



**Inmersión en *The Eras Tour* mediante la Percepción del Prosumidor: Narrativas
Transmedia y Comunicación Publicitaria como factores clave**

Paula Daniela Ramírez Andrade - ORCID: 0009-0002-4109-2696

Asesores

Juan Esteban Cardona Molina - Publicista, Esp. en Gerencia de Marca

Ana Lucía Mesa Franco - Mag. en Historia, Lic. en Filosofía y Letras, y Comunicadora
social-periodista

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 3 |
| Introducción..... | 5 |
| Contexto..... | 7 |
| Metodología..... | 9 |
| # <i>TheErasTour</i> : la comunicación publicitaria detrás del tour..... | 13 |
| Prosumidores en Acción: Siguiendo las Pistas Transmedia del <i>The Eras Tour</i> en TikTok..... | 19 |
| Explorando Narrativas Transmedia: Experiencia en el Recorrido del <i>The Eras Tour</i> | 24 |
| Conclusiones..... | 37 |
| Referencias..... | 39 |
| Anexos..... | 42 |

Resumen

Esta investigación explora las estrategias de comunicación publicitaria y las narrativas transmedia utilizadas en el fenómeno The Eras Tour de Taylor Swift. Se adoptó un enfoque interpretativo para explorar las experiencias y percepciones de los prosumidores inmersos en las narrativas transmedia de la gira. La investigación analizó la comunicación y las narrativas transmedia utilizadas por Taylor Swift en Instagram y la aplicación de estas por algunos prosumidores en TikTok. Asimismo, de la percepción de algunas personas asistentes al tour sobre las narrativas transmedia utilizadas en la construcción de su experiencia.

Se encontraron estrategias de insight, el uso de elementos digitales y el cumplimiento de los principios de Jenkins sobre las narrativas transmedia.

La investigación proporciona información valiosa que puede aplicarse a otros artistas y empresas culturales para enriquecer sus estrategias de promoción, comunicación y participación digital.

Palabras clave: Narrativas Transmedia, Prosumidor, Comunicación publicitaria, Percepción, Participación, The Eras Tour.

Abstract

This research explores the advertising communication strategies and transmedia narratives used in The Eras Tour phenomenon by Taylor Swift. The research adopted an interpretative approach to explore the experiences and perceptions of prosumers immersed in the transmedia narratives of the tour. The research analyzed the communication and transmedia narratives used by Taylor Swift on Instagram and the application of these by some prosumers on TikTok. Additionally, the research analyzed the perception of some people attending the tour about the transmedia narratives used in the construction of their experience. The research found insight strategies, the use of digital elements, and the fulfillment of Jenkins' principles on transmedia narratives. The research provides valuable information that can be applied to other artists and cultural companies to enrich their promotion, communication, and digital participation strategies.

Introducción

The Eras Tour de Taylor Swift es un fenómeno musical y cultural que trascendió las fronteras de una simple gira musical y se convirtió en un evento emblemático de la industria del entretenimiento. Este tour, que emprende un viaje a través de las distintas *eras* musicales de la icónica cantautora, despierta un gran fervor en su fanática. Generando así, un impacto tangible, tanto en la esfera artística, como en el mundo digital.

Taylor Swift, reconocida como una de las figuras más influyentes y polifacéticas de la música contemporánea, ha consolidado su éxito a lo largo de una carrera marcada por la innovación, la autenticidad y una conexión única con sus seguidores. Posee un enfoque distintivo de "*eras*" musicales, que cambian constantemente la esencia de sus álbumes, desde la estética hasta la narrativa. Lo cual, ha generado un seguimiento ferviente en el público, que no solo respalda su arte, sino que también se sumerge activamente en cada faceta de comunicación publicitaria que se aplica.

El ruido mediático que rodea a esta gira parece no tener precedentes en la historia reciente de la industria musical. Expertos en el tema la han catalogado como una gestión magistral de marketing y ejecución estratégica por parte de Taylor Swift, quien fusiona de manera orgánica su arte con la era digital, marcando un hito en la historia de la música contemporánea.

En el marco de esta trascendental gira, esta investigación se sumerge en el análisis de las estrategias de comunicación publicitaria y las narrativas transmedia empleadas, poniendo especial énfasis en el papel esencial del prosumidor dentro del universo narrativo creado en torno a este fenómeno.

Se considera fenómeno, ya que es un evento que ha logrado construir una identidad colectiva, a través de elementos físicos como la creación de vestuarios y accesorios representativos o rituales de danza y participación comunal entre los asistentes (González, 2016). De igual manera, contribuye a la expresión artística de las comunidades, como el Lollapalooza que pasó de ser una simple gira musical a un festival de música de gran escala e influencia.

El objetivo general fue describir la influencia de las narrativas transmedia y las tácticas de comunicación publicitaria en la percepción y participación del prosumidor en el fenómeno *The Eras Tour*. Para cumplir con este se adoptó una perspectiva interpretativa que permitió explorar las experiencias y percepciones de prosumidores inmersos en las narrativas transmedia de *The Eras Tour*. Se indagó la interacción, participación y recepción de las estrategias comunicativas entre el público y la marca a través de un enfoque cualitativo, con métodos como el análisis de contenidos de las plataformas Instagram y TikTok, y grupos de discusión con personas asistentes al tour.

La pregunta inicial que le dio una guía a esta investigación fue ¿Cómo influyen las narrativas transmedia y las tácticas de comunicación publicitaria en la percepción y participación del prosumidor en el fenómeno *The Eras Tour*? Enfocando el peso comunicativo en las tácticas y narrativas que la artista utiliza en los medios digitales. Lo cual, a través de la investigación se fue transformando, dando paso a hallazgos importantes, que pueden aplicarse como lecciones a otros artistas y empresas culturales, con el fin de enriquecer sus estrategias de promoción, comunicación y participación digital.

Contexto

The Eras Tour es la actual gira musical de Taylor Swift, una artista estadounidense de 34 años, con una carrera exitosa que la ha consolidado como una de las cantautoras más influyentes de su generación. La gira empezó el 17 de marzo de 2023 en Glendale, Arizona; dando el primer concierto de 149 fechas anunciadas. En palabras de Swift (2023), este tour representa “un viaje a través de las *eras* musicales de mi carrera”.

La artista imprime en cada uno de sus álbumes una *era* distinta, donde desarrolla un concepto integral que abarca desde su estilo de vestir hasta la estética, los colores y, en ocasiones, incluso el género musical empleado. Esta singularidad la consagra como una de las artistas más polifacéticas de la industria, generando un innegable interés entre sus seguidores, los cuales, no solo la respaldan, sino que también, la acompañan fervientemente en cada una de sus etapas, de sus *eras*.

En este momento, *The Eras Tour* es una de las giras musicales más prometedoras de la industria. Generó ganancias de 2,2 billones de dólares en boletas, solo en Estados Unidos, y aumentó en un 80% las reproducciones de la música de Taylor Swift, apenas unas semanas después de su inicio (Kopstein y Espada, 2023).

Estos beneficios económicos no se han limitado a la marca de Swift, sino que han impactado de manera positiva en cada uno de los países en que el show ha sido presentado, como afirma Sam Lansky, reconocido periodista estadounidense, en el artículo que realizó nombrando a Taylor como *Person of the year* para la revista Time:

Her epic career-retrospective tour recounting her artistic “eras,” (...) is projected to become the biggest of all time and the first to gross over a billion dollars; analysts talked about the “Taylor effect,” as politicians from Thailand, Hungary, and Chile

implored her to play their countries. Cities, stadiums, and streets were renamed for her. Every time she came to a new place, a mini economic boom took place as hotels and restaurants saw a surge of visitors. (Time, 2023).

Ha tenido un nivel de apogeo que no se evidenciaba desde la década de los ochenta con artistas como Michael Jackson o Madonna. El cantante y compositor Billy Joel, quien asistió a uno de los conciertos en Florida, afirmó “The only thing I can compare it to is the phenomenon of Beatlemania [in the 60s].” (The New York Times, 2023).

Lo que destaca a esta gira musical de todas las que están en su sector, es el gran ruido mediático alrededor de ella. Nathan Hubbard, un experimentado ejecutivo de música y venta de entradas afirmó que Swift “Es la mejor directora ejecutiva y la mejor directora de mercadeo en la historia de la música” siguiendo los pasos de artistas como Jay-Z o Madonna, pero con una ventaja innegable: “de todos ellos, Taylor es la primera en ser nativa digital” (The New York Times, 2023).

Los fanáticos han convertido al *The Eras Tour* en un evento que va más allá del show performativo de su artista favorita. Un espacio que les permite crear un ambiente de comunión, donde desarrollan dinámicas interactivas que abarcan la ropa que utilizan, las manillas que se intercambian, canciones sorpresa en cada fecha de concierto, interacciones continuas entre la artista y el público, entre otras. Ellos mismos, han catalogado este tour como un espectáculo global que trasciende la cultura pop, y lo promueven como una experiencia de vida imperdible.

En esta investigación, se realizó un análisis enfocado en las teorías de comunicación publicitaria y las narrativas transmedia que se pueden evidenciar en la gira, y como el papel del prosumidor resulta indispensable en el universo narrativo que se ha creado alrededor de la

misma. Todo esto, teniendo a las redes sociales como los canales principales de conexión y comunicación con el público.

El impacto que puede tener en la industria cultural un análisis como este, se remonta a la necesidad de tener referentes sólidos respecto a los temas de narrativas transmedia y prosumidor, dado a que en la búsqueda de estos para la investigación se evidenció lo limitada que es esta información en el repositorio de la universidad. Asimismo, las tácticas analizadas y las interacciones observadas en una cantante de la talla de Taylor Swift, se pueden aplicar, a menor escala, en diversos artistas del ámbito cultural de la región. De esa manera, logran tener una mayor orientación sobre el manejo de los métodos de publicidad, promoción y comunicación digital.

Metodología

Se abordó la investigación a partir de un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, basada en la comprensión de los significados que le dan los prosumidores a todas las narrativas y tácticas publicitarias que consumen, y de las cuales, también participan continuamente. Este paradigma toma en cuenta las experiencias y subjetividades, entendiendo las particularidades de un fenómeno y brindando la opción de “valerse de información diversa para dar posibles respuestas a su pregunta de estudio” (Beltran y Ortiz, 2020).

La perspectiva interpretativa, permitió trabajar bajo el campo de estudio de la fenomenología, la cual se enfoca en las vivencias y experiencias del sujeto de estudio, que en el caso de esta investigación fuimos cuatro mujeres asistentes al tour y con presencia en las redes sociales. Asimismo, esta perspectiva permite que el investigador participe en el proceso y que sus vivencias personales influyan directamente en el ejercicio investigativo (Beltran y Ortiz, 2020). Esto resultó indispensable en el proceso, ya que mis opiniones como

investigadora, fanática de la artista y asistente a un concierto de la gira, permearon la investigación.

Este informe se desarrolla en tres capítulos, que hacen referencia a cada una de las partes de la matriz categorial. Se empieza con la categoría de comunicación publicitaria, donde se respondió al primer objetivo específico que buscó caracterizar los contenidos de comunicación publicitaria evidenciados en las cuentas @taylorswift y @taylornation de la red social Instagram. Se utilizó análisis cualitativo de contenido, ya que, según Cáceres (2003) este instrumento se centra en la comunicación y representa el material simbólico que puede encontrarse en diversos canales como lo son la fotografía, la pintura o el vídeo. Lo cual, resultó pertinente en los dos primeros objetivos específicos, pues el entender ese material simbólico encontrado en las diversas cuentas de redes sociales, es lo que abrió paso al análisis de la comunicación y las narrativas transmedia empleadas por la artista, debido a que era el único acercamiento hacia sus tácticas al no tener contacto directo con su equipo de comunicaciones y estrategias.

En este primer objetivo, la codificación fue inductiva, pues se identificaron patrones y temas en los datos sin pre concepciones, desarrollando el análisis a medida que se recolectaba la información de cada una de las fechas de publicación (Charmaz, 2014). Se tomaron en cuenta comentarios, reacciones, palabras claves, símbolos, hashtags, tonos de comunicación, colores utilizados, entre otros. El análisis se enfocó en tres hitos entre marzo y noviembre de 2023, los cuales fueron: el anuncio del tour, el primer fin de semana de conciertos y el fin de semana de la gira en Río de Janeiro; puesto que fueron tres momentos importantes en la narrativa de la gira, y dada la necesidad de limitar la gran cantidad de información que han otorgado, acerca de la misma, en las cuentas oficiales.

El segundo capítulo, enfocado en interpretar la participación transmediática de las audiencias, con base en el concepto de prosumidor, de los contenidos encontrados en la red

social Tiktok, también se cumplió bajo el instrumento de análisis de contenido. Se analizaron cuatro cuentas de TikTok con videos creados por prosumidores acerca del concierto, su experiencia, sus vestuarios, sus expectativas, etc. En este caso, se codificó de forma deductiva, pues se seleccionaron los contenidos con base en hipótesis previas, y los temas se identificaron en función de estas (Gil y Arana, 2010). Se tuvieron en cuenta aspectos clave para la construcción de la narrativa transmedia descritos por Jenkins a lo largo de sus libros y ensayos. Dentro de estos aspectos se rescatan la Expansión vs. Profundidad, la Continuidad vs. Multiplicidad, la Inmersión vs. Extracción, Construcción de nuevos mundos, la Serialidad, la Subjetividad y la Ejecución (Bottini, 2019). Estos principios funcionan como guías para evaluar el buen desarrollo de las narrativas en sus escenarios de aplicación. Y de esa manera, se logró efectuar el segundo objetivo específico de interpretar la participación transmediática de las audiencias, con base en el concepto de prosumidor, de los contenidos encontrados en la red social Tiktok.

El tercer capítulo se centra en la categoría de la percepción, dando cumplimiento al tercer objetivo específico, reconocer la percepción de algunas personas asistentes a la gira sobre las narrativas transmedia empleadas en la construcción de su experiencia.

En un principio, se buscó analizar las vivencias propias y de otras tres mujeres, también acudientes a la gira, a través de un grupo de discusión, ya que estos permiten contrastar opiniones, experiencias y realidades; sin embargo, no se logró el mínimo de personas participantes para que fuera representativo, así que se limitó a ser una entrevista de grupo natural. Este instrumento se asemeja a una conversación informal y espontánea; además, la confianza entre los participantes de la entrevista es fundamental (Amezcu, 2003). La entrevista de grupo natural resultó siendo la más efectiva en esta investigación porque se cumplió con este ambiente relajado y tranquilo en que cada una de las mujeres participantes compartió su experiencia.

Se tuvieron dos encuentros, antes y después de cada una de las fechas de conciertos a los que asistieron las participantes, esto permitió evaluar las expectativas que se tenían acerca de la gira y el cumplimiento de estas una vez asistieron. La selección de participantes en el grupo de discusión se basó en estas tres grandes causales: asistencia a algún concierto del tour, lo que les permitía comentar su experiencia como consumidoras del fenómeno; poseer conocimientos básicos de comunicación y publicidad, para que sus opiniones fueran coherentes con el análisis de los contenidos; por último, ser prosumidoras del concierto en las redes sociales, lo que significa que se unieron a las narrativas transmedia del tour.

La narrativa transmedia funcionó como concepto troncal en toda la investigación, ya que permitió evidenciar la participación constante de las audiencias en los fenómenos actuales, y su solicitud de ser introducidas y estar vinculadas continuamente en el proceso comunicativo (Hernández y De Miguel Zamora, 2016).

Por último, es importante resaltar que se decidió enfocar la investigación sólo en las tácticas, pues es un trabajo que se realizó principalmente desde la observación e interacción en redes sociales. Además, se tuvo un tiempo de estudio muy limitado y no se contó con contacto directo con los comunicadores del tour y las personas que manejan las estrategias, sino personas comunes en redes sociales. Por todo esto, fue una investigación objetiva en el hecho de abarcar solo la información que se tuvo al alcance.

#TheErasTour: la comunicación publicitaria detrás del tour

La comunicación publicitaria ha ido evolucionando a través de los años, desarrollando una gran adaptación a la digitalidad y sus beneficios significativos de conectividad y globalización. Con el paso del tiempo, la publicidad ha tenido un enfoque mucho más humano, desde el cual, la conexión entre las marcas y sus consumidores se ha vuelto más personal; esto corresponde a un marketing de permiso, donde la publicidad se hace de manera constante, buscando ser parte de la vida cotidiana de las audiencias, evitando interrumpir o bombardear con información inesperada, sino creando vínculos que aumenten la credibilidad y lealtad de las personas con la marca (Muller, 2016).

Taylor Swift ha resultado ser una experta en esto, pues propone infinidad de tácticas que mantienen a su público interesado de todo lo que hace, como lo son: los eventos exclusivos para fanáticos, el uso de juegos interactivos como pistas de sus canciones, las regrabaciones de sus primeros seis álbumes, entre otros. En el caso del tour, al hacer que la temática del mismo sean todas las diez *eras* de su carrera, donde las personas pueden disfrutar de 10 álbumes musicales en un solo concierto y recordar canciones que escucharon hace más de 11 años, logró una promoción continua que apela a la nostalgia, siendo este el primer hallazgo significativo de la investigación.

Los copys de las 13 publicaciones analizadas (entre los tres hitos ya explicados) estaban todo el tiempo conectando al público con letras de canciones antiguas de la artista, haciendo referencia a sus diferentes álbumes y eras. Esto resulta muy característico de la marca de Taylor, y es algo que según Gonzalez (2019) es necesario, pues “El insight debe aludir a la motivación y a la emoción: Si hay un aspecto emocional, la atención sube y si hay atención, podemos establecer el mensaje de la marca e introducir una motivación”.

| Categoría | Publicación | Fecha | Palabras clave |
|-------------|--|----------------------|--|
| Anuncio | (TS) Presenta el poster oficial del tour en usa | 1/11/2022 (martes) | Enchanted / Taylor Swift / The Eras Tour / eras of my career / stadiums / brilliant artists / gorgeous / It's been a long time coming / Feeling like the luckiest person alive |
| Inicio Gira | (TS) Carrusel de fotos del primer concierto del tour (día anterior viernes 17/03) | 18/03/2023 (sábado) | I miss you like it was the very first night. / Glendale, Erazona |
| | (TN) Carrusel de fotos de diversos asistentes a la primera noche con outfits que imitan las eras | 18/03/23 (sábado) | It feels like a perfect night to dress up like all of the Eras / If you'd like a chance to be reposted, post using your city's hashtag and submit your post at tstheerastour.taylorswift.com |
| Fin en Rio | (TN) Foto de Taylor en el escenario 1989 | 19/03/2023 (domingo) | Ei, Ei, Ei! Hoje é noite 2 / Are you ready to get down to this sick beat? |
| | (TN) Carrusel de fotos de diversos asistentes a la primera noche con outfits que imitan las eras | 20/03/2023 (lunes) | you make the whole place ✨shimmer✨ / Adoramos quando vocês compartilham suas lembranças / Eles são tudo! |

Tabla 1: Muestra Recolección Copys. Elaboración propia

En la tabla, se puede evidenciar que en cinco publicaciones diferentes, los copys hacen alusión a canciones de Taylor, haciendo un juego de palabras, que a su vez, incitan al público a participar del concierto. Por ejemplo, *I miss you like it was the very first night* (Te extraño como si fuera la primera noche), que es el coro de una canción que Taylor sacó en su álbum Red Taylor's Version, y se usó justamente en la publicación de la primera noche de la gira en Glendale, Arizona. También está el *You make the whole place shimmer* (ustedes hacen que todo el lugar brille) que hace referencia a la frase de la canción Bejeweled de Taylor, y a la vez, se puso como copy en una publicación, donde muestran los vestuarios que diferentes asistentes al concierto en Río de Janeiro usaron.



Figura 1: Copy con letra de referencia a la canción "Bejeweled". Imagen tomada

de: @taylornation

Esta táctica de recordarle al público todo el tiempo fragmentos de obras pasadas, ha resultado efectiva, pues como afirmaba Manuela Jimenez, una de las participantes en la entrevista grupal, “para mí es más que todo como apelarle a la nostalgia de cuando yo era más chiquita y yo escuchaba a Taylor Swift. Creo que todas crecimos escuchando Taylor Swift, así sea casual, yo también era como fan casual.” (Comunicación Personal, 2023). Esto produjo, en algunas personas, mayor interés en comprar la experiencia del tour, como el caso de Camila Jimenez, otra participante de la entrevista, quien dijo textualmente “yo ni siquiera me sentía como tan fan de Taylor Swift antes de ver contenido en redes sociales. Me gustaba su música y estaba pendiente de que había un lanzamiento, pero no me imaginaba como viajando por un concierto hasta que salió la promoción del concierto” (Comunicación Personal, 2023).

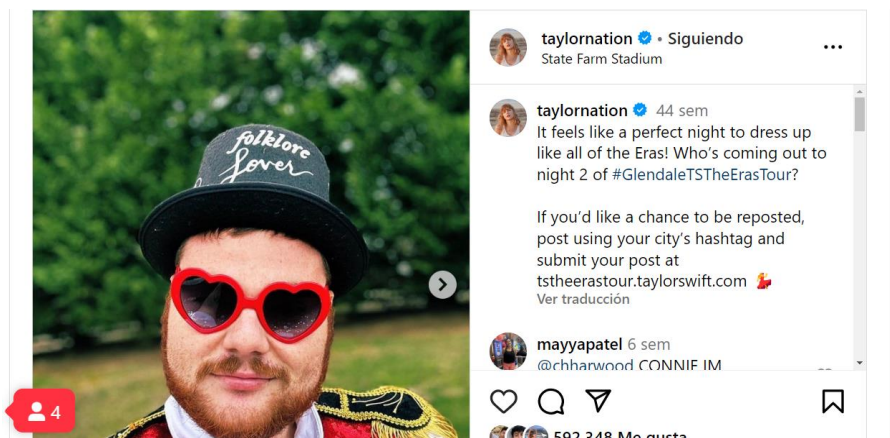


Figura 2: Copy con letra de referencia a la canción “22”. Imagen tomada de: @taylornation

El segundo hallazgo de este capítulo fue la creación y el uso constante de elementos propios del lenguaje online como lo son los hipervínculos, los hashtags, los emoticones, los stickers, cajas de preguntas y las etiquetas a otras marcas. La presencia de estos elementos no es inusual, sin embargo es importante de destacar, ya que generan una cercanía con el público, hacen referencia al lenguaje corporal, las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que éste hace sobre lo comunicado (Candale, 2017).



Figura 3: Historia alentando al uso de Hashtags. Imagen tomada de: @taylornation

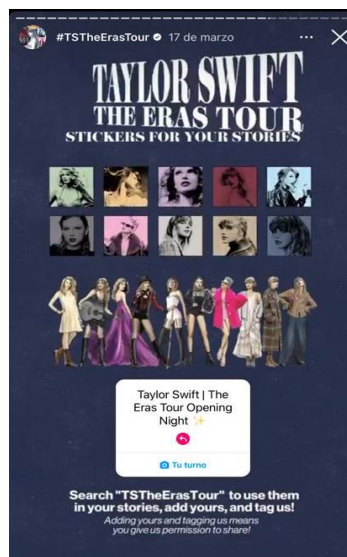


Figura 4: Historia alentando al uso de Stickers. Imagen tomada de: @taylornation

Por otro lado, hubo un hallazgo muy interesante, Taylor convirtió el tour en sí mismo en su medio de comunicación principal para publicitar las noticias importantes acerca de su carrera. Se pudo evidenciar en los avisos que hizo el 5 de mayo y el 9 de agosto del 2023, acerca de sus dos últimos álbumes re-grabados. En lugar de subir la primicia a sus redes sociales o a través de revistas cómo se realiza comúnmente en el ámbito artístico, proyectó en las pantallas de dos de sus conciertos el anuncio de las fechas y portadas de esos álbumes.



Figura 5: Taylor en el escenario presentando la portada de su nuevo álbum. Imagen tomada de: @taylornation

Esto ha generado que sus seguidores empiecen a crear diversas teorías sobre en qué concierto va a anunciar el siguiente álbum, que fechas serían las indicadas o en qué ciudad creen que lo haría. Posicionando así al *The Eras Tour* no solo como una gira de conciertos, sino como un espacio de promoción y comunicación directa de Taylor Swift con sus audiencias.

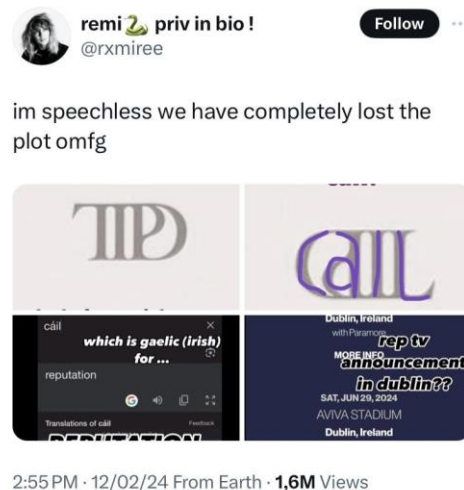


Figura 6: Tweet con teorías sobre el anuncio de Reputation TV. Imagen tomada de: X

El último hallazgo que se encontró en el análisis de las publicaciones, fue que las cuentas oficiales del equipo de comunicaciones de Taylor promocionan activamente el contenido que suben otros usuarios a TikTok sobre los conciertos y el tour en general. Utilizando a los prosumidores como un incentivo para el desarrollo publicitario de la marca,

reconociéndolos como un productores de información, que no solo la adquieren, sino que, al mismo tiempo, la comparte en la red (Albarello, 2014). En la cuenta de Instagram de Taylor Nation tienen un video que funciona como tutorial para que las personas busquen bajo palabras claves videos en Tiktok de creadores de contenido que hablan acerca del tour, sus experiencias y opiniones. Asimismo, Taylor desde su cuenta personal, ha comentado diversos videos de personas aleatorias que han hablado de su gira, dando así reconocimiento a esos usuarios y alimentando la visualización de esos contenidos. Lo cual beneficia a la marca, pero también, da paso a la visualización de la relación bidireccional que tiene Taylor con sus prosumidores.

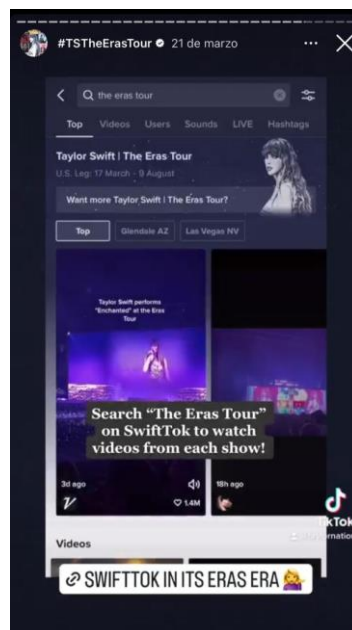


Figura 7: Historia destacada alentando a la búsqueda de videos sobre el tour en TikTok. Imagen tomada de: @taylornation

Prosumidores en Acción: Siguiendo las Pistas Transmedia del *The Eras Tour* en TikTok

En este segundo capítulo se planteó como objetivo interpretar la participación transmediática de las audiencias, con base en el concepto de prosumidor, de los contenidos encontrados en la red social Tik Tok. Para dar cumplimiento a esto se seleccionaron cuatro cuentas activas en la plataforma, que aportan desde sus individualidades a la narrativa general de la gira. En primer lugar se hará un recuento de cada una de las cuentas, seguido de los hallazgos teóricos que comparten entre sí.

@taylorerastour fue la primera cuenta seleccionada para analizar, con esta se dió un suceso curioso y fue que en un principio se pensó que era una cuenta oficial del equipo de comunicaciones del tour, puesto que contiene información relevante y actualizada de la gira, postea casi todos los días, y la manera en cómo se dirigen a la audiencia es muy parecida a lo que hace el equipo de Taylor en sus canales oficiales. Se encarga de subir contenido acerca de la gira, información sobre donde se presentará, recopilaciones de los videos y resubir lo que otras personas asistentes han compartido. Asimismo, hace uso de hashtags, etiquetas y canciones del catálogo de Swift.

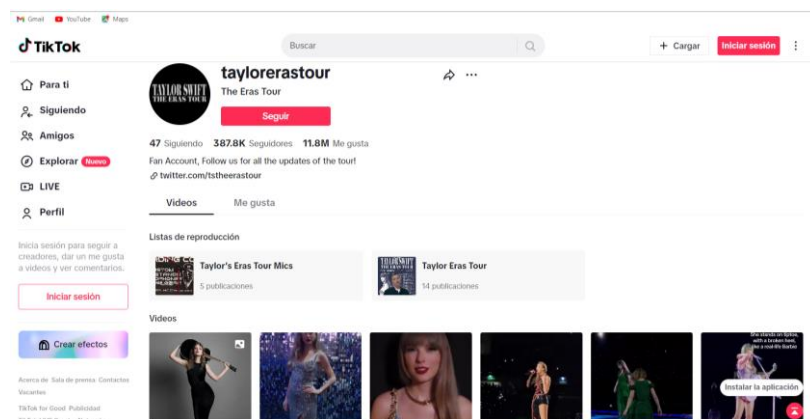


Figura 8: Cuenta de TikTok. Imagen tomada de: canal Tik Tok @taylorerastour

Seguido de esto, salió a relucir la cuenta de @karituiran19, una chica mexicana que posee una cuenta dedicada a hablar de las actualizaciones del mundo pop. Tiene una sección denominada Taylor Talks, donde recopila semanalmente varias noticias de Taylor y su tour.

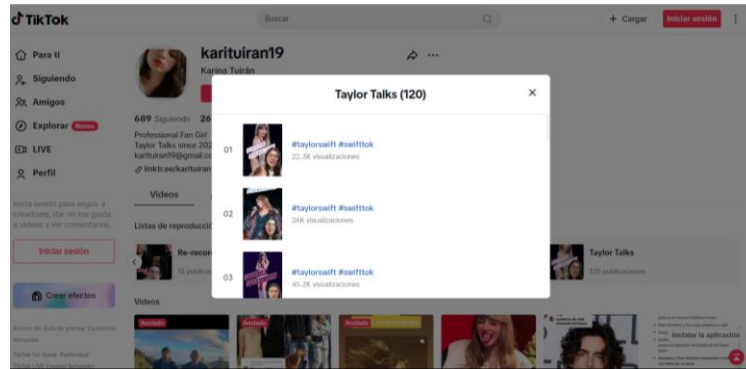


Figura 9: Lista de reproducción TikTok. Imagen tomada de: canal Tik Tok

@karituiran19

En búsqueda de un elemento que sumara a la narrativa sin ser tan explícito como los anteriores, apareció la cuenta de @_julianabba, un bailarín argentino que asistió a la gira y creó contenido acerca de la misma. Además de esto, ofrece un valor agregado y es una recopilación de videos donde recrea todas las coreografías del show en sus propias redes, promocionando de esa manera su talento y el concierto como tal.

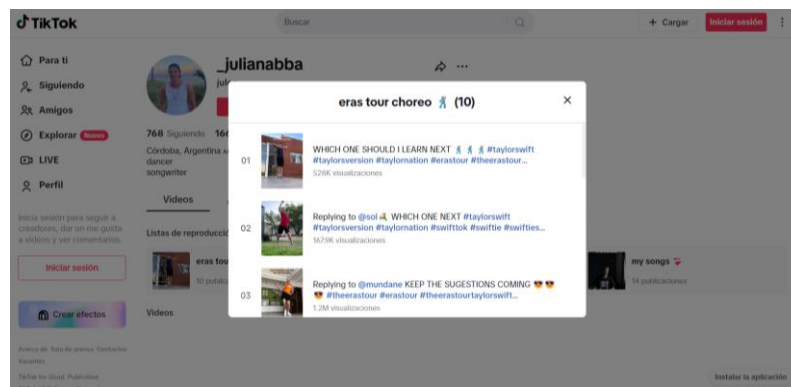


Figura 10: Lista de reproducción TikTok. Imagen tomada de: canal Tik Tok

@_julianabba.

Por último, está la cuenta de @elishop.co, una tienda de ropa paísa que fabrica sus propias prendas. Su propietaria comenta que, a raíz de la popularidad de la gira, decidió sacar una colección de ropa inspirada en los atuendos que usa Taylor en el escenario. Convirtiendo los videos de su TikTok en un espacio de publicidad para sus propios productos y de promoción del tour.

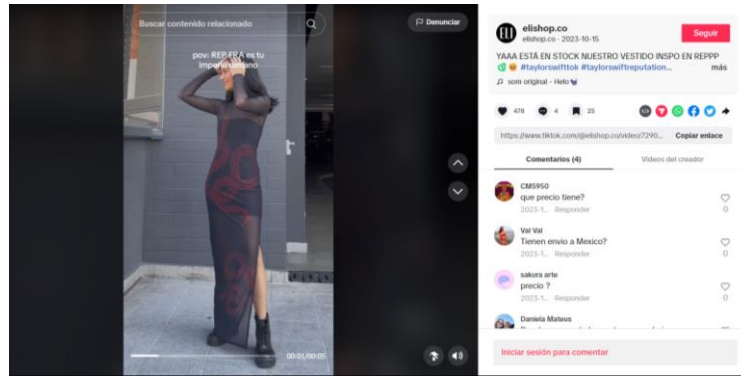


Figura 11: Vídeo presentación de la prenda. Imagen tomada de: canal Tik Tok

@elishop.co

Teniendo todo lo anterior en cuenta, se encontraron tres hallazgos importantes relacionados al concepto del prosumidor con los cuales cumplen estas cuentas. Para empezar, tres de los prosumidores que crean este contenido se declaran parte del grupo de fans de la artista (@kariturian, @_julianabba y @taylorerastour). Algo que puede resultar una obviedad en un inicio, pero es bastante valioso a la hora de crear contenido y publicarlo, pues las audiencias que lo consumen encuentran una conexión con estos prosumidores, lo que permite que el contenido que creen estos, impacte en las personas de manera más contundente, como afirman Jenkins et al (2013) “El contenido hecho por fans se difunde por una comunidad con pasiones comunes. (...) Lo más habitual es que los fans consideren su trabajo como una contribución a la comunidad en conjunto”.

El declararse fan, cumplen con el principio de “Continuidad” del que habla Jenkins en la transmedia, ya que se cuenta una historia sin contradicciones, donde se sigue la línea de hacer contenido del tour, porque se está interesado en la música de la artista, y es coherente que se sea fan de la misma por consiguiente.

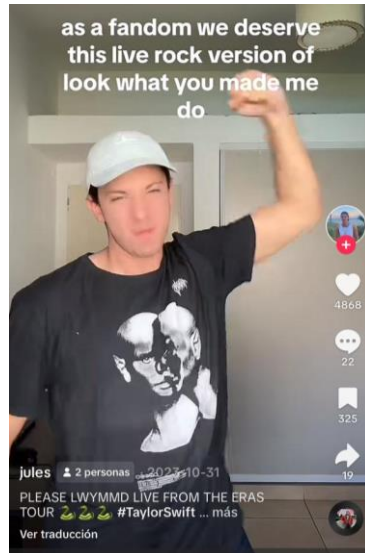


Figura 12: Se nombra parte del fandom. Imagen tomada de: canal Tik Tok

@_julianabba.

El segundo hallazgo fue que la información la expresan de manera personalizada y colaborativa. Como en el caso de @kariturian que tiene en su perfil su propia sección de videos llamada Taylor Talks, y recopila semanalmente cada una de las actualizaciones que se publican acerca del tour y de Taylor como tal. Por otro lado está @_julianabba, quien va respondiendo con videos a los comentarios que le sugieren nuevas canciones para bailar del concierto. Incluso @elishop y @taylorerastour, que usan constantemente copys que incitan a que las personas les comenten sus opiniones respecto a los videos que postean. Esta manera de comunicar su información permite desarrollar una relación social que produce una posterior participación (Correa et al, 2017). Esto relacionado con las narrativas transmedia corresponde al principio de “Inmersión” donde se busca que los espectadores también sean parte de la narrativa, y puedan contribuir al desarrollo de los productos audiovisuales que estos prosumidores crean (Bottini, 2019).



Figura 13: Texto que invita a la participación de las audiencias. Imagen tomada de:

canal Tik Tok @elishop.co

Finalmente, el tercer hallazgo se basa en que cada una de estas cuentas crean, a su manera, contenido fácil de visualizar, creativo y autónomo, algo que Correa et al (2017) consideran fundamental a la hora de proyectar un tema siendo prosumidor.

La creatividad y autonomía que se evidencia en @elishop y @_julianabba quienes combinaron sus proyectos de vida con la transmedia del tour, impulsando así sus propias pasiones; o los videos de @kariturian y @taylorerastour que a pesar de ser información que se puede encontrar en otras partes, ellos la fusionan dentro de sus cuentas generando así, contenido fácil de visualizar que le suma a la gran narrativa transmedia a la que pertenece la gira.

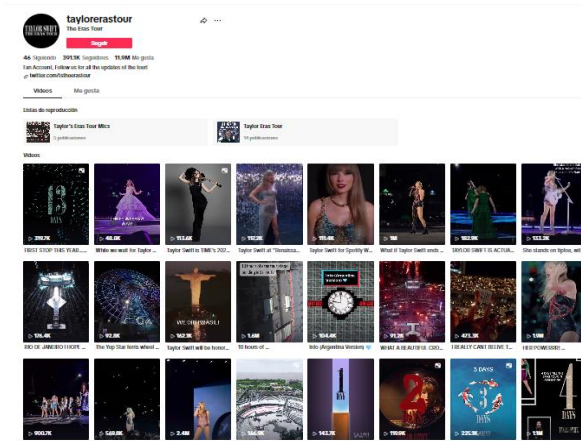


Figura 14: Videos cuenta de TikTok. Imagen tomada de: canal Tik Tok

@taylorerastour

Explorando Narrativas Transmedia: Perspectivas del *The Eras Tour*

Este tercer capítulo se centra en el concepto de Narrativa Transmedia, que fue introducido por Henry Jenkins a principios del siglo XXI, como un relato que se desarrolla a través de una gran variedad de medios y plataformas diferentes; el cual, involucra activamente a los receptores en la tarea de enriquecer el universo narrativo que se va construyendo (Scolari, 2014). Esta herramienta también ha sido denominada como “contenidos líquidos o expansivos” dada su capacidad de ser flexible al momento de articularse en las múltiples plataformas disponibles (Levy, 2018).

En su libro *Convergence Culture* Jenkins habla de algunos aspectos clave para la construcción de la narrativa transmedia (en inglés, transmedia storytelling). Dentro de ellos, se rescatan la Expansión vs. Profundidad, la Continuidad vs. Multiplicidad, la Inmersión vs. Extracción, Construcción de nuevos mundos, la Serialidad, la Subjetividad y la Ejecución (Bottini, 2019). Estos principios funcionan como guías para evaluar el buen desarrollo de las narrativas en sus escenarios de aplicación. Por lo cual, para esta investigación, los aspectos destacados por Jenkins fueron la base de los hallazgos de este último capítulo.

Para el cumplimiento del tercer objetivo, se realizó una entrevista grupal natural, donde cuatro mujeres (Alejandra Valencia, Manuela Jiménez, Camila Jiménez y Paula Ramírez) nos reunimos en dos ocasiones a relatar nuestras expectativas y experiencias respectivas con los conciertos a los que asistimos. Cada una de las participantes contaba con las condiciones de ser jóvenes, actualizadas con la digitalidad, conocimiento en comunicación, presencia en las redes sociales, experiencia previa en eventos musicales, consumidoras de contenido digital, disposición, tiempo, y por supuesto, asistencia al tour.

El primer hallazgo de la narrativa transmedia que las participantes de la entrevista expresaron es que el contenido creado por prosumidores acerca del tour, en las redes sociales, fue uno de los motivos principales para interesarse por el mismo. Camila Jimenez afirmó “yo ni siquiera me sentía como tan fan de Taylor Swift antes de ver contenido en redes sociales (...) Pero cuando empezó el tour, empecé a ver TikTok, sobre todo hechos por fans, que eran como esa compilación de los momentos y dije, wow, no, yo necesito ir” (Comunicación personal, 2023). Esto corresponde a la expansión y profundidad descrita por Jenkins, donde se crea contenido que alcanza a su público objetivo, pero después, este último sigue replicando y compartiendo esa información hasta que se expande a diferentes audiencias, haciendo que se interesen también (Bottini, 2019).

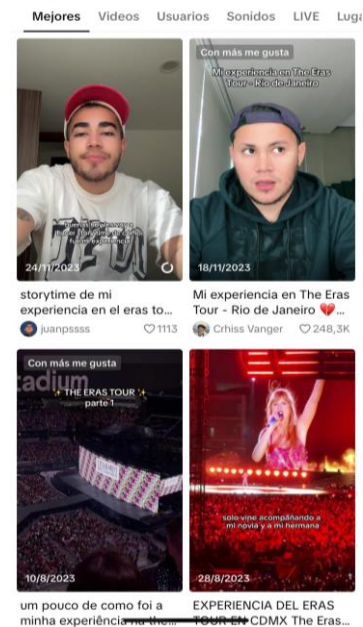


Figura 15: Videos experiencia TET en TikTok. Imagen tomada de: Feed Tik Tok

El segundo hallazgo es que el tour es coherente con la narrativa que Taylor ha impreso en sus proyectos a través de los años. Cuenta con escenografías que representan elementos propios de cada una de sus eras, sus vestuarios son reinterpretaciones de los que usaba en los conciertos anteriores, los colores son de acuerdo al color de cada álbum, etc. Es ahí donde se evidencia el principio de continuidad, que hace que la historia se desarrolle sin contradicciones y con un hilo conductor característico (Bottini, 2019).



Figura 16: Estética de las 10 eras musicales de Taylor Swift. Imagen tomada de:



Figura 17: Escenografías concierto The Eras Tour. Imagen tomada de:

Indie 505 en X

Bueno, digamos que mi interés por ir al tour inicialmente sí es como de fan de años. O sea, como de querer conocer a Taylor desde hace un montón de tiempo. Pero con este tour en específico era como algo de, en este momento de mi vida es como el mejor momento y es el mejor tour. Porque es el tour que engloba todas las eras y que además es un tour de un concierto de tres horas y media. Entonces es como la experiencia completa (Valencia, Comunicación personal, 2023).

Es lo que pasa que creo que se relaciona con los públicos, o sea, porque Taylor tiene canciones desde que ya tenía 15 años hasta ahora que tiene más de 30 y muchas personas hemos crecido con Taylor y a muchas personas no solo han crecido con Taylor sino que les empieza a gustar y hay niñas en esta, pues en esta época hay niñas que están que comienzan a escuchar Taylor a la edad que yo comencé, pero, o sea como que yo nunca paro. Entonces por eso es que hay tantas generaciones escuchando a Taylor y hay tantas generaciones apoyándola y yendo pues a sus conciertos, y eso es algo pues también como muy característico que creo que no, no todos los artistas

tienen y no todos los tours tienen, que es un público tan grande. Y un público que crezca con un artista y lo siga apoyando. (M. Jiménez, Comunicación personal, 2023).

Esta continuidad conlleva a la inmersión de las audiencias, ya que al tener una narrativa tan bien formada, el público empieza a sumergirse en la misma y participar también a través de creación de contenido, de su vestimenta y demás elementos característicos.



Figura 18: Outfits de asistentes al concierto referentes a Taylor Swift. Imagen tomada de: Elizabeth Holmes

Y creo que otra cosa que hizo muy inteligente fue desde muy chiquita asociar cada álbum a un color. Entonces cada álbum se asocia a un color y en ese momento así es la era, y entonces así es la decoración del escenario, y así es como muchos planean sus outfits dependiendo del color, y es algo que desde su primer álbum es fácil asociarlo a un color, entonces si se ve el vestuario de este color es porque “Ah es de este álbum” y toda la publicidad va en torno a ese color, y lo que usa en el escenario, y lo que se pone después incluso. Creo que ha sido muy inteligente eso, y eso también genera más contenido creado por fans porque el contenido que hay solamente en qué se va a poner uno para el concierto o sea eso es absurdo es increíble y elegir los colores, y elegir el atuendo perfecto por la era o si vas a combinar las eras, etc. (C. Jimenez, Comunicación personal, 2023).



Figura 19: Collage escenarios de cada era. Imagen tomada de: instagram

@justashott

El tercer hallazgo corresponde a la capacidad que tiene el tour de ser extrapolado a otros campos, ya sea de estudio o de entretenimiento, como se evidenció con los prosumidores analizados en el segundo capítulo que crean coreografías y prendas de vestir inspirados en el concierto. La extracción es un principio que permite llevar ese universo narrativo creado por el artista a elementos de la vida real.

He visto el análisis del vestuario de Taylor, he visto como fashionistas colombianas o fans en internet diciendo como hoy usó este traje, hoy uso este otro de tal color, no sé qué y esto es de tal... es de un diseñador, etcétera. (C. Jimenez, Comunicación personal, 2023).

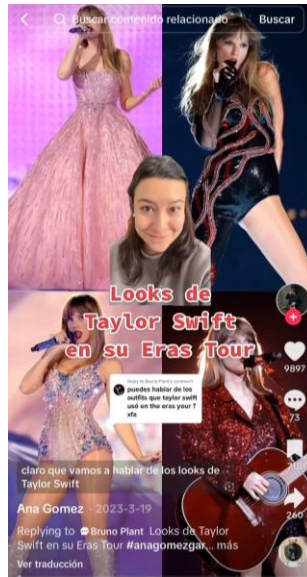


Figura 20: Video análisis looks del TET. Imagen tomada de: Ana Gomez Tiktok

De hecho, en Río de Janeiro, se proyectó una prenda característica de un video musical de Taylor sobre el Cristo del corcovado, haciendo alusión a la llegada del tour a la ciudad y como forma de homenajear la gira de conciertos.



Figura 21: Cristo Redentor Taylor's version. Imagen tomada de: instagram

@taylorswiftnbr



*Figura 22: Video musical Taylor camisa Junior Jewels. Imagen tomada de:
Telegraph India*

El cuarto hallazgo es el cumplimiento del principio de realización, que según Franco (2013) en Bottini (2019) “es la habilidad de las narrativas transmedia de convertir al público en una parte de la narrativa”. Esto se produce cuando el público está tan sumergido en el mundo creado que puede aportar sin problema elementos de valor para el mismo. Un gran ejemplo fueron los rituales durante el concierto, como la creación de bailes específicos para algunas canciones, o el intercambio de “manillas de la amistad” que se empezó a hacer en los conciertos, ya que Taylor menciona ese tipo de manillas en una canción.

Yo también estoy muy emocionada por ver cómo se viste la gente, por ver cómo es el show de Taylor porque no es solamente cantar y bailar, es un show increíble. Y por intercambiar manillas, esas actividades a mí me mueven, porque son un pre, un durante y un después. Porque las tengo que hacer, después tengo que intercambiar, después las voy a mirar las que me dieron y cuál me gustó más, no sé (M. Jiménez, Comunicación personal, 2023).



Figura 23: Manillas de la amistad. Imagen propia.

El último hallazgo respecto al análisis de las narrativas transmedia que evidenciaron las participantes de la entrevista grupal natural, es que el *The Eras Tour* se consolida bajo los principios de creación de mundos y serialidad. Ya que fueron capaces de llevar toda la experiencia del tour a la pantalla grande, presentando las tres horas y media de concierto en cines, lo que permitió que las personas que no pudieron asistir a este o simplemente deseaban repetirlo, pudieran visualizarlo en sus ciudades. Posterior a esto, se publicó en plataformas digitales donde puede ser rentado el material para verlo desde la comodidad de las casa. Es gracias a esto que se consagra como una narrativa transmedia que puede expandirse en diferentes plataformas y formatos, además de disfrutarse en distintos medios (Bottini, 2019).



Figura 24: The Eras Tour Film. Imagen tomada de: instagram @twoyoungswifties

Para finalizar este capítulo que estuvo determinado por las experiencias de las cuatro mujeres asistentes a la gira, es pertinente reconocer que, a partir de sus vivencias en los conciertos, cada una de las personas ejerció un papel de prosumidor en sus redes sociales personales.

En el caso de Camila Jiménez, quien compartió tweets acerca de su experiencia en el concierto, cómo se sintió después de vivirlo, cual fue la vivencia en el país de destino, que canciones deseaba escuchar, entre otros.



Figura 25: Tweets Camila Jiménez. Imagen tomada de: X @mcamilajj



Figura 26: Tweets Camila Jiménez. Imagen tomada de: X @mcamilajj

Alejandra Valencia hizo presencia desde la misma red social X, donde comentó su experiencia, aunque fue menos agradable que la de Camila, ya que su concierto se canceló. Por lo cual, decidió participar respondiendo a otros internautas, comentando acerca del lamentable suceso y dando su punto de vista con respecto a la vivencia.



Figura 27: Tweets Alejandra Valencia. Imagen tomada de: X @_aleja

Manuela Jimenez por su parte, contó con un paquete VIP, por lo cual, se dedicó a grabar contenido de qué contenía ese paquete, cuál fue su look del concierto, como realizó las manillas, entre otros. Este contenido se subió a Tiktok, donde las personas podían comentar y continuar con la interacción.



Figura 28: Video Unboxing paquete VIP. Imagen tomada de: @manuxfavor Tiktok

Por último, yo, Paula Ramírez, fui parte del grupo entrevistado y también creé contenido acerca del día que fui al concierto. Decidí crear un video divertido respecto a una de las canciones que Taylor canta en vivo mientras hacía referencia a un momento viral del ex presidente Juan Manuel Santos, donde hace un remix de la canción mencionada. Este video tuvo una muy buena acogida, y muchas personas interactuaron con el mismo a través de comentarios y likes.



Figura 29: Video TET. Imagen tomada de: @paularamirez. Tiktok

Todos estos contenidos creados, que parten desde la necesidad de contar una experiencia, dar una opinión, revelar un producto, o un simple contenido entretenido y divertido, convierte a consumidoras del tour como las participantes de esta investigación, en prosumidoras concretas. Porque el papel del prosumidor no está determinado por la cantidad de vistas que tiene el contenido, sino por la acción de crear algo, de compartir y no quedarse solo en el consumismo, de aportar algo al mundo narrativo que se construye a partir de un fenómeno, que en este caso es la gira de conciertos *The Eras Tour*.

Para finalizar, este trabajo en sí mismo es un producto transmedia, porque analiza y convierte en texto las tácticas de comunicación publicitaria y narrativas transmedia que se pueden evidenciar detrás de un evento tan popular de la industria musical.

Conclusiones

En conclusión, el análisis de la comunicación publicitaria detrás del *#TheErasTour* revela que el enfoque de las estrategias utilizadas por Taylor Swift y su equipo, es mantener una conexión sólida con su audiencia. Poseen una perspectiva más humana, que se refleja continuamente en la promoción del tour, centrándose en la nostalgia y la conexión emocional con los seguidores. El uso de estas tácticas ha logrado despertar interés incluso entre personas que no se consideraban fanáticos de Taylor.

La promoción activa del contenido generado por los usuarios en TikTok demuestra la importancia de involucrar a los seguidores como prosumidores, reconociendo su papel como productores de información y aprovechando su contribución para fortalecer la presencia y la imagen del tour en las redes sociales.

Estos hallazgos revelan una estrategia publicitaria integral que va más allá de la promoción de un tour de conciertos, posicionando a Taylor Swift como una figura que utiliza de manera efectiva la nostalgia, la interacción digital y la participación activa de los seguidores para fortalecer su conexión con la audiencia y mantenerse relevante en un entorno digital en constante evolución.

Por otro lado, el análisis de la participación transmediática de los prosumidores en TikTok, reveló la diversidad de contribuciones y la riqueza en la narrativa que estos le generan al *#TheErasTour*. Desde ser un puente de conexión entre el público general y la gira, reforzar la conexión emocional con las audiencias que al igual que ellos se sienten parte de un fandom, hasta crear contenido que es entretenido, fácil de ver y promociona continuamente el tour. Se van convirtiendo en agentes importantes a la hora de crear una narrativa transmedia.

Por último, el tour no solo representa un espectáculo musical, sino que se ha convertido en una experiencia narrativa en constante expansión y evolución, involucrando activamente a las audiencias en la construcción y enriquecimiento de su universo narrativo.

En conjunto, todos estos hallazgos posicionan el #TheErasTour como un ejemplo exitoso de narrativa transmedia, donde la interacción activa entre Taylor Swift, los prosumidores y las audiencias ha creado un universo rico y participativo. La experiencia va más allá del escenario musical, abarcando plataformas digitales, la vida cotidiana de los seguidores y la posibilidad de disfrutar el tour en diversos formatos, consolidando así la trascendencia y longevidad de la narrativa transmedia en el ámbito del entretenimiento.

Referencias

Albarello, F. (2014). De la lectura/navegación al consumo transmedia. RIUAustral.

<https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/446>

Amezcu, M. (2003). La entrevista en grupo. Características, tipos y utilidades en investigación cualitativa. Fundación Index.

file:///C:/Users/usuario/Downloads/S1130862103737917.pdf

Beltran, S. y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v11n21/2007-7467-ride-11-21-e064.pdf>

Bottini, P. (2019). Los 7 principios de Henry Jenkins. Medium.

<https://medium.com/@patriciaesculpi/los-7-principios-de-henry-jenkins-39f3113a82ba>

Cáceres, P., (2003). Análisis Cualitativo de Contenido: Una Alternativa Metodológica Alcanzable. Psicoperspectivas, Ii(1), 53-81.

<https://www.redalyc.org/pdf/1710/171018074008.pdf>

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. sage.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v_GGAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=charmaz+2014&ots=YYRyL6Aye3&sig=w8xNvPUJJSihY_DdwLom13zc4iE#v=onepage&q=charmaz%202014&f=false

Correa, D. J., Valladolid, C. A., & Rivas, G. S. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Innova research journal*, 2(11), 179-185.

<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/556>

Gil, T. G., & Arana, A. C. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa:: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (45), 9.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7712262>

González de Bustos, L. (2016). La música como elemento de participación ciudadana y desarrollo local. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5689620>

Gonzalez-Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

Hernández, M. y De Miguel, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 1-7.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947/538>

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Cultura Transmedia la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa editorial.

https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Kopstein, J. y Espada, M. (2023). The Staggering Economic Impact of Taylor Swift's Eras Tour. *Revista TIME*. <https://time.com/6307420/taylor-swift-eras-tour-money-economy/>

Levy, G. (2018). Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia. *Wayback Machine*.

<https://web.archive.org/web/20200614233302/https://andinalink.com/entendiendo-y-dimensionando-la-narrativa-transmedia/>

Muller, K., (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria.

Opción, 32(12), 39-65. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.

Anuario AC/E de cultura digital, 1, 71-81.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52211715/6Transmedia_CScolari-libre.pdf?1490040517=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTransmedia_CScolari.pdf&Expires=1696642140&Signature=LcfvKI8FNyDT8ZBeTTjJN0WzAIH~qUqM4oxSFieVJkc0yK7rUexkjCeQgTdpASBUIFTRcpgJHDN1q4x4kNY8b2p6BhnxVHBmiEHP8fHy9e7g0J47G3kqfgRqVowg7Lji0c4Upiwdy8ICZAIylrYFnRVnYj0F2m22y97JQFMmc6-DGi~UTQu56kx42uE7PLZoljq8AYJNbiKEsRJhB~fhhPn8FVwmNAIRJOA86gPKZxmC9JGS53tZRQwvCGYVlgFFhZ4rdg7AuilGSRM93Dm49RmgXLQD4APnw~YLYhh2TWM4V1R9sL-9guf-qVx4hBwyNh-~0MzNF-YJo8-aGaKIYO &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

The New York Times. (2023). *Cómo la gira Eras de Taylor Swift conquistó el mundo*. The

New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2023/08/07/espanol/taylor-swift-eras-tour.html>

Anexos

Análisis de Contenidos publicaciones de Instagram

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-Fb7RVws8zQX0HtVBZg4oWkbbkZp1quxVtGGFkNoRgYM/edit?usp=sharing)

[Fb7RVws8zQX0HtVBZg4oWkbbkZp1quxVtGGFkNoRgYM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-Fb7RVws8zQX0HtVBZg4oWkbbkZp1quxVtGGFkNoRgYM/edit?usp=sharing)

Sistematización contenido Comunicación publicitaria

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_UNCOWxFGhl8v39tubtPVE6ubSMfCt_DNV7n9](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_UNCOWxFGhl8v39tubtPVE6ubSMfCt_DNV7n9mryCDM/edit?usp=sharing)

[mryCDM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_UNCOWxFGhl8v39tubtPVE6ubSMfCt_DNV7n9mryCDM/edit?usp=sharing)

Transcripción entrevista grupal natural

[https://docs.google.com/document/d/1LyEzPv_R3OG2EXpmOWR-](https://docs.google.com/document/d/1LyEzPv_R3OG2EXpmOWR-nHIIdUea8s_EqNVHjIUUIRg/edit?usp=sharing)

[nHIIdUea8s_EqNVHjIUUIRg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1LyEzPv_R3OG2EXpmOWR-nHIIdUea8s_EqNVHjIUUIRg/edit?usp=sharing)