

Comunicación transmedia y tauromaquia: el caso de la Feria de Abril de Sevilla 2024

Transmedia communication and bullfighting: the case of the 2024 Seville April Fair

Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna - Centro adscrito a la Universidad de Sevilla

Francisco J. Cristófol

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

<https://doi.org/10.61283/rgkf0102>

Recepción: 04.09.2024

Aceptación: 02.10.2024

Publicación: 31.12.24

ABSTRACT

The campaign "Who will occupy the throne of La Maestranza?" designed for the April Fair of Seville 2024 used transmedia communication strategies inspired by narrative elements of "Game of Thrones" to attract a diverse audience and expand the traditional audience of bullfighting. Through a quantitative and qualitative analysis of the presence of the campaign in the press (print and digital), and its engagement on social networks in the company's own accounts, it seeks to understand how the incorporation of popular references can enhance the visibility and impact of traditional events in the contemporary context. The relevance of this contribution lies in its ability to engage audiences on how popular culture can be instrumentalized to rejuvenate traditional practices and connect with younger and more diverse audiences. The methodology used underlines the importance of digital media and social networks as key tools in transmedia narrative. The data suggests that the reference to "Game of Thrones" has significantly improved media presence and generated a notable transmedia impact. This approach could serve as a model for other cultural events seeking to renew themselves and maintain their relevance in the digital age. By offering a critical perspective on the intersection of popular culture and traditions, this study also contributes to broader debates on cultural adaptation and innovation in the era of globalization.

KEYWORDS: Transmedia communication; April Fair; Seville; bulls

RESUMEN

La campaña "¿Quién ocupará el trono de La Maestranza?" diseñada para la Feria de Abril de Sevilla 2024 utilizó estrategias de comunicación transmedia inspiradas en elementos narrativos de "Juego de Tronos" para captar un público diverso y ampliar la audiencia tradicional de la tauromaquia. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia de la campaña en prensa (impresa y digital), y su engagement en redes sociales en las cuentas propias, se busca entender cómo la incorporación de referencias populares puede potenciar la visibilidad y el impacto de eventos tradicionales en el contexto contemporáneo. La relevancia de esta aportación radica en su capacidad para dialogar con los públicos sobre cómo la cultura popular puede ser instrumentalizada para rejuvenecer prácticas tradicionales y conectar con audiencias más jóvenes y diversas. La metodología empleada subraya la importancia de los medios digitales y las redes sociales como herramientas clave en la narrativa transmedia. Los datos sugieren que la referencia a "Juego de Tronos" ha mejorado significativamente la presencia mediática y generado un notable impacto transmedia. Este enfoque podría servir como modelo para otros eventos culturales que buscan renovarse y mantener su relevancia en la era digital. Al ofrecer una perspectiva crítica sobre la intersección de la cultura popular y las tradiciones, este estudio también contribuye a debates más amplios sobre la adaptación cultural y la innovación en la era de la globalización.

PALABRAS CLAVE: Comunicación transmedia; Feria de Abril; Sevilla; toros

1. Introducción

La comunicación se ha convertido en un *feedback* constante de información entre las personas. Este hecho ha dado lugar a un nuevo paradigma digital, que ya teorizó Himanen (2001) en el informacionalismo y definiéndolo como “un paradigma tecnológico”, en el que el consumidor actual ha dejado de ser pasivo para mutar hacia una proactividad ya muy visible en la cotidianidad (Atarama-Rojas et al., 2017). En este mismo sentido, los cambios en los medios, tecnología y la publicidad han obligado a que los anunciantes modifiquen la hoja de ruta en las estrategias digitales con el objetivo claro de conectar al consumidor. Hasta entonces, la comunicación de las empresas se limitaba a un proceso de información, donde no existía respuesta del receptor y, por tanto, la única respuesta era el mensaje de compra o no de un producto o servicio. (Cristófol y Cristófol, 2020).

En este nuevo paradigma tecnológico hemos contemplado un cambio de modelo. Desde el modelo de difusión, característico de los medios de comunicación tradicionales dirigidos a las masas y basado en un un medio en particular, la televisión, hasta un modelo reticular propio de la tecnología digital (Campos, 2008). El modelo reticular recoge una serie de características muy peculiares como son la interactividad, la hipertextualidad, la virtualidad, la conectividad, la multimedialidad y la flexibilidad. Justo todo lo que requiere y demanda el nuevo consumidor (Paniagua-Iglesias et al., 2024). La aproximación de De Kerckhove (1999) es muy interesante para completar el modelo de Himanen (2001) al matizar que los modelos han sustituido el volumen y la masa por la velocidad propia del modelo reticular. En el modelo reticular se cubre la necesidad imperiosa de los impulsos del espectador donde es el hombre-velocidad el centro de toda estrategia y se potencia como producto y agente.

Es así como, en este contexto, con Internet, primero, y las redes sociales, después, promueven la convergencia de medios, la cual hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013). Suceso que define Jenkins (2009) como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios de comunicación que irán casi a cualquier parte en busca de los tipos de experiencias de entretenimiento que desean. De otro modo, Salaverría y García (2008) lo definen como que los mass media (radio, prensa escrita y televisión) entran en conexión con los medios digitales, donde la comunicación se realiza desde diversos medios para generar la mayor experiencia posible (Caldera y Rodríguez, 2021). Por eso, actualmente los anunciantes no solo pretenden invitar al consumidor a que conozca las ventajas del producto o servicio en cuestión, sino que el objetivo es transmitir un sentimiento de experiencia enriquecedora en las que se sientan parte importante de la misma y que permita establecer y afianzar vínculos entre la marca y el consumidor traducidos en *engagement*, notoriedad, fidelidad, imagen pública y reputación (Campillo-Alhama et al., 2023).

Estas circunstancias han impulsado la búsqueda del engagement mediante un enfoque narrativo conocido como transmedia storytelling, que consiste en una serie de historias interconectadas que se despliegan en diversos medios y se enriquecen con las particularidades de cada plataforma. La interactividad inherente al modelo reticular permite, entre otras cosas, la capacidad de influir en el desarrollo de la narrativa o la trama. Es precisamente aquí donde cobra importancia y relevancia el concepto de transmedialidad. Los usuarios navegan a través de diversos medios siguiendo los contenidos e interactuando con cada uno de ellos y, por ende, con la propia marca. Por ello, Gómez determina que la transmedialidad permite al espectador y usuario participar en la historia y convertirse en co-creador de la misma (Scolari, 2013). En esta misma línea, Jenkins (2008) afirma el papel como eje vertebrador del hombre-velocidad que proponía De Kerckhove cuando confirma que la transmedia le entrega el papel protagonista y participativo al espectador.

De esta manera, a los anunciantes se les presenta una oportunidad para tener una comunicación mucho más directa con los seguidores y usuarios. La historia de una marca se ha convertido en el principal constructor de marketing en la actualidad. La posibilidad de crear un universo narrativo permite moldear una relación fiel cargada de valores de la marca entre la misma y el consumidor. Un escenario que descubren de la Fuente et al., (2019) y Cristófol y Cristófol (2020) al afirmar que las marcas tienen en su mano la posibilidad de conectar y sentir la conectividad de unos con otros como si de una moneda social se tratara con el uso de la historia en común de los espectadores.

Según Prádanos (2012) la narrativa transmedia se presenta como un sistema formado por

- Un protagonista, un elemento que tenga posibilidad de transformarse.
- Un universo, espacios o plataformas, en donde se pueda desarrollar el protagonista.
- Un conflicto, en el que se desenvuelve el protagonista.
- Un momento de decisión que proponga emociones.

Además, la narrativa transmedia ha encontrado un aliado muy potente y en completo crecimiento como son las redes sociales. Éstas permiten acercar el producto y desplegar el abanico de posibilidades y ventajas de los mismos antes de adquirirlo. Hecho que ha sido posible gracias a los smartphones y tablets, conceptos que significan segundas pantallas (Alonso y García, 2017) y, por tanto, amplificadoras del impacto de la televisión más allá de su momento.

Podemos decir que el concepto transmedia es flexible, elástico y fluido, o, como determinan Mönckeberg y Atarama-Rojas (2020), líquido. En definitiva una propuesta integradora, creativa y eficaz basada en la conexión de las emociones con un público objetivo mediante las redes sociales y plataformas digitales, buscando la interacción bajo el contenido de carga persuasiva.

La narrativa transmedia ha ido ganando peso en la comunicación de cada uno de los sectores desde lo general hasta lo específico como la tauromaquia, quien no se ha quedado atrás en este nuevo entorno y a pesar de estar muy vinculada tradicionalmente al papel no ha dudado en enrolarse a las nuevas características de los consumidores.

En el sector se encuentran claramente ejemplos. Diariamente en los portales mundotoro.com y burladero.com se da el hecho de la hipertextualidad, definida por Albornoz (2007) como forma multidireccional –no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces lo que contribuye a ofertar un producto más individualizado ya que el internauta puede decidir qué camino seguir, más o menos amplio (Sánchez y Rodríguez, 2014). En esa misma línea, se da la multimedialidad gracias a la incorporación de los videos en todo el sector como demuestra de la Fuente (2019) y, sobre todo, el auge de popularidad de las redes sociales en relación a la celebración de festejos taurinos (Carbonero, 2019).

Asentadas las características del entorno tecnológico, la narrativa transmedia las eleva a su máximo esplendor dando lugar a acciones como las últimas campañas de la Maestranza por Pagés y la reciente publicación de Onetoro TV “Puño negro de Mozart”, un auténtico alegato en defensa del toro y de su cultura (Corpas, 2024). A lo largo de casi cuatro minutos es el propio toro bravo el que va narrando su particular visión de la tauromaquia y de todo lo que le rodea en un tono absolutamente rompedor.

1.1. Exposición del caso

En febrero de 2024 Pagés, empresa que gestiona la Plaza de Toros de la Maestranza de Sevilla, lanzó la campaña #QuienOcuparaElTrono para promocionar y potenciar el interés y la visibilidad de la Feria de Abril de 2024. Se trata de una acción creativa que pretende plasmar una historia basada en tronos y reyes aludiendo a la famosa e internacional historia de Juegos de Tronos. La campaña cuenta con una fuerte presencia en redes sociales, medios de comunicación digitales y escritos, y publicidad exterior más conocida como street marketing, en la que mediante ocho figuras del toreo se apela en entornos privilegiados de la ciudad de Sevilla y su provincia a la emoción de contar una historia original y diferente ¿Quién ocupará el trono? presenta las características propias que Resnich (2016) define para la narrativa transmedia.

En primer lugar, la presencia de un protagonista: el torero bajo una interrogación de quién será el triunfador de la edición. En segundo lugar, un universo que enmarca el eje narrativo: la Maestranza y su Feria de Abril. Como referencia la campaña *“Sevilla es un reino milenario y la Maestranza, la joya de la corona de ese reino. Todos los caminos conducen a ella. Todos los toreros quieren ocupar su trono, porque lo saben el trono máspreciado del toreo. Pero la conquista no es tarea fácil”*. En tercer lugar, se busca resolver un conflicto: *“La Maestranza sueña con proclamar a su Rey. ¿Quién ocupará el trono de Sevilla?”*. Por último, existe un momento de decisión como es el de recordar al espectador que tiene la oportunidad de *“ser testigo directo del toreo porque la plaza de toros de*

Sevilla es el reino taurino más poderoso” en reconocimiento mediático y prestigio dentro del sector.

La aparición de las máximas figuras del toreo y exponentes del sector en entornos privilegiados de la ciudad de Sevilla y su provincia junto con el famoso sillón que perteneció al despacho de Joselito El Gallo, considerado como el “Rey de los toreros” da sentido histórico y simbólico a la campaña describiendo así una narrativa transmedia dirigida a diferentes públicos desde distintos soportes publicitarios: los activos (abonos y entradas sueltas) que van a seguir comprando, los pasivos, los interactivos que seguirán creyendo en la marca y compartiendo mediante las redes sociales y los medios profesionales o líderes de opinión que acompañan la difusión.

1.2. Hipótesis y objetivos

Se parte de una hipótesis:

- Las referencias culturales populares, como "Juego de Tronos", pueden servir como puente entre las tradiciones culturales y las nuevas generaciones, rejuveneciendo así prácticas tradicionales como la tauromaquia.

El objetivo principal de la investigación es analizar el impacto de la campaña "¿Quién ocupará el trono de La Maestranza?" respecto de la visibilidad, el engagement y la percepción de la Feria de Abril de Sevilla 2024, utilizando estrategias de comunicación transmedia.

Así, los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Medir el alcance y el engagement de la campaña en redes sociales y medios digitales mediante el análisis del uso del hashtag #QuienOcuparaElTrono.

OE2: Analizar la presencia y cobertura de la campaña en medios impresos y digitales, utilizando herramientas como MyNews y hemerotecas digitales.

2. Metodología

Para el presente estudio de investigación se empleó una metodología basada en el análisis de contenido de las acciones ejecutadas por Pagés en sus distintos perfiles oficiales y medios de comunicación. El análisis de contenido es una técnica robusta para reducir datos tal y como señala Wimmer y Dominick (1996), la cual requiere que se ejecute de forma sistemática, objetiva y cuantitativa teniendo en cuenta las diversas variables. Además, Cuevas-Molano et al. (2019) demuestran cómo es un método muy potente y fiable para analizar las características de la comunicación relacionada con las estrategias de marca, permitiendo examinar factores formales del contenido como la propia riqueza, el momento, la localización, aspectos técnicos del perfil o página de la plataforma, entre otros. En el caso trabajado se ha implementado esta técnica a partir del lanzamiento de la

campaña el 26 de febrero de 2024 hasta el 21 de abril, domingo, fin del ciclo continuado de festejos en la Maestranza, de 2024 y el cual coincide con el domingo fin de feria de abril.

La muestra ha sido recopilada de entre todas las publicaciones que se realizaron en dicho periodo en los perfiles oficiales de Pagés y todas aquellas acciones relacionadas con la campaña objeto de estudio. Las herramientas de recolección de datos han sido las siguientes:

- FanpageKarma para las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. Fanpagekarma es una herramienta de análisis web fiable y potente como demuestran los estudios de Avila y Ugalde (2020), Caballero-Escusol et al. (2021) Cristófol y Cristófol (2020); que nos permite acceder al detalle de los resultados de unos perfiles de redes sociales
- MyNews permite el seguimiento de medios impresos y online. Se trata de la única hemeroteca digital de la prensa de España.

Posteriormente, se ha examinado lo que dice la marca de su campaña y lo se dice de la campaña a través de los distintos medios como se recoge en la tabla 1:

Tabla 1. Medios en los que se analiza la campaña ¿Quién ocupará el Trono?

Lo que la marca dice de su campaña en:	Lo que se dice de su campaña en:	Descripción del análisis
Perfil de Facebook Maestranza - Pagés	Perfil de Facebook	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas
Perfil de Instagram @maestranzapages	Perfil de Instagram	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas
Perfil de Twitter @maestranzapages	Perfil de Twitter	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas

Web https://plazadetorosdelamaestranza.com/	Web	Tendencias de búsqueda de las palabras clave
MyNews	MyNews	Número de noticias publicadas utilizando las palabras clave “Maestranza” y “¿Quién ocupará el Trono” en cualquier parte

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Lo que dice la marca

La web oficial de Pagés es el eje que vertebra todo el entorno digital de la empresa y la propia Maestranza de Sevilla. La propia web oficial contiene una sección de noticias en la que se encuentra una nota de prensa detallando las características de la campaña y el spot publicitario de la misma, quien hace de punta del iceberg de toda la estrategia digital, el mismo día que se hizo oficial, 26 de febrero de 2024. En cuanto a sus redes sociales, el presente análisis muestra los siguientes resultados en mayo de 2024:

- Twitter: 24.700 seguidores
- Facebook: 35.000 seguidores
- Instagram: 53.000 seguidores

Tanto en Instagram como Facebook y Twitter, se publicaron el mismo 26 de febrero trece posts, tres de ellos en formato vídeo. Los ocho toreros protagonistas de la campaña publicitaria son el tema central de las publicaciones.

La promoción de la campaña no sólo se realiza mediante los perfiles oficiales de Pagés, sino que periodistas, medios de comunicación ajenos y otro tipo de embajadores del sector se hacen eco de la misma en sus respectivos perfiles oficiales, peculiaridad propia del entorno digital y la hipertextualidad del mismo ya presente en el sector como indica Sánchez y Rodríguez (2014). Las banderolas, tranvía, metro de Sevilla, Mupis de la ciudad hispalense, mupis digitales, centros comerciales, cines, monopostes digitales, estaciones de Renfe (Santa Justa, Sevilla, y Atocha, Madrid), Aeropuerto de Sevilla y soportes digitales de las Setas así como lonas son otros soportes en los que la campaña se hace presente para realizar publicidad exterior.

3.2. Lo que se dice de la campaña publicitaria:

3.2.1. En los medios

La hemeroteca digital online de “Mynews” muestra, como se observa en la figura 2, como han sido hasta 15 medios los que se han aludido a la campaña en el periodo analizado, sumando un total de 40 publicaciones de contenido relacionados con la misma. Cabe destacar que todos los medios han sido online, salvo dos de ellos, La Razón en sus diversas ediciones de Catalunya, Madrid, Valencia, Nacional y Andalucía y ABC en su edición de Sevilla. Ha sido el Diario de Sevilla, medio específico de la provincia dónde ha tenido lugar el evento que promociona y anuncia la campaña, quien ha publicado más contenido en relación a la campaña. Seis publicaciones le ha dedicado el mencionado medio a la campaña analizada.

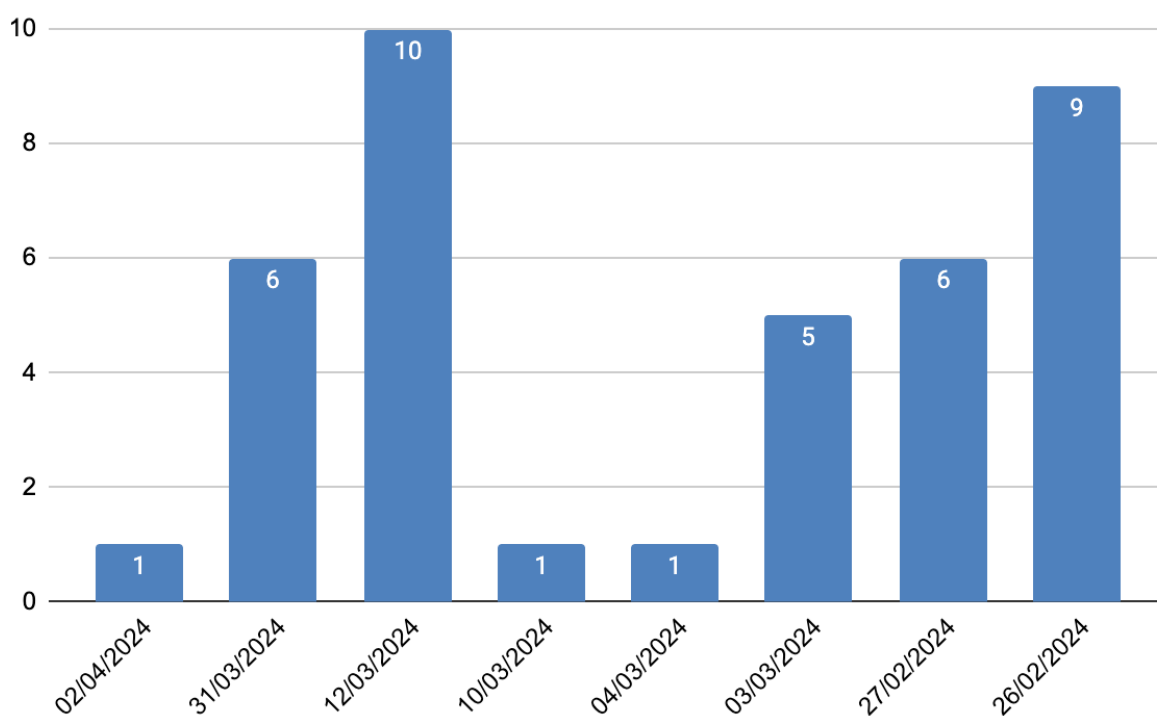
Tabla 2. Lista de medios

el financiero.com.mx	diariodejerez.es
La Razón Catalunya	diariodesevilla.es
larazon.es	elespanol.com
diariodealmenria.es	ABC de Sevilla
eldiariodecordoba.es	elpais.com
europasur.es	malagahoy.es
granadahoy.com	diariodecadiz.es
huelvainformación.es	La Razón Madrid
La Razón Valencia	La Razón Nacional
La Razón Andalucía	

Fuente: Elaboración propia.

Las noticias se han publicado de forma diversa, pero han tenido una mayor concentración en los días 26 y 27 de febrero, días en los que se presentó la campaña analizada. En estos dos primeros días, se concentran un 38,5% de las publicaciones. El día 12 de abril se produce otra concentración de publicaciones relacionadas con la campaña con motivo de la entrega de premios maestrantes y los premios de la feria de Castellón de 2023. En ese día se generaron un 25,6% de las publicaciones totales.

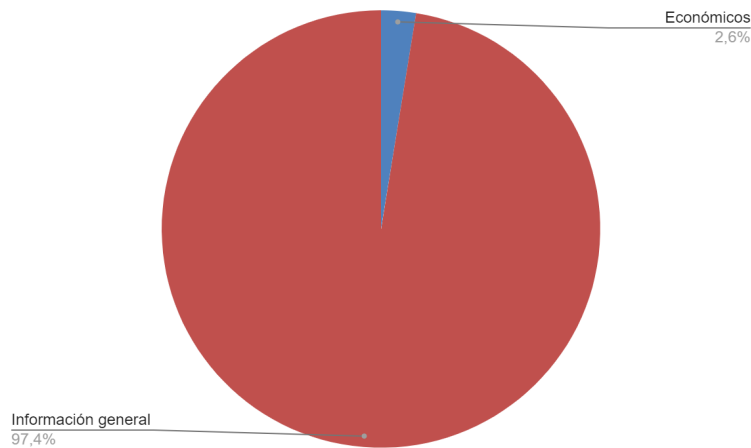
Figura 1. Fecha de publicación de las noticias.



Fuente: Elaboración propia.

Todas las noticias fueron clasificadas en la sección de información general, lo que supuso un 97,4%, salvo en uno de los casos que fue publicada en la sección de economía (2,6%).

Figura 1. Sección de publicación de las noticias en medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la presencia de las palabras clave en los titulares es bastante escasa. Solamente las publicaciones realizadas entre los días 26 y 27 de febrero recogen en su titular las palabras claves utilizadas en el presente estudio “Maestranza” y “¿Quién ocupará el trono?”. Por tanto, sólo el 38,5% de los titulares hace referencia a las palabras claves utilizadas.

3.3. Redes sociales

Con respecto a las interacciones (número de me gustas y número de comentarios) de dichos posts de la marca, consiguen un total de 7.643 comentarios, quedando divididos como muestra la tabla 2 en 4.046 comentarios en Facebook, 3.197 en Instagram y 400 comentarios en Twitter. Respecto al número de me gusta hacen un total de 467.347. De igual modo, la tabla 2 recoge la división de los mismos en 62.206 me gustas en Facebook, 398.325 en Instagram y 6.816 en Twitter.

En cuanto a la tasa media de Engagement de las publicaciones se observa un 1,35% en Facebook, 2,96% en Instagram y un 0,1% en Twitter.

Tabla 2. N° de acciones realizadas en redes sociales de la marca entre el 26 de febrero y el 21 de abril de 2024

Red social	Nº de comentarios	Nº de Me gusta	Tasa media de <i>Engagement</i> de las publicaciones
Facebook	4.046	62.206	1,35%
Instagram	3.197	398.325	2,96%
Twitter	400	6.816	0,1%

Entre las publicaciones de imágenes con más tasas de Engagement destacan las redes sociales de Instagram y Facebook y particularmente aquellas publicaciones que se refieren a los grandes triunfos e hitos de la feria de abril de 2023, evento que anuncia la campaña publicitaria analizada. La publicación con más interacción por parte de la comunidad online fue la realizada el 13 de abril en Instagram donde aparece el torero Manuel Escribano en una situación de heroicidad tras haber sido corneado por el primer toro de la tarde y conseguir el triunfo de dos orejas en el sexto toro de la tarde como se refleja en la figura 2. La segunda y tercera publicación corresponden a los máximos triunfos de Miguel Ángel Perera y Andrés Roca Rey como se observa en la figura 3 y 4 respectivamente.

Figura 2. Publicación más tasa de interacción generada.

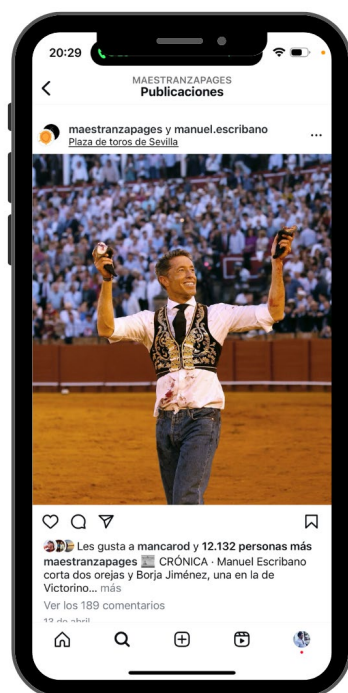


Figura 3. Segunda publicación con más interacción generada.

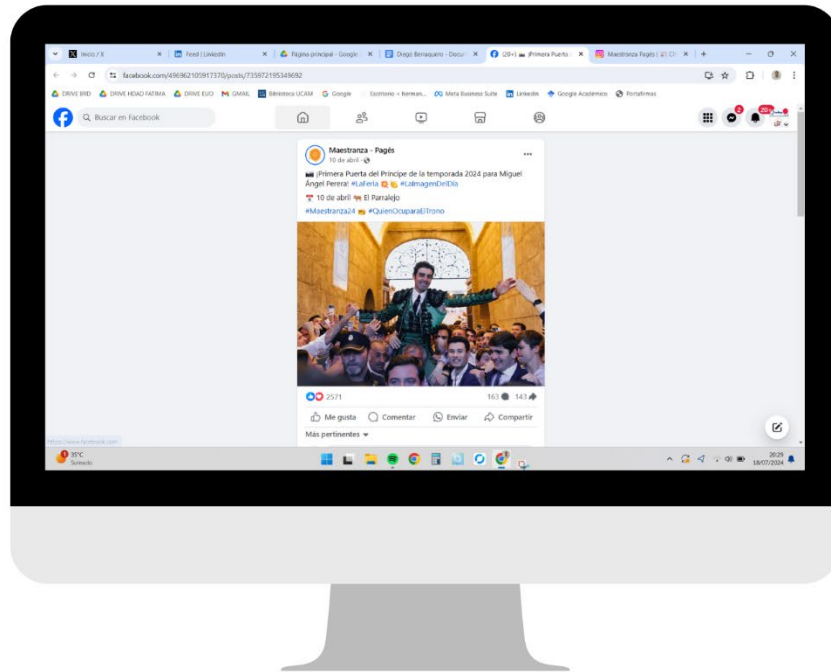
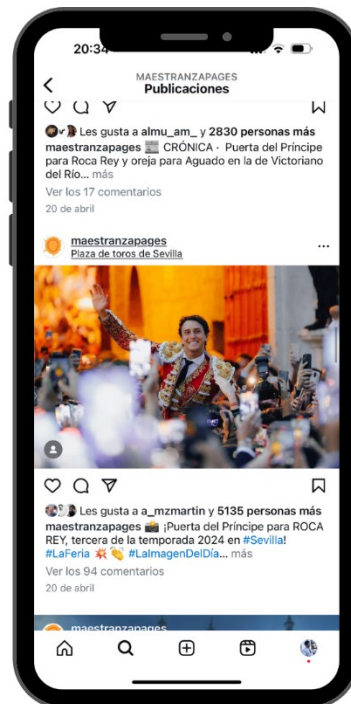


Figura 3. Tercera publicación con más interacción generada.



Respecto a las publicaciones de vídeos con mayores tasas de *Engagement* vuelven a destacar las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook. De igual modo, las publicaciones que generaron más interacción son aquellas que recogen los momentos de triunfo e hitos como la Puerta Grande de Miguel Ángel Perera como se ve en la figura 4.

Destaca una publicación con un 17,02% de tasa que hace referencia a aquello que se denomina “detrás de las cámaras” donde recogen las imágenes del torero Andrés Roca Rey a pie camino de la capilla de la Estrella de Triana para dar las gracias espiritualmente tras el triunfo alcanzado por el citado protagonista reflejado en las figuras 5 y 6 en Instagram y Facebook respectivamente.

Figura 4. Primera publicación con video con más interacción generada.

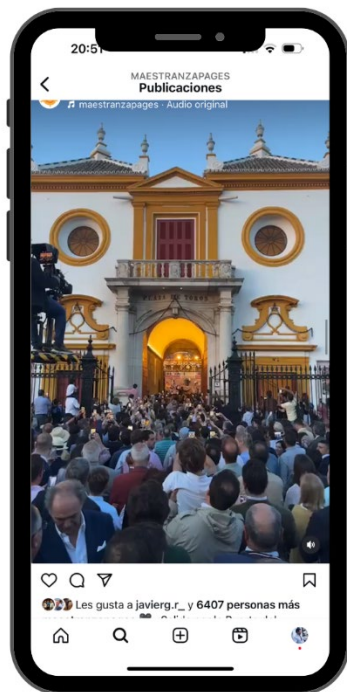


Figura 5. Segunda publicación con vídeo con más interacción generada.

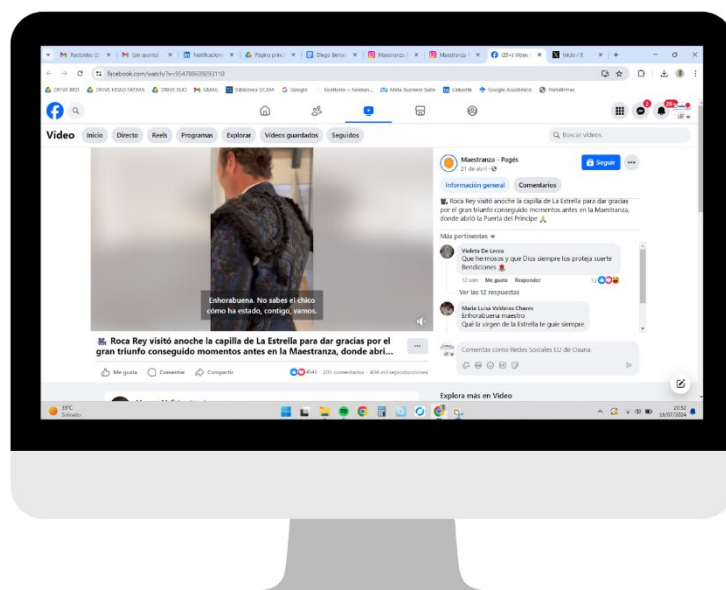
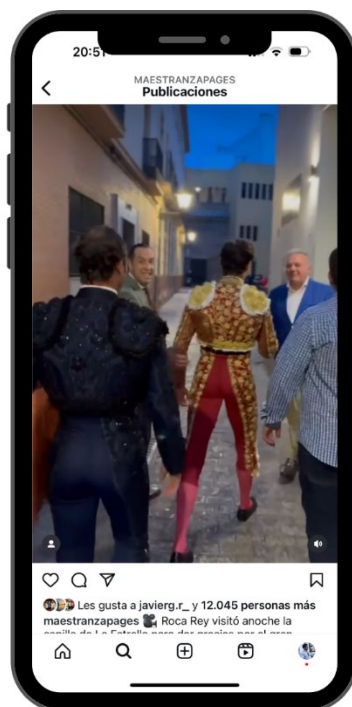


Figura 6. Tercera publicación con vídeo con más interacción generada.



El contenido multimedia de la publicación es muy importante para medir el éxito de la misma. En el “podium” se encuentran los reel y los vídeos contenido exigido por la sociedad actual. No obstante, en primera posición se sitúan los carruseles de fotos. Particularmente la empresa analizada utiliza estos carruseles para ofrecer detalles del festejo del día donde suelen aparecer las personalidades relevantes que asisten a la plaza, los espectadores de los tendidos y fotos cargadas de emoción y sentimientos.

Tabla 5. Tasa de Engagement en función del contenido multimedia de la publicación durante el periodo 26 de febrero a 21 de abril de 2024.

Profile	Tasa de interacción de las publicaciones	Profile-ID
Carrusels	5,18%	CAROUSEL
Reels	2,84%	REEL
Vídeos	1,23%	VIDEO
Imágenes	0,73%	PHOTO
Enlaces	0,67%	LINK

Estado	0,05%	NONE
---------------	-------	------

Sin embargo, el mayor número de publicaciones realizadas son fotografías (631), seguidas desde una gran distancia por los vídeos (147) y los reels (107). En cuarto lugar aparecen los carruseles donde sólo se han usado en 44 ocasiones.

Tabla 6. Total de publicaciones en función del contenido multimedia durante el periodo 26 de febrero a 21 de abril de 2024.

Profile	Número de publicaciones	Profile-ID
Imágenes	631	PHOTO
Vídeos	147	VIDEO
Reels	107	REEL
Carrusels	44	CAROUSEL
Enlaces	25	LINK
Estado	3	NONE

4. Conclusiones

¿Quién ocupará el trono? ha sido la campaña publicitaria para la feria taurina de Sevilla en el año 2023, la cual ha estado basada en una pieza audiovisual protagonizada por ocho de los toreros más importantes del momento, el trono de Joselito El Gallo e historias de aspiraciones y conquistas. La trama recoge los valores de Sevilla y, por supuesto, los de la Sevilla taurina, los cuales están muy vinculados a la sociedad hispalense. A través de la reliquia del trono que usaba Joselito El Gallo, sevillano y quien ostentaba el apodo de “El Rey de los Toreros”, la campaña publicitaria trata de facilitar una narrativa transmedia. Es así como la voz de Antonio García Barbeito va construyendo una historia por la pugna del trono de Sevilla. A partir de aquí, la empresa utiliza piezas gráficas y otra serie de piezas audiovisuales usando a los protagonistas y utilizando entornos muy identificativos para la sociedad hispalense como la Real Maestranza, el Real Alcázar, la Plaza de España, el Conjunto Arqueológico de Itálica, el Hotel Alfonso XIII y la Sala Capitular del Ayuntamiento de Sevilla.

Para apoyar todo el contenido digital, Toromedia, empresa productora de la campaña, bajo la autorización de Pagés, apuesta por publicar las creatividades gráficas en vallas,

metrocentro, mupis y lonas. Por su parte, el spot audiovisual de un minuto y veinticuatro segundos se publica en YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y en la página web oficial de Pagés. La campaña utilizó los hashtag #QuienOcuparaElTrono, #Maestranza24 y #LaFeria para completar la misma.

Es así como se los resultados demuestran lo previamente expuesto por Prádanos (2012) en el marco teórico de la investigación cuando afirma que la narrativa transmedia es un sistema formado por varios engranajes como un protagonista con posibilidad de transformarse para resolver una cuestión ¿quién resolverá la cuestión de ocupar el trono de la Maestranza? ¿qué torero?, un universo milenario como el reino de Sevilla y su Maestranza y, por último, un momento único como ser testigos directos de ello. Además, luego, la definición del concepto se potencia para demostrar su flexibilidad, elasticidad y fluidez al confirmarse cuando se cumple gracias a las redes sociales de la empresa, la colaboración de medios especializados y el extraordinario trabajo realizado por los embajadores y relaciones públicas de la empresa. La transmediación de la campaña se ha visto de la misma manera en el sentido de pertenencia e identificación de la sociedad y de los públicos colaborativos con la misma. Tal ha sido la importancia de las redes sociales que los espectadores y la comunidad online no podrían entender el contenido de la campaña sin acudir a las redes sociales ya que YouTube solo albergo el spot promocional del que parte la campaña, pero la planificación estratégica de marketing 360° exigió la visita a diversas plataformas para conocer piezas gráficas y audiovisuales que apoyan el spot promocional principal de la campaña. De esta forma, se confirma el peso de las redes sociales como generadores de interacción para conseguir el fenómeno de la transmedialidad.

El escenario transmedia que cubre la campaña ha conseguido obtener un sentido completo y de enriquecimiento en torno a cada uno de los soportes obtenidos. En este sentido, la publicación de los contenidos cumplen más de una función ya que la feria taurina de Sevilla no solo logra promocionarse, sino que también se posiciona como un ideario social a partir de una valores intrínsecos en la ciudad y sociedad hispalense. De esta manera, se ha generado una comunicación directa, priorizando el relacionamiento y la conexión en las emociones y las experiencias.

Por su parte, la campaña luego se ha visto beneficiada con unos resultados excelentes gracias a los momentos vibrantes e históricos cargados de emoción ofrecidos por los triunfos de Juan Ortega o Manuel Escribano, protagonistas de la feria. Uno de los brazos vertebradores del sistema de la narrativa transmedia es facilitar momentos de decisión cargados de empuje emocional, los cuales la campaña anunció y finalmente se vivió.

En definitiva, aunque la campaña *¿Quién ocupará el trono?* ha supuesto para Pagés un avance en sus campañas publicitarias, ha mantenido una misma línea la explotación de la misma como se observa en los resultados ofrecidos en el engagement obtenido en las redes sociales de la marca. No obstante, ha sido una importante campaña de reputación de pagés quién ha conseguido una herramienta de transmisión de valores a través de los distintos medios sociales y formatos de publicidad muy positiva para la imagen de la feria

taurina de Sevilla. Es así como Pagés y Toromedia han conseguido ofrecer una conexión con los consumidores a partir de innovación y propuestas creativas con un completo sentido holístico basado en la universalidad del trabajo.

5.1. Futuras líneas de investigación

El análisis ha dejado interesantes reflexiones sobre las publicaciones en redes sociales donde lo más importante para la comunidad virtual son los carruseles, reels y videos donde se ofrece información de valor y más allá de lo acontecido en el festejo del día como se ha observado en los resultados. Por ejemplo, las publicaciones sobre la Puerta del Príncipe (máximo triunfo en un festejo), impresiones de los protagonistas, la visita de Andrés Roca Rey a la capilla de la Virgen de la Estrella en Triana, las personalidades famosas en la plaza o los espectadores en los tendidos. Las primeras investigaciones y los estudios recientes (O'Hara et al., 2007; Scherr y Wang, 2021; Omar y Dequan, 2020; Yoon et al., 2021) han subrayado que los videos cortos en dispositivos móviles están cautivando la atención de los usuarios y atrayendo su atención con éxito. Según Menon (2022) el intercambio de videos verticales es uno de los nuevos movimientos en el ecosistema de las redes sociales. La cultura de compartir videos verticales generados por el usuario se hizo popular después de que las características y opciones para compartir videos verticales se integrarán en plataformas de redes sociales como Snapchat, Facebook e Instagram. El estudio encuentra como existen motivos y los predictores sociopsicológicos que influyen en la participación de las personas en Instagram Reels y, por ende, en la autopromoción y el entretenimiento social. A pesar de ello, Pagés no ha sido la herramienta más utilizada en sus publicaciones mientras que cada vez que la usó generó más interacción y compromiso por parte de la comunidad online. Entonces, seguir investigando y ratificando modelos y patrones de comportamiento de la comunidad online taurina en torno al reel y los videos puede ofrecer claves importantes para aumentar el compromiso, la interacción y la fidelidad de la propia comunidad virtual.

Otro aspecto importante será conocer este mismo estudio en la campaña de la siguiente feria, la cual deberá contar con el uso de TikTok para seguir generando un concepto universal de transmedialidad. Las peculiaridades de TikTok cumple diversas funciones en la vida cotidiana de los jóvenes y adolescentes actuales, quienes actualmente pertenecen a generaciones de nativos digitales. Primordialmente, por sus características técnicas, esta se destapa como un medio de entretenimiento a través del consumo de diversos contenidos, así como al mismo tiempo genera procesos de socialización tendientes a desarrollar su identidad personal y lograr una integración social, lo que establece que su uso se configura como un contexto relevante para la interrelación social y la construcción de la identidad (Macías, 2023).

Referencias

Albornoz, L. A. (2007). Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. Argentina: La Crujía ediciones.

- Alonso, M. y García, M. J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 35, 1-11. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i35.03>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Frías Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria <i>Leyes de la amistad</i> de Pilsen Callao. *AdComunica*, 75–96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Ávila, F., y Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, (19), 50–72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sanz, R. y Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92–105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>.
- Caldera, J. H. y Rodríguez, G.O. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 45-59. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Campillo-Alhama, Concepción, Herrero, L., y Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82,1-23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208>.
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. <https://doi.org/10.4185/rlds-63-2008-767-287-293>
- Carbonero, S. (2019). *Las innovaciones tecnológicas de la comunicación y su influencia en la tauromaquia: la generación de la comunidad taurina virtual a través de las redes sociales*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Corpas, J. (2024, 16 mayo). OneToro TV reivindica el día de la tauromaquia con la emisión de “Puño negro de Mozart”. *La Razón*. https://www.larazon.es/television/onetoro-reivindica-dia-tauromaquia-emision-puno-negro-mozart_20240516664614808e8c6600017f674d.html
- Cristófol-Rodríguez, C., y Cristófol, F. J. (2020). Transmediación en la comunicación corporativa: El caso unbreakable de Tous. En *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* (pp. 33-54). Egregius.
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., y Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/eys.v2019i0.7441>
- De Kerckhove, D. (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa. Barcelona
- de la Fuente, J., Lacasa, P., y Martínez-Borda, R. (2019). «Adolescentes, Redes Sociales Y Universos Transmedia: La alfabetización mediática En Contextos Participativos». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74,172-96. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>.

- de la fuente, P. (2019). La crónica taurina en la era digital: historia, evolución y propuestas de innovación.
- Himanen, P. (2001). La ética del hacker y el espíritu de la información. Destino. Barcelona.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 12(23), 71 - 97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Mönckeberg, M., & Atarama Rojas, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(1), 131-148. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i1.233>
- O'Hara, K., Mitchell, A. S., y Vorbau, A. (2007). Consuming video on mobile devices. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 857-866. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240754>
- Paniagua-Iglesias, A., Martin-Guart, R. Fondevila-Gascón, J-F., y Pérez-Latre, F. J. (2024). «Relación Entre planificación De Medios Y Creatividad En Un Entorno De hibridación mediática Y Transmedialidad». *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-22. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2035>.
- Pradanos, E. (2012, 30 diciembre). Cómo escribir una Biblia Transmedia. <https://eduardoprados.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>
- Salaverría, R., García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 23, 31-47, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Sánchez, A., y Rodríguez, M. I. (2014). La hipertextualidad en el periodismo taurino online: Los casos de burladero.com y mundotoro.com. *Revista FSA, Teresina*, 11(3), 159-177. <http://dx.doi.org/10.12819/2014.11.3.6>
- Scherr, S., y Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- Scolari, C. (2013): Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto. Barcelona
- Omar, B., y Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), pp. 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Villa, A. D., y Cerdán, V. (2020). Bulos Durante La Pandemia Del Covid-19 En España: Un Estudio a través De Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 169-82. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>

Yoon, S-H., Kim, H-W., y Kankanhalli, A. (2021). What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs. *International Journal of Information Management*, 59, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102329>