R. (2002). *El Guión. Sustancia, escritura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.

Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.

Webster, F. (2006). *Theories of the information society*. Londres: Routledge.