

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
“LICENCIATURA EN PUBLICIDAD”.**

**“INFLUENCIA DE LA CULTURA *FANDOM* EN LA PUBLICIDAD DE LA
PELÍCULA *FIVE NIGHTS AT FREDDY'S* EN LAS GENERACIONES DE 18 A 30
AÑOS DE EDAD DE COSTA RICA DURANTE OCTUBRE DEL 2023”**

MONSERRAT DE LOS ÁNGELES OBANDO CEDEÑO

**TUTORA
GEORGINA LAFUENTE GARCÍA**

**SEDE ARANJUEZ
ABRIL, 2024**

Contenido

Contenido	2
Tablas	4
Figuras	5
Dedicatoria	6
Resumen	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA	8
Planteamiento del problema	8
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Justificación	12
Antecedentes	16
Antecedentes del estudio del fan y el <i>fanadvertising</i>	16
Antecedentes de la franquicia y el <i>fandom</i>	21
2.1 Mercadeo	30
2.2 Segmentación del mercado	32
2.3 Investigación de mercados	34
2.4 Publicidad	35
2.4.1 Publicidad digital	37
2.4.2 Publicidad orgánica	38
2.5. <i>Fandom</i>	39
2.5.1. La figura del fan	41
2.5.2. Tipos de fan	43
2.6. <i>Fanadvertising</i>	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque de la investigación	47
Método de la investigación	48
Diseño de estudio	48
Metodología	48
Fuentes de información	50
VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS	53
Instrumentos de recolección de la información	57
Proceso para la recolección y análisis de datos	60
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO VI: GUÍA PUBLICITARIA	104
<i>FANDOMS Y FANADVERTISING</i>	104
ANÁLISIS SITUACIONAL	104
Descripción de la temática	104

Consumidor-usuario	105
Objetivo de comunicación	105
Estrategia de comunicación	106
Estrategia de promoción	106
Contenido	107
CÓMO “HACER <i>FANADVERTISING</i> ”	107
Guía publicitaria para incorporar el <i>fanadvertising</i> a una marca	107
Presupuesto	112
Elementos visuales	112
Referencias bibliográficas	114
Anexos	119

Tablas

Tabla 1. Codificación del <i>fanadvertising</i> dentro del <i>fandom</i>	62
Tabla 2. Codificación del <i>fanadvertising</i> respecto a la película	84
Tabla 3. Presupuesto de campaña	111

Figuras

Figura 1. Mascota inflable la cadena Gollo en comparación con cosplay de Five Nights at Freddy's: Security Breach en la Wondercon 2022	66
Figura 2. Youtube Short de un cosplay de Glamrock Freddy realizado por @DaRegularSauce en comparación con el personaje original	67
Figura 3. Reacciones al cosplay de Glamrock Freddy realizado por @DaRegularSauce	68
Figura 4. Video de la youtuber Vickie Bunny asistiendo al evento de @DaRegularSauce con el cosplay de Glamrock Freddy	69
Figura 5. Tráiler de Five Nights at Freddy's realizado por Jaycen 3D	70
Figura 6. Tráiler de Five Nights at Freddy's Series realizado por GoldenLane Studio	71
Figura 7. Tráiler de Project Box, un fangame de FNaF elaborado por MediocreMel	72
Figura 8. Tráiler de Five Nights at Roxy's: Pyro-illusión, un fangame de FNaF elaborado por Ddemkoo	73
Figura 9. Reacciones al tráiler de Five Nights at Roxy's: Pyro-illusión, un fangame de FNaF elaborado por Ddemkoo	74
Figura 10. Markiplier “El rey de FNaF” realizando un let's play del fangame Five Night's at Candys	75
Figura 11. Dakblake en un let's play con el mod “friendly animatronics”	76
Figura 12. Tráiler del lanzamiento del Mod Security Breach: The Remains	77
Figura 13. German Garmendia en su canal secundario JuegaGerman realizando un let's play de Five Nights at Freddy' s: Jr 's	79
Figura 14. 5 AM at Freddy's The Prequel Una famosa animación del fandom de Five Nights at Freddy's que ha sido reproducida y parodiada por varios miembros de la comunidad	80
Figura 15. Modelos 3D del personaje Michael Afton utilizados por el fandom en comparación con el personaje original	81
Figura 16. Animaciones fanmade utilizando el modelo 3D de Michel Afton	82
Figura 17. Video bitácora de la realización de un póster fanmade para la película de Five Nights at Freddy's por Chrix Pik	83
Figura 18. Video musical fanmade la canción The Afton Family	83
Figura 19. Video musical alternativo fanmade la canción The Afton Family	84
Figura 20. Reacciones y reproducciones de una escena del video fanmade la canción You can't Hide	86
Figura 21. Evento publicitario previo al estreno de la película en Ciudad de México	88
Figura 22. Número de reacciones al video promocional previo al estreno de la película en Ciudad de México por creador de contenido	89
Figura 23. Número de comentarios al video promocional previo al estreno de la película en Ciudad de México por creador de contenido	90
Figura 24. Shorts de infoentertainment realizados por Ferchisanime respecto a la película	92
Figura 25. Short de teorizando el uso de las canciones de The Living Tombstone en la película por Emilius31YT	93
Figura 26. Video Making of del cosplay de Foxy por Artoni	94
Figura 27. Shorts acerca de la premier de la película	96

Figura 28. Video recopilatorio de las reacciones a la película	98
Figura 29. Video de teorías para la secuela de Five Nights at Freddy's	99
Figura 30. Moodboard para PDF descargable	115

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento de mi carrera profesional, sin él no estaría aquí ni hubiera avanzado en mi carrera.

A mi mamá, quien me inspiró el interés académico y me motivó a estudiar una licenciatura.

A mi bisabuela Clarisa, que solo pudo cursar el primer año de primaria y sin duda hubiera sido tan buena académica como mi mamá y yo si hubiera tenido las oportunidades que yo tuve.

Además, a mi tutora, por apoyarme durante todo el proceso, brindar ideas y guía.

Gracias.

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar la influencia de la cultura *fandom* de la generación costarricense de 18 a 30 años de edad en la publicidad de la película *Five Nights at Freddy's* durante octubre del 2023.

Como parte del planteamiento del problema y justificación se comenta sobre la rápida evolución de la comunicación en el mundo digital y la necesidad de la publicidad de producir material para públicos meta cada vez más segmentados, así como de la surgente tendencia de los miembros de distintas comunidades de fanes de producir su propio material publicitario siguiendo esta necesidad.

Para estudiar dicha publicidad producida por fanes de *Five Nights at Freddy's* se utilizó un enfoque cualitativo fenomenológico, se observaron los materiales producidos como parte de esta publicidad y las reacciones que ocasionaron en redes sociales, ya que son los portales en los que más interactúan estas comunidades, siendo YouTube y TikTok las dos redes analizadas por ser las que más presentan ejemplos de *fanadvertising*. La observación fue complementada por dos entrevistas realizadas a miembros de la comunidad para ahondar sobre sus reacciones a este tipo de publicidad.

En el capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, donde se describe la opinión crítica del investigador, además de brindar una sugerencia al lector y a empresas de comunicación como agencias publicitarias. Por último, el capítulo VI muestra una guía de recomendaciones, implementando todo lo aprendido, para el desarrollo de material publicitario que busque incluir el *fanadvertising*.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la práctica de la publicidad actual, es posible observar que tanto su contenido como los formatos en las que se transmite son elementos que evolucionan a un ritmo cada vez más acelerado. Gracias a la globalización digital y a los cambios sociales de la última década nuevas tendencias de comunicación surgen afectando el modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios de tal manera que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad (Martí et al., 2012).

Dichas tendencias cuestionan la publicidad como mero instrumento económico, la cual se centraba exclusivamente en la venta a un público sin rostro ni distintivo, optando en su lugar por publicidad enfocada en la experiencia del usuario por medio del entendimiento real del consumidor con el objetivo de posicionar la marca en su mente utilizando estrategias de mercadeo desarrolladas para tal fin, siendo la más utilizada la segmentación de mercados (Martí et al., 2012).

Este cambio de visión ha resultado en la implementación de nuevos formatos, canales y estrategias y la especialización de las agencias publicitarias en áreas cada vez más delimitadas del mercado en un esfuerzo por responder a las demandas de nuevas audiencias cada vez más sectorizadas. “El desarrollo tecno-mediático como momento del capitalismo configura una hipersegmentación de mercado, donde se desarrollan perfiles de consumo casi a nivel personal con la apelación a la participación activa en el mismo” (Ardini et al., 2017, p. 3).

Y es precisamente debido a esta hipersegmentación de las audiencias que se ha presentado un vacío en la práctica publicitaria tal y como se aplica hoy en día: la segmentación de mercados que no considere la psicología o la conducta del público meta; o bien, que no las consideren a profundidad, se ha vuelto insuficiente para apelar a un comprador potencial acostumbrado al consumo de medios con atributos de indexación altamente detallados basados en características cualitativas por encima de las cuantitativas. O como lo describen Ardini et al. (2017), una segmentación que no aprovecha el potencial del *Big Data* del público meta:

Pero lo que completa el esquema de hipersegmentación de audiencias es sin duda el caudal de información suministrada por esas mismas audiencias a través de todos los dispositivos por los que ingresa información voluntariamente. En efecto, el Big Data se ha transformado en una herramienta inédita en su magnitud y eficacia para establecer y definir perfiles de consumo exhaustivos y precisos. En los hechos, como señala el filósofo surcoreano, Byung Chull Han, Big Data es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. (Ardini et al., 2017, p. 4)

Es por tal razón es que el estudio del consumidor basado en características cualitativas toma relevancia para el mercadeo, ya que estas constituyen, potencialmente, las nuevas variables de segmentación básicas para la producción de la publicidad. Fenómenos culturales, grupos sociales y otras variables de segmentación más enfocadas en la conducta y psicología del público meta, en especial de nuevas generaciones que a fin de cuentas conforman los nuevos compradores de las próximas décadas.

Y es dentro de este tipo de segmentación, tomando en cuenta características conductuales, que encontramos la cultura *fandom*, la cual es un fenómeno creciente en la población nacional con el auge de productos, especialmente audiovisuales, que apelan a este tipo de comunidades, especialmente entre poblaciones jóvenes, quienes son precisamente las que generan la mayor demanda de contenido ultrasegmentado que sin embargo no cuenta con muchos estudios en el área de la comunicación.

Debido a esto, se quiere desarrollar una investigación que indague la influencia de la cultura *fandom* en el desarrollo de la publicidad paga y orgánica, específicamente, miembros entre 18 y 30 años mediante la exploración de campañas anteriores que aplicaron esta variante de segmentación a su desarrollo publicitario con distintos grados de éxito.

En lo que respecta a esta investigación se parte del hecho de que la publicidad es un instrumento del mercadeo utilizado para la creación de estrategias de comunicación a partir de la información generada acerca de un público meta, y su vez, se entiende que es la población entre los 18 y 30 años de edad la que tiene el mayor índice de afiliación a estos grupos sociales (los *fandoms*), por tanto, puede ser influenciada por ellos.

A raíz de esto se genera la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyó la cultura *fandom* de la generación costarricense de 18 a 30 años de edad en la publicidad de la película *Five Nights at Freddy's* durante octubre del 2023?

Objetivo general

Indagar la influencia de la cultura *fandom* de la generación costarricense de 18 a 30 años de edad en la publicidad del entorno digital de la película *Five Nights at Freddy's* durante octubre del 2023.

Objetivos específicos

- Definir los conceptos de cultura *fandom* y *fanadvertising* en el contexto publicitario centroamericano.
- Establecer los criterios de selección del material generado por fanes y Universal Pictures en torno a la película *Five Nights at Freddy's*.
- Analizar el material digital y anecdótico generado por fanes y Universal Pictures relacionado con la película a nivel centroamericano y específicamente en Costa Rica.

Justificación

La rápida evolución de la comunicación en el mundo digital ha propiciado un cambio en el paradigma publicitario, donde la personalización y la segmentación son claves para alcanzar audiencias específicas.

En este sentido, los *fandom* se han convertido en agentes activos en la promoción de sus marcas favoritas, utilizando sus propias plataformas y redes sociales para difundir contenido generado por los usuarios que refuerza la identidad y los valores asociados con la marca, además de crear contenido promocional auténtico y convincente que puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en el comportamiento de compra de la audiencia.

Nuevas formas de configuración cambian los procesos masivos de comunicación que tienen lugar en una red mundial de redes, cuya interacción es horizontal e incluye el intercambio multimodal de mensajes interactivos. Es global porque alcanza de modo potencial a una audiencia que trasciende las barreras del territorio. Pero es al mismo tiempo auto-comunicación ya que los individuos tienen la oportunidad de crear contenidos propios, eligen su plataforma de emisión y reconfiguran el proceso de recepción. (Fernández, 2013, p. 70)

El *fanadvertising* ofrece a las marcas la oportunidad de alcanzar audiencias altamente comprometidas y receptivas a través de canales de comunicación directa y personalizada. Al aprovechar la pasión y el entusiasmo de los seguidores, las marcas pueden lograr una mayor penetración en el mercado y generar un impacto más duradero en la mente del consumidor. Al delegar parte de la responsabilidad de la promoción a la comunidad de fans, las marcas

pueden reducir significativamente los costos asociados con la publicidad tradicional mientras mantienen un alto nivel de compromiso y autenticidad en su mensaje.

No obstante, a pesar de la creciente relevancia de la cultura *fandom* y el *fanadvertising* en la publicidad contemporánea, se observa una notable escasez de investigaciones enfocadas en estos temas a nivel latinoamericano y, especialmente, en el contexto nacional de Costa Rica. La falta de investigaciones académicas o profesionales en esta área limita nuestra comprensión de cómo estas prácticas impactan en la percepción del público objetivo y en la efectividad de las estrategias publicitarias en el mercado local.

Al analizar la influencia de la cultura *fandom* en la publicidad de la película *Five Nights at Freddy's* a partir del entorno digital de las generaciones jóvenes de Costa Rica se podrá conocer de manera más amplia un tema poco estudiado a nivel latinoamericano y nacional, de igual manera, se podrá explorar una forma creciente de publicidad que se ha evidenciado en las interacciones digitales de distintos *fandoms*, el *fanadvertising*.

Al analizar este fenómeno, no solo se obtendrá una visión más completa de las estrategias de *marketing* y publicidad en la era digital, sino que también se contribuirá al desarrollo de estrategias más efectivas para llegar a audiencias cada vez más fragmentadas y solapadas: “dejamos los grandes colectivos de público por colectivos más pequeños que podríamos llamar audiencias sociales, audiencias que solapan los consumos. Ven televisión y twitteen simultáneamente y en muchos casos twitteen respecto de lo que están viendo” (Fernández., 2013, p. 70).

En este trabajo de investigación se eligió analizar el *fanadvertising* en torno a la película *Five Nights at Freddy's* porque el fenómeno presenta varias peculiaridades que lo hacen ideal como caso de estudio. La principal es la comunidad *fandom* que se ha formado alrededor de la franquicia en la última década, la cual ha generado uno de los catálogos de contenidos más completos dentro de la cultura *fandom*, incluyendo *fan art*, *fanfics*, *fan comics*, *fan songs*, *fan series*, incluso, más de 1139 *fangames*, algunos de los cuales han sido aclamados por el propio Scott Cawthon, creador de la franquicia; y por supuesto, el *fanadvertising* nacido a partir de estas creaciones fanmade.

Adicionalmente, la película en cuestión ha tenido que afrontar una larga espera para ver las salas de cine por distintas complicaciones de producción, el estreno de la cinta se ha aplazado por ocho años, durante los cuales el *fandom* de la franquicia ha elaborado teorías, videos, noticias y demás material que ha mantenido el proyecto en vigencia dentro de la comunidad.

Resulta interesante estudiar la cobertura del lanzamiento de la película por parte de este *fandom*, ya que en los últimos años se puede ver un esfuerzo de Scott Cawthon y Steel Wool Studios por refrescar la franquicia luego de haber pasado su “época dorada”, la cual tuvo su pico de popularidad alrededor del 2014 y 2015.

Con el lanzamiento de *Five Nights at Freddy's: Security Breach* en 2021, la serie de libros *Tales from the Pizzaplex* en 2022, el DLC *Five Nights at Freddy's: Security Breach - Ruin* en julio de 2023 y finalmente la película *live action* de *Five Nights at Freddy's* en octubre de 2023, se abre la posibilidad de observar cómo un *fandom* se ha mantenido

constante durante tanto tiempo, desempeñando un papel activo en la promoción y difusión de la película a través de prácticas como el *fanadvertising*.

En resumen, este estudio proporcionará información valiosa sobre la intersección entre la cultura *fandom*, el *fanadvertising* y la publicidad en línea, ofreciendo *insights* significativos para los profesionales del *marketing* y la publicidad, así como para aquellos interesados en comprender cómo las comunidades en línea pueden influir en el éxito comercial de una marca o producto.

Antecedentes

Antecedentes del estudio del fan y el *fanadvertising*

Si bien el estudio de la cultura *fandom* no ha sido suficientemente estudiado a beneficio del mercadeo, el fenómeno en sí ha sido abordado ampliamente a lo largo de los últimos 30 años desde el estudio del fenómeno fan en relación con los medios de comunicación (*media fandom*) (Izquierdo, 2021).

El principal precursor y referente de estas investigaciones fue Henry Jenkins en 1992 cuando publicó *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión* que sentó la base de estudios posteriores sobre la cultura *fandom* denominados en la academia anglosajona como *fan studies* o *fandom studies* (Izquierdo, 2021).

A partir de entonces los estudios de Jenkins continuaron evolucionando con nuevas teorías e investigaciones incluyendo el abordaje del *fandom* en la creciente industria de los videojuegos, tema explorado en sus publicaciones *Convergence Culture* (2006) y *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración* (2006).

Bajo esta misma línea de la cultura de la colaboración también aparecen estudios a los que se sumarían otros autores de la academia anglosajona a partir de la década de los 2000 como: *Fan Cultures* de Matt Hills (2002), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays* escrito por Karen Hellekson y Kristina Busse (2006) y *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* de Jonathan Gray, Cornel Sandvoss y C. Lee Harrington (2007).

A comienzos de la última década los *fan studies* o *fandom studies* vieron un aumento altamente vinculado a la reciente llegada de la narrativa transmedia, término que el propio Jenkins ayudó a definir con sus investigaciones, explicándolo como “un proceso en el que los elementos integrales de una obra de ficción se esparcen sistemáticamente a través de muchos canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (Jenkins, 2013, párr. 3).

No obstante, más allá de la presencia de la narrativa transmedia fue también el éxito comercial de películas y series de televisión lo que propició la unión académica entre la publicidad y la comunicación audiovisual.

La naturaleza de las fusiones empresariales entre distintos sectores como el entretenimiento, la información y la comunicación publicitaria, nacidas de la influencia del fan en estas industrias ya había sido investigada por Imbert en lo que él llamó “hibridación de géneros” y se refería a la disolución de las barreras entre los tres grandes géneros: la publicidad, la información y el entretenimiento (Imbert, 2003), dando cabida a formatos a medio camino entre la publicidad y el entretenimiento, como el *advertainment* o la información y entretenimiento, el *infotainment*, en un esfuerzo por responder a los gustos cambiantes de los consumidores, los fanes.

Algunos de los pocos académicos que se aventuraron a expandir el tema desde la narrativa transmedia fueron Vizcaíno-Verdú, Bonilla del Río e Ibarra-Rius, quienes en el 2021 publicaron sus resultados en el estudio *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Este estudio se enfocó en el *fandom* y las narrativas que se manifiestan en redes sociales a partir de este fenómeno.

De acuerdo con su trabajo, el auge cibernético actual ha introducido en la vida diaria modelos de interacción y prosumo de imágenes, videos, memes y emoticonos que van más allá de los límites conceptuales previamente conocidos, abriendo un amplio abanico de posibilidades mediáticas y narrativas donde comunidades como el *fandom* tienen la posibilidad de converger para construir nuevos escenarios creativos (Vizcaíno-Verdú et al., 2021).

Un rasgo interesante por rescatar en su investigación es el abordaje de los procesos de enseñanza-aprendizaje en la era digital, ya que ven un potencial en las culturas digitales para generar modelos pedagógicos de aprendizaje informal, en este caso las autoras exploran el tema desde los *ebookstagrammers*, *booktubers*, *coworking*, *edutubers*, *mathumers* y otros generadores de contenido académico.

También es interesante notar la relación que establecen entre el *fandom* y la cultura *influencer*, ya que si bien reconocen ambas culturas como independientes consideran que el nativo digital es un individuo cargado de una ideología concreta (cultura fan) y por tanto están intrínsecamente relacionados.

Pero no fueron solamente estas personas académicas las que vieron un fenómeno emergente dentro de la cultura *fandom* con potencial de estudio para el mercadeo y la publicidad. Existe una reciente corriente de creación de contenido dentro de los propios *fandom* que más allá de expandir el universo narrativo del producto en cuestión busca promocionarlo, es decir, generar un mensaje publicitario; de esta manera, lo que usualmente

era generado por el mercadeo de empresas para fanes ahora es creado por los propios fanes. El término para este fenómeno se conoce como *fanadvertising*.

Lozano et al. (2013) hicieron una aproximación al concepto basados en el análisis de varias campañas de series televisivas y el impacto que el *fandom* tuvo en ellas, al igual que su rol en el proceso comunicativo, siendo su conclusión que son las creaciones de los fanes las que pueden funcionar como herramienta publicitaria para el material original, la cual está condicionada a tres características: la creación del contenido debe ser no canónico, es decir, debe ser en todo momento del fan, el nuevo contenido debe responder a un deseo de hablar del material original y debe tener viralidad.

Barroso (2021) también se refiere a este fenómeno, tomando al fan como un “publicista inconsciente” lo cual explora mediante el análisis del caso particular de la película *Joker* interpretada por Joaquín Fénix, en el cual concluye que el *fanadvertising* “es la construcción de una publicidad retroalimentativa, construida usando el espíritu colaborativo del fandom entusiasta como vehículo de transmisión” (p. 881).

Este último autor incluye una creación de los fanes que no es contemplada por Lozano et al. (2013): los memes, los cuales por su naturaleza viral pueden cumplir con una excelente función publicitaria que sin embargo cuenta con una corta esperanza de vida en el entorno digital.

Una vez lejos de la perspectiva anglosajona para mirar hacia los estudios realizados en el contexto hispanohablante se puede notar una considerable reducción de material de

fandom studies disponible, ya que el interés de desarrollar esta temática surgió hasta poco a través de recientes publicaciones de tesis y trabajos de grado.

Izquierdo (2021) menciona algunas de estas tesis realizadas en España, las cuales se enfocan en el fenómeno desde la mirada del fan, los diversos productos que surgen de estas comunidades tales como los *fanfiction* y el *fansub*, así como la narrativa transmedia.

Y a propósito de la autora, Izquierdo (2021) es quien realiza una aproximación más completa al fenómeno *fandom* hispanohablante en la expectativa de ayudar a llenar el vacío académico de estudios en la materia. Su tesis busca proponer un acercamiento etimológico del fenómeno, proponiendo una definición a la que llamó *fandom hispanohablante*, así como un acercamiento a sus manifestaciones en la cultura, actividades frecuentes y terminología característica de estas comunidades, ofreciendo un glosario de términos comúnmente usados por dichas comunidades para describir los productos culturales que son de su mayor interés.

En Costa Rica, las influencias de la cultura *fandom* solo han sido estudiadas desde la antropología de la práctica *cosplay* en la que Zúñiga (2020) realiza una exposición sobre la historia del *cosplay* en el país y su desarrollo en diversos eventos donde se puede apreciar la influencia de la cultura *fandom* en la población costarricense, de la cual la práctica *cosplay* es una de sus expresiones.

Zúñiga (2020) se centra en los procesos de integrantes de distintas comunidades *fandom* a través de los cuales se genera identificación, llegando a la conclusión de que el propósito del colectivo descansa en una lógica tribal, ya que busca una identificación performativa que conlleva una profundización en el performance y su vínculo con la práctica

cosplay; finalmente, el autor hace referencia a lo que la antropología denomina como un “sujeto nativo” que potencia un acercamiento a un fenómeno social, en este caso la cultura *fandom*.

Esto complementa la expansión de la narrativa del producto, generalmente audiovisual, a partir de la cual se generó el *fandom*, al igual que la promoción de este producto a otros miembros dentro y fuera de su respectivo *fandom* como fue planteado por Imbert (Lozano et al., 2013).

Antecedentes de la franquicia y el *fandom*

Five Nights at Freddy's, comúnmente abreviado como FNaF (pronunciado *fanaf*), tuvo sus inicios una década atrás cuando el primer videojuego de nombre homónimo fue lanzado en agosto del 2014.

Es una serie de videojuegos de terror independientes del género *point-and-click* creada, diseñada, desarrollada y publicada por Scott Cawthon. La serie relata la historia de una pizzería llamada *Freddy Fazbear's Pizza* que ganó popularidad gracias a sus animatrónicos (robots animados) que actúan en el escenario como atracción principal similar a la cadena *Chuck E. Cheese's* de la vida real.

La mayoría de las entregas de la franquicia se centran en un guardia de seguridad nocturno que debe trabajar durante cinco turnos consecutivos en la pizzería. Sin embargo, lo que el guardia no sabe es que los animatrónicos que habitan el lugar cobran vida durante la

noche y rondan por el restaurante. El guardia deberá, por tanto, utilizar una serie de herramientas disponibles en su cabina, tales como las cámaras de seguridad, para evitar a los animatrónicos hasta el final de su turno.

Luego de su debut en agosto del 2014 el videojuego ganó rápidamente popularidad entre la comunidad digital al ser de libre acceso y de relativa fácil jugabilidad al tener mecánicas básicas y fáciles de aprender. El *fandom* que se empezaba a formar alrededor del juego se vio inmerso en su historia enigmática e intrigante, ya que en lugar de contar una historia detallada sobre el *lore* del universo narrativo, los videojuegos se apoyaban en la atención a los detalles y la deducción para contar la historia, características que han representado a la franquicia desde entonces.

Debido a esta particularidad, desde el inicio de la franquicia el *fandom* ha hecho múltiples estipulaciones sobre la línea de eventos y teorías relacionadas al videojuego. Estas fueron el motivo principal que catapultó la saga a la fama luego del lanzamiento de la segunda entrega de la saga en noviembre del 2014. Para el lanzamiento de la tercera entrega en marzo del 2015, el videojuego parecía tener un *fandom* consolidado, donde las creaciones *fanmade* empezaron a surgir.

Una de las primeras creaciones que consiguió gran popularidad en su momento fue *Sparky the dog*, la cual surgió a los pocos meses del lanzamiento de la primera entrega cuando un miembro del *fandom* comenzó a difundir rumores de un sexto animatrónico escondido dentro del videojuego con temática de perro, al poco tiempo supuestas capturas de pantalla del animatrónico comenzaron a circular en la red.

Aunque eventualmente se reveló como una farsa por sus creadores, estos animatrónicos falsos se volvieron tan populares que varios jugadores afirmaban haberlos visto en varias entregas de la saga. Al lanzarse la película en 2023, uno de los primeros *fanservice* notados en la producción fue la presencia de un animatrónico de perro de la misma apariencia que Sparky en el cuarto de servicio de la pizzería, mismo lugar en el que supuestamente se encontraba el original, canonizando así al personaje.

A partir del 2014 el estudio independiente The Living Tombstone lanzó tres canciones temáticas de la franquicia que rápidamente ganaron popularidad en el *fandom*. *Five Nights at Freddy's* fue lanzada primero, convirtiéndose rápidamente en un himno para los fanes del videojuego seguida de *It's Been So Long* en el mismo año, ambas se pueden escuchar de fondo en la mayoría del material producido por los fanes hasta la fecha. *Die In a Fire* fue lanzada en el 2015, seguidas de *I Got No Time* y *I Can't Fix You* en 2016, la última recibió un comentario de Scott Cawthon, quien mencionó que era una buena canción. Después de estas le siguieron más de veinte canciones realizadas por fanes que ganaron gran popularidad en su momento, llegando incluso a colarse entre las listas de reproducción de la radio como ocurrió con la canción *Break my Mind* de DA Games en 2016.

En el 2022, el estudio volvió a dedicar una canción al *fandom* de FNaF, *This Comes From Inside*, con la salida de *Five Nights at Freddy's: Security Breach* lo que conmocionó a los fanes al incluir varios elementos nostálgicos.

La cuarta y quinta entrega de la franquicia, lanzadas en julio del 2015 y octubre del 2016 respectivamente, presentaron otro hito en la historia del *fandom*. En estas producciones, aunque la mecánica del videojuego era similar, la historia presentaba considerables cambios

argumentales, fueron los primeros videojuegos que no tomaban lugar en la pizzería sino en la habitación de un niño y en una instalación subterránea respectivamente y relataba la historia de la familia del villano principal de la franquicia que en aquel entonces era conocido simplemente como “el hombre morado”, debido al color del personaje en el arte del videojuego, que se revelaría como William Afton.

A partir de este punto las producciones *fanmade* proliferaron rápidamente, ya que luego de dos años de pistas vagas y múltiples teorías el videojuego ahora contaba con un *lore* establecido. *Fan arts*, *fan animations*, coleccionables artesanales y *fangames* comenzaron a popularizarse en la web mostrando el alto rango de habilidades con las que contaban estos fanes.

Videos musicales mostrando modelos “oficiales del fandom”, videojuegos completamente desarrollados con sus propias historias, diseños de personaje, renderizado de texturas, diseño sonoro, etc. se difundieron rápidamente entre los fanes, algunos incluso contaron con la aprobación y admiración del propio Scott Cawthon como la canción *I Can't Fix You* de The Living Tombstone mencionada anteriormente y los *fangames* *Five Nights at Candy's* y *Five Nights at Freddy's: Jr's*.

Luego de la última entrega de FNaF por esta época, *Freddy Fazbear's Pizzeria Simulator* en el 2017, la comunidad entraría en *hiatus*, puesto que ya el videojuego presentaba una conclusión al arco de William Afton y sus atroces crímenes, así como la última aparición de los animatrónicos al ser todos consumidos en un incendio arrasador que destruyó la pizzería y todos en su interior mueren a manos del héroe principal de la franquicia, el hijo mayor de William, Michael Afton.

Este parecía ser el final de la historia, sin embargo, después de ello Cawthom se enfocó en proyectos *spin-off* como la serie de cómics que lanzó a partir del 2016 *Five Nights at Freddy's: The Silver Eyes* que funcionaba a modo de epílogo luego de los eventos de *Freddy Fazbear's Pizzeria Simulator*, dando a entender con esto que había otros animatrónicos y terroríficos problemas en el universo de la saga.

En los años siguientes el *fandom* se mantuvo activo gracias a estos materiales *spin-off* y las crecientes teorías sobre la línea cronológica de eventos y el material canónico, ya que Cawthom, buscando mantener el espíritu intrigante de su creación, se había negado a revelar la cronología canónica de los videojuegos, dejando a criterio del jugador el orden de sucesos del juego así como su línea argumental con base a las pistas presentes en las seis entregas.

No obstante, sin un nuevo videojuego, los fanes centraron su atención en sus propias creaciones. Especialmente los juegos *fanmade*, los cuales a la fecha superan los 1139, variando en complejidad y calidad. Los fanes crearon su propio ecosistema alrededor de este material *fanmade*, dándole el mismo tratamiento que un material oficial, creando videos, teorías y curiosidades de este material (destacan los videos VH que buscaban simular los escenarios del videojuego en la vida real), video reacciones, eventos virtuales y, por supuesto, su propia publicidad alrededor de estos productos.

Más allá de eso el propio Scott Cawthom propuso la iniciativa The Fazbear Fanverse en el 2020, como una especie de incubadora de proyectos que pretendía apoyar a los creadores de *fangames* permitiéndoles beneficiarse económicamente del desarrollo de las entregas y la producción de productos oficiales.

A continuación se transcribe el *post* original de Scott Cawthon en Reddit:

Hola chicos, quería contarles todo sobre un pequeño proyecto en el que he estado trabajando durante un tiempo; es una gran colaboración que involucra a varios creadores de fangames que han creado algunos de los fangames más populares a lo largo de los años aquí en la comunidad. ¡Es un proyecto diseñado para invertir en esas franquicias, retribuir a los desarrolladores y, con suerte, traer nuevas entradas a esas franquicias también!

Se han creado algunos grandes universos derivados hechos por fanáticos en esta comunidad, y quiero verlos continuar; es por eso que he invertido algo de mi propio dinero en el desarrollo de nuevos juegos en esas series de juegos. Sin embargo, me mantendré fuera del lado del desarrollo para que estos creadores puedan hacer lo suyo. Van a desarrollar estos juegos e interactuar con la fanbase como lo harían normalmente, y cuando los juegos estén terminados, se lanzarán en GameJolt de forma gratuita, como de costumbre. La diferencia ahora es que también se combinarán con otros juegos de la misma serie, como las versiones clásicas, remakes o minijuegos, y también se venderán en la mayoría de las principales consolas y dispositivos móviles (al menos ese es el plan). ¿Mencioné que también puede haber algunos juguetes y otras mercancías de estos fangames?

Entonces, ¿qué hay en la alineación inicial?

¡Emil les traerá Five Nights at Candy's 4!

¡Nikson les traerá The Joy of Creation: Ignited Collection!

¡Kane les traerá Popgoes Evergreen!

¡Jonochrome les traerá One Night at Flumpty's 3!

¡Y finalmente, Phisnom les traerá una nueva versión/reimaginación del FNaF original!

Dado que algunos de los fangames más antiguos pueden haber utilizado activos protegidos por derechos de autor o activos creados por otras personas, etc., ¡algunos se están rehaciendo en parte o completamente! ¡Algunos se están rehaciendo completamente desde cero con nuevos diseños de personajes, nuevo diseño de sonido y nuevas ilustraciones! Es un gran proyecto por parte de todos estos creadores, ¡así que por favor muéstrenles algo de apoyo a estos desarrolladores! Quiero ver estos juegos en consolas, y luego, si sale bien, ¡puedo agregar más fangames a este proyecto en el futuro! Así que sí, realmente me gustaría ver que esto se convierta en algo genial. ¿Qué piensan?” (Cawthon, 2020).

Cuando la franquicia hizo su retorno estelar en 2021 con *Five Nights at Freddy's: Security Breach* nuevos fanes de la franquicia, al igual que viejos, celebraron un nuevo capítulo en la historia de los animatrónicos.

El juego mostraba varias novedades con relación a sus predecesores, este presentaba una dinámica RPG en lugar del *point-and-click* que la había hecho tan característica, ligeramente introducida en el *Five Nights at Freddy's: Sister Location*, y por primera vez en toda la franquicia presentaba a un animatrónico benevolente que no atacaba al jugador sino que se convertía en su aliado durante toda la travesía, Glamrock Freddy, además el juego transcurría a lo largo de una sola noche en lugar de estar distribuido en varias de ellas.

A pesar de las complicaciones presentadas en el videojuego, incluyendo varios *glitches* y baches que tuvieron que ser corregidos, el nuevo protagonista Gregory y sobre todo Glamrock Freddy se convirtieron rápidamente en favoritos del *fandom*, la idea de un animatrónico benevolente inspiró ampliamente nuevo material *fanmade*.

La idea de filmar una película basada en la franquicia de videojuegos surgió desde el 2015, en la época de apogeo de la saga tras el lanzamiento del segundo y tercer videojuego, esta producción cinematográfica contaría con la ayuda del estudio Warner Bros. Pictures, sin embargo, el proyecto sufrió varios retrasos.

David Katzenberg y Seth Grahame-Smith estaban listos para producirla ese mismo año con Gil Kenan como director y co-guionista. Pero después de varios retrasos en la producción, en su mayoría debido a la insatisfacción de Scott Cawthon con el guion, la versión de Warner Bros. ya no avanzaba y Kenan abandonó el proyecto. En marzo de 2017, Blumhouse Productions fue anunciada como la nueva productora con Chris Columbus como director y co-escritor.

Columbus finalmente también abandonó el proyecto y Emma Tammi fue anunciada como su reemplazo en octubre de 2022. El elenco principal se confirmó en diciembre de ese año, mientras que otras incorporaciones al elenco se divulgaron en marzo de 2023. La filmación comenzó en Nueva Orleans el 1 de febrero y terminó el 3 de abril de 2023.

Finalmente, *Five Nights at Freddy's* se estrenó en los cines (y en la plataforma Peacock) el 27 de octubre de 2023 por Universal Pictures, siendo este el último proyecto en el que participaría Scott Cawthon de acuerdo con sus declaraciones, dado que prefiere

dedicarse a su familia. Rápidamente la crítica principal hacia el filme fue “es una película hecha para fanes”, esto debido a que el largometraje no incluye muchas escenas de terror crudo, sino que, aunque la película presenta una línea de eventos alternativa al *lore* original, está altamente basada en la historia de la primera entrega del videojuego con varios *easter eggs* y referencias a material *fanmade*.

Debido a su guion es considerada una película mediocre para la crítica, pero a ojos de sus fanes la película constituye un homenaje al *fandom*, recibiendo así un éxito comercial innegable. El filme logró recaudar \$294.9 millones de dólares, convirtiéndose en la película más taquillera de Blumhouse en todo el mundo, superando a *Split*.

Proyecciones

A través de este proyecto se pretende, en primera instancia, favorecer a las personas que trabajan en publicidad, de manera que, a través de la implementación de estrategias de *fanadvertising*, puedan aprovechar la influencia que surge de las comunidades de fanes o *fandoms*.

De esta forma se pretende favorecer las estrategias que se desarrollen a través de plataformas que faciliten la participación e interacción bidireccional con las marcas que puedan tener algún beneficio de aquello que construyan los fanes.

Además se pretende ofrecer herramientas para identificar y colaborar con fanes líderes de opinión, así como analizar datos de estos grupos para optimizar los mensajes. De esta

manera, se considera que las personas que trabajan en publicidad pueden desarrollar y generar experiencias y contenidos exclusivos para los fans que fortalezcan el vínculo emocional con las marcas.

También se beneficiará a estudiantes que quisieran utilizar este estudio como precedente para continuar investigando el tema desde diferentes perspectivas, tales como publicidad, *marketing*, antropología, psicología y comunicación, o aquellas áreas en las que las estrategias de *fanadvertising* pudieran resultar efectivas de manera integral.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadeo

Dado que la investigación se va a realizar desde la óptica del mercadeo es importante aclarar qué se entiende por mercadeo y cuáles son sus componentes esenciales para poder indagar exitosamente en el fenómeno estudiado. Por tanto, se partirá de la definición de Arango (2009), quien define el mercadeo como:

Un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompen, y luego los recomienden a sus amigos y

hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios.

(p. 163)

Por lo que podemos entender el mercadeo como una relación empresa-consumidor en la cual la oferta en el mercado responde a las necesidades y deseos de la demanda. Es decir, el consumidor es quien da origen al ejercicio del mercadeo y al cambiar el consumidor, cambia el mercadeo.

Kotler et al. (2010) establecen que el mercadeo ha evolucionado por tres etapas: *marketing 1.0*, *marketing 2.0* y *marketing 3.0*. El *marketing 1.0* se refiere a la era industrial cuando el núcleo de la tecnología era la maquinaria industrial. Los productos eran muy básicos y se diseñaron para servir a un mercado de masas. El objetivo era estandarizar y escalar hasta lograr el menor costo posible de producción para que estos bienes tuvieran un precio más bajo y hacerlo más costeable a más compradores, esto, sin embargo, a costa de la individualidad. Tenemos como ejemplo más popular el conocido automóvil modelo “T” de Henry Ford, el cual se producía en masa solamente en color negro, según Ford, tal y como lo expresa en su autobiografía, cualquier cliente podía tener un automóvil del color que desase siempre y cuando este color fuera el negro.

El *marketing 2.0* se refiere a la llegada de la era informática, cuando el Internet hizo la información accesible con un clic. Ahora el consumidor estaba bien informado sobre sus productos y servicios y podían comparar fácilmente varias ofertas de productos similares, el valor del producto ahora estaba definido por el consumidor. Es aquí cuando el vendedor debe empezar a segmentar su mercado y especializar sus productos para diferenciarse en el mercado. No obstante, el enfoque estaba centrado en consumidor pasivo ante la publicidad.

El mercadeo 3.0 de reciente surgimiento es el enfocado en valores. En lugar de visualizar a un consumidor como un mero comprador se le visualiza como un ser humano con mente, corazón y espíritu propio. En esta nueva visión del mercadeo los consumidores buscan que las empresas no solo vendan bienes y servicios, sino que respondan a sus necesidades más profundas de la justicia social, económica y ambiental en su misión, visión y valores. En otras palabras, la evolución 3.0 eleva el concepto de *marketing* en el ámbito de las aspiraciones humanas, los valores y el espíritu. Idea que es compartida por otros autores como Marín et al. (2014):

Es necesario destacar que el mercadeo no consiste únicamente en desarrollar un producto o servicio como tal, sino en identificar los problemas que estos deben de solventar, debido a que el consumidor no persigue un producto o servicio específico, sino satisfacer un deseo o necesidad. (p. 20)

En este sentido y a modo de conclusión, se puede afirmar que el consumidor es un motor importante del mercadeo y, como tal, es de vital importancia para que las empresas puedan adaptarse a sus cambios a lo largo del tiempo y, en el caso del nuevo modelo de mercadeo 3.0, entender a su consumidor mediante una segmentación precisa que responda a este nuevo enfoque basado en valores.

2.2 Segmentación del mercado

Como será explorado más adelante, el cambio en el comportamiento del consumidor supone un cambio en su estudio y segmentación dando como resultado una infinita cantidad de variables que pueden ser utilizadas tanto para el desarrollo de nuevos productos y servicios

o para mejorar los preexistentes, por ejemplo, para localizar al público idóneo para estos bienes.

Kotler y Armstrong (2007) definen la segmentación de mercados como: “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distintos” (p. 198).

Para esto el mercadeo establece varios tipos básicos de segmentación que ayudan a especificar lo más posible el perfil del consumidor potencial a la vez que organiza las distintas variables elegidas para estudiar al mercado meta. Para el marco de esta investigación se trabajará con las definiciones de Moya (2015), las cuales se dividen en:

2.2.1 Segmentación geográfica

Se refieren a todas las variables relacionadas con la residencia del consumidor, ya que las características geográficas también son mensurables y accesibles. De acuerdo con Moya (2015) las tres condiciones que se requieren para una buena segmentación son “distribución urbana, distribución suburbana y distribución rural; muchas empresas segmentan el mercado por el tamaño de las ciudades o la concentración de la población” (p. 146).

2.2.2 Segmentación demográfica

Se refiere a las características estadísticas que describen una población y son el criterio más común para segmentar el mercado de consumidores. Al respecto Moya (2015) indica que:

Estas etapas constituyen un valor central del comportamiento del consumidor, por lo cual puede ser un criterio útil para segmentar el mercado de los consumidores. Los ingresos: la gente no constituye por sí misma un mercado, es indispensable que tenga dinero para gastar. En consecuencia, la distribución del ingreso es uno de los criterios más comunes para segmentar los mercados de consumidores. Clase social: es una medida integrada por una combinación de características demográficas. (pp. 146-147)

2.2.3 Segmentación psicográfica

Se centra en los atributos y estilo de vida, no obstante, presenta limitaciones respecto a su utilidad práctica en la segmentación de mercados masivos. Moya (2015) la describe como: “Es designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. La fuerza relativa de los valores puede ser la base para segmentar un mercado” (p.147).

2.2.4 Segmentación comportamental

Se diferencia de la anterior en que se centra en motivos y hábitos. Parte del comportamiento con relación al producto mismo. “Muchas veces se seleccionan como mercado meta a los usuarios de pequeñas cantidades con el propósito de que consuman más el producto. Las variables que permiten conocer de mejor manera este segmento son: ¿Qué? ¿Cuánto? ¿Con qué? ¿Para qué? ¿Dónde compra?” (Moya, 2015 p. 147).

2.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta útil que le permite a una empresa conocer las intenciones de compra de los consumidores, o bien, adquirir retroalimentación valiosa para la mejora del producto o servicio ofrecido y su comunicación de cara al mercado en el que se encuentra. McDaniel y Gates (2016) la definen como “la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección”(p. 4).

Además afirman que entre sus funciones cumple dos papeles clave en el mercadeo:

La investigación de mercados desempeña dos papeles clave en el sistema de marketing. Primero, como parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de marketing, la investigación de mercados proporciona a los decisores datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing presente y ofrece discernimientos sobre los cambios necesarios. Segundo, la investigación de mercados es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de segmentación y la investigación de nuevos productos ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa. (p. 3)

La investigación de mercados se basa en la recopilación sistemática de datos para optimizar la toma de decisiones, pero su principal valor radica en adquirir el mejor conocimiento posible del consumidor.

2.4 Publicidad

La publicidad es una de las áreas más conocidas del mercadeo ya que interactúa directamente con el consumidor. Es el enlace entre la empresa, el producto y el comprador y es uno de los canales de comunicación más utilizados por las empresas. Diversos autores han definido la publicidad, empezando desde su concepto más básico como una comunicación masiva con propósito de venta, no obstante, al ser una parte del mercadeo, cambia cuando el consumidor cambia.

Erickson (2010) la define como “la publicidad consiste en informar a varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” y argumenta que, por tanto, la publicidad consta de tres elementos: la información, que requiere de una comunicación (un emisor, un mensaje y un receptor); un anuncio pagado, es decir, no cualquier intercambio de información es publicidad y, por último, una intención, la publicidad busca influir en el público para que este realice una acción determinada.

Para el marco de esta investigación, sin embargo, esta definición se vuelve insuficiente, ya que se encuentra restringida al intercambio empresa-agencia y solo aplica para la publicidad promocional con fines comerciales, sin embargo, en la actualidad la publicidad va más allá de este objetivo y a lo largo de la investigación se espera abarcar un lado más emocional de la publicidad.

Aunado a lo anterior, Thompson (2005) hace una definición más acertada con respecto a las dinámicas de la publicidad actual:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (párr. 8)

Sin embargo, ambos autores limitan la definición de la publicidad como una comunicación de naturaleza paga e impersonal. Esta definición, en especial dentro del entorno digital, excluye a toda comunicación con fines comerciales que se genera sin la necesidad de una transacción monetaria de por medio, la llamada publicidad orgánica que forma parte constante de la publicidad digital; incluso, hasta cierto punto esto constituye su objetivo. Las anteriores definiciones también excluye la naturaleza hipersegmentada de la publicidad digital y su potencial para crear conexiones y reacciones con consumidores finales.

Por tanto, para propósitos de este trabajo, se puede concluir que la publicidad es un argumento o propuesta, comunicado a un grupo de personas definido con el fin de disuadirlos a realizar una acción determinada. Por tal razón su clasificación dependerá del propósito que se le dé, el cual deberá ser medible para saber que tan efectiva fue esta comunicación.

2.4.1 Publicidad digital

Se refiere a todo material y estrategia publicitaria distribuida de manera digital; “con la publicidad digital se construye una estrategia publicitaria basada en datos de consumo y actividad del consumidor” (Canales, 2020, p. 26).

Con la evolución de las redes sociales y otros portales digitales, la publicidad digital abarcó rápidamente el mercado de la comunicación. El beneficio añadido que le dio la ventaja sobre los formatos tradicionales es que la publicidad digital es rápida: rápida de producir, de publicar, de visualizar, de compartir. Adicionalmente, entra en juego el nivel de personalización que permite gracias al uso del *big data* por un costo muy bajo. Al respecto Canales (2020) menciona:

No obstante, en la actualidad, la inversión en publicidad digital es capaz de cuantificar comunidades virtuales de consumidores, así también permite la construcción de plataformas y contenido propio con potencial de viralización e incluso mapea y rastrea las interacciones desde las fuentes publicitarias hasta la facturación electrónica. (p. 26)

2.4.2 Publicidad orgánica

De acuerdo con Rivera (2021) “la publicidad orgánica hace referencia a aquellos anuncios o contenidos que visualizamos a través de medios digitales en los que no hay un pago por posicionar tu marca como redes sociales, blogs, newsletter, entre otros” (párr. 13).

Es decir, una parte de la publicidad orgánica (aunque bien se podría argumentar que es una consecuencia) se define por la falta de intervención monetaria, más no necesariamente

por la falta de cualquier otro tipo de intervención por parte de la empresa, por lo que puede provenir de la misma empresa o de un ente externo.

Rivera (2021) también especifica tres objetivos que suele perseguir la publicidad orgánica:

1. Mantener la presencia de marca en medio digitales.
2. Establecer relaciones de valor con clientes potenciales.
3. Ofrecer información relevante a la audiencia sobre un producto o servicio o algún tema relacionado a la marca.

2.5 Fandom

Como ya ha sido mencionado anteriormente los *fan studies* o *fandom studies* no son un campo nuevo de estudio, no obstante, el fenómeno *fandom* ha sufrido varios cambios a través de las décadas siendo un concepto en constante evolución y ampliación. Debido a esto es necesario proveer una definición concisa para efectos de la investigación.

De acuerdo con el Oxford English Dictionary, el término *fandom* se originó en los Estados Unidos y proviene de la unión del sustantivo *fan*, que quiere decir admirador o seguidor de alguien, entusiasta de algo, con el sufijo *-dom* que al utilizarse para formar nuevos términos alude al dominio, agrupación, etc. Como ejemplos tenemos las palabras *kingdom*, *earldom* o *dukedom*¹.

¹ Reino, condado y ducado respectivamente

Claro está, una definición textual de un diccionario no abarca las complejidades de la cultura que se define bajo esa palabra por lo que para el contexto de la investigación se debe mirar un significado más amplio.

De los académicos que han estudiado el tema con anterioridad Henry Jenkins sigue siendo el referente por excelencia del tema y por tanto será su definición la utilizada en este trabajo, debido a que aparte de dar una definición más acertada del fenómeno logra hacer una distinción entre fan y *fandom*:

Coloquialmente hablando, la palabra *fan* tiene un significado amplio, que se usa libremente para describir a cualquiera que tenga un fuerte vínculo afectivo con un producto en particular, comparta o no esos sentimientos con otras personas. A veces, ser fan no significa nada más que presionar un botón de 'me gusta' en alguna página de Facebook. *Fandom*, por otro lado, se refiere a aquellas personas que reclaman una identidad común y una cultura compartida con otros fans. (...) Un *fandom* se entiende mejor como una subcultura expansiva, cuyos miembros interactúan con una amplia gama de diferentes medios de comunicación, pero comparten tradiciones y prácticas construidas durante muchos años. (Jenkins, 2018, como se citó en Izquierdo, 2021, p. 41).

Por tanto, entendemos que un grupo de fanes pueden formar un *fandom* a partir de casi cualquier cosa tangible. Hay sin embargo otra definición de *fandom* aportada por Jenkins que nos habla de un tipo más específico de *fandom*, el cual se acerca más a la población de estudio planteada para la investigación:

Aquí me centraré únicamente en una de estas culturas de fans, un grupo amorfo, pero aun así identificable, de entusiastas del cine y de la televisión que se autodenominan «fans de los medios de comunicación». Este grupo abarca no sólo un único texto o un único género, sino numerosos textos, series dramáticas estadounidenses y británicas, películas de Hollywood, cómics, películas y series de animación japonesas, literatura popular (en especial ciencia ficción, fantasía y misterio) y, al mismo tiempo, establece los límites, que por lo general excluyen otros tipos de textos (en especial, las telenovelas y, en general, la novela romántica comercial). (Jenkins, 2010, p. 11)

No obstante, dado a que los *fandoms* abordados por la población de estudio (miembros del *fandom* de FNaF) incluyen frecuentemente textos de la industria de los videojuegos y otros contenidos interactivos se considera necesario incluir la primera definición que sí abarca estos textos.

2.5.1 La figura del fan

De acuerdo con Izquierdo (2021) es el momento de los fanes de las series de televisión. Las cadenas de televisión han empezado a ser conscientes de la importancia del fan. En la actualidad las comunidades de fanes no son consideradas como un estereotipo de connotación negativa como los *frikis*², sino que toman la relevancia apropiada por el mercadeo.

Son la joya de la corona televisiva. Incomprendidos hace unas décadas, relegados a sus aspectos más anecdóticos como su vestimenta o fervor desorbitado y dejados casi

² Friki. del inglés. freaky 1. Adj. Extravagante, raro o excéntrico. 2. Persona pintoresca y extravagante. 3. Persona que practica desmesurada y obsesivamente una afición (Diccionario de la Real Academia Española- DRAE, 2014).

en la clandestinidad, los fans son ahora estimados y muy valorados por la industria. Ellos, desde la intimidad de su hogar, a golpe de mando a distancia o de clic de ordenador, rigen el devenir de grandes superproducciones y de pequeñas apuestas audiovisuales. Viven un momento de reivindicación y orgullo de pertenecer a un fenómeno fan concreto que les agrupa y les da significado. (Grandío, 2016, como se citó en Izquierdo, 2021, p. 81)

Si bien Izquierdo (2021) argumenta que los departamentos de *marketing* siempre vieron una capacidad en los fans como potenciales compradores esto no resta el reciente cambio en el tratamiento de estas comunidades y su representación en los medios.

Es importante diferenciar entre lo que significa considerar importante a un grupo social o de opinión, y el hecho de tener buena o mala imagen de él. (...) que los departamentos de *marketing* consideren importante a un sector social como futuros compradores o usuarios de aquello que venden, no significa que no les consideren un incordio y les llamen a escondidas «el fan del ático». (Izquierdo, 2021, p. 82)

Pero lo que es importante rescatar de la figura del fan es que no es lo mismo ser fan, un término que se ha vuelto muy general, que formar parte de un *fandom* como tal. Un fan es un expectante pasivo que encuentra satisfacción meramente en consumir el producto original. Por su parte, un miembro de un *fandom* es un consumidor activo que va más allá del producto original para consumir y producir su propio contenido inspirado en el producto base y aun así la llegada del Internet hizo de esta distinción una línea delgada, ya que todo el fenómeno fan está a un clic de distancia.

Y es por esta misma razón que es difícil tipificar al fan dentro del *fandom*, clasificar lo inclasificable, ya que las líneas de lo que define un fan y su rol dentro de un *fandom* son cada vez menos distinguibles en una actualidad donde las comunidades cruzan los límites geográficos, culturales y demográficos gracias al acceso a Internet, sin mencionar que cada *fandom* es una comunidad distinta, con diferentes comportamientos y roles que no son necesariamente excluyentes.

No obstante, Izquierdo (2021) fue capaz de extraer roles comunes tratando al *fandom* como un ente global, los cuales son relevantes para la investigación actual.

2.5.2 Tipos de fan

Izquierdo (2021) propone una taxonomía basada no en las acciones del fan (que son tan poco excluyentes que es imposible catalogarlas) sino basada en su grado de vinculación con el texto original, haciendo la distinción que el Internet supone un consumo siempre intencionado y activo por parte del usuario sea o no dentro del *fandom*, por lo tanto, no permite fácilmente una conducta de mero espectador, ya que cualquier acción, sea creación de material o mera búsqueda, supone una acción consciente.

Lo que sí es posible, y es abarcado por la misma autora, es catalogar este consumo como una participación silente o una participación vocal:

La participación silente es aquella que se desarrolla a través de clics y de saltos en la estructura hipertextual de la web y en este tipo de participación solo queda reflejada la presencia del fan o del usuario en el sitio web. La participación vocal, por su parte, es

en la que la voz de los usuarios se queda reflejada en la web a través de los contenidos que generan y publican. (Izquierdo, 2021, p. 84)

Una vez hecha esta diferenciación se puede pasar a los modelos que, como ya fue señalado, pueden variar con el paso del tiempo y entremezclarse, ya que no son excluyentes.

2.5.2.1 *Lurker* o modelo observativo

Los *lurkers* son fanes que se dedican solamente a consumir contenido. Solo miran arte, leen mensajes y blogs de otros, sin apenas comentar en la comunidad a la que pertenecen, por esto los fanes que sí contribuyen los consideran “fan de segunda” o “aprovechados”, ya que no están dispuestos a aportar nada a la comunidad. Sin embargo, el *lurker* no es un observador totalmente externo a lo que ocurre en el *fandom*, sino más bien un participante silente.

2.5.2.2 Tertuliano o modelo discursivo/argumentativo

Los tertulianos son los que participan activamente dentro de la conversación del *fandom*, ofrecen su opinión en espacios designados para ello como en el blog y en columnas de comentarios.

El rol del tertuliano es el primero que suele tomar el fan al entrar dentro del mundo del *fandom*, al fin y al cabo todos tenemos una opinión y las comunidades *fandom* responden a la necesidad de expresarla y discutirla entre miembros que compartan la misma opinión. Son por tanto participantes vocales.

2.5.2.3 Creador o modelo creativo/divulgativo

Es por mucho el más notorio en la mayoría de *fandoms*, como la palabra lo indica se encarga de crear contenido original basado o inspirado en el texto que originó el *fandom*, son prosumidores por naturaleza ya que no solo consumen, sino que amplían el universo narrativo de los textos. Este rol requiere conocimientos específicos y normalmente un afán de superación:

El creador, al contrario que el tertuliano, genera contenido que sí contribuye de manera efectiva a la expansión o compresión transmediática del mundo narrativo que consume, ya sea a través de trabajos donde predomina la creatividad (*fanfiction*, *fanvid* o *fanart*) o productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo, o a facilitar su acceso a otros usuarios (*fanadvertisement*). (Guerrero, 2014, p. 262)

2.5.2.4 Jugador o modelo lúdico

Este rol tiene la peculiaridad de integrar los modelos de participación anteriores. Se dedica a disfrutar de todas las oportunidades recreativas que ofrece el *fandom* desde una posición 100 % basada en el juego.

Ya sean RPJ, tanto *online* como *offline*, físicos o digitales. Su rol de participación en la comunidad dependerá del juego y el tipo de jugador que sea, puede pasar de *lurker* a creador dependiendo del grado de interés que el juego logre despertar en el usuario.

Adicional a todo lo anterior es importante incluir las conclusiones de Izquierdo sobre esta categorización:

Por otro lado no hay que olvidar, sobre todo a la hora de navegar por la web, que la familiaridad que tenga el usuario con Internet también le impedirá o le permitirá hacer una navegación más o menos profunda dentro del *fandom* y de sus actividades, y que el aprendizaje progresivo de los usos y palabras dentro de la comunidad harán que se sienta más cómodo y que pueda pasar de un rol a otro con facilidad. (Izquierdo, 2021, p. 87)

2.6 Fanadvertising

Dado que la investigación se enfoca en los aportes del *fandom* para el mercadeo es imperativo mencionar el *fanadvertising*, ya que se trata de la creación de los *fandom* que se cruza directamente con el mercadeo, específicamente, con la publicidad. Para propósitos de la investigación, Ramos et al. (2012) logran dar una definición concisa a esta producción de los fanes que es la que se utilizará en el marco de la tesis:

Se entiende por *fanadvertising* aquellas creaciones de fans que, independientemente de su tipo o soporte, pueden funcionar como herramienta publicitaria para el texto original de referencia. En otras palabras, y aplicándolo al caso que nos ocupa, podríamos definir el *fanadvertising* como aquellas creaciones fans que funcionan como herramienta promocional para una serie de televisión, ya sea mediante la

evangelización de otros receptores o mediante la creación de contenido directamente relacionada con esta y que potencia la imagen de marca de la serie. (p. 1221)

Por lo que se entiende que el *fanadvertising* es publicidad producida por fanes para fanes y su público objetivo pueden ser miembros de la propia comunidad, o bien, personas externas que pueden ser atraídas a ellas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

El enfoque metodológico es de alta relevancia para determinar el conocimiento extraído de la investigación, ya que según Sandoval (1996) “abordar los enfoques de investigación en el terreno de las ciencias humanas o en cualquier otro campo remite a mirar tanto la realidad misma como la forma de producir, intencionada y metódicamente, conocimiento sobre ella” (p. 23).

Por tanto, para el marco de esta investigación se escogió el enfoque cualitativo, el cual según Sampieri (2014) “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

Debido a que con la presente investigación se buscó estudiar a la cultura *fandom* desde un interés mercadológico con la expectativa de tener un mejor entendimiento del consumidor actual, este enfoque permite adentrarse en el pensamiento de estas

comunidades, analizar su comportamiento y respuestas a distintos estímulos publicitarios de una manera comprobable y medible, a la vez que otorga el espacio para incluir la opinión de expertos y personas relacionadas con el tema para lograr obtener de ellos la mayor cantidad de información posible.

Método de la investigación

Diseño de estudio

Una vez analizado cuál sería el diseño mejor adecuado al tema de investigación se implementó el diseño fenomenológico; ya que, si bien el tema de investigación comparte similitudes con el diseño etnográfico, lo que se pretende aquí va más allá de entender un sistema social, que en este caso sería las comunidades *fandom* a nivel nacional, pues en primera instancia la investigación planteada tiene como propósito entender las experiencias de personas sobre un fenómeno, específicamente, la influencia de la cultura *fandom* en la publicidad y la respuesta de la población de estudio con respecto a ella.

En relación con el diseño planteado de la investigación, de acuerdo con la categorización de Sampieri (2014), se trata de un estudio fenomenológico empírico ya que este se enfoca menos en la interpretación personal del fenómeno y más en describir las experiencias de los participantes para visualizar una nueva perspectiva del fenómeno o problema bajo estudio.

Metodología

Al tratarse de una investigación fenomenológica de tipo empírico se siguió el procedimiento básico planteado por Creswell y Wertz et al., cuya descripción es mencionada por Sampieri (2014), como parte de este enfoque se encuentran los siguientes pasos:

- a. Determinar y definir el problema o fenómeno a estudiar.
- b. Recopilar los datos sobre las experiencias de diversos participantes con respecto al mismo.
- c. Analizar los comportamientos y narrativas personales para tener un panorama general de las experiencias.
- d. Identificar las unidades de significado y generar categorías, temas y patrones, detectando citas o unidades clave.
- e. Elaborar una descripción genérica de las experiencias y su estructura (condiciones en las cuales ocurrieron las situaciones que las rodean y el contexto).
- f. Desarrollar una narrativa que combine las descripciones y la estructura a fin de transmitir la esencia de la experiencia en cuanto al fenómeno estudiado (...) y las diferentes apreciaciones, valoraciones u opiniones sobre éste. (p. 494)

Una vez definido el procedimiento adecuado para la investigación, se decidió que el mejor curso de acción fue dividir el proceso de investigación en dos fases. La primera fase fue de recopilación de datos, en la que se recopiló toda la información del consumidor pertinente al tema presente en el entorno digital, dicha fase se enfocará en el comportamiento e interacción del sujeto de investigación previo, durante y posterior al Comic-Con 2023 para poder efectuar la segunda fase de la manera más efectiva posible: la recolección de datos de fuente primaria, es decir, del propio consumidor.

Para esta recolección de datos se usó mayormente la entrevista y el grupo de enfoque, aunque también la observación fue altamente utilizada:

Desde la elección misma del tópico de investigación se define ya un derrotero particular, en el que la etnografía coloca su acento sobre la dimensión cultural de la realidad social que se somete a análisis. En esta perspectiva, el encuadre metodológico parte de asumir la necesidad de una inmersión en esa realidad objeto de estudio contando para ello con herramientas básicas, la observación participante y las entrevistas. (Sandoval, 1996, p. 76)

Fuentes de información

Para este estudio se recurrió a diversas fuentes primarias que permitieron obtener datos e información de primera mano. En primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad con miembros activos de comunidades de fanes (*fandoms*), lo que proporcionó testimonios y perspectivas de los miembros desde el interior de estos grupos. También se llevó a cabo la recolección de información a través del método de observación del entorno digital.

Para la observación en el entorno digital se tomaron en cuenta a usuarios de Centroamérica entre los 18 y 30 años, sin una distinción particular de género y sexo, que hubieran interactuado o generado contenido relacionado a la película de *Five Nights at Freddy's* del 2023, o bien, que pertenecieran al *fandom* apelado, o bien, que cumplieran ambas condiciones, cuya interacción se presentara en al menos una de las redes sociales Youtube, Tiktok o Twitter (ahora llamada X).

Para complementar la investigación, se acudió a fuentes secundarias como la revisión documental de artículos, estudios de mercado, reportes de la industria publicitaria y contenidos generados por fans con el objetivo de contextualizar teóricamente el fenómeno del *fanadvertising*.

Muestra

Ya que se escogió el enfoque cualitativo para la investigación, se utilizó una muestra no probabilística. Esto, para poder profundizar adecuadamente en la opinión de la población, ya que como menciona Sampieri (2014):

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos o unidades (...) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación. (p. 384)

Adicionalmente se utilizó un tipo de muestreo no aleatorio y homogéneo, ya que la población seleccionada debía contar con características específicas.

El objetivo fue conformar una muestra caso-tipo, puesto que es ideal para analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, en este caso, miembros de una comunidad *fandom*, la cual es frecuentemente utilizada para el análisis de las experiencias de cierto tipo de consumidores con respecto a un producto.

Para el marco de esta investigación la población estudiada fueron personas entre los 18 y 30 años, sin una distinción particular de género y sexo, que hayan visualizado la película de *Five Nights at Freddy's* del 2023, que pertenezcan al *fandom* apelado o ambas, y que consuman al menos una de las redes sociales Youtube, Tiktok o Twitter.

Variables o unidades de análisis

<p>Objetivo general</p>	<p>Indagar la influencia de la cultura <i>fandom</i> de la generación costarricense de 18 a 30 años de edad en la publicidad del entorno digital de la película <i>Five Nights at Freddy's</i> durante octubre del 2023.</p>			
<p>Objetivos específicos</p>	<p>Variable</p>	<p>Definición conceptual</p>	<p>Definición operacional</p>	<p>Definición instrumental</p>
<p>Definir los conceptos de cultura <i>fandom</i> y <i>fanadvertising</i> en el contexto publicitario centroamericano.</p>	<p><i>Fandom</i></p>	<p>Un <i>fandom</i> es una comunidad formada por fanes entusiastas y devotos de alguna obra de entretenimiento popular, como una serie de televisión, película, libro, banda musical, videojuego, etc.</p>	<p>Un <i>fandom</i> reúne a personas que comparten una pasión intensa por ese producto cultural específico, quienes intercambian teorías, noticias, <i>fanart</i>, <i>fanfiction</i> y demás contenido relacionado con el objeto de su fanatismo. Los <i>fandoms</i> suelen tener una cultura y comportamientos propios muy</p>	<p>Investigación bibliográfica.</p>

			arraigados.	
	<i>Fanadvertising</i>	El fanadvertising es una forma de publicidad en la que las marcas aprovechan el entusiasmo y la lealtad de sus fanes acérrimos para promocionar sus productos o servicios.	Material producido por un fan sobre un producto audiovisual o basado en el mismo sin intenciones de lucro propias y que disuade a un público específico para que consuma el producto audiovisual al que se hace alusión.	
	Contexto publicitario centroameri- ca no	Se refiere al panorama y características específicas del ambiente publicitario y de <i>marketing</i> en los países de la región centroamericana, que incluye Guatemala, Belice, El Salvador,	Se refiere a todas la diferencias, particularidades y desafíos únicos de comunicación de cada país de la región centroamericana. Implica adaptar las estrategias publicitarias a las realidades	

		Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.	culturales, económicas y logísticas de cada uno de los países.	
Establecer los criterios de selección del material generado por fanes y Universal Pictures en torno a la película <i>Five Nights at Freddy's</i> .	Criterio de selección	Se refiere a los estándares, principios o condiciones utilizados para elegir entre varias opciones o alternativas.	Se refieren a los requisitos técnicos y cualidades específicas que debe tener el material que genera un fan para aplicar en cierta categoría.	Observación en redes.
Analizar el material digital y anecdótico generado por fanes y Universal Pictures relacionado con la película a nivel centroamericano y específicamente en Costa Rica	Material digital	Se refiere a cualquier tipo de contenido, información o recurso que existe en formato electrónico y al que se puede acceder, distribuir, almacenar o manipular a través de dispositivos electrónicos como	El material generado por fanes, creado, editado, compartido y consumido en línea o fuera de línea en cualquiera de los formatos electrónicos.	Observación en redes sociales.

		computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales.		
	Material anecdótico	Se refiere a información, relatos o testimonios que se basan en anécdotas o experiencias personales en lugar de datos objetivos o evidencia científica.	Se refiere a las experiencias, pensamientos, reacciones, opiniones de un sujeto de investigación que se utilizan para explorar y analizar la psique de una población estudiada.	Entrevistas a miembros del <i>fandom</i> .

Instrumentos de recolección de la información

Para esta investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos de fuentes primarias: una entrevista a profundidad, la cual se aplicó a personas que calificaron dentro de la muestra definida y una observación a las redes sociales, la cual complementó las indagaciones de la influencia de la cultura *fandom* en la publicidad seleccionada.

De acuerdo con Janesick (1998), como se citó en Sampieri (2014), la entrevista puede definirse como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p. 403).

En el caso de la presente investigación se realizó una entrevista mixta, ya que al tratarse de un tema poco estudiado permite extraer la información relevante prevista sin limitar cualquier otra información no prevista que sea de utilidad a la investigación.

Entrevista a profundidad sobre cultura *fandom* y *fanadvertising*

La entrevista a profundidad consiste en una técnica cualitativa que implica la presencia de al menos dos personas: un entrevistador (quien solicita información en función de un problema de investigación) y un entrevistado o grupo de entrevistados (quienes ofrecen la información solicitada). Su función es obtener los manifiestos y declaraciones de los participantes, considerando aspectos como la formulación de preguntas, el registro de respuestas y la forma en que se concluye el diálogo en torno a los temas.

El entrevistador establece una lista de temas, pero el curso de la aplicación del instrumento queda a su discreción, ya que no se basa en una estructura formal. No pretende contrastar una teoría o un supuesto, sino profundizar en la percepción de los demás respecto al problema y obtener respuestas en el lenguaje cotidiano del entrevistado. Por eso también se les conoce como entrevistas informales y durante su aplicación todo es negociable, desde el lugar hasta el contenido y la secuencia de las preguntas. Aunque el diálogo es asimétrico, el aprendizaje es mutuo.

Las preguntas de esta entrevista a profundidad son sobre la cultura *fandom* y el *fanadvertising* e incluyen temas como:

1. Definición del término *fandom* y experiencia con respecto a este.
2. Percepción del *fanadvertising* dentro del *fandom*.
3. Ejemplos de *fanadvertising* en el *fandom*.
4. Comparación entre *fanadvertising* y publicidad oficial.
5. *Fanadvertising* de la película FNaf.
6. Impacto del *fanadvertising* en el interés por el producto/película.
7. Participación personal en el desarrollo de *fanadvertising*.

En torno a la formulación de las anteriores preguntas se busca conocer la percepción, actitudes y experiencias de los entrevistados en relación con estos conceptos.

Por otra parte, de acuerdo Sampieri (2014) la observación consiste en: “Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (...), implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente” (p. 399).

El ambiente social y humano, tales como las formas de organización en grupos y patrones de vinculación, los cuales incluyen a las redes sociales, forman parte de los elementos físicos estudiados en esta técnica y serán los elementos en los que se enfoque esta observación en particular.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Para esta investigación se realizó una observación y tres entrevistas. La observación se realizó a través de las redes sociales YouTube y TikTok, ya que aunque el *fandom* suele utilizar más portales virtuales estas redes son las que cuentan con la mayor evidencia de *fanadvertising*.

Se observó, en primer lugar, el *fanadvertising* producido por el *fandom* de FNaF a nivel general, y luego el *fanadvertising* producido con relación al lanzamiento de la película, pero solamente a nivel centroamericano y mexicano.

Para la observación se utilizaron dos guías de observación: una para examinar las reacciones del *fandom* al *fanadvertising* de los productos de FNaF, videojuegos o derivados, y una para mirar las reacciones al *fanadvertising* de la película de FNaF del 2023, ambas guías estuvieron divididas por cada red social (ver anexo 1).

También se realizaron dos entrevistas y una encuesta. La primera entrevista se realizó a un fan de la franquicia, quien es admiradora de esta desde su comienzo en el 2014, con ella se habló sobre su involucramiento en el *fandom* y su reacción respecto a la película, la segunda entrevista se realizó a una estudiante universitaria, que escogió utilizar el seudónimo “KarolG 17” y quien se interesó en la franquicia con el lanzamiento de la película, de esta manera se pudo obtener la perspectiva de dos fanes distintos que se involucraron con la franquicia en diferentes ciclos de vida del *fandom*.

A ambas personas entrevistadas se les proporcionó un consentimiento informado donde se les daba potestad de decisión sobre el uso de su imagen y nombre real en la investigación. También se les especificó que la entrevistadora tomaría notas de sus respuestas y las mismas serían utilizadas como parte del trabajo final.

La encuesta se realizó a un estudiante de secundaria que ha sido fan de la franquicia desde su “resurgimiento” en el 2021. Para dicha encuesta se utilizó la plataforma Zoom y se aplicó a manera de conversación guiada con la ayuda de un cuestionario para la realización de las entrevistas (ver anexo 2). La encuesta se realizó a través de un Google Forms en el que se adaptó el cuestionario utilizado para la entrevista.

El análisis de la información obtenida en observación, las entrevistas a profundidad y la encuesta, se realizó utilizando la técnica de codificación cualitativa para análisis de datos sugerida por Sampieri (2014). En la que la información fue revisada y catalogada para su análisis conjunto de acuerdo a las categorías establecidas a raíz de los datos.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto al análisis de resultados Sampieri (2014) indica que en la investigación cualitativa la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo.

Aunque esto se probó como algo verdadero a lo largo de la recolección de datos, un análisis más específico de la información es requerido; para ello Sampieri (2014) recomienda la codificación de datos a fin de tener un panorama más claro:

En la codificación cualitativa los códigos surgen de los datos (más precisamente,

de los segmentos de datos): los datos van mostrándose y los “capturamos” en categorías. Usamos la codificación para comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis; vamos comprendiendo lo que sucede con los datos (empezamos a generar un sentido de entendimiento respecto al planteamiento del problema). Los códigos son etiquetas para identificar categorías, es decir, describen un segmento de texto, imagen, artefacto u otro material. (p. 426)

Por tanto, para cumplir con los objetivos de investigación establecidos se realizó una observación a los dos portales con más presencia de *fanadvertising* del *fandom* de FNaF y dos entrevistas a fanes locales para obtener los datos necesarios para la realización de esta investigación.

A raíz de estos materiales se extrajo una codificación para el *fanadvertising* a nivel general dentro del *fandom* y una codificación para el *fanadvertising* con relación a la película a nivel de México y Centroamérica.

Al iniciar con esta investigación uno de los objetivos era definir los conceptos de la cultura *fandom* y *fanadvertising* en el contexto publicitario centroamericano. Para lo cual era relevante poder definir los esfuerzos publicitarios del *fandom* de FNaF para poder delimitar cómo estos se diferencian en un contexto centroamericano. Por tanto, se tomó en cuenta el *fandom* y el *fanadvertising* a nivel mundial y luego a nivel centroamericano.

Para poder codificar la información recolectada al respecto se trabajó con la siguiente tabla:

Tabla 1. Codificación del *fanadvertising* dentro del *fandom*.

Categorías	Unidad	Segmento
Fanadvertising virtual	Tráileres	productos <i>fanmade</i>
		productos canónicos
	<i>Fangames</i>	eventos <i>playthrough</i> y <i>let's play</i>

		<i>mods</i>
	<i>Animaciones fanmade</i>	videos musicales
		expansión del <i>lore</i>
<i>Fanadvertising</i> físico	<i>Cosplay</i>	<i>Making of</i>
		Eventos

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta tabla se catalogaron los resultados de la observación al *fandom* nivel general. Siendo que todos los esfuerzos de *fanadvertising* pueden ser catalogados en *fanadvertising* físico, es decir, que el producto publicitario vive fuera de la virtualidad, y *fanadvertising* virtual, es decir, que solo viven dentro de la virtualidad.

El *fanadvertising* físico es el más sencillo de abarcar, ya que durante el periodo de dos días en el que se realizó la observación el único *fanadvertising* de este tipo que se pudo observar fue relativo a la cultura *cosplay*.

Si bien la cultura *cosplay* como tal no tiene un objetivo publicitario sino que gira más en torno al performance y la personificación, de acuerdo con Zúñiga (2020) la meta principal del *cosplay* es lograr una cierta apariencia externa y no tanto el “valor interno” o lúdico de la actividad; “puesto que, si se comprende al performance únicamente como la puesta en escena, la valoración se da hacia una cultura visual de re-creación de un personaje” (p. 90).

No se puede negar cierto componente publicitario en la actividad, ya que uno de sus mayores propulsores son los eventos que tienen como propósito exhibir estos disfraces como elementos publicitarios para atraer a la mayor cantidad de fanáticos posible, algunos de los ejemplos internacionales son Connecticut y Comic-Con, ambos

eventos anuales de gran relevancia para distintos *fandoms*. El *cosplay* “es parcialmente “institucionalizado” y motivado por ciertas actividades internas a un evento tales como las pasarelas, sesiones fotográficas y actos en la tarima, los cuales no suelen durar más de 5 minutos” (Zúñiga, 2020, p. 90).

Por tanto puede considerarse que los *cosplay* exhibidos en este tipo de eventos ayudan a mantener posicionada la franquicia en la mente de los fans que acuden a estos eventos cumpliendo una función similar a sus homónimos de la publicidad tradicional, como botargas o mascotas inflables.

Figura 1. Mascota inflable la cadena Gollo en comparación con el *cosplay* de *Five Nights at Freddy's: Security Breach* en la Wondercon 2022.



Durante la observación se pudieron distinguir dos segmentos de contenido relacionados a esta publicidad. El primero fue el proceso de elaboración del *cosplay*, el cual se difunde en forma de videos o shorts denominados *making of*. Estos videos son de buena popularidad en las plataformas observadas en especial al acercarse algún evento como la premier de la película o alguna convención.

Algunos de los *cosplay* observados tenían una calidad exquisita, siendo réplicas perfectas de los personajes de la franquicia, incluso contando con sus propios circuitos eléctricos con tal de imitar el movimiento de los animatrónicos, en muchos de estos casos, el elaborador del *cosplay* compartía su proceso en redes sociales para que sus seguidores pudieran verlo, creando su propia campaña de expectativa hacia el producto final. La cual tenía su culminación en video un “debut”, o bien en un video anecdótico de su presencia en algún evento.

Figura 2. Youtube. Short de un cosplay de Glamrock Freddy realizado por @DaRegularSauce en comparación con el personaje original.

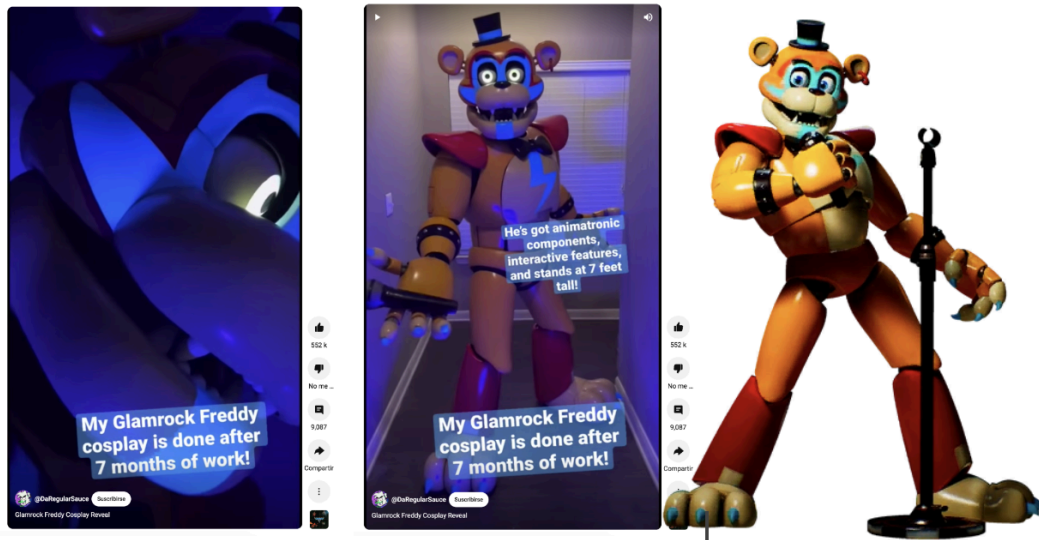
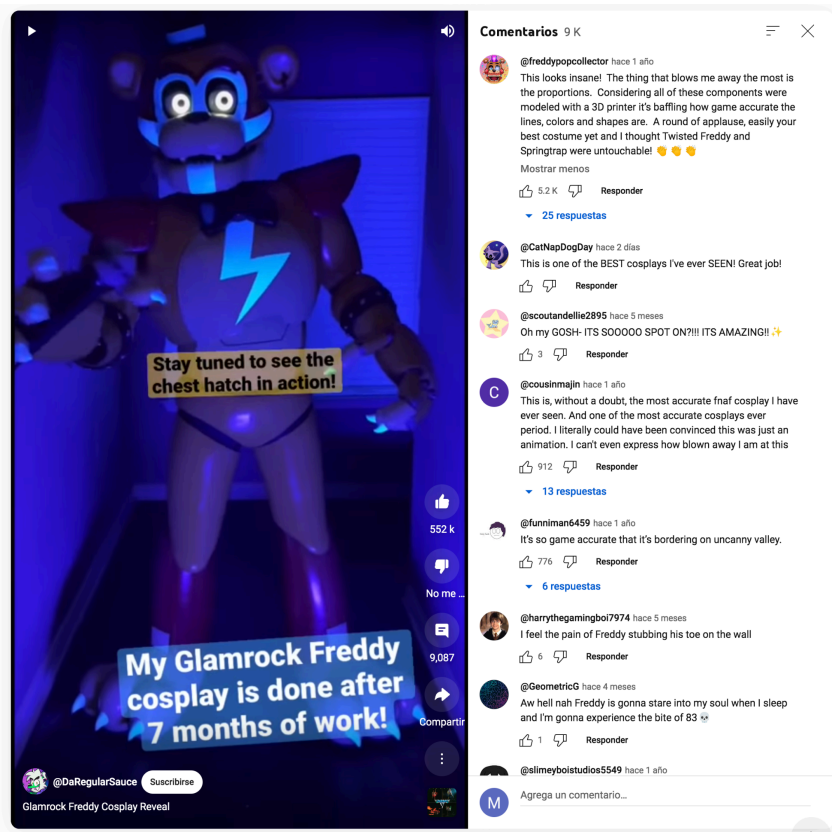


Figura 3. Reacciones al *cosplay* de Glamrock Freddy realizado por @DaRegularSauce.



En esos casos, entre más realismo tuviera el cosplay mostrado, más popularidad ganaba este en contenido. En la figura 3 se puede apreciar que el *short* de @DaRegularSauce mostrando el *preview* de su trabajo tuvo más de 552 000 *likes* y más de 9000 comentarios, los cuales hablan positivamente de su trabajo.

Aquí se observó una conducta interesante que nos lleva al segundo segmento. Y es que aunque estos *cosplay* desde un principio fueron elaborados para exhibirse en algún evento, si el material *making of* gana suficiente popularidad el propio *cosplay* por sí solo puede llegar a ser el evento. El contenido pasa a ser reconocido por suficientes fanes como para estar dispuestos a viajar a cualquier locación en la que se encuentre el *cosplayer*, sea que se muestre o no en un evento.

De esta manera, el *cosplayer* no solo ya no requiere del intermediario de una convención u otro tipo de evento, sino que tiene la posibilidad de planear sus propias dinámicas y actividades con base a su propio material.

Figura 4. Video de la *youtuber* Vickie Bunny asistiendo al evento de @DaRegularSauce con el *cosplay* de Glamrock Freddy.



Getting to see the REAL LIFE GLAMROCK FREDDY! | Cosplay by Daregularsauce



Vickie Bunny
58.3 k suscriptores

Suscribirse

1.6 K



Compartir



46,126 vistas 23 jul 2022

Getting to see REAL LIFE GLAMROCK FREDDY! | Featuring Daregularsauce

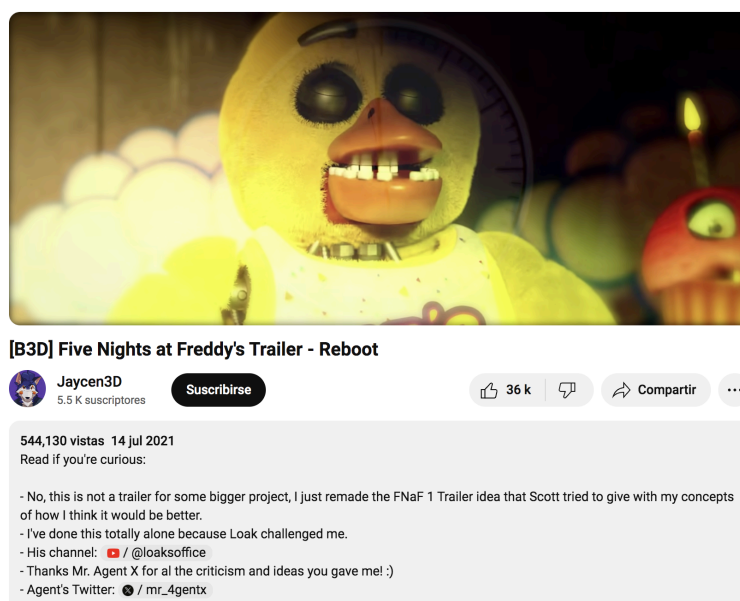
daregularsauce hosted an event at round 1 ! It is literally a real life FNAF experience!!! He is the maker of this cosplay with so much blood sweat and tears it was all worth it and first debuted it here at Las Vegas Meadow Malls. Watch vlogs of all things adventurous from your favorite explorer, Vickie Bunny. SUBSCRIBE now and get exclusive content so you don't miss out! ❤️ ---- (<https://tinyurl.com/2p9f3he7>)

My merchandise here!: (<https://teespring.com/stores/vickie-b...>)

En la figura 4 se puede observar el caso en cuestión, el *cosplay* de @DaRegularSauce ganó tanta popularidad que pudo organizar sus propios eventos ofreciendo la experiencia de conocer a Glamrock Freddy en la vida real. La *youtuber* incluso pudo concertar una entrevista con el fan, generando promoción a su creación como fan, a través de otros fanes.

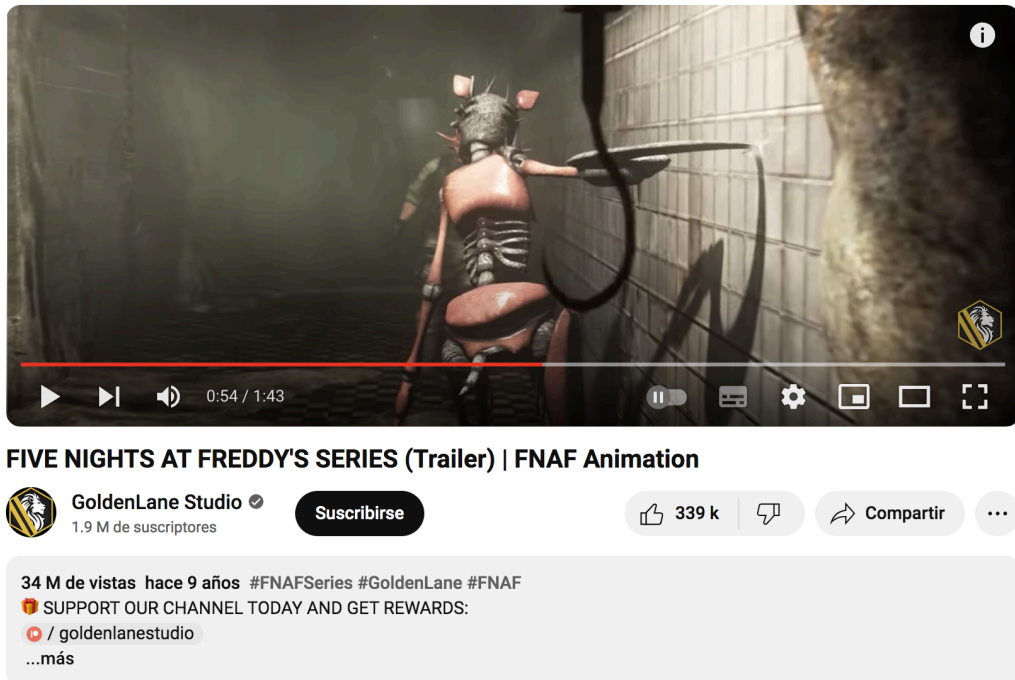
El *fanadvertising* a nivel virtual es más complejo de analizar ya que esta categorización se conforma de tres unidades. La primera es una forma de publicidad explícita, por ejemplo, los tráileres, con el objetivo de publicitar un producto audiovisual. Los tráileres son una de las formas de *fanadvertising* que mejor nos permiten ver la evolución del *fandom* a través de los años. Los primeros intentos de *fanadvertising* se acercaban mucho a lo que se puede ver en otros *fandom* con el estreno de una película y el anuncio de una secuela. Se basaban en un tráiler de videojuegos o de películas con ediciones muy básicas, haciendo *mashups* de distintas películas o distintas porciones de los videojuegos.

Figura 5. Tráiler de *Five Nights at Freddy's* realizado por Jaycen 3D.



No obstante, conforme la base de fans de FNaf se hace más estable se puede empezar a notar un quiebre en la exclusividad del contenido. En lugar de centrarse en elaborar publicidad exclusivamente sobre la franquicia se empiezan a apreciar tráileres enfocados a productos *fanmade*, como series de televisión y los primeros *fangames*.

Figura 6. Tráiler de *Five Nights at Freddy's Series* realizado por GoldenLane Studio.



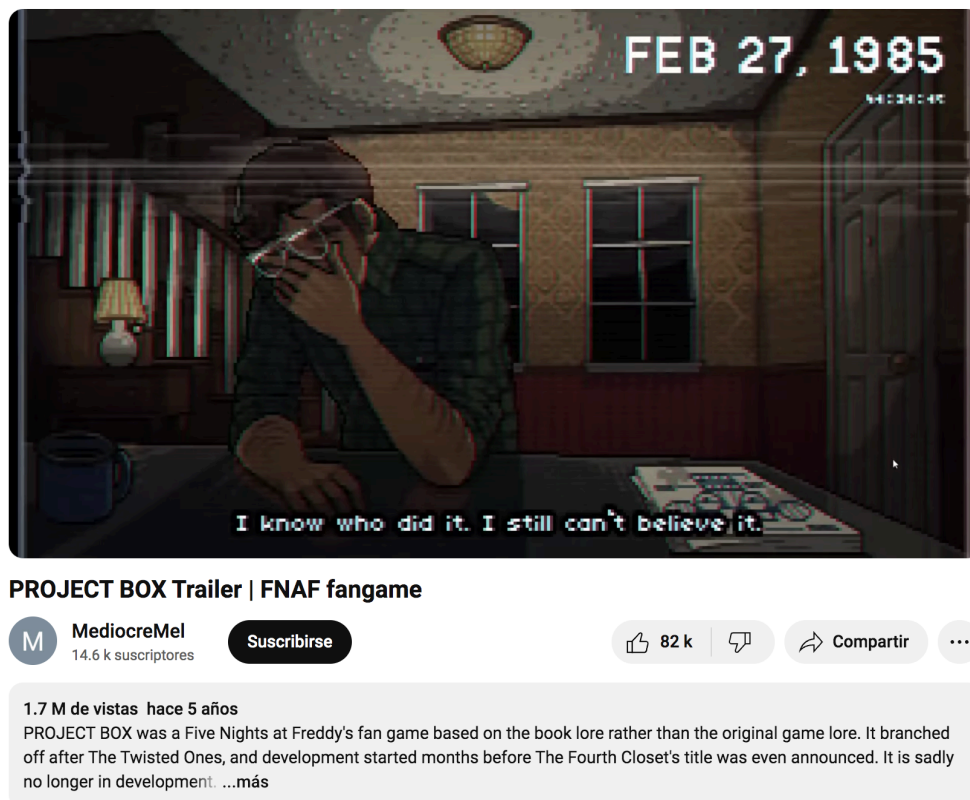
Al comienzo, estos tráileres siguen teniendo ciertas notas de inexperiencia. Las ediciones siguen conteniendo material sacado de otras franquicias. Los productos *fanmade* que promocionan también parece que se hicieron utilizando material de otros productos, pero pronto se puede ver una mejora considerable en el material, tal y como se ejemplifica en las figuras 7 y 8.

Como parte de esta transición de contenido también se puede notar que lentamente estos productos empiezan a tomar una especie de uniformidad. Conforme el *fandom* consolidaba las creaciones *fanmade* estas comenzaron a ser más

estructuradas, más estandarizadas y parecían exigirse ciertos patrones de calidad a fin de poder atraer la atención de otros fanes.

Una hipótesis para explicar este comportamiento es que al haber más material disponible, los fanes podrían permitirse ser cada vez más selectivos del material que consumían.

Figura 7. Tráiler de *Project Box*, un *fangame* de FNaF elaborado por MediocreMel.



Con la mejora del material *fanmade* a medida que el *fandom* se apropiaba del producto, los tráileres pasaron a ser verdaderas herramientas publicitarias, con *visual arts* de calidad profesional esta publicidad comenzó a tener muy buenos resultados.

Como se puede apreciar con el *fangame Five Nights at Roxy's: Pyro-Illusión*, quien lanzó el segundo tráiler en 2019 consiguiendo más de 139 000 reacciones positivas y más de 10 840 comentarios que se pueden evidenciar en las figuras 8 y 9.

Figura 8. Tráiler de *Five Nights at Roxy's: Pyro-Illusión*, un *fangame* de FNaF elaborado por Ddemkoo.

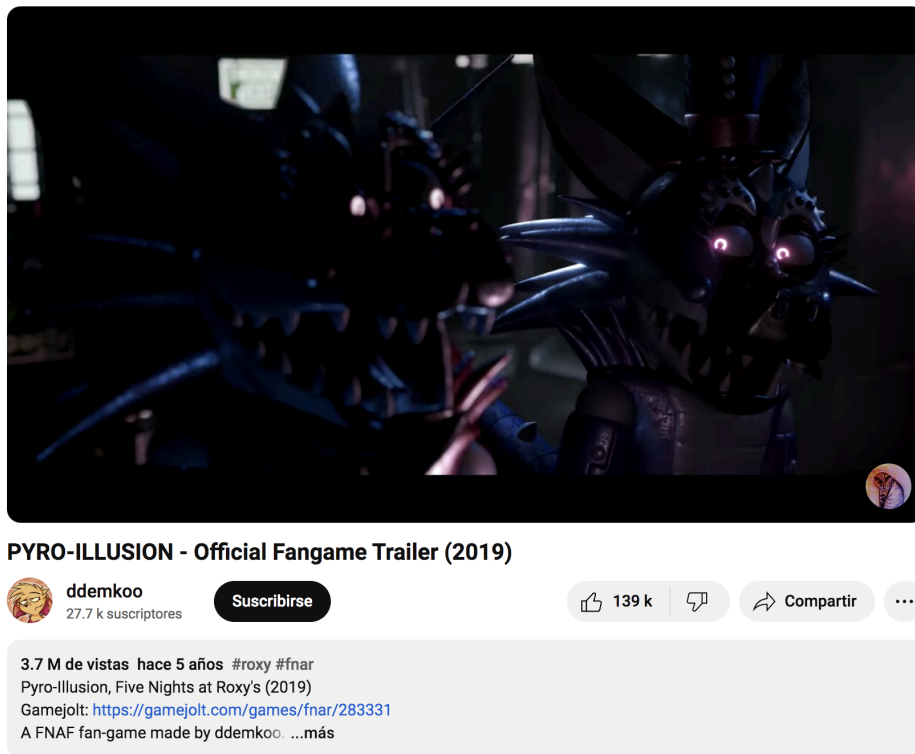
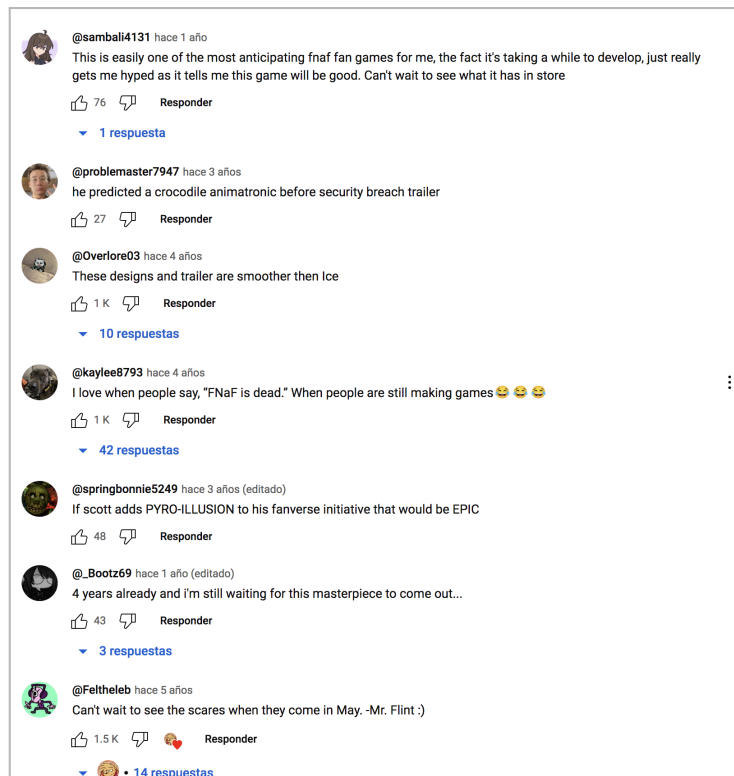


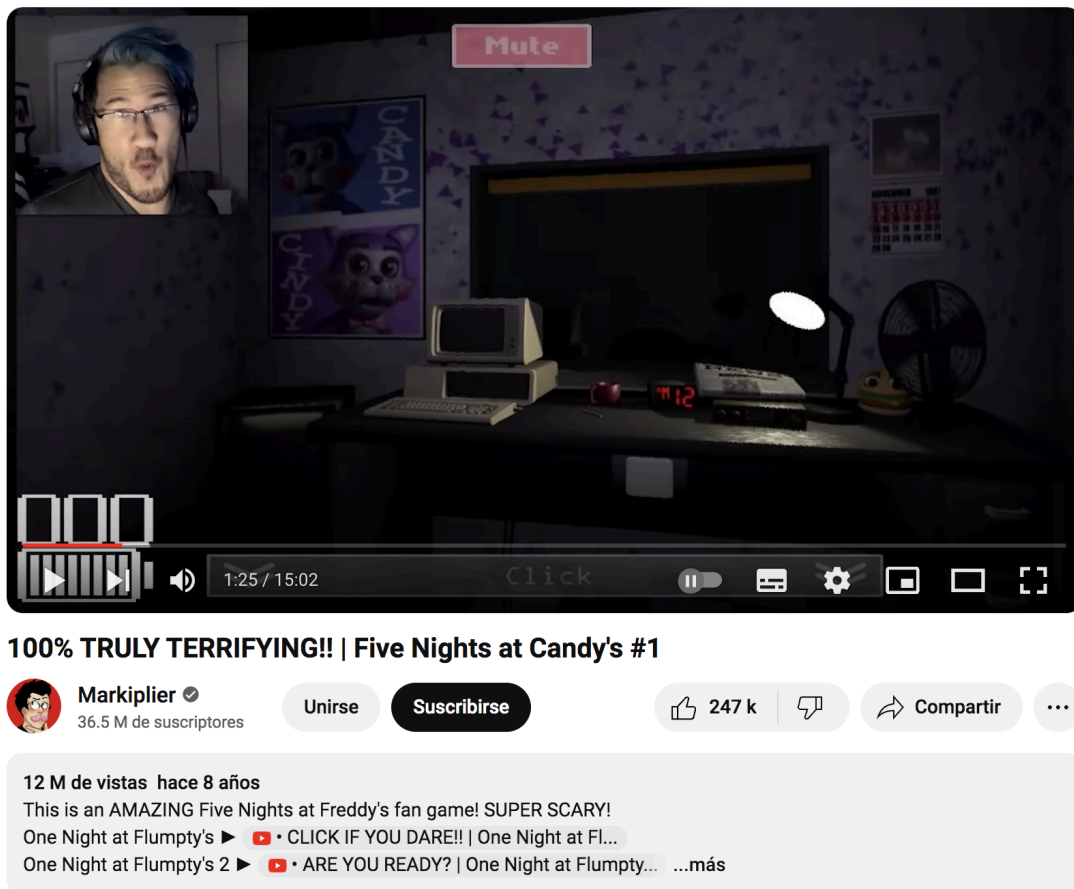
Figura 9. Reacciones al tráiler de *Five Nights at Roxy's: Pyro-Illusión*, un *fangame* de FNaF elaborado por Ddemkoo.



La segunda unidad son los eventos relacionados a los *fangames*. Si bien estas creaciones *fanmade* varían en cuanto a su calidad es importante reconocer que estos juegos funcionan como una forma de publicidad orgánica y efectiva para la marca *Five Nights at Freddy's*. Ya que los *fangames* son inherentemente parte del fenómeno de la cultura *fandom* y contribuyen a mantener viva la conversación en torno a la franquicia.

Al proporcionar a los fanes la oportunidad de explorar y expandir el universo de *Five Nights at Freddy's* a través de sus propias creaciones, estos juegos mantienen el interés y la relevancia de la franquicia entre la comunidad de fanáticos.

Figura 10. Markiplier “El rey de FNaF” realizando un “let's play” del *fangame* *Five Night's at Candys*



Markiplier, por ejemplo, destaca entre los productores de contenido más reconocidos de la comunidad de *Five Nights at Freddy's* particularmente por sus *let's plays*, siendo uno de los jugadores más constantes de la saga dentro de la comunidad es conocido como “El rey de FNaF”.

Su contenido no solo incluye videojuegos oficiales de la franquicia, sino que incluye una vasta cantidad de material *fanmade*, como *mods* creados por fanes para alterar los videojuegos originales dándoles una apariencia distinta a los personajes o dándoles un giro de complejidad, también realiza desafíos populares entre la

comunidad como superar los niveles de algunos de los juegos bajo condiciones especiales, por ejemplo, sin utilizar las cámaras de seguridad, y claro, probar varios *fangames* que ganan popularidad dentro de la comunidad, tal y como se puede observar en la figura 10.

Y con relación al uso de *mods* dentro del *fandom*, es decir, pequeñas modificaciones o adiciones al juego, estos también forman un pilar de contenido importante dentro y fuera del *fandom* de FNaF.

Estos *mods* suelen ser protagonistas de varias de las dinámicas que surgen en la comunidad, por ejemplo, ciertos desafíos de jugar todo el juego con algún *mod* en específico pueden convertirse en eventos por sí mismos. En la figura 11 se puede apreciar al *youtuber* Dakblade realizando un *let's play* utilizando uno de estos *mods*, el cual deshabilita los ataques de los animatrónicos de *Five Nights at Freddy's: Security Breach*.

Figura 11. Dakblade en un “let's play” con el mod “friendly animatronics”.



FRIENDLY ANIMATRONICS MOD!!! | Five Nights at Freddy's: Security Breach Gameplay (Mods)

Algunos de estos *mods* son tan esperados dentro de la comunidad de FNaF que incluso tiene sus propios tráileres de lanzamiento. Por ejemplo, en la figura 12 podemos ver el tráiler de lanzamiento de un *mod* para *Five Nights at Freddy's: Security Breach, The Remains* que contiene todo el material no utilizado de este videojuego.

Figura 12. Tráiler del lanzamiento del *mod Security Breach: The Remains*.



Security Breach: The Remains Gameplay Trailer #1



The Remains
6.22 K suscriptores

Suscribirse

19 k



Compartir



421,677 vistas Se estrenó el 6 mar 2024

JOIN THE DISCORD SERVER TO KEEP UPDATED, GET EXCLUSIVE TEASERS, AND VOTE ON WHAT YOU WANT IN REMAINS -

[discord](#)

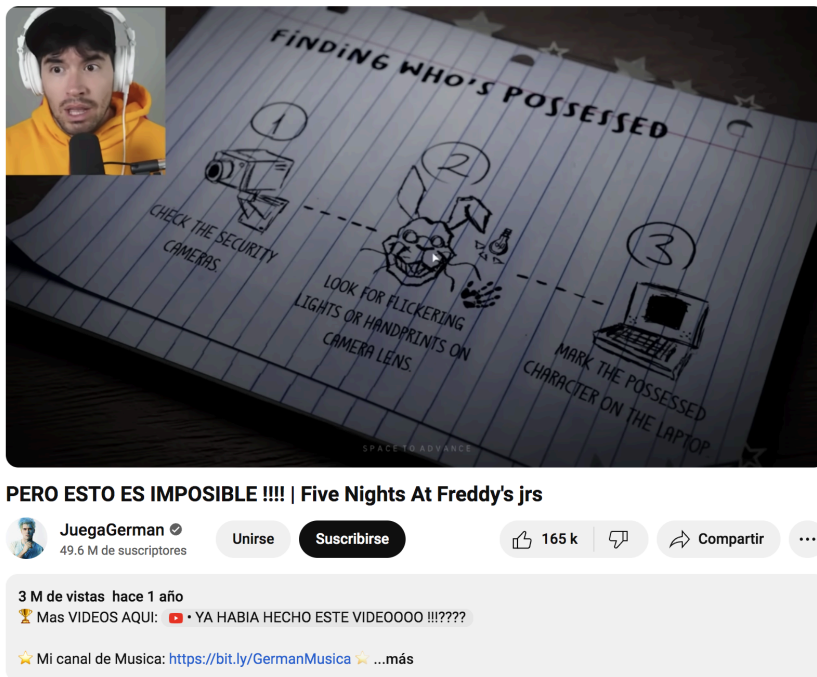
Además, los *fangames* funcionan como una forma efectiva de *fanadvertising* al mantener la marca en el centro de la atención del público objetivo fuera del *fandom*. A través de eventos de difusión como *playthroughs* y *let's plays* donde los creadores de contenido comparten sus experiencias y reacciones mientras juegan los *fangames*, se genera un contenido promocional auténtico y convincente que resuena con la audiencia.

Estos eventos no solo aumentan la visibilidad de la franquicia, sino que también fomentan la participación activa de los seguidores y promueven una mayor interacción entre la marca y su audiencia.

En la figura 13, por ejemplo se puede ver a un popular *youtuber* mexicano, German Garmendia, quien ganó popularidad realizando monólogos de humor sobre

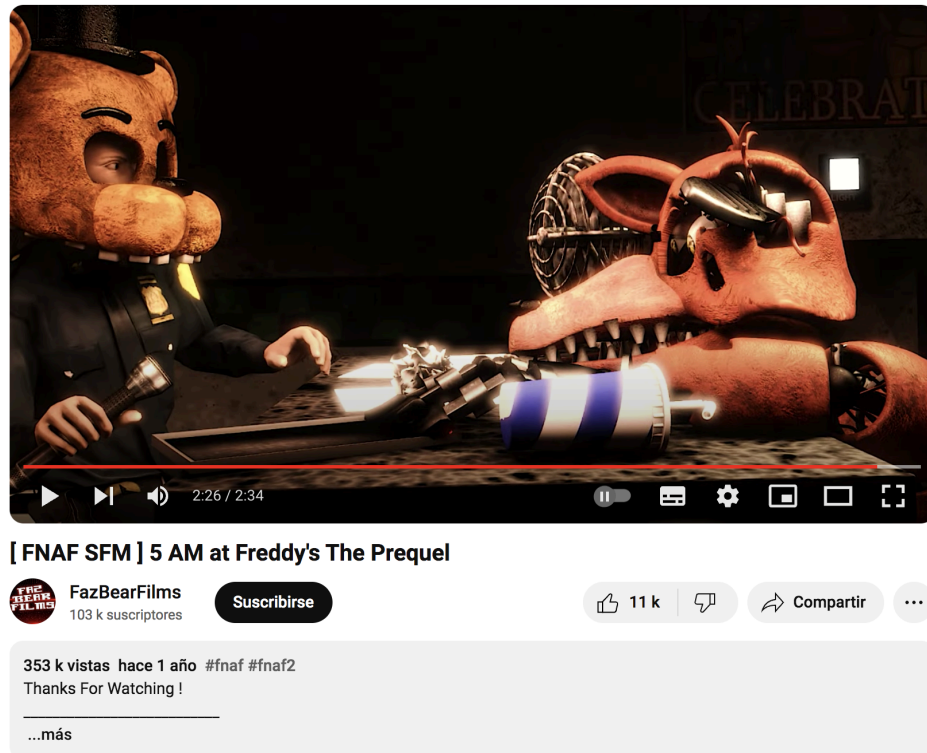
temas cotidianos. Como parte de su canal secundario realiza varios “let's plays” sobre diversos juegos recomendados por sus fanes, en este caso la recomendación fue un popular *fangame* llamado *Five Nights at Freddy's: Jr's*. Su audiencia se conforma por *gamers* y seguidores de su contenido de humor que no necesariamente son parte del *fandom* de FNaF, al mostrar un *let's play* sobre la franquicia o un producto *fanmade* de la comunidad ayuda a enriquecer la conversación en torno a la franquicia al mismo tiempo que demuestra el poder creativo y la pasión de sus fanes.

Figura 13. German Garmendia en su canal secundario JuegaGerman realizando un “let's play” de *Five Nights at Freddy's: Jr's*.



La tercera unidad son las animaciones *fanmade* que representan uno de los aspectos más destacados del contenido generado por los fanes dentro del *fandom* de *Five Nights at Freddy's*. A través de estas animaciones, la comunidad de seguidores exhibe un alto grado de creatividad y dedicación al expandir el universo de la franquicia y ofrecer nuevas interpretaciones de su historia y personajes.

Figura 14. 5 AM at Freddy's The Prequel, una famosa animación del *fandom* de *Five Nights at Freddy's* que ha sido reproducida y parodiada por varios miembros de la comunidad.

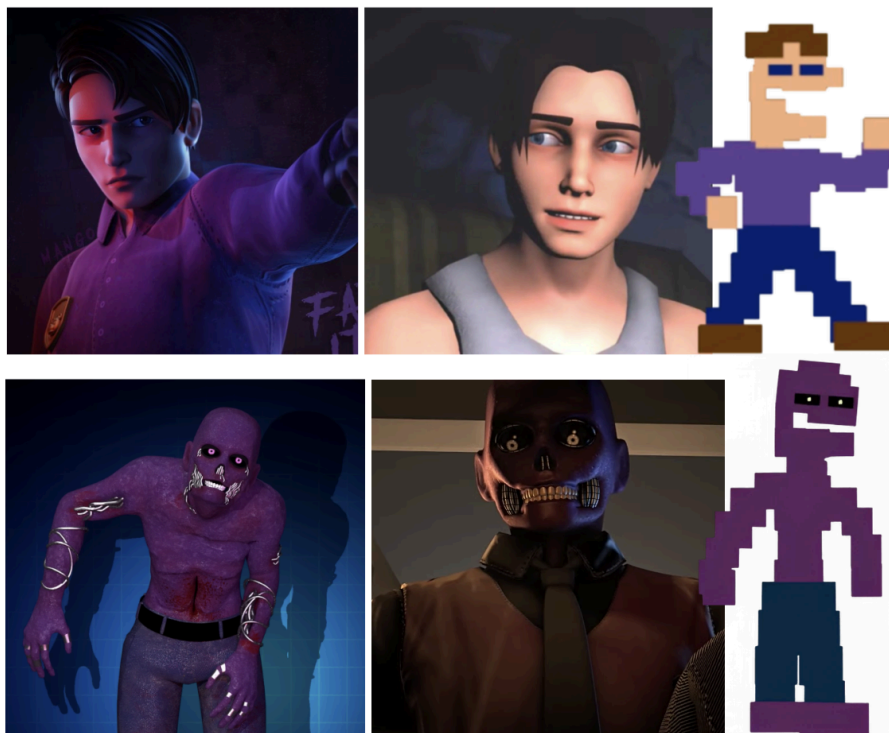


Lo más fascinante de estas animaciones es el grado de consistencia que muestran en comparación con otros materiales *fanmade* de la franquicia. Aunque el contenido de estas animaciones puede variar ampliamente, desde videos musicales hasta cortos de entretenimiento, todas comparten una calidad y atención al detalle que las distingue como parte integral del universo de *Five Nights at Freddy's*.

Es notable cómo la comunidad construye sus propios modelos de personajes, los cuales se vuelven tan populares que son considerados "oficiales" para el *fandom*, ampliando así la narrativa de la franquicia y enriqueciendo su experiencia para los seguidores.

En la figura 15, se puede apreciar los distintos modelos 3D utilizados por el *fandom* de Michael Afton, un personaje que a la fecha solo ha sido retratado en formato *pixel art* en la franquicia, y sin embargo incluso cuenta con una variante más joven y una variante *post-Sister Location* en la que el personaje se torna en una especie de zombi.

Figura 15. Modelos 3D del personaje Michael Afton utilizados por el *fandom* en comparación con el personaje original

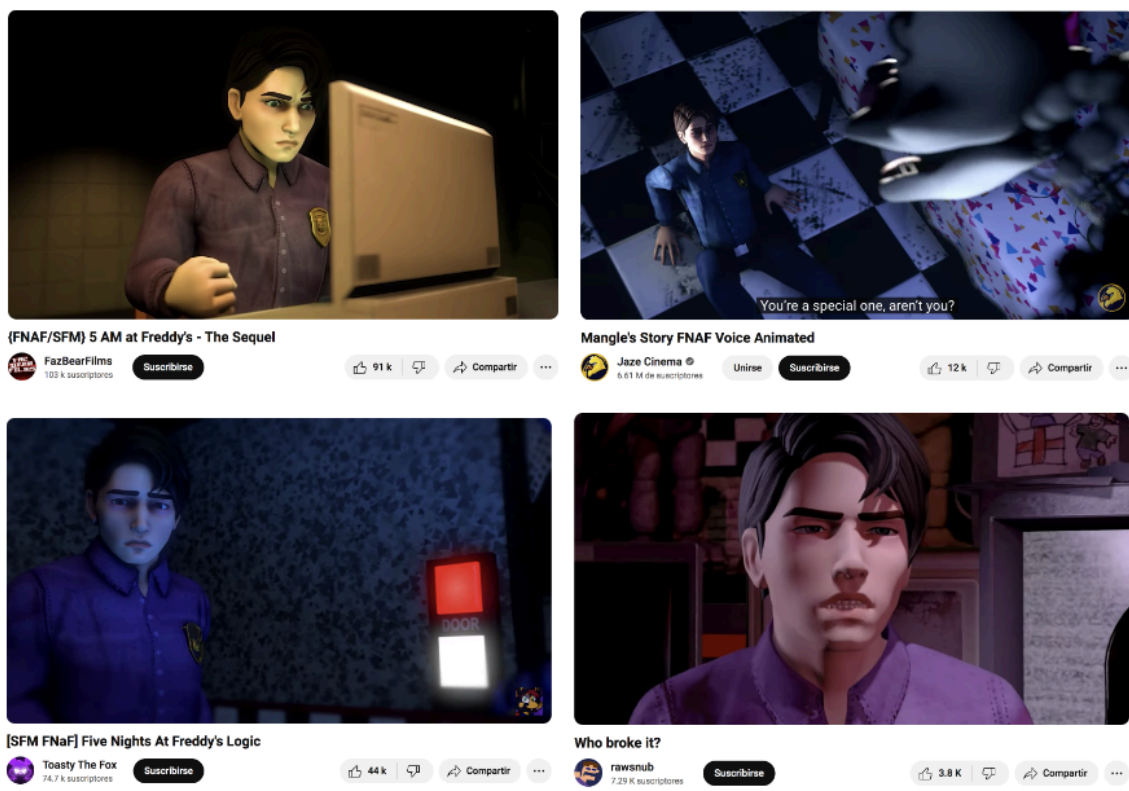


De la misma manera otros personajes de la saga que previamente solo se han visto ilustrados como *pixel art*, en los que destacan otros miembros de la familia Afton, tienen sus propios *renders* 3D que son utilizados en varios materiales *fanmade*, a pesar de provenir de distintos animadores.

Esto da una impresión de consistencia, compartiendo la calidad y atención al detalle en todos los productos, dando pie a la sensación de que esta es la apariencia canónica de Michael Afton, a pesar de haber sido generada por el *fandom*.

En la figura 16 se observan cuatro ejemplos de animaciones *fanmade* de distintos animadores, todas utilizando el mismo modelo de Michael Afton.

Figura 16. Animaciones *fanmade* utilizando el modelo 3D de Michel Afton.



Esto es posible ya que los propios animadores están dispuestos a compartir sus modelos 3D para uso público, por lo que cualquier fan está en libertad de descargarlos y utilizarlos para cualquier producto *fanmade* que requieran.

En la figura 17, se muestra el ejemplo de un diseñador gráfico fan de la franquicia que utilizó los modelos compartidos de los animatrónicos originales de



(SFM) Afton Family: APAngryPiggy Remix



TOGK

106 k suscriptores

Suscribirse

342 k



Compartir



19 M de vistas hace 2 años

Well, I made this at an unnatural speed, but it turned out very well in my opinion. With 13 sessions, 36 renders, and many nights staying up till 4 AM, it's here!

Working with the new human pack was great, all of the models look amazing, and everything seemed to line up for th ...más

Estos videos, que combinan música con animaciones creadas por los propios fanes, han ganado un considerable seguimiento dentro de la comunidad. La popularidad de estos videos musicales con animaciones *fanmade* ha llevado a la comunidad de seguidores a crear sus propias animaciones basadas en ellos, lo que genera un ciclo de retroalimentación creativa dentro del *fandom*.

Estas animaciones adicionales pueden funcionar como una forma de *fanadvertising* de los videos musicales originales, ya que amplían su alcance y visibilidad dentro de la comunidad de seguidores.

Figura 19. Video musical alternativo *fanmade* de la canción *The Afton Family*.



(FNaF SFM) Afton Family | By KryFuZe (Remixed by APAngryPiggy)



CL3NR c Productions
43 k suscriptores

Suscribirse

83 k



Compartir

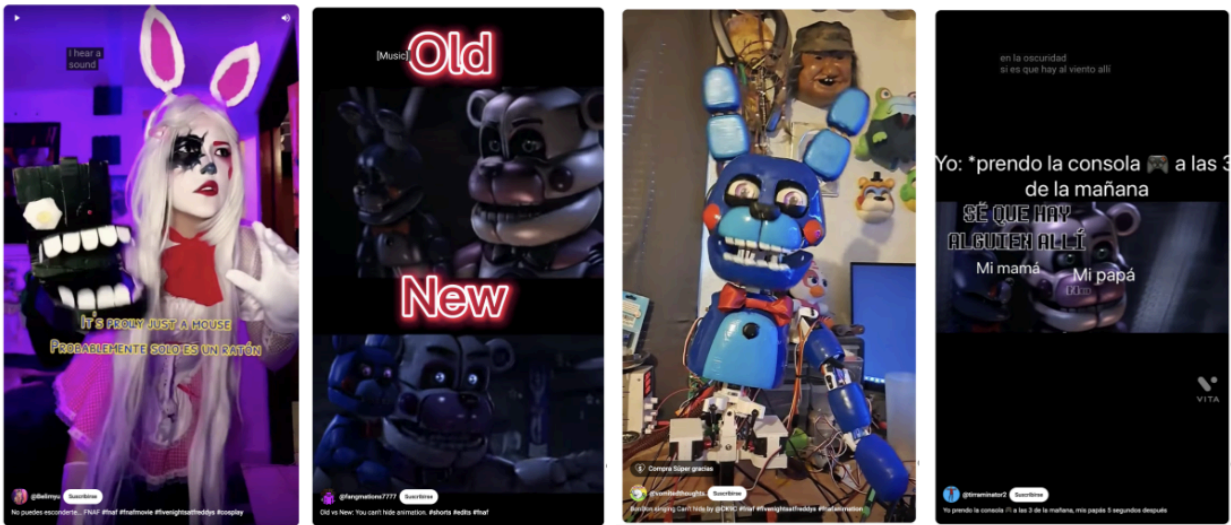


Al promover y compartir estas animaciones adicionales a través de plataformas en línea y redes sociales, los fans contribuyen activamente a la promoción de los videos musicales originales, generando un mayor interés y participación en torno a ellos.

Esta forma de *fanadvertising* es especialmente efectiva dentro del *fandom* de *Five Nights at Freddy's*, donde el contenido generado por los fans es altamente valorado y compartido entre los miembros de la comunidad.

Por ejemplo, en la figura 20 se pueden ver distintas recreaciones de los fans de una de las escenas del video musical de *You Can't Hide*, la cual se volvió icónica al lanzarse la versión original de la animación, cuya escena fue conservada cuando se lanzó una nueva versión con gráficos actualizados.

Figura 20. Reacciones y reproducciones de una escena del video *fanmade* de la canción *You can't Hide*.



En función de continuar con el cumplimiento de los objetivos planteados, el análisis del material digital y anecdótico generado alrededor de la película puede ser desarrollado ahora que existe una base de comparación para los esfuerzos publicitarios del *fandom* respecto a su premier.

Para tal efecto se desarrolló una nueva codificación cualitativa para este evento en específico, la cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2. Codificación del *fanadvertising* respecto a la película.

Categorías	Unidad	Segmento
Previo al lanzamiento.	Campaña de anticipación física.	Eventos promocionales.
	Campaña de anticipación en redes.	Teorías.
		<i>Infoentertainment</i>

		<i>Making of cosplay</i>
Durante el lanzamiento	<i>Cosplay</i>	Interacción entre fanes
Poslanzamiento	Teorías	
	<i>Easter eggs</i>	
	Reacciones a la película	

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta tabla se codificó toda información obtenida de la observación en torno a la película, las entrevistas y la encuesta. Siendo que el *fanadvertising* de la película se puede separar con relación a la fecha del estreno en cines, el 27 de octubre del 2023, es decir, antes del estreno, el día del estreno y posestreno, el cual también incluye su lanzamiento en plataformas *streaming* y DVD.

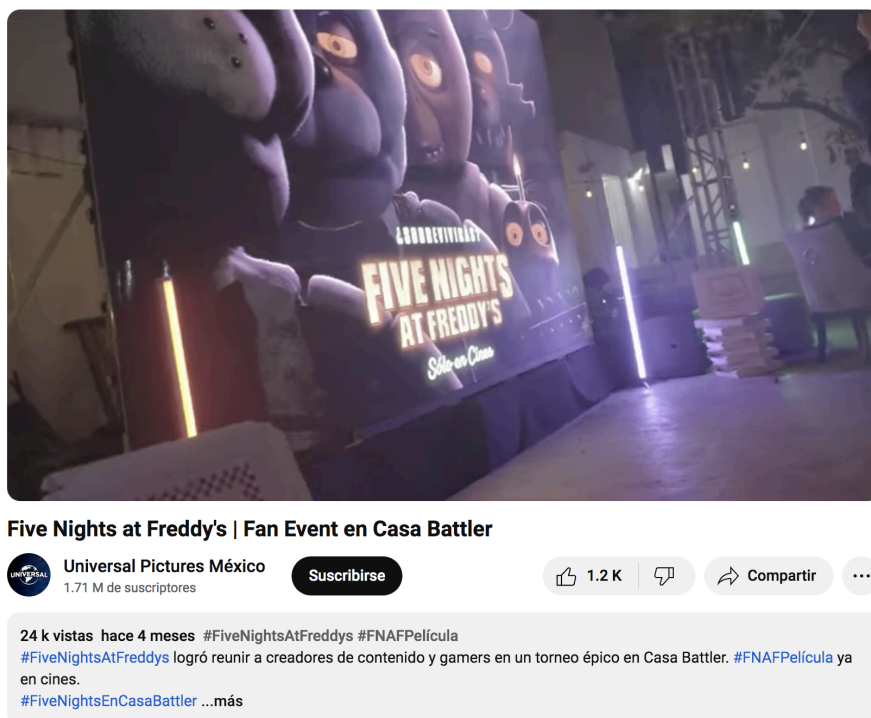
Con respecto al *fanadvertising* generado previo al evento del lanzamiento de la película, al igual que la tabla anterior se puede dividir entre el entorno físico y virtual. Entre los esfuerzos físicos se puede apreciar que sí hubo un intento por parte de Universal Studios en aprovechar el potencial del *fandom* para promocionar la película, lo cual realmente no es sorpresa ya que la propia película estuvo altamente enfocada en satisfacer a los fanes.

El hecho de que tomaran en cuenta a la comunidad *fandom* para promocionar el evento deja ver el trabajo de investigación que la producción de la película realizó respecto a los fanes de la franquicia, cuyos resultados se extendieron hasta la campaña de promoción.

Como ejemplo está el evento promocional realizado en México, el cual consistía en recrear la pizzería de Freddy creando ocho habitaciones temáticas en las

que se podía pasear libremente, como una suerte de convención, cada una con una actividad diferente, aunque la mayoría enfocadas en producir contenido para redes, como *stands* de fotos. Varios estaban diseñados para atraer la atención de generadores de contenido con la intención de que publicitaran el evento y la película en sus redes.

Figura 21. Evento publicitario previo al estreno de la película en Ciudad de México.



Aquí se observa que a pesar de que el enfoque del evento estaba centrado en la producción de contenido de los invitados, Universal Studios realizó su propia grabación del evento y consecuentemente publicó su propio video oficial (véase figura 21).

Sin embargo, una vez que se compara con el material hecho por algunos de los invitados al evento como se muestra en las figuras 22 y 23, se nota que el material generado por ciertos fanes resultó mucho más atractivo para la comunidad.

Esto es de vital importancia, puesto que, propiamente realizado, el alcance y penetración del mercado del *fanadvertising* puede ser mayor que la publicidad tradicional y, por tanto, mucho más efectivo para una marca.

Figura 22. Número de reacciones al video promocional previo al estreno de la película en Ciudad de México por creador de contenido.

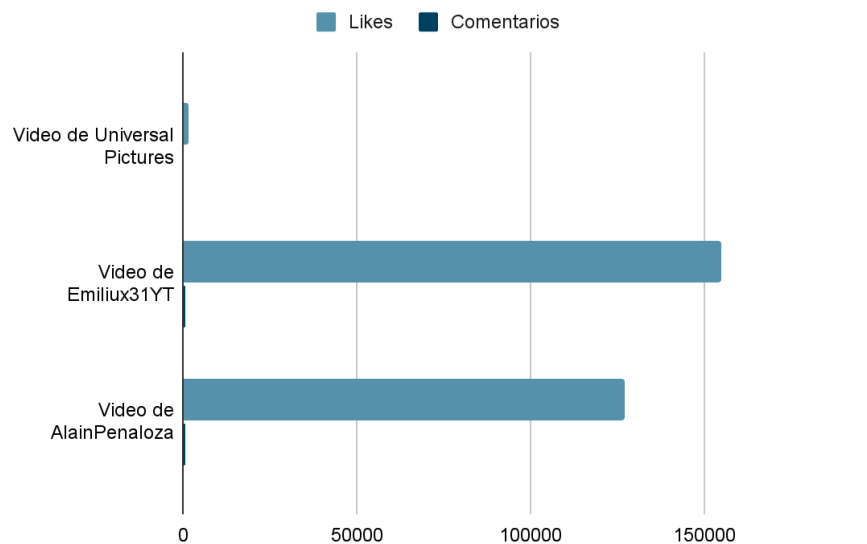
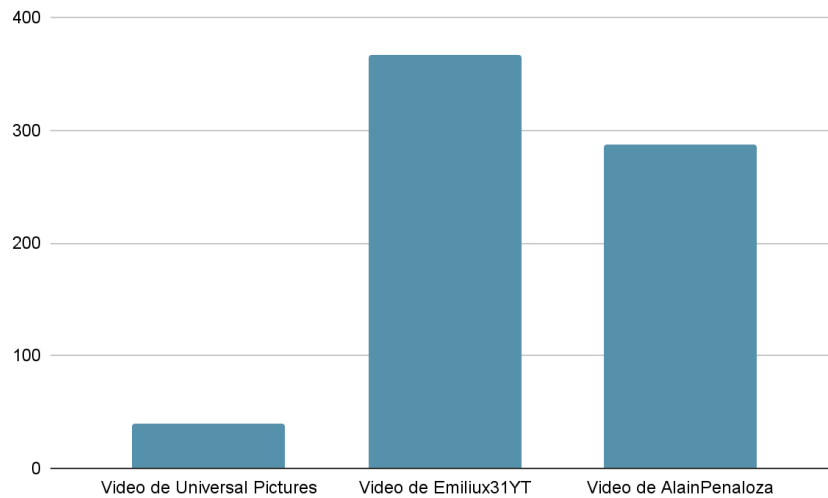


Figura 23. Número de comentarios al video promocional previo al estreno de la película en Ciudad de México por creador de contenido.



Estos datos son confirmados por las entrevistas y la encuesta donde a los tres participantes se les mostró tres videos, el video oficial de Universal Pictures sobre el evento mostrado en la figura 21 y los dos videos creados por los fanes mencionados en los gráficos 1 y 2. Los tres estuvieron de acuerdo en que preferirían consumir el contenido creado por fanes.

Con relación a las entrevistas realizadas a Jonathan Mariño y Christopher Mariño, se les mostró un par de videos y artes, específicamente, el video de Universal Pictures y el video de Alain Peñaloza, posteriormente, se les preguntó cuál contenido consideraron más llamativo.

Ambos contestaron que preferían consumir el segundo video porque expone mejor el evento, Jonathan comentó que el video de Universal Pictures tiene tantas escenas del tráiler que no se puede apreciar bien el evento, lo que considera innecesario ya que ya tienen disponible el tráiler en el mismo perfil. Por su parte,

Christopher comentó que no entendió de qué se trataba el primer video, solo comprendió la dinámica con el video realizado por el fan.

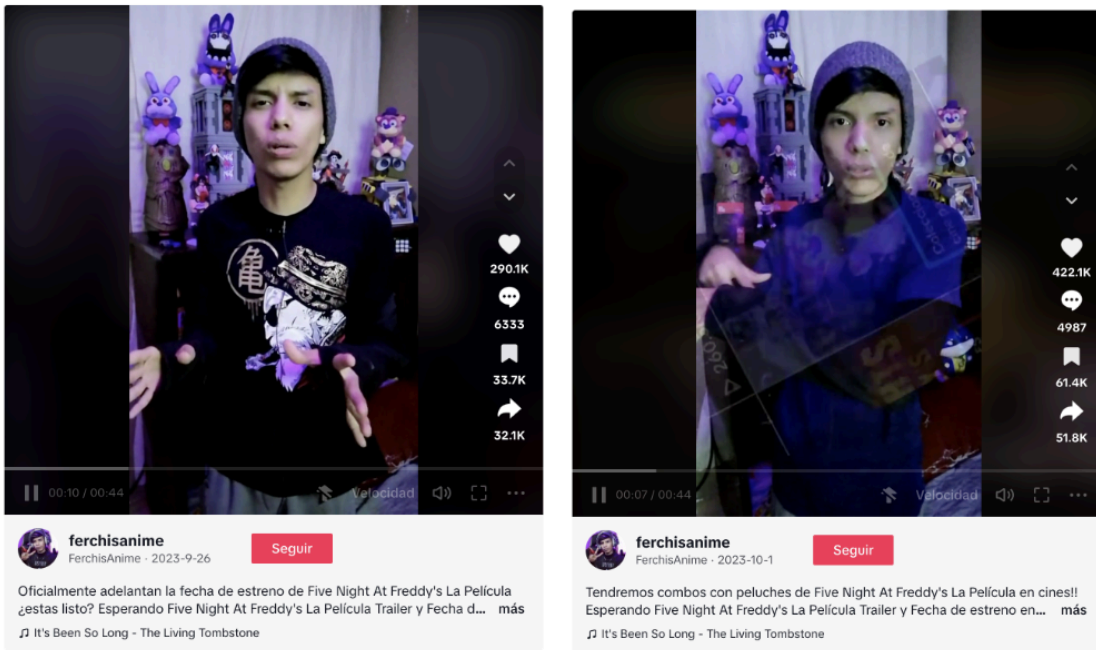
Así que estas respuestas nos muestran que el *fanadvertising* puede ser igual, o incluso, más efectivo para comunicar un mensaje a la audiencia, ya que al ser publicidad generada por los propios fanes tiene un mejor entendimiento de cómo manejar la comunicación para realizar un producto atractivo.

Respecto a los esfuerzos virtuales estos se pueden dividir entre pilares, pero los tres responden a una campaña de expectativa: teorías sobre la película, *infoentertainment* sobre su producción y videos *making of* para la premier.

Dado que la producción de la película tuvo un retraso de ocho años, muchas especulaciones respecto al largometraje ya habían tomado lugar cuando finalmente empezó su producción. Los fanes se hallaban intrigados, luego de haberse retrasado su fecha de estreno tantas veces la comunidad estaba escéptica respecto a esta nueva confirmación de que la película se encontraba en producción. Cuando empezaron a circular las primeras imágenes de su producción rápidamente la comunidad *fandom* comenzó a generar contenido sobre esto mismo.

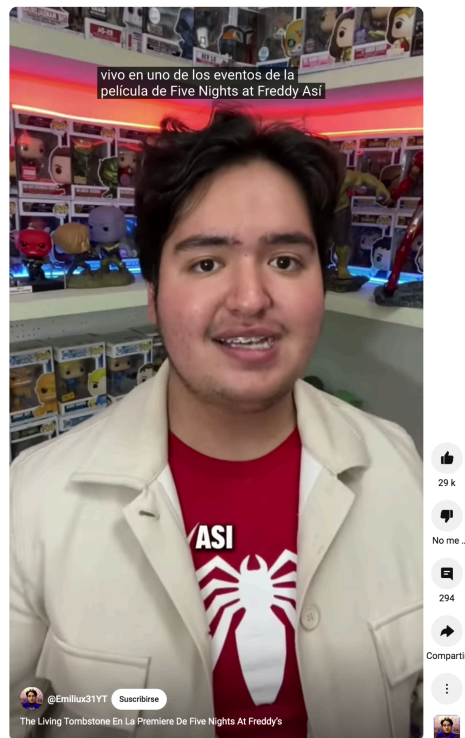
En la línea más oficial, el infoentretenimiento o *infoentertainment* generado por un fan a lo largo de la producción de la película se enfocó en comunicar las últimas noticias sobre la producción de una manera dinámica y entretenida. Ya que cumplía con una función más informativa que especulativa este se limitaba a comunicar la información ya confirmada, manteniendo cualquier teoría y especulación aparte.

Figura 24. *Shorts* de *infoentertainment* realizados por Ferchisanime respecto a la película.



En la línea más casual, las teorías sobre la naturaleza de la película rápidamente atrajeron la atención de los fans, creando expectativa por el lanzamiento de la película. Teorizar y especular a partir del material original es una de las principales actividades de interacción en cualquier grupo de fans, por lo tanto, la idea de tener nuevo material de la franquicia desde el lanzamiento del AR de *Security Breach*, *Help Wanted 2* rápidamente emocionó a los fans, siendo una forma muy efectiva de llamar la atención de los fans hacia un producto, es por ello que los materiales relacionados con este tema, que cumplen con el propósito de aumentar el interés por el film, pueden considerarse *fanadvertising*.

Figura 25. Short donde se teoriza el uso de las canciones de The Living Tombstone en la película por Emilius31YT.



Sumado a esto, el lanzamiento de la película también supuso una oportunidad para que los fans realizaran otra de las dinámicas de interacción predilectas de forma física, el *cosplay*. En este caso, el evento mostraba aún más atractivo, ya que a diferencia de las convenciones y demás eventos para comunidades *fandom*, este estaría plenamente enfocado en el *fandom* de *Five Nights at Freddy's*, cosa no que era imaginable desde 2015 cuando la popularidad de la franquicia comenzó a decaer.

Ante la posibilidad de sacar a relucir sus mejores habilidades en un evento exclusivamente dedicado a FNaf, en el que finalmente verían un producto que había sido esperado por ocho años, la producción de videos *making of* volvió a tener un pico de popularidad.

Como ya había sido abarcado en el apartado anterior la popularidad de los videos *making of* varía dependiendo de la calidad del *cosplay* realizado, sin embargo, cabe notar que en este caso una considerable porción del *fandom* se decantó por un diseño más “inspirado en el personaje” en lugar de tratar de replicar el personaje lo más posible, esto debido a que el evento en cuestión era, a fin de cuentas, la premier de una película, por lo que el *cosplay* debía permitir al *cosplayer* sentarse en la butaca de la sala de cine y mirar cómodamente la película sin obstaculizar la vista a los demás.

A pesar de las condiciones propias de la sala de cine, algunos fanes se las ingeniaron para satisfacer esta limitante sin sacrificar la apariencia del *cosplay*. En la figura 26 se puede apreciar el *making of* de un *cosplay* para la premier en Costa Rica que ejemplifica esta última idea.

Figura 26. Video *making of* del *cosplay* de Foxy por Artoni.



LLEVÉ MI COSPLAY al ESTRENO de la PELÍCULA de Five Nights at Freddy's 🥰



Artoni

52.8 k suscriptores

Unirse

Suscribirse

👍 336



➦ Compartir



5.8 K vistas hace 4 meses COSTA RICA

[#fivenightsatfreddys](#) [#animatronico](#) [#art](#)

mañosos no se olviden de ayudarme con una suscripción!! 🙏🌱 (que es gratis) y compartiendo este canal con los dem... más

Como podría esperarse una vez llegado el evento la mayor promoción realizada por los fans fue mostrar la experiencia de juntarse como *fandom* para compartir sus *cosplays* y disfrutar la película. Dentro de un *fandom*, una de las características que tienen en común estas comunidades es que al lanzarse un producto nuevo del que no pueden compartir el material aún, como en el caso de una película, se mantiene la cortesía implícita de no revelar información crucial o hacer *spoiler* con el fin de no arruinar la experiencia de otros fans. Dado que no podían compartir información. Aparte de expresar su aprobación a la película, todo el contenido se enfocó en la posibilidad de hacer *cosplay* y de admirar el trabajo de otros *cosplayers*.

película tuvo un rotundo éxito en taquilla, recaudando 217,1 millones de dólares en su primera semana, mientras que su costo de producción fue de tan solo 20 millones. Pero, ¿por qué sus ventas fueron tan altas a pesar de no tener ventana de exhibición?

Gracias a la pasión de los fanes de FNaF por la franquicia y la emoción de tener un evento dedicado solamente a este *fandom* después de varios años. El estreno de la película fue toda una ocasión especial para esta comunidad, la idea de reunirse luego de tanto tiempo para ver la esperada película, los *making of* de los *cosplay* que esperaban llevar ese día, el hecho de compartir con fanes y poder conocer a sus creadores de contenido favoritos en la premier convirtió el lanzamiento de la película en algo más que ir a ver el largometraje, la experiencia de verla junto con otros fanes se volvió una idea tan atractiva como la propia película, por lo que verla en casa por Peacock sería perderse la mitad de la experiencia.

No es hasta un par de semanas después que se puede ver una promoción de la película de manera más explícita por parte de los fanes. Para este punto ya ha pasado el periodo de exhibición en la mayoría de los cines y la experiencia de los fanes no se vería afectada.

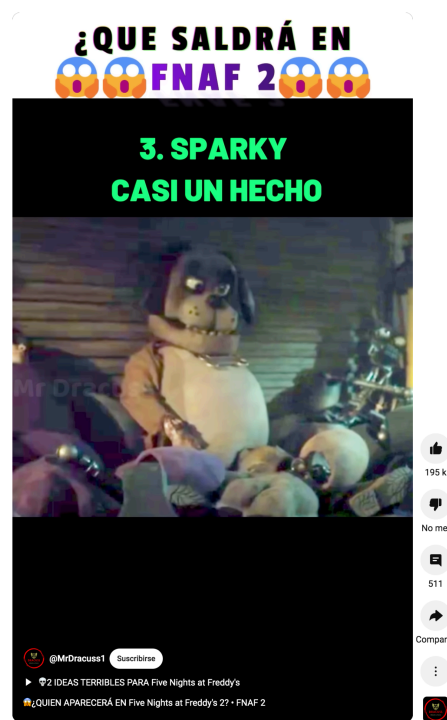
Entre el contenido principal se encontraban grabaciones de las reacciones de los fanes a momentos claves de la película. Estos dirigían la conversación a los mejores puntos de la película, hablando muy bien de ella, dichos puntos eventualmente serían los más discutidos por el material posterior.

Figura 28. Video recopilatorio de las reacciones a la película.



Una vez discutida la reacción inicial a la película fue cuando comenzaron a surgir los análisis y las teorías que, como ya se ha mencionado, forman la mayor parte de las actividades de interacción en cualquier grupo de fans. El alto número de referencias no solo al material de la franquicia sino al material *fanmade*, como Sparky the dog haciendo un cameo de fondo en la misma habitación de la pizzería donde originalmente se rumoreó que aparecía en el juego, este momento dejó emocionados a los fans, que vieron la película como un homenaje al arduo trabajo realizado durante la última década para mantener viva la franquicia y a la comunidad. Ver los frutos de su creatividad y pasión siendo reconocidos en la película la hicieron rápidamente recibida dentro de la comunidad a pesar de sus pobres críticas en la academia.

Figura 29. Video de teorías para la secuela de *Five Nights at Freddy's*.



En resumen, el *fanadvertising* nace de la pasión, el disfrute y la creatividad de un *fandom*, nace del deseo de mantener viva a la comunidad promocionando las cosas que los apasionan para que se mantengan vigentes a lo largo del tiempo. Es un tipo de publicidad que no debe apegarse a reglas, estructuras o responder a los propósitos que busca la publicidad tradicional, sino que tiene la completa libertad de explorar ¿qué es la publicidad? y hasta cuando un producto es de disfrute personal y cuando se vuelve promocional.

También es un tipo de publicidad que siempre estará hecha por alguien que entiende perfectamente a su público meta porque, precisamente, es parte de él, tendrá una capacidad de penetrar el mercado que la publicidad realizada en agencias rara vez tiene, por ello, esta clase de publicidad debería ser más ampliamente estudiada y

aplicada en el contexto costarricense, ya que no se ha explorado lo suficiente el potencial de esta forma de comunicación.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- **Definir los conceptos de cultura *fandom* y *fanadvertising* en el contexto publicitario centroamericano.**

Una vez concluido el análisis de la influencia del *fanadvertising* y la cultura *fandom* en la promoción de la franquicia *Five Nights at Freddy's*, en lo que corresponde al *fanadvertising* dentro del contexto centroamericano, se puede concluir que:

El ciclo de vida del *fanadvertising* dentro de un *fandom* sigue el mismo patrón que otros productos *fanmade*. Inicialmente, el *fanadvertising* surge como una extensión natural de la pasión y el compromiso de los seguidores con el producto ficticio que originó el *fandom*. En el caso de la franquicia de *Five Nights at Freddy's*, observamos cómo los seguidores se convierten en prosumidores activos en la promoción de la franquicia, generando contenido promocional auténtico y compartiendo su entusiasmo a través de diversas plataformas en línea.

- **Establecer los criterios de selección del material generado por fanes y Universal Pictures en torno a la película *Five Nights at Freddy's*.**

El *fanadvertising* presenta una dinámica única entre el producto y los fanes. Un aspecto característico que surge de este análisis es la variedad de formas en que el *fanadvertising* puede generarse y cómo esta dinámica influye en la promoción de la marca y en la percepción del público objetivo. A partir de esto se concluye que los materiales del *fanadvertising* pueden surgir de dos maneras distintas:

- ❖ Por un lado, se tiene aquellos materiales que son creados deliberadamente por los fanes para servir a un propósito publicitario desde su propia concepción. Estos pueden incluir videos promocionales o tráileres, *fan art*, *fan animations* o contenido interactivo diseñado específicamente para promover la marca o el producto en cuestión, sea original y *fanmade*. Esta forma de *fanadvertising* demuestra el compromiso y la creatividad de los seguidores, quienes buscan contribuir activamente a la promoción de la franquicia, o bien, buscan la promoción de sus creaciones inspiradas en esta.
- ❖ En segundo lugar, se encuentran los materiales que comienzan como piezas *fanmade*, es decir, creadas por los propios fanes simplemente por disfrute personal, sin ninguna intención inicial de ser utilizadas como material publicitario. Sin embargo, debido a la popularidad y resonancia que termina teniendo entre la comunidad de fanes, este material *fanmade* eventualmente se convierte en parte integral de la estrategia de *marketing* y promoción de la marca. Este fenómeno ilustra la capacidad única de la cultura *fandom* para influir en la dirección y la narrativa de una marca, transformando el contenido generado por los usuarios en una herramienta efectiva de promoción.

- **Analizar el material digital y anecdótico generado por fanes y Universal Pictures, relacionado con la película a nivel centroamericano y específicamente en Costa Rica.**

Si bien es cierto que los consumidores locales muestran una preferencia por consumir contenido previamente generado por otros fanes en lugar de producir el propio, como se evidencia en el caso de la franquicia *Five Nights at Freddy's*, también es verdad que las marcas no han dirigido muchos esfuerzos hacia la promoción activa de este tipo de prácticas.

No es un comportamiento sorprendente a nivel centroamericano debido a que el *fanadvertising* es un tipo de publicidad poco conocida debido a sus escasos estudios nacional o internacionalmente. Sin embargo, esta brecha entre la demanda del público y la oferta de las marcas representa una oportunidad sin explotar en el mercado costarricense. A nivel digital, la población nacional se distingue en la región centroamericana por su activa participación en las redes sociales y su consumo de contenido digital, lo que sugiere que existe un público receptivo y comprometido que podría responder positivamente al *fanadvertising*.

Recomendaciones

- **Definir los conceptos de cultura *fandom* y *fanadvertising* en el contexto publicitario centroamericano.**

A medida que el *fandom* crece y se solidifica como comunidad, se observa una interesante transición hacia la promoción de productos hechos por fanes. Este

fenómeno se vio catapultado por el *hiatus* del estudio entre 2017 y 2021 en el cual, sin nuevas fuentes de material canónico provistas por la franquicia, el *fandom* llenó este vacío con material *fanmade* en su lugar.

Por tanto, el *hiatus* sirvió al propósito de sacar a relucir la creciente creatividad y participación de la comunidad de seguidores, quienes no solo se limitan a promocionar el contenido oficial de la franquicia, sino que también crean sus propios productos y obras derivadas e inspiradas en el universo de *Five Nights at Freddy's*.

A partir de esta evolución se sugiere un cambio significativo en la dinámica de la relación entre la franquicia y sus seguidores, donde la promoción se vuelve más descentralizada y diversificada, con una mayor participación de los propios fanes en la creación y difusión del contenido promocional.

- **Establecer los criterios de selección del material generado por fanes y Universal Pictures en torno a la película *Five Nights at Freddy's*.**

Es importante destacar que esta dinámica entre el producto y el fan es fundamental para comprender la naturaleza condicional y cambiante del *fanadvertising* en la era digital. A medida que los fanáticos se apropian del producto, los creadores de contenido entre ellos se vuelven más audaces y participativos en la creación de material en línea.

Se recomienda que las marcas adopten un enfoque colaborativo y receptivo al diseñar e implementar estrategias de *fanadvertising* en la era digital actual así como comprender la relación entre el producto, la marca y los fanes.

La interacción dinámica entre la marca y sus seguidores crea una relación simbiótica de exposición donde ambas partes se benefician mutuamente de la atención

de los fanes, aumentando el alcance y la efectividad de la promoción. Por lo tanto, se sugiere fomentar la co-creación de contenido con las comunidades de fanes, incorporando sus aportes en las campañas publicitarias.

Esta relación colaborativa fortalecerá el vínculo emocional y la fidelidad de los fanes hacia la marca al sentirse valorados e involucrados en el proceso creativo.

- **Analizar el material digital y anecdótico generado por fanes y Universal Pictures relacionado con la película a nivel centroamericano y específicamente en Costa Rica.**

Se recomienda que las marcas en Costa Rica adopten e implementen estrategias de *fanadvertising* como parte integral de sus planes de *marketing* y publicidad. Al aprovechar el poder de las comunidades de fanes apasionados y permitir su participación activa las marcas pueden conectar de manera efectiva con su público meta, especialmente los jóvenes costarricenses.

Se sugiere fomentar la creación de contenido en conjunto con la comunidad *fandom*, utilizar la interacción bidireccional y el involucramiento de los fanes líderes de opinión en plataformas digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad y alcance de las campañas, el engagement, la fidelidad y los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca.

Se sugiere formar equipos interdisciplinarios con expertos en comunicación y otras áreas para diseñar estrategias de *fanadvertising* alineadas con las necesidades y preferencias de los distintos *fandoms* locales. Asimismo, desarrollar experiencias que

vayan más allá del producto, como eventos exclusivos o acceso a contenido detrás de cámaras.

CAPÍTULO 6: GUÍA PUBLICITARIA

FANDOMS Y FANADVERTISING

La dinámica del *fanadvertising* y la relación producto-fan que genera refleja la naturaleza interactiva y colaborativa de la cultura *fandom* en la promoción de marcas y productos como *Five Nights at Freddy's*.

Esta relación dinámica no solo fortalece el vínculo emocional entre la marca y sus seguidores, sino que también impulsa la innovación y la creatividad en la estrategia de *marketing* y publicidad en la era digital. A fin de que esta relación dinámica pueda ser aprovechada al máximo, la siguiente guía corresponde a una estrategia para aludir a un *fandom* con el propósito de producir *fanadvertising*, con el objetivo de que este recurso sea utilizado óptimamente.

Nombre del proyecto: ¿Cómo hacer *fanadvertising*? Guía publicitaria para incorporar el *fanadvertising* a una marca.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Descripción de la temática:

El *fanadvertising* es una dinámica en la que los productos y las marcas son promovidos a través del contenido creado por los propios fanes. Este se puede originar de dos maneras:

1. Contenido creado deliberadamente por fanes con fines publicitarios, como videos promocionales, *fan art*, animaciones, etc., diseñados específicamente para promocionar la marca o producto. Esta manera de producir contenido demuestra la creatividad de los seguidores para contribuir activamente en la promoción.
2. El contenido inicialmente es creado por fanes para su disfrute personal, sin intención publicitaria, pero este, debido a su popularidad, termina convirtiéndose en parte de la estrategia de *marketing* de la marca. Aquí se

ilustra la capacidad única de la cultura fan para influir en la narrativa y dirección de la promoción de una marca.

Por tanto, se pondrá a disposición de los profesionales de comunicación que se desarrollen en el área de *marketing* un pdf descargable con toda la información pertinente para la inclusión del *fanadvertising* en estrategias publicitarias de manera exitosa.

Consumidor-usuario:

Comunicadores que trabajen en departamentos de *marketing* o dependencias relacionadas o que laboren de manera independiente en proyectos relacionados al *marketing*, quienes requieran o estén interesados en información adicional sobre el *fanadvertising* y cómo ponerlo en práctica.

Objetivo de comunicación:

Incentivar el uso del *fanadvertising* dentro de una estrategia publicitaria a los profesionales del área de *marketing*.

Estrategia de comunicación:

Expectativa:

Dos semanas antes de la publicación de la guía, se colgarán dos entradas semanales en la web. El mensaje de la primera semana se centrará en explicar qué es el *fanadvertising*, ya que al ser un término poco conocido, la publicación de un texto sobre el mismo por sí sola no llamará suficientemente la atención.

El mensaje de la segunda semana se enfocará en los beneficios de incorporar el *fanadvertising* en estrategias publicitarias. Las publicaciones consistirán en un carrusel y *post* animado explicando el término, a partir de aquí se mencionará el pdf tanto hacia el final de las piezas como en la descripción de las publicaciones, adicionalmente se habilitará en la descripción de la publicación un enlace donde pueden inscribir su correo electrónico en caso de desear la guía. Estos mensajes se publicarán en LinkedIn e Instagram, ya que son redes de alto consumo por profesionales en *marketing* y favorecen formatos visuales.

Lanzamiento:

El lanzamiento se hará por medio de una campaña de correo electrónico, utilizando los correos recolectados en la fase de expectativa, aunque se considerará la alianza con otros perfiles informativos del medio como @Moodvertising. Una semana después del lanzamiento por correo electrónico se publicará el archivo o el recurso como enlace de descarga en LinkedIn e Instagram.

Estrategia de promoción:

Promoción en redes sociales frecuentadas por profesionales en el área como LinkedIn a través de una serie de *posts* introductorios sobre la temática, para su posterior lanzamiento en una campaña convocada por correo electrónico que finalmente pone a disposición de las personas interesadas un pdf descargable.

Contenido

CÓMO “HACER *FANADVERTISING*” Guía publicitaria para incorporar el *fanadvertising* a una marca

El *fanadvertising* supone una ventaja competitiva en la publicidad de una marca, ya que no requiere el gasto de producción publicitaria ni tampoco requiere la contratación de representantes de marca, demanda muy poco tiempo de producción y tiene una audiencia cautiva de consumo. Este tipo de publicidad, realizada apropiadamente, tiene una forma tan sutil de dirigirse a la audiencia que se mezcla muy bien con el contenido de entretenimiento no solo haciéndolo llamativo si no deseable de consumir.

Así que, ¿cómo hacer *fanadvertising*? Lo más importante para tener en cuenta es que usted no va a hacer *fanadvertising*, sino que los fanes van a hacer *fanadvertising*. El principio del *fanadvertising* es que es un tipo de publicidad para fanes hecha por fanes. Como tal, son los propios fanes los que va a elaborar la publicidad y estos tienen su propia forma de publicitar un producto o servicio, los cuales no asemejan sus formas a lo convencional o no siguen los lineamientos de la publicidad tradicional que se han inculcado a un profesional en el área. Por tanto, la tarea del profesional no será indicarle al fan cómo crear contenido, cómo estructurarlo, es decir, no se les habla de estrategias, *copys* o visuales. Si la agencia le diera estas instrucciones a un fan, no estaría haciendo *fanadvertising*, sino que estaría contratando a un creador de contenido *freelance* para realizar publicidad tradicional. Por tanto, para que realmente sea *fanadvertising* el profesional debe dejar que el fan lo haga.

Entonces, ¿qué es lo que le toca hacer? Bien, antes de siquiera pedirle a un fan elaborar un material publicitario, el primer paso a seguir es investigar al *fandom*.

En algunos casos, la marca o el producto a promocionar será el que tenga una base *fandom* ya existente. Por ejemplo, la cervecería que solicitó una campaña publicitaria sacará una cerveza de mantequilla conmemorativa al aniversario de la saga

The Wizarding World: Harry Potter, en tal caso, será el *fandom* de esa saga el aludido. En otros casos la marca o producto no contará con un *fandom* existente, entonces se deberá lanzar la campaña publicitaria en *partnership* con un producto que sí la tenga, por ejemplo, la cadena rápida que solicita la campaña desea sacar un combo especial en el que el comprador pueda acceder a una *skin* especial para la nueva entrega de *Call of Duty*.

En ambos casos el éxito del *fanadvertising* dependerá de que tan bien se conozca al *fandom*. El *fandom* será el público meta de la campaña, y como tal, debe investigarse apropiadamente. Sin embargo, a diferencia de la publicidad tradicional, conocer la edad, ubicación geográfica o comportamiento de compra no será suficiente para entender a esta comunidad. Cada *fandom* tiene sus propios comportamientos, valores y creencias con base al objeto de afición, no en vano se refiere este fenómeno como *cultura fandom*. El buen conocimiento de cada uno de estos pilares puede indicarnos cómo comunicarnos con esta comunidad sin aludir a conflictos o malos entendidos, incluso, en el caso de que la marca no aluda a un *fandom* fijo, servirá para replantearnos si el *fandom* escogido es el más apropiado.

Para comenzar la investigación del público meta en estas comunidades lo recomendado es lo siguiente:

1. Empiece investigando el objeto de afición. Es un buen punto de entrada ya que fue este producto el que inició el *fandom* a su alrededor, no solo le resultará beneficioso para entender al *fandom*, sino que le dará un punto de entrada a la comunidad.
2. Investigue productos *fanmade* que expliquen el objeto de afición. Es una buena introducción al punto de vista del fan, además de incluir información que no se

ve en el material original tales como teorías, *easter eggs*, curiosidades, detrás de escenas, etc.

3. Busque material *fanmade* en redes sociales utilizando el nombre del objeto de afición original. Usualmente, los primeros resultados serán el material más visualizado por los fanes, por ejemplo, si colocó *Final Fantasy VII: Rebirth* en el buscador de Youtube, los primeros resultados serán tráileres oficiales sobre el videojuego, inmediatamente después las opciones serán *gameplays* o compilaciones de *cutscenes* del videojuego, dentro de los comentarios se puede encontrar mucha información sobre el *fandom*, también se puede empezar a notar a los productores de contenido más populares.
 - a. Nota: también se puede probar poniendo el nombre del material original y dejar que la barra de búsqueda lo autocomplete para encontrar temas de conversación principales, por ejemplo, así puede encontrar *Final Fantasy VII: Rebirth all Tifa and Cloud scenes*, de esta manera puede descubrir que desde el lanzamiento del *Final Fantasy VII* original ha habido un fuerte debate en el triángulo amoroso Tifa-Cloud-Aerith, el cual aún no tiene resolución por lo que sería mejor evitar tocar el tema en una campaña.
4. Tome nota de los principales productos *fanmade*. Estos le darán una idea del tipo de contenido que el *fandom* es capaz de desarrollar así como los formatos más consumidos, por ejemplo, el *fandom* de *Hazbin Hotel* favorece los videos de *easter eggs* y teorías, ya que la serie se basa en el *Ars Goetia* y muchas de las creencias judeocristianas, además el estilo del arte de la serie es muy saturado por lo que suelen haber muchos detalles de la historia en los fondos animados.

5. Haga un registro de los productores de contenido más populares. Estos productores posiblemente serán los contactos potenciales para generar contenido ya que cuentan con mucha influencia dentro del *fandom*. Por ejemplo, en el *fandom* de *Five Nights at Freddy's*, Markiplier, un productor de contenido de Youtube es la figura más conocida del *fandom* aparte del propio creador de la saga Scott Cawthon, quien es apodado el “Rey de FNaF”, ya que ha jugado la mayoría de juegos oficiales y no oficiales de la franquicia en su totalidad.

Una vez estudiado el *fandom* y la naturaleza del mismo se debe seleccionar la estrategia adecuada para incentivar al *fandom* a producir *fanadvertising*, muchas veces estas tácticas coincidirán con las utilizadas para representantes de la marca e *influencers*, tales como realizar eventos exclusivos con la intención de que estos fanes produzcan contenido relacionado al evento. En cuyo caso tomar en cuenta los aprendizajes de la investigación inicial será suficiente. No obstante, en caso de que estas tácticas requieran el contacto de un productor de contenido en específico, por ejemplo, un evento que requiera un *cosplayer*, se recomienda lo siguiente:

1. Escoge a la persona adecuada. Es importante investigar bien a los contactos potenciales antes de contactarlos. El hecho de que un o una fan sea popular en el *fandom*, no significa que es la persona adecuada para introducir la marca a la comunidad. Distintos creadores se enfocan en diversos tipos de contenido, por ello, se debe buscar y escoger a un fan que ya haya hecho el tipo de *fanadvertising* requerido y elabore material de la calidad requerida.
6. El fan contactado será el primer público meta. El fan es parte del público meta y antes de que esté dispuesto a hacer *fanadvertising* para una campaña se le

debe ofrecer algo de lo que realmente quiera hacer en cuanto a publicidad. Si el fan se siente apasionado por lo que hace, esto se reflejará en sus creaciones, si no lo está... esto también se reflejará.

7. Es probable que ciertas condiciones sean necesarias a la hora de trabajar el *fanadvertising*, por ejemplo, si la marca tiene la limitante de no poder mostrar bebidas alcohólicas, se puede hacer cierto tipo de acuerdo, pero sin olvidar que el fan es quien hace la publicidad, no el profesional. Se debe confiar en que el fan sabe hacer su trabajo, puesto que si alguien sabe cómo llamar la atención del público meta es precisamente el público meta. Se debe confiar en que él sabe qué tipo de contenido realmente llamará la atención de tu público, aun si no sigue los lineamientos profesionales estipulados para la publicidad o no es considerado publicidad tradicional. Es importante recordar que el producto no fue diseñado para las masas, sino para un público ultrasegmentado con el objetivo de tener un mensaje publicitario tan sutil que preferentemente no sea identificado como publicidad, sino como contenido de interés.

Dado que el *fanadvertising* no se apega a los estándares publicitarios profesionales, realmente no hay reglas respecto a lo que puede o no puede ser *fanadvertising*, recordemos que el *fanadvertising* no siempre nace con la intención de ser material publicitario, es la interacción conseguida con el material *fanmade* lo que lo vuelve publicitario. En este sentido, el *fanadvertising* brinda al comunicador mucha más libertad creativa al realizar conceptos y estrategias que incluyan este tipo de publicidad, no obstante, esto presenta sus contrapartes; debido al poco control que el comunicador tendrá sobre el producto final y la reacción de su audiencia, él no debe relegar al *fanadvertising* el peso de toda la campaña publicitaria, es decir, también es importante complementar con la publicidad tradicional.

La publicidad tradicional es el resultado de años de investigación y práctica de profesionales en el ámbito, por tanto, sigue teniendo validez e importancia en la promoción de una marca, por lo que nunca debe dejarse de lado. El *fanadvertising* puede ser una ventaja valiosa frente a la competencia, pero nunca un reemplazo.

Presupuesto

Para poder llevar a cabo la campaña propuesta es requerido un presupuesto tentativo, por tal razón se propone el siguiente:

Tabla 3. Presupuesto de campaña.

Servicio profesional	Costo por hora	Horas presupuestadas	Total
Diseñador gráfico de pdf	3300	6	19800
Diseñador gráfico de <i>post</i>	3300	4	13200
Animación básica	3300	6	19800
<i>Community manager</i> prelanzamiento	2500	2	5000
<i>Community manager</i> poslanzamiento	2500	3	7500
Costo total		19	65300

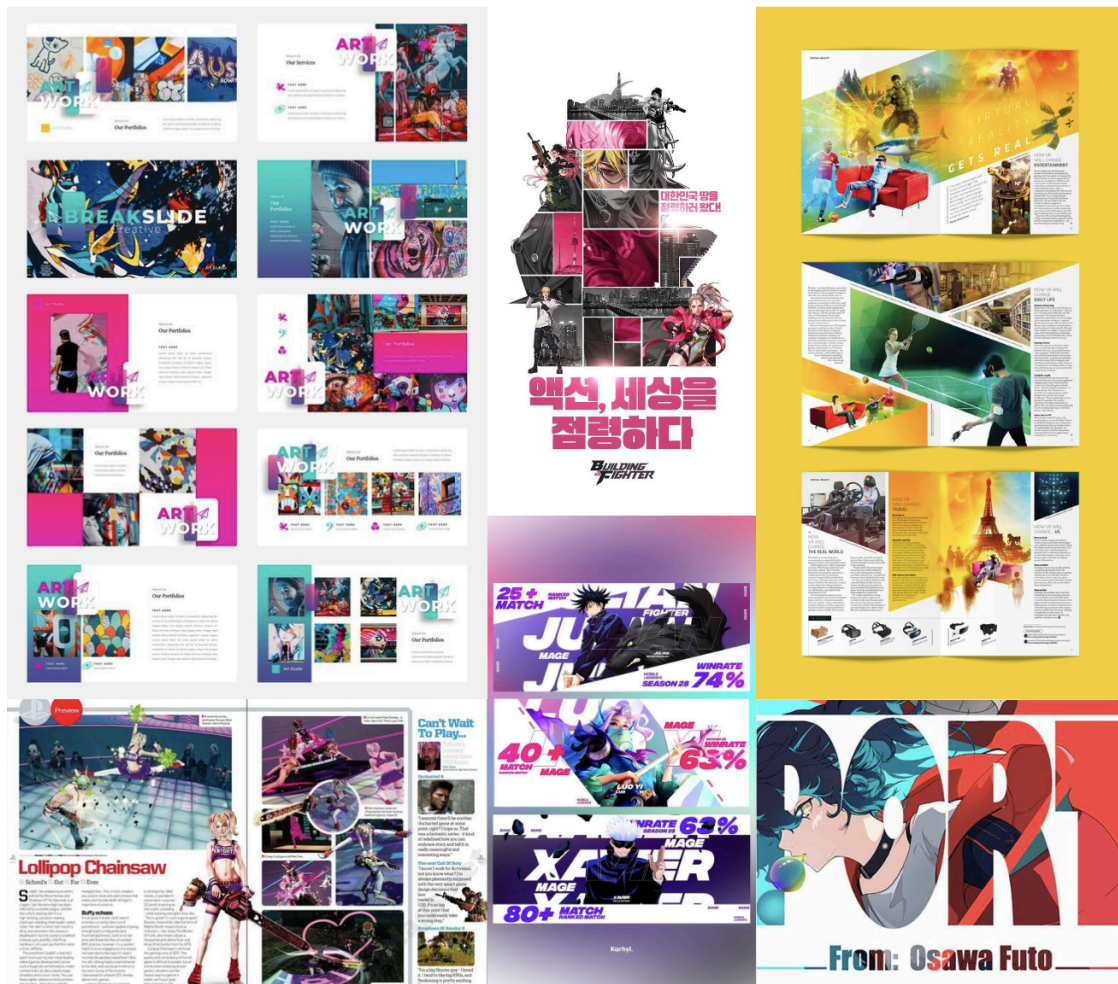
Fuente: Elaboración propia

Elementos visuales

A fin de hacer el material lo más llamativo posible se crea un diseño en el que se usa una línea gráfica limpia, con espacios blancos que resaltan las imágenes, las cuales se utilizarán para dar un contraste llamativo, como suele ser la tendencia cuando se crean productos literarios basados en series, videojuegos y películas del género

fantasía/ciencia ficción que suelen ser los productos más comunes con una base de *fandom*.

Figura 30. Moodboard para PDF descargable.



Referencias bibliográficas

Arango, D. G. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, (3), 161-176.

<https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/649/RSO00033.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ardini, C., Ciolli, M. E. y Mirad, H. N. (2017). *De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Villa María, 1-18.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1418

Barroso, C. Á. (2021). Joker (2019): el magnetismo del antihéroe en su marketing. En J. Sierra y A. Barrientos (Coods.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 869-886). McGraw-Hill.

https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Red_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Red_sociais-online-exposicao-digital-e-cyberbullying-perfis-de-vulnerabilidade-de-universitarios-de-Cabo-Verde.pdf#page=869

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25-31.

<https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/download/4803/4792>

Cawthon, S. (2020, 21 de agosto). *The Fazbear Fanverse Initiative!* [Publicación]. Reddit.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=qu%C3%A9+es+publicidad&ots=CA0PjKDiDu&sig=aIcctVu5KH>

mi6Xr70QIIf86gR6c#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20publicidad&f=false

Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(40), 68-82.

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32744/Documento_completo.pdf?sequence=1

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Nueva época*, (21), 239-267. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf>

Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Editorial Gedisa.

Izquierdo, C. (2021). *Fandom, fanwork y aprendizaje no formal en la red* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Biblioteca Complutense.

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/8ddaaa22-695c-443f-a03c-b4d4a00c2fa8/content>

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos*. Paidós Comunicación.

<https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/jenkins-piratas-de-textos.pdf>

Jenkins, H. (2013, 19 de noviembre). *Transmedia 101 and Other Posts En Espangnol*.

Henryjenkins.org.

<http://henryjenkins.org/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

<https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Marketing%20Versio%CC%81n%20Para%20Latinoame%CC%81rica.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Mercadeo 3.0*. John Wiley & Sons, Inc.

https://www.academia.edu/39668389/Marketing_3_0

Lozano, J., Hernández-Santaolalla, V. y Ramos, M. (2013). Fandom-generated content: An approach to the concept of “fanadvertising”. *Participations*, 10 (1), 351-356.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16229/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marín, D., Rodríguez, J. C., Reyes, G., Santamaría, J. E. y Santamaría, S. (2014).

Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades S.A. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio SIBDI.

<https://repo.sibdi.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/2931/1/38139.pdf>

Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327-343. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219

McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Cengage Learning Editores.
https://www.academia.edu/43101575/LIBRO_investigacion_de_mercados_10e_d_McDaniel_and_2016

Moya, P. I. (2015). Mercado meta y segmentación de mercados. En *Introducción a la mercadotecnia: un acercamiento a la satisfacción de necesidades* (pp.139-150). Repositorio Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
[https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1#:~:text=Mercado%20meta%3A%20seg%C3%BAAn%20Kotler%20\(2003,que%20la%20empresa%20decide%20captar%E2%80%9D](https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1#:~:text=Mercado%20meta%3A%20seg%C3%BAAn%20Kotler%20(2003,que%20la%20empresa%20decide%20captar%E2%80%9D)

Ramos, M., Lozano, J. y Hernández-Santaolalla, V. (2012). *Fanadvertising* y series de televisión. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 1211-1223.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28867/Fanadvertising_y_series_de_televisi3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española. (2014). Friki. En *Diccionario de la española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/friki>

Rivera, J. (2021). ¿Publicidad orgánica o pagada? Descubre lo que necesitas. Future of people. Crehana.

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/publicidad-organica/>

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sandoval, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior- ICFES.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2815/1/Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Thompson, I. (2005, diciembre). *Definición de publicidad*. Promonegocios.net.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Vizcaíno-Verdú, A., Bonilla del Río, M. y Ibarra-Rius, N. (Coords.) (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Dykinson S.L.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=832840>

Zúñiga, C. P. (2020). *Cosplay como práctica de identificación y performativa realizada por aficionados de anime y manga en la Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica* [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]. Kérwá

Repositorio, UCR. <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81583>

Anexos

Anexo 1. Guía de observación 1

Guía de observación 1. <i>Fanadvertising</i> de FNaF	
Registro de los datos	Comentarios, reflexiones y cuestionamientos de la o el investigador
<ul style="list-style-type: none">● Es la descripción de lo observado.● No se deben omitir detalles.● No se debe confiar en la memoria. Se debe tomar nota de todo lo que se observa.	<ul style="list-style-type: none">● Contiene las reflexiones y comentarios particulares de la persona que observa.
Observación Youtube	
Fecha: 00/00/00 Hora: Inicio: 0:00 Finalización:	
Observación Tik Tok	
Fecha: 00/00/00 Hora: Inicio: 0:00 Finalización:	
Observación Twitter	
Fecha: 00/00/00 Hora: Inicio: 0:00 Finalización:	

Anexo 2. Guía de observación 2

Guía de observación 2. <i>Fanadvertising</i> de la película FNaF

Registro de los datos	Comentarios, reflexiones y cuestionamientos de la o el investigador
<ul style="list-style-type: none"> ● Es la descripción de lo observado. ● No se deben omitir detalles. ● No se debe confiar en la memoria. Se debe tomar nota de todo lo que se observa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contiene las reflexiones y comentarios particulares de la persona que observa.
Observación Youtube	
Fecha: 00/00/00 Hora: Inicio: 0:00 Finalización:	
Observación Tik Tok	
Fecha: 00/00/00 Hora: Inicio: 0:00 Finalización:	
Observación Twitter	
Fecha: 00/00/00 Hora: Inicio: 0:00 Finalización:	

Anexo 3. Cuestionario de entrevista

Cuestionario para investigar la influencia de la cultura *fandom* de la generación costarricense de 18 a 30 años en la publicidad de la película *Five Nights at Freddy's* durante octubre del 2023

El presente cuestionario pretende recolectar datos para la investigación de la tesis de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas. La investigación pretende analizar la percepción que el *fandom* de FNaF tiene con respecto a la promoción de la película y otros productos de la saga, tanto publicidad oficial como la generada por fanes con el fin de producir insumos que ayuden a futuros procesos de producción publicitaria que involucren bases de *fandom* consolidadas en Costa Rica.

A. Cultura *fandom* y *fanadvertising*

- a. ¿Has escuchado el término “fandom”?
- b. ¿Cómo lo definirías?
- c. ¿Te consideras fan de FNaF?
- d. ¿Te consideras parte del *fandom* de FNaF?
- e. ¿Cómo fue que te involucraste en el *fandom*?
- f. ¿Qué requisitos consideras que debe tener una persona para considerarse fan de FNaF?
- g. ¿Has escuchado el término “fanadvertising”?
- h. ¿Cómo lo definirías?

B. *Fanadvertising* dentro del *fandom*

- a. ¿Consideras que el *fandom* de FNaF ha producido *fanadvertising* alguna vez?
- b. ¿Se te ocurre algún ejemplo?
(Se pueden mostrar ejemplos al entrevistado en caso de requerirlo)
- c. ¿Te parece llamativa este tipo de publicidad?
- d. ¿Te parece verás este tipo de publicidad?
- e. ¿Qué tan frecuentemente consumes este tipo de publicidad?
(Se le puede mostrar una comparación de *fanadvertising* vs publicidad oficial)
- f. ¿Consideras que el *fanadvertising* aumenta tu interés por el producto?
- g. ¿Consideras el *fanadvertising* menos, igual o más llamativo que la publicidad oficial?
- h. ¿Alguna vez has desarrollado este tipo de publicidad?

C. *Fanadvertising* de la película

- a. ¿Cómo te enteraste de la película?
- b. ¿Sabías sobre la trayectoria de la película? (atraso de 8 años)
- c. ¿Cuánta publicidad oficial viste sobre la película?
- d. ¿Cuánto *fanadvertising* viste sobre la película?
(Se pueden mostrar ejemplos al entrevistado en caso de requerirlo)

- e. ¿Consideras que el *fanadvertising* aumenta tu interés por la película?
- f. ¿Consumiste más *fanadvertising* o publicidad oficial sobre la película?
- g. ¿Consideras el *fanadvertising* menos, igual o más llamativo que la publicidad oficial?
- h. ¿Desarrollaste este tipo de publicidad para la película?

Anexo 3. Formulario de consentimiento informado

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en la cual se solicita su participación, trata sobre la influencia de la cultura *fandom* de la generación costarricense de 18 a 30 años en la publicidad de la película *Five Nights at Freddy's* durante octubre del 2023 y su objetivo es analizar la percepción que el *fandom* de FNaF tiene con respecto a la promoción de la película y otros productos de la saga, tanto publicidad oficial como la generada por fanes. Este trabajo consiste en llevar a cabo una entrevista virtual, como parte de las actividades investigativas de las tesis de Licenciatura en Publicidad que se desarrollan en la Universidad Internacional de las Américas. Su participación en esta investigación es voluntaria y consiste en dialogar con la entrevistadora sobre la promoción de la película *Five Nights at Freddy's* y otros materiales de la saga de acuerdo con sus propios criterios y cómo la percibió en el momento de su emisión. La información proporcionada por usted es de carácter confidencial y será utilizada solamente para los fines de la tesis citada. Igualmente se realizará grabación de audio y video, la cual queda autorizada por usted mediante la firma de este documento en las mismas condiciones citadas. Además, en caso de que los resultados obtenidos en esta investigación se divulguen en una publicación científica, se hará de manera anónima, sin perjuicio alguno para usted como consecuencia de su participación. Finalmente, usted no recibirá ningún beneficio material por su participación, más allá de la satisfacción de colaborar, mediante la información requerida, con el proceso de aprendizaje dentro de la tesis citada. En caso de requerir, usted puede solicitarle a la persona investigadora una copia del trabajo final en el cual se utilizó la información proporcionada por usted.

2. CONSENTIMIENTO

He leído, o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar en este estudio.

Nombre, cédula y firma de la persona participante. Fecha

Nombre, cédula y firma de la investigadora/del investigador. Fecha

3. CONDICIONES DE CONFIDENCIALIDAD

¿Está de acuerdo usted con el uso de su nombre en el trabajo?

Sí

No (se mantiene en el anonimato bajo un seudónimo)

¿Está de acuerdo usted con el uso de su imagen en el trabajo?

Sí

No (se hace la entrevista con las cámaras apagadas)