



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Comunicación Social
Trabajo Final de Grado

Plan de Comunicación Transmedia para la marca “MDZ Internet”



Marino Vidoret; Sofía Sol

Reg. N° 22792

Melián, Florencia Valentina

Reg. N° 22934

DIRECTOR: Lic. Saez, Enrique

CODIRECTOR: Mgter. Lic. Guardiola, Milagros

MENDOZA - Octubre 2023

ÍNDICE

Introducción	3
Problema	5
Anticipación de Sentido	5
Objetivos	5
Metodología	6
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN	8
1. Comunicación	8
1.1 Comunicación Estratégica	11
1.1.1 Plan Estratégico de Comunicación	13
1.2 Comunicación en las Organizaciones	16
1.1.1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de Organización?	17
1.1.2 Identidad Corporativa	18
1.3 Comunicación Institucional	23
CAPÍTULO II: NARRATIVAS TRANSMEDIA	28
2. Narrativas Transmedia	28
2.1 La Naturaleza Narrativa del Ser Humano	28
2.2. Las Narrativas Transmedia en la era de la convergencia	30
2.2.1 ¿Cómo se Componen las Narrativas Transmedia?	41
2.2.1.1 ¿Adaptaciones o Ampliaciones?	41
2.2.1.2. Prosumidores	44
CAPÍTULO III: MARKETING	48
3. Marketing	48
3.1 Marketing digital	51
3.1.1 Formas de hacer marketing	55
3.2 El Storytelling	56
3.2.1 El Storytelling como herramienta de marketing	61
CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE INVESTIGACIÓN	64
4. Plan Estratégico de Investigación	64
4.1 Diagnóstico	64
4.1.1 Análisis de la Organización	64
4.1.2 Análisis del Desempeño Comunicativo	67
4.1.3 Análisis de la Competencia	79
4.1.4 Análisis de Notoriedad	101
4.2 Análisis FODA	109
4.3 Conclusiones	109
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	111
5. Plan de Comunicación Transmedia	111
5.1 Objetivo General	111
5.2 Objetivos Específicos	111
5.3 Plan de Acción	111
5.4 Público Objetivo	112
5.6 Propuesta de Implementación	114

5.7 Calendario de Acción	122
5.8 Presupuesto	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXO I	128
ANEXO II	130

Introducción

Esta tesina consiste en el desarrollo de un plan de comunicación transmedia para la empresa de MDZ Internet.

Según los datos arrojados en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en diciembre de 2022, aproximadamente el 92% de la población de la República Argentina tiene acceso a internet en sus hogares (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC], 2022, p.3).

Considerando el contexto sociocultural en el que estamos viviendo, el uso de Internet pasó a ser parte de casi todas nuestras actividades diarias, como estudiar, trabajar, comprar online y pagar servicios, por ello la mayoría de la población cree preciso y busca disponer de una buena conexión a la red.

Esta situación ha generado desde hace años la aparición de empresas proveedoras de internet y su consecuente competencia dentro de este mercado. Se define a los proveedores de internet como empresas que suministran acceso a internet y una serie de servicios adicionales y complementarios (destacadamente el correo electrónico, el alojamiento de páginas web, el acceso a news o la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad informática) (Diccionario panhispánico español jurídico, s.f.).

Es en este contexto que surgió nuestro interés por la empresa de MDZ Internet y por el cual se buscó darle respuesta a nuestra principal pregunta de investigación: *¿Qué herramientas dentro de la comunicación institucional pueden ayudar a posicionar a la marca “MDZ Internet” como proveedor de servicio de Internet en el Gran Mendoza dentro del mercado de la fibra óptica?*

Además elegimos esta organización porque es una empresa emergente dentro del mercado de los Servicios de Internet. Proveen el servicio de Internet vía Fibra Óptica y Satelital, en los departamentos de Ciudad, Godoy Cruz y parte de Maipú en la provincia de Mendoza. Por ello nos propusimos como objetivo general *desarrollar un plan de comunicación transmedia para la marca “MDZ Internet”, apoyado en la herramienta del*

Storytelling que sienta las bases de la personalidad de la misma y que permita el posicionamiento estratégico como proveedores de fibra óptica en el Gran Mendoza en el segundo semestre del 2023. De éste, se desprendieron cuatro objetivos específicos, los mismos son: 1- realizar un diagnóstico y análisis del contexto sobre el estado actual de la marca MDZ Internet en el mercado, 2- definir el perfil de identidad corporativa de la marca, 3- planificar una estrategia de Storytelling, 4- establecer medios y acciones online y offline.

Como comunicadoras y residentes digitales, damos cuenta de que en los últimos años las formas de hacer marketing mutaron, sumándose a los medios tradicionales, los ya no tan nuevos medios digitales.

Al igual que en el marketing tradicional, se dispone de un gran abanico de posibilidades para hacer llegar servicios y productos a clientes potenciales. Es así que múltiples empresas y organizaciones buscan ampliar su comunicación institucional, y por consiguiente, sus ventas y/o reconocimiento a través de los diferentes canales de comunicación disponibles.

Durante el primer capítulo de este trabajo, se indaga a la comunicación en las organizaciones presentando principalmente los conceptos de comunicación, comunicación estratégica y comunicación institucional.

Luego, en el segundo y tercer capítulo hicimos foco en los temas centrales de esta tesina, es decir las narrativas transmedia, profundizando en su composición y su relación con los prosumidores y en los conceptos de marketing digital y el storytelling.

A continuación, para cumplir con nuestro objetivo trabajamos en el análisis de caso de la marca MDZ Internet y desarrollamos una propuesta de plan de comunicación transmedia en pos de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo.

En la elaboración de nuestro plan de comunicación se evaluó la situación actual de la marca y a partir de su diagnóstico se propusieron las herramientas y estrategias necesarias para sentar las bases de la personalidad de MDZ Internet y lograr posicionarla en la mente de los públicos como proveedora de fibra óptica en el Gran Mendoza.

En resumen, este trabajo ha abordado el desarrollo de un plan de comunicación transmedia para la empresa MDZ Internet en un contexto donde el acceso a Internet es fundamental en la vida cotidiana de la población. El análisis de caso de MDZ Internet ha revelado áreas de oportunidad y desafíos, lo que nos ha permitido diseñar estrategias específicas y medios de comunicación para alcanzar nuestros objetivos. Este plan de comunicación transmedia representa un enfoque integral y estratégico que, si se implementa con éxito, puede fortalecer la posición de MDZ Internet en el mercado de servicios de Internet, beneficiando tanto a la empresa como a sus clientes en el Gran Mendoza.

Problema

¿Qué herramientas dentro de la comunicación institucional pueden ayudar a posicionar a la marca “MDZ Internet” como proveedor de servicio de Internet en el Gran Mendoza dentro del mercado de la fibra óptica?

Anticipación de Sentido

Es fundamental que una marca esté en la mente de las personas. Por esta razón es preciso el desarrollo de un plan de comunicación que atienda a los objetivos de la marca MDZ Internet ya que es una empresa emergente en el mercado y necesita posicionarse dentro del rubro de los proveedores de fibra óptica en el Gran Mendoza.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación transmedia para la marca “MDZ Internet”, apoyado en la herramienta del Storytelling que sienta las bases de la personalidad de la misma y que permita el posicionamiento estratégico como proveedores de fibra óptica en el Gran Mendoza en el segundo semestre del 2023.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico y análisis del contexto sobre el estado actual de la marca MDZ Internet en el mercado.
- Definir el perfil de identidad corporativa de la marca.
- Planificar una estrategia de Storytelling
- Establecer medios y acciones online y offline.

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo nos basamos en una metodología mixta, combinando elementos tanto de la perspectiva cuantitativa como de la cualitativa que nos permitió obtener un conocimiento más amplio y analizar el tema de una forma más profunda.

En cuanto a lo cuantitativo analizamos las métricas de sus redes sociales para poder dar cuenta del alcance e impacto que tiene actualmente. Además realizamos una encuesta de notoriedad para dilucidar cuán conocida o no es la marca en el público objetivo de la misma. Definimos a la encuesta como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos que ha de ser representativa de la población de interés y la información se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado (Cea D'Ancona, 2001, p.240).

En cuanto a lo cualitativo elaboramos un informe de diagnóstico y evaluación del estado actual de la marca. Por otro lado, para poder pensar en la personalidad de la marca, indagamos mediante reuniones y entrevistas con los empleados y dueños de la organización. En ciencias sociales, la entrevista se refiere a “una forma especial de encuentro: una conversación a la que se recurre con el fin de recolectar determinado tipo de informaciones en el marco de una investigación” (Marradi, Archenti y Piovani, 2010, p.191).

Además a partir de comentarios en redes sociales como Facebook e Instagram y plataformas como Google My Business indagamos para dilucidar los valores que se destacan de la marca por parte de sus clientes. A partir de la información recabada en el

diagnóstico se definió la identidad corporativa de la marca conjugando los valores y factores claves de la personalidad.

Con el concepto de Storytelling como base, se implementa una estrategia de comunicación cuyo fin será transmitir, a partir del humor que destaca a MDZ Internet, la eficiencia y acompañamiento del servicio, y conseguir captar la atención de nuestro público. Finalmente se llevará a cabo un plan de comunicación transmedia que será presentado a los responsables de la marca.

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN

1. Comunicación

En el contexto de esta tesis, consideramos de vital importancia establecer definiciones claves que nos ayudarán a abordar la problemática en cuestión.

A lo largo de la historia, hemos utilizado diversos medios de comunicación, desde formas rudimentarias como sonidos y señales de humo, hasta formas más modernas que han contribuido a la diversificación de los medios de comunicación. En un mundo cada vez más interconectado y globalizado, la comunicación juega un papel fundamental en todos los ámbitos de la sociedad. Desde las interacciones personales hasta los procesos empresariales, donde la capacidad de comunicarse de manera efectiva es esencial. El objetivo de este capítulo será explorar y analizar los fundamentos teóricos y conceptuales de la comunicación.

Es importante tener en cuenta que la comunicación es uno de los términos más difíciles de conceptualizar en las Ciencias Sociales, debido a la gran cantidad de interpretaciones y preconcepciones asociados a su uso y contextos de enunciación.

Para esta tesina tomamos como base el concepto de comunicación de María Estela Zalba (2012):

La comunicación es un proceso humano fundamental que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación. (p.3)

Durante mucho tiempo la comunicación se ha asociado con el proceso de transmisión de información, donde un emisor envía un mensaje a un receptor utilizando un código, y se permite una retroalimentación. Sin embargo, este modelo propuesto por la teoría funcionalista ha sido duramente criticado por ser demasiado simplista y por no abarcar completamente el fenómeno que intenta explicar. Posteriormente, se comenzó a concebir la comunicación como un proceso complejo (Zalba, 2012, p.5).

Entendemos la comunicación como el proceso que ocurre entre dos sujetos (individuales o colectivos), específicamente entre el "querer decir (expresar)" de uno y el "poder comprender" del otro (Pottier, 1992, como se citó en Zalba, 2012, p.7). Además la autora expresa que:

El 'querer decir' se refiere a la producción de sentido por parte del sujeto que inicia el proceso comunicativo, mientras que el 'poder comprender' implica que el sujeto receptor debe poseer competencia interpretativa. Estos sujetos son los "actores" de la comunicación, quienes desempeñan un rol activo en el proceso. (Zalba, 2012, p.7)

Zalba (2012) explica que dicho proceso siempre ocurre en una situación específica, que a su vez está enmarcada en un contexto sociocultural determinado. El contexto tiene dos dimensiones: una microcontextual, que se refiere a las variables de la situación, y una macrocontextual, que abarca el ámbito sociocultural. Sin embargo, la percepción de estas variables no siempre es equivalente para los actores del proceso.

La comunicación implica una serie de conocimientos y creencias sobre el mundo por parte de ambos sujetos, conocimientos y creencias que pueden ser compartidos o no. La discrepancia entre los conocimientos previos y experiencias de cada actor puede dar lugar a la incomunicación, ya que los sujetos comunicativos deben tener un lenguaje y un código comunes para comprender el discurso (p.7-8).

Massoni (2007), en este sentido, explica a la comunicación desde el modelo de comunicación estratégica:

Es el momento relacionante de la dinámica social y, por lo tanto, como espacio clave para pensar sus bloqueos y contradicciones. Este concepto implica superar las visiones reduccionistas de lo comunicacional para integrar la dimensión comunicación en toda su complejidad. Es, ante todo, una mirada que rebasa la hegemonía de la emisión para abrirse a la complejidad de la comunicación y reconocer que en un mismo espacio social conviven múltiples y distintas versiones de lo real. (p.10)

La idea de la comunicación como un proceso complejo de Zalba, se hace aún más tangible y presente a partir de la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Como explican Dias Baptista y Pagán Martínez (2016):

La **comunicación digital** comienza a ganar territorio frente a la comunicación tradicional en la mayoría de las sociedades. Mientras que la comunicación tradicional basa su modelo en la emisión directa de un mensaje desde un emisor a un receptor a través de un canal y un código adecuado, la comunicación digital es más colectiva, social e interpersonal. Además, puede ser sincrónica o asincrónica y se basa en la hipertextualidad, rompiendo con la linealidad propia del modelo tradicional. En la comunicación digital no existe un emisor y receptor directos que se comunican a través de un único canal y con un código previamente establecido para que los interlocutores se comuniquen e interactúen, sino que la información y la comunicación se transmiten instantáneamente a través de diversos canales y mediante diversos códigos. (p.1083-1084)

Como sabemos, los roles del emisor y receptor estaban bien delimitados y diferenciados en la comunicación tradicional, sin embargo con la llegada de la comunicación digital estos roles se intercambiaron. Esto quiere decir que el emisor pasa a ser el receptor del mensaje y viceversa, lo cual amplía las formas de diálogo y comunicación. Así, pasamos del modelo tradicional de comunicación unidireccional al modelo de comunicación en red que es bidireccional y multidireccional. En la comunicación tradicional, la única finalidad es transmitir un mensaje para informar y comunicarse entre dos o más interlocutores, en cambio, en la comunicación digital, todos los interlocutores intervienen no sólo para comunicar, sino también para persuadir y la persuasión tienen el objeto de convencer, seducir, agradar, y/o conmover. (Dias Baptista y Pagán Martínez, 2016, p.1084).

Frente a lo dicho anteriormente, podemos concluir que la comunicación es un proceso dinámico, ya que no se produce de una sola manera ni en un único sentido, y sus elementos no se encuentran aislados. Más bien, se trata de una amalgama constante de información e ideas con diversos propósitos y resultados. Desde esta perspectiva, es

imposible separar la comunicación de la evolución de la sociedad y es importante destacar que la función principal de la comunicación ha sido la transmisión de conocimientos.

A continuación de este capítulo desarrollaremos los conceptos de *comunicación estratégica* y *comunicación institucional*, ya que son dos tipos de comunicación que creemos pertinentes al tema de este trabajo y que tendrán un papel fundamental en el mismo.

1.1 Comunicación Estratégica

Siguiendo la perspectiva anterior, entendemos que para pensar a la comunicación de manera estratégica, debemos salirnos de los moldes de la comunicación tradicional y repensar el lugar de la comunicación en el seno de la sociedad en general y de las organizaciones en particular. Para Massoni (2013), todo esto implica:

“La búsqueda y la exploración de lo comunicacional en tanto modalidad dinámica del vínculo intersubjetivo sociocultural rebasando el saber clásico en torno a la comunicación el cual estaba reducido a lo comunicativo y que por ende se especializaba en la transferencia de los mensajes, su producción, distribución y consumo. Así la comunicación estratégica es una reconsideración de los saberes del comunicador social en el siglo XXI.” (p.1-2)

Si tomamos a Capriotti (2009) podemos definir una estrategia como el “conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización” (p.214). La estrategia de comunicación de la organización se refiere a los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado período y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación (Capriotti, 2009, p.242).

Es Sandra Massoni (2013) quien nos invita a pensar desde un nuevo enfoque, que aborda la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. Este nuevo

enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como un “encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad micro/macro social y propone a las mediaciones, a las marcas de racionalidad comunicacional y a las matrices socioculturales como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales” (Massoni, 2003, como se citó en Massoni, 2013, p.2).

Retomando el postulado que subraya la naturaleza intrínsecamente compleja de la comunicación, aquel que nos dice que no es un simple fenómeno de transmisión de información, sino que se constituye como un proceso interactivo en el que el receptor asume un rol activo al interpretar los mensajes emitidos por el emisor. Es crucial comprender que la comunicación no se limita únicamente al acto de enviar mensajes desde un punto de origen hacia un destino, sino que se caracteriza por la existencia de una dinámica relacional en la que tanto el emisor como el receptor participan de manera activa.

Hablar de comunicación estratégica implica reconocer este momento de completamiento, es decir, tratar de ponerse en el lugar del otro para imaginar qué tipo de “acabado” pondrán en juego los distintos actores al interactuar con nosotros. Es decir, explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores. Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto (Massoni, 2007, p.4).

Debemos reconocer las matrices culturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados, en otras palabras, debemos reconocer el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz articula comportamientos y cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias (Massoni, 2007, p.4).

En conclusión, la comunicación estratégica es ante todo una invitación a repensar las formas de pensamiento y de acción comunicacional hoy dominantes.

La comunicación estratégica se define como una meta perspectiva que trabaja desde un enfoque transdisciplinario. Su aporte es el diálogo de saberes para propiciar

mundos cooperados de complejidad creciente en torno a problemáticas comunicacionales situacionales. El aporte de la comunicación estratégica es el de abrir nuevos mundos en lugar de pretender completar diversos inventarios de los reales como lo hacían básicamente las perspectivas clásicas (Massoni, 2013, p.5).

1.1.1 Plan Estratégico de Comunicación

Toda gestión de la comunicación en una organización debe estar guiada por un plan. De esta estrategia dependerá la planificación y puesta en acción de cualquier campaña. Este plan nos dará un norte, un objetivo al cual seguir y una meta a la cual llegar.

Sin embargo antes de hablar de un plan, previamente se debe realizar un diagnóstico de comunicación. Siguiendo a Daniela Bruno (s.f.) podemos definir al diagnóstico como aquella instancia que nos “permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo” (párr. 8). Por otra parte la planificación diagnóstica es la proyección de un proceso de cambio, tomando del diagnóstico sus potencialidades así como sus debilidades para poder construir objetivos de planificación (Bruno, s.f.).

Existen muchas herramientas que sirven para recabar información relevante para llevar a cabo dicho diagnóstico. En primera instancia, la entrevista. Según Longo (2016) se trata de la “técnica que permite recolectar y ampliar información desde la voz de un Otro, a la vez que enseña opiniones, percepciones y/o valoraciones sobre determinado tema o problema” (p. 26).

Otra parte fundamental del diagnóstico tiene que ver con aquello relacionado a la identidad e imagen. Siguiendo a Capriotti (2009) con la información obtenida de la organización tales como el entorno general y competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa se debe realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la organización a nivel de identidad e imagen corporativa. Para esto propone dos formas de realizar el análisis: Análisis FODA o Análisis de Escenarios Estratégicos.

El Análisis FODA es una herramienta para conocer la situación actual de una organización. Nos permite identificar factores internos compuestos por debilidades y fortalezas, y factores externos como las oportunidades y amenazas. En cambio en Análisis de Escenarios Estratégicos “se refiere al análisis de las opciones estratégicas genéricas posibles que tiene la organización a la hora de elegir los atributos de identificación que formarán el Perfil de Identidad Corporativa” (Capriotti, 2009, p.205).

Siguiendo por la línea del diagnóstico de la imagen corporativa es preciso hablar de la notoriedad de marca. “Por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener "notoriedad" significa "existir" para un público” (Capriotti, 2009, p.186). Es decir, que la notoriedad se relaciona al conocimiento de una entidad por parte de los públicos y la imagen se refiere a la valoración (positiva o negativa) que los públicos hacen de la misma.

Capriotti (2009) explica que se utilizan dos criterios básicos para establecer la notoriedad corporativa de una organización vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación:

- *La Notoriedad Espontánea:* la misma hace referencia a las organizaciones o marcas que una persona recuerda espontáneamente. En las preguntas de notoriedad espontánea, la persona encuestada señala, de forma libre, las organizaciones o marcas que conoce.
- *La Notoriedad Asistida o Sugerida:* este tipo de notoriedad refiere a las organizaciones o marcas que una persona re-cuerda, pero con ayuda de una guía. En las preguntas de notoriedad asistida, la persona encuestada señala, con la ayuda del encuestador o de una guía, las organizaciones o marcas que conoce.

Finalmente, la notoriedad total de una organización en un mercado, categoría o sector de actividad, en un público específico, se obtiene al sumar la Notoriedad Espontánea y la Notoriedad Asistida.

Ahora bien, todo este proceso de investigación y análisis debe plantearse en un plan de comunicación. “El plan estratégico de comunicación es un documento que recoge, sistematiza y presenta todo el proceso estratégico. Permite formalizar, estructurar, visualizar y tangibilizar todos los análisis realizados, las diferentes decisiones tomadas y la planificación de la actuación” (Capriotti, 2021, p.409).

Si de estrategia hablamos, podemos definirla como “un conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de metas finales de la organización” (Capriotti, 2009, p.214).

A partir de la estrategia de comunicación debe definirse la estructura de soportes que orientará el interés de los destinatarios objetivos hacia nuestro sitio, como por ejemplo, redes sociales, blogs, landing pages, etcétera.

Se debe planificar cuál es el punto de partida de la comunicación y cuáles son los espirales complementarios que atraerán tráfico hacia ese centro comunicativo. La estrategia debe contar con los objetivos primarios y secundarios, los esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con espacios digitales varios (Cusmai, s.f., p. 109).

Toda la acción comunicativa de dicho plan, se operativizará mediante la planificación y desarrollo de campañas. Se puede considerar una campaña de comunicación como una iniciativa de intervención comunicativa específica sobre un sujeto concreto, compuesta por un conjunto coordinado de actividades, técnicas y/o herramientas de comunicación siguiendo una línea general de actuación, para comunicar y/o interactuar con uno o varios públicos durante un momento temporal concreto de corto o muy corto plazo. En este sentido, pueden ser de una gran diversidad, desde muy simples hasta de alta complejidad (Capriotti, 2021, p.435).

1.2 Comunicación en las Organizaciones

En todas las organizaciones, sin importar su tamaño o sector, la comunicación desempeña un papel crucial. Es un pilar fundamental para asegurar el correcto funcionamiento de la misma, no sólo en sus mecanismos internos sino también en relación con su entorno. La comunicación aporta a las organizaciones un valor diferencial, por lo cual es imprescindible gestionarla adecuadamente. “La comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa” (Massoni, 2007, p.5).

Como se nombró en las páginas anteriores la llegada de Internet y las TICs transformó sustancialmente los modelos de comunicación, sobre todo en los papeles que cumplen los actores del proceso comunicativo. Por defecto, “todo esto afecta al sistema de información y comunicación empresarial u organizacional, por lo que quien no se adapta rápido al cambio del imperio tecnológico, se queda atrás y podríamos decir que casi incomunicado” (Dias Baptista y Pagán Martínez, 2016, p.1084).

Ante el impacto de las nuevas tecnologías, surgen nuevos desafíos comunicativos en las empresas, puesto que la comunicación es una pieza clave e imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa. Surgen nuevas formas de acceder a la información, de comunicarse y de generar conocimiento a través de las nuevas tecnologías, lo que exige a la empresa tener que diseñar y poner en práctica un plan de comunicación interno. (Dias Baptista y Pagán Martínez, 2016, p.1085).

Nos encontramos en un movimiento donde la importancia ya no la tiene el emisor, sino que es el receptor quien se lleva la atención. El proceso comunicativo se inicia con objetivos que implican provocar algún cambio en otra persona, llamada receptor, y, por lo mismo, es necesario prestar atención a esta persona. Ahora importa conocer el destinatario, sus intereses, motivaciones y marcos de referencia. La comunicación efectiva sólo podrá serlo si considera en todo momento a quién está dirigida. (Rodríguez y Opazo, 2009, p. 23).

1.1.1 ¿De qué hablamos cuando hablamos de Organización?

Ahora bien, debido a que cualquier proyecto de comunicación implica el análisis de una organización y posteriormente un plan de comunicación, nos parece necesario responder a la pregunta de ¿qué hablamos cuándo hablamos de organización?.

Para comprender el concepto debemos primero considerar que vivir en sociedad implica que cada persona se relacione con otras en diferentes contextos de vinculación que permiten la creación de distintos tipos de relaciones sociales. Estas relaciones sociales se dan bajo determinadas formaciones sociales y ámbitos que generan comportamientos específicos.

Un tipo de formación social que, cuando asume ciertos rasgos típicos en un marco de cierta formalización, es la que se conoce como organización. Entonces podemos definirla como una formación social a través de la cual las personas desarrollan comportamientos sociales para la consecución de fines, motivados por determinados y diferentes estados de necesidad e interés. Sin embargo la organización inviste características que son convencionalmente aceptadas y que las distinguen de los grupos en la forma de vinculación, respecto de las personas que forman parte de ella (Farrés Cavagnaro, 2013, p.33-34).

A lo largo de la historia, las organizaciones formales han ido adquiriendo, de manera progresiva, mayor relevancia en la vida social. En la sociedad contemporánea, podemos afirmar que ellas desempeñan un rol central, ya que el sistema social se organiza a través de distintos tipos de organizaciones (Marco y Loguzzo, 2016, p.120).

Como vimos anteriormente, para que una formación social sea considerada organización, debe cumplir con ciertos rasgos característicos. Marco y Loguzzo (2016) determinan cuatro rasgos comunes a todos los tipos de organizaciones:

- En primer lugar, todas ellas son formaciones sociales que conforman una totalidad articulada, en la cual es posible identificar quiénes son las personas que las conforman y cuáles no.

- En segundo lugar, todas ellas poseen en su interior una diferenciación de las funciones.
- En tercer lugar, todas estas entidades sociales se encuentran orientadas de manera consciente hacia la consecución de fines específicos.
- En cuarto lugar, todas ellas poseen una configuración racional en pos de la persecución de estos fines específicos.

1.1.2 Identidad Corporativa

Una vez aclarado el concepto anterior, es necesario tener en cuenta que la base fundamental de una organización es que su identidad sea fuerte y estable. “El concepto de identidad se refiere, esencialmente, a cómo la entidad se define a sí misma (tanto organizacional como comunicativamente)” (Capriotti, 2021, pp.34).

En este trabajo definiremos a la Identidad Corporativa como “un conjunto estructurado de atributos claves, reconocibles y comunicables que una entidad asume como propios, que la identifican y diferencian de las demás.” (Capriotti, 2021, pp.33).

La identidad, equivale a autenticidad, es idéntico a sí mismo y diferente de los demás. Cuando hablamos de Identidad Corporativa se orienta a las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. La identidad corporativa está conformada por dos elementos: 1) la *cultura corporativa* y 2) la *filosofía corporativa*.

Por un lado, cuando hablamos de ***cultura corporativa*** nos referimos al conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, es decir, el conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de una entidad (Capriotti, 2009, p.24). Para ser más precisas definiremos cada uno de sus componentes:

Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización. Por su lado los valores hacen referencia al conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro

de la entidad. Finalmente las pautas de conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización (Capriotti, 2009, p.24-25).

Por el otro, la misión, la visión y los valores de una organización constituyen a la **filosofía corporativa**.

Cuando hablamos de *misión* nos referimos al fin de la organización. Esta es definida como “el propósito o la razón de existir de una organización” (Hellriegel y Slocum, 1998, como se citó en Marco y Loguzzo, p.22). Su formulación suele incluir elementos que responden a ¿Quiénes somos?, ¿A qué nos dedicamos?. ¿Cuál es nuestra rama de actividad?, ¿Quiénes son nuestros clientes o beneficiarios?. La misión sirve como elemento de integración e impulsor para la consecución de los fines de la organización. Debe servir, también, como estímulo para todos los integrantes de la organización, dándoles una perspectiva estratégica de sus acciones cotidianas, las cuales cuentan para el fin de la organización (Marco y Loguzzo, 2016, p. 22-23).

Por su parte, la *visión* organizacional representa aquellas aspiraciones de la organización a largo plazo, es decir, la forma en que ella espera trascender en su contexto. La visión constituye una imagen futura y deseable a la que la organización aspira, por eso actúa como guía del accionar organizacional. En este sentido, es necesario que esta imagen sea motivadora, que impulse a la acción (Marco y Loguzzo, 2016, p.23).

Por último, a esta filosofía organizacional la integra los *valores* de la organización. Estos pasan a definir el conjunto de principios, valores y creencias que servirán como marco general del accionar organizacional constituyendo así una filosofía institucional y de gestión. Los valores en una organización deben responder a la pregunta “¿En qué creemos?”, con el objeto de que estos principios actúen como indicadores generales de los comportamientos considerados como deseables y no deseables dentro de la organización (Marco y Loguzzo, 2016, p.23).

A esta identidad Capriotti (2021) también la llama Identidad Comunicativa, ya que representa aquella síntesis de la organización que vamos a comunicar. El autor nos dice que esta identidad es un conjunto de atributos seleccionados que implica sintetizar, destilar

y extraer un conjunto de atributos claves que definen su especificidad (sus atributos de identificación) así como sus aspectos distintivos (sus atributos de diferenciación) dentro de un mercado, negocio o sector de actividad. A su vez, explica que tampoco es un grupo aleatorio de características, sino un conjunto organizado de atributos, en función de la dimensión de la red, de su jerarquización y de su orientación. Todo lo anterior, la convierte en una herramienta fundamental de la gestión de comunicación (p. 33).

De esta manera, los atributos de la Identidad Comunicativa pueden calificarse como claves, reconocibles y comunicables.

- “Son *claves* porque son fuertes y relevantes para la identificación y diferenciación de una entidad.
- Son *reconocibles* porque permiten identificarla, describirla y recordarla.
- Son *comunicables* porque la entidad los elige para ser difundidos, para presentarse y relacionarse con sus públicos” (Capriotti, 2021, p. 33-34).

Esta serie de atributos conforman la identidad de la organización. Capriotti (2021) distingue los atributos de la Identidad Comunicativa, en dos categorías en función de su formato y del rol de la entidad.

Por un lado, desde el formato en los atributos podemos destacar los rasgos de personalidad y los valores de gestión.

- Los rasgos de personalidad responden a la pregunta ¿quién es y cómo es la marca? Son características de comportamiento que determinan su carácter y su personalidad. Están ligados a la forma de ser y de expresarse (joven, divertida, seria, responsable, confiable, etc.).
- Los valores de gestión responden a la pregunta ¿qué hace y cómo lo hace la marca? Son aquellos atributos relativos a la forma en que una marca desarrolla su actividad. Son características que describen o manifiestan los valores que gobiernan la actuación de las marcas (calidad, variedad, fiabilidad, servicio al cliente, sostenibilidad medioambiental, compromiso social, etc.).

Por otro lado, desde el rol de la entidad en los atributos podemos destacar los atributos económicos y los atributos sociales.

- Los atributos económicos son aquellos que expresan las características, acciones, propuestas o ventajas que una marca ofrece a sus públicos en el desarrollo de una determinada actividad o negocio (calidad, variedad, servicio, tecnología, precio, innovación, etc.). La marca se presenta básicamente como un actor que está en un contexto de negocio o actividad, con el objetivo primordial de lograr el conocimiento, la recomendación, la preferencia, la elección y/o la fidelización de los públicos
- Los atributos sociales son aquellos que expresan los principios que una marca asume en cuanto entidad que está integrada y vinculada con la comunidad (gestión ética y responsable, impacto social, compromiso medioambiental, responsabilidad con sus empleados, etc.). Son atributos finalistas enfocados a señalar su comportamiento social. La marca se presenta principalmente como una entidad miembro de la sociedad, con el objetivo principal de generar credibilidad, confianza, aceptación y legitimidad en los públicos.

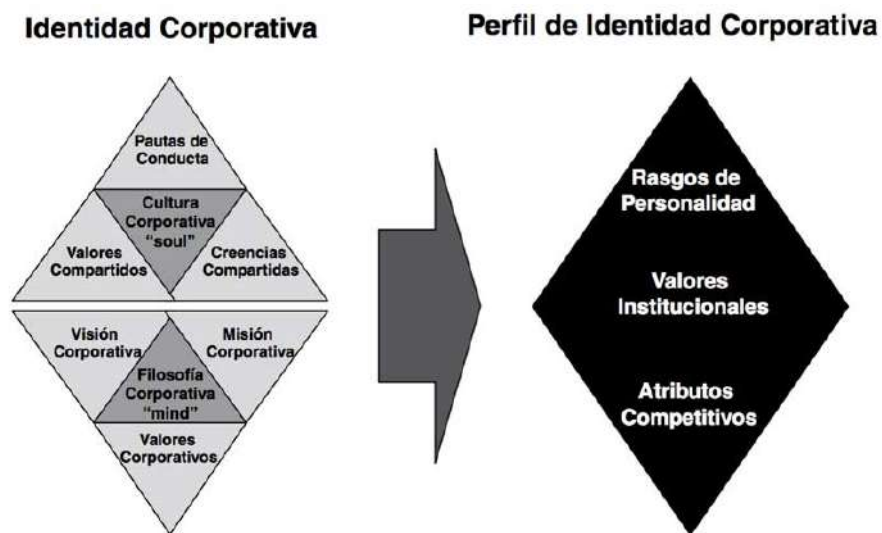
Dicho conjunto de atributos forman el *Perfil de la Identidad Comunicativa*, el cual define y presenta a una marca ante sus públicos dentro de un determinado mercado, negocio o sector de actividad (Capriotti, 2021, p.167).

Es importante definir cómo vamos a comunicar la identidad de una marca a la hora de gestionar la comunicación de la organización. Por ello parte importante del proceso es definir su perfil de Identidad Corporativa (PIC). El PIC es cómo la organización desea ser vista por los públicos, por lo tanto se deben establecer qué características básicas serán asociadas a la organización, que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia por parte de los públicos. (Capriotti, 2009, p.213)

Como vemos, el PIC será una decisión estratégica para la organización, ya que “define cómo quiere ser vista la organización y será el instrumento rector de toda actividad

de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente diferenciada y atractiva para los públicos” (Capriotti, 2009, p.214).

En resumen, para una mejor comprensión de este concepto, el Perfil de Identidad Corporativa implica convertir la filosofía y cultura corporativas (es decir la Identidad Corporativa) en atributos y valores diferenciales y atractivos para los públicos. En otras palabras, es “un conjunto de atributos, beneficios y valores que la organización ofrece a sus públicos” (Capriotti, 2009, p.215).



Fuente: Capriotti 2009, pp. 214

Una vez definido nuestro PIC debemos asegurarnos de que sea eficaz y por ello debemos establecer ciertos parámetros que nos indiquen si nuestro perfil es realmente adecuado o si debemos realizar modificaciones sobre el mismo. Para ayudarnos en este proceso Capriotti (2009) estableció 5 planteamientos. Para que un PIC sea adecuado debe:

- Ser **comunicable**: el PIC se debe poder transmitir con facilidad y los públicos tienen que poder reconocerlo en las diferentes manifestaciones comunicativas de la organización.
- Ser **relevante/valioso**: el PIC tiene que ser valioso para los públicos, debe hacer referencia a cuestiones que sean importantes para ellos.

Los atributos incorporados en él deben ser atractivos para los públicos.

- Ser **único**: el PIC debe ser distintivo y diferente al de las demás organizaciones competidoras, ya que si no fuera así perdería toda su razón de ser.
- Ser **sostenible**: el PIC debe ser sostenible en dos ámbitos: ante la Competencia y ante los Públicos.
 - Ante la competencia, es decir, *durable*, difícil de copiar en un plazo relativamente largo de tiempo.
 - Ante los públicos, es decir, tiene que ser *creíble*, que los públicos no consideren al PIC como falso o imposible.
- Ser **asumible**: el PIC debe ser asumible a nivel de costos, ya que sino los públicos verían una diferencia incompatible entre lo que la organización dice y lo que realmente hace.

1.3 Comunicación Institucional

Las estrategias comunicativas deben estar coordinadas o subordinadas al objetivo de la empresa y deben seguir su filosofía corporativa. Sin embargo, una comunicación efectiva requiere de herramientas y planificación. La comunicación se erige como un instrumento estratégico que permite la proyección de la identidad corporativa de la empresa y sus atributos.

Las empresas emiten de manera continua y sistemática una diversidad de mensajes informativos destinados tanto a su entorno inmediato como a los diversos públicos con los que se relaciona. Capriotti (2009) nos explica que:

Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. Ya sean voluntarios o involuntarios los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. (p. 27-28)

Este mismo autor, pero en el año 2013, va a definir a la comunicación institucional como:

Todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc. (Capriotti, 2013, p.85).

Siguiendo con Capriotti (2009), el objetivo de este tipo de comunicación es lograr que los públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad; generar credibilidad y confianza hacia la organización y obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los públicos la consideren un miembro útil para la sociedad y la integren como un individuo más (p.43).

Para lograr este objetivo, la comunicación debe ser pensada previamente de forma estratégica. Por ello, Capriotti (2021) propone establecer un concepto y estilo comunicativo.

El Concepto Comunicativo son los mensajes, argumentos o ideas centrales o claves que una marca comunica a sus públicos. No se refiere simplemente a los contenidos o informaciones explícitas transmitidas (slogans, textos, etc.), sino que conlleva el reconocimiento de los conceptos básicos centrales de una marca (las ideas claves o líneas argumentales subyacentes). (Capriotti, 2021, p. 174)

Siguiendo a este autor, los conceptos comunicativos pueden ser por un lado *funcionales*, es decir que hacen referencia a los aspectos utilitarios, de uso y funcionamiento (por ejemplo,

precio, calidad, etc) y por el otro, simbólicos, es decir, aquellos relacionados a aspectos expresivos y proyectivos, de tipo personal o sociocultural (por ejemplo, liderazgo, personalidad, estatus, aspiraciones, etc) (Capriotti, 2021).

El segundo concepto propuesto por el autor es el de estilo comunicativo, definido como:

Son los tonos o formas expresivas principales que una marca utiliza para comunicarse con sus públicos. No hace referencia al reconocimiento de las manifestaciones explícitas concretas (colores, textos, formas, expresiones, etc.), sino que implica identificar los estilos claves (formas o modos globales de expresión) utilizados por las marcas para presentar sus contenidos.(Capriotti, 2021, p.183)

A los estilos comunicativos se los puede categorizar en estilos racionales o emocionales. Un estilo es racional cuando se centra en presentar los conceptos de manera informativa, explicativa y argumentada. Al contrario, un estilo es emocional cuando se focaliza en presentar los conceptos de una forma emotiva, expresiva, sugestiva, cercana o seductora, apelando a las emociones, sentimientos o creencias que pueden generar o transmitir los contenidos (Capriotti, 2021).

A partir de estas dos tipologías, es posible crear diversas clasificaciones. Basándonos en las principales dicotomías en los tonos de comunicación, podemos plantear una categorización según el grado de innovación en el tono general de la comunicación, es decir, la innovación en la expresión. Esto nos permite distinguir entre los estilos con una perspectiva tradicional y los que adoptan un enfoque innovador.

Los estilos tradicionales promueven una forma de comunicación más convencional, formal, estructurada, clásica, seria, común, constante, reactiva y moderada, abarcando desde elementos altamente tradicionales hasta aspectos clásicos actualizados. Por otro lado, los estilos innovadores fomentan una manera de comunicar más moderna, novedosa, menos estructurada, proactiva, informal, audaz y entusiasta. Estos estilos pueden incorporar desde pequeños ajustes o cambios hasta transformaciones radicales, modificaciones o disrupciones en su estilo comunicativo. (Capriotti, 2021)

Asimismo, la comunicación se erige como un instrumento estratégico que permite la proyección y consolidación de la imagen y reputación corporativa. Villafañe (2002) explica que “la identidad funciona como estímulo que provocará una experiencia - la propia Imagen - en el receptor, mediada por éste. [...] Para la empresa, la identidad es lo que, básicamente, determinará su Imagen.” (p. 27).

Para los fines de este trabajo tomaremos el concepto de Imagen Corporativa de Paul Capriotti (2009), quien la define como:

Una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. (p. 106)

Villafañe (2002) es quien nos explica la formación de la imagen corporativa de la siguiente manera: la imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público, a partir de un estímulo no necesariamente real, que es corregido por dicho público y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos) (p.26).

Por otro lado, cuando hablamos de reputación nos referimos a una valoración global que tiene cada uno de los diferentes públicos de una organización. Tanto reputación como imagen, son constructos de recepción ya que son los públicos quienes se forman tales percepciones en función de la conducta y de la información que reciben acerca de la organización (Capriotti, 2009, p.101).

En conclusión, la identidad corporativa se materializa y comunica a través de una estrategia de comunicación bien elaborada y orientada a los diversos públicos de una organización. La comunicación institucional se convierte en el vehículo mediante el cual se difunden los atributos esenciales de la identidad corporativa, contribuyendo a forjar una

imagen coherente y sólida, generando así relaciones estrechas y confiables con los diversos actores involucrados.

CAPÍTULO II: NARRATIVAS TRANSMEDIA

2. Narrativas Transmedia

2.1 La Naturaleza Narrativa del Ser Humano

“El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad” (Barthes, 1970, p.9).

Toda historia consiste en una narración y todo ser humano es un ser narrativo, por esto iniciaremos este capítulo hablando sobre la narración en sí misma. Para definirla, partiremos de la narratología, es decir, aquellos estudios que se ocupan de analizar la narración. Como nos indica María Julia Amadeo (2006): “la narratología es una rama de la semiótica cuyo objeto es la descripción del funcionamiento del acto de narrar” (p.2).

“Un texto narrativo es una serie limitada de acontecimientos, experiencias o situaciones. Desde un punto de vista semiótico, la característica fundamental de un texto narrativo es el cambio o transformación de un estado inicial que se ve alterado” (Amadeo, 2006, p.2).

Greimas aporta que un enunciado narrativo es una cadena de hechos contados cuya significación depende de su concatenación programada hacia su fin. En esta situación final se advierte la transformación del estado inicial. Este cambio o transformación se da en el marco de un acontecimiento, que es la otra característica del texto narrativo. (Greimas 1976, como se citó en Amadeo, 2006, p.2)

Por su lado, Gaudreault y Jost (1990) explican que la instancia narrativa es el lugar abstracto en donde se elaboran las elecciones para la conducción del relato y de la historia, donde juegan o son jugados los códigos y donde se definen los parámetros de producción de textos.

Si de textos narrativos hablamos es preciso hablar también de sus niveles de análisis: nivel superficial y nivel profundo. Para referirnos a estos conceptos optamos por la propuesta brindada por Umberto Eco (1981): fábula/trama. Mientras que la primera hace

referencia al esquema fundamental de la narración, el segundo hace referencia a la historia tal como se narra.

En la fábula podemos encontrar la lógica de las acciones y la sintaxis de los personajes, así como el curso de los acontecimientos ordenados temporalmente. Por otra parte, en la trama la historia aparece con las dislocaciones temporales.

La narración se concibe no ya como un simple género literario, sino como un esquema psicológico de ordenación de la realidad, un marco de referencia que permite dar un sentido a los acontecimientos (ya sean reales o imaginarios) insertándolos en una perspectiva temporal, perceptual o conceptual, imponiéndoles un orden causal y teleológico. (García Landa, 1989, p.6)

Queda en evidencia que el concepto narratividad ha sido y sigue siendo estudiado por varios autores/ras y algunas nociones como narración, relato e historia se emplean de forma indistinta. Por esto, antes de generar confusión, nos basaremos en la división propuesta por Gérard Genette (1972):

- Historia: refiere al significado o contenido narrativo.
- Relato: refiere al significante, enunciado discurso o texto narrativo mismo.
- Narración: refiere al acto narrativo productor, y por extensión, al conjunto de la situación real o ficticia en la que tiene lugar.

En este punto es pertinente hacer mención a la estructura básica de la narración desglosándola en 4 partes: Introducción, nudo, punto álgido o clímax, y fin o desenlace.

Apoyándonos en la estructura propuesta por Guisado Rodríguez (2017) podemos decir que *introducción* es el momento en el que se introduce a los personajes y se sitúa al receptor en la historia; *nudo* alude al momento en que se establece el conflicto al que se enfrentan los personajes; el *punto álgido o clímax* supone el punto crítico de la historia; y el *fin o desenlace* refiere a la solución del conflicto y el final de la historia.

2.2. Las Narrativas Transmedia en la era de la convergencia

Dicho lo anterior, volvemos al tema que ocupa esta tesina que son las narrativas transmedia y el storytelling como herramienta principal de nuestra estrategia de comunicación.

A lo largo de los años, la humanidad no sólo ha contado historias sino que ha visto el avance de las tecnologías digitales y cómo aparecieron nuevos canales de comunicación mediante plataformas como Facebook, Google, Twitter, Instagram y muchas más. Es así que a los tradicionales medios como la televisión, diario y radio se sumaron estos nuevos canales digitales. Tanto es así que en 2006, Henry Jenkins daba la bienvenida al mundo de la cultura de la convergencia, un lugar “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (p.14).

Jenkins (2006) trae a colación una frase escrita por Janet Murray donde habla sobre la «capacidad enciclopédica» de los medios digitales las cuales, a medida que el público buscara información que trascendiera los límites de la historia individual, conduciría a nuevas formas narrativas.

Desde la aparición de Internet en los años 80 y posteriormente la creación de la web 2.0, las tecnologías de comunicación han avanzando a pasos agigantados y la sociedad y la cultura se han transformado junto a ellas, impactando en la vida cotidiana de las personas.

El concepto de convergencia admite diferentes significados e interpretaciones (...)

Tim Dwyer sostiene que cada vez que se habla de convergencia se hace referencia a «una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos». (Scolari, 2013, «Una, dos, tres, muchas convergencias», párr. 1)

Jenkins (2006) en su libro *Convergence Culture* explica que con «convergencia» se refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias

mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14).

Afirma que la convergencia no se produce en los aparatos mediáticos sino que en el cerebro de los consumidores y mediante sus interacciones sociales. Además da cuenta que la convergencia es más que un cambio tecnológico y que penetra tanto en la relación entre las tecnologías así como en las industrias, los mercados y el público (Jenkins, 2006).

Como expresa Van Dick (2016) en su texto *La cultura de la conectividad*, “las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. [...] Las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente. La socialidad y la creatividad son fenómenos que ocurren mientras las personas están ocupadas en su vida cotidiana” (p. 13).

Como parte de este mundo convergente y conectado las marcas no se han limitado a ofrecer sus servicios/productos por un sólo medio, sino a hacer uso de varios canales en simultáneo, incluyendo los digitales.

Es en este contexto que aparecen las narrativas transmedia, término acuñado por Henry Jenkins (2003), que unos años antes había expresado que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (p. 3).

Se puede decir que en esta evolución de las plataformas digitales, el desarrollo de la web, la tecnología y los dispositivos digitales ha sido clave en el desarrollo de las narrativas transmediáticas. Scolari (2013) afirma que las narrativas transmedia son “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, «Una definición», párr. 2).

Tal como explica Jenkins, en las Narrativas Transmedia cada medio «hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para

permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa» (Jenkins, 2006, como se citó en Scolari, 2013, «Historia de un concepto», párr. 4).

Galaxia semántica

El concepto de Narrativas Transmedia puede resultar confuso en tanto hay diferentes conceptos que refieren a nociones similares. Empezamos por *cross-media*, término que Jak Boumans definió a partir de cuatro criterios: 1) La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas. 2) Es una producción integrada. 3) Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. 4) El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto (Scolari, 2013).

Seguimos con el concepto de *plataformas múltiples* (multiple platforms) las cuales, según Espen Ytrebreg, de la Universidad de Oslo:

Tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (textuales o audiovisuales), plataformas (chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de software (Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica. (Scolari, 2013, «Una galaxia semántica», párr. 3)

Mercancía intertextual (intertextual commodity) es el concepto que David Marshall coloca en el centro de las actuales estrategias de las industrias culturales para captar nuevas audiencias (Scolari, 2013).

Por último, otro concepto que podríamos traer a colación para tratar de comprender esta galaxia conceptual es el de *mundos transmediales* (transmedial worlds) propuesto por Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca, expertas en videojuegos de la IT University of Copenhagen. Definen a los mundos transmediales como «sistemas abstractos de contenido

a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas» Según Klastrup y Pajares Tosca, un transmedia world puede comenzar en cualquier medio: el mundo de El Señor de los Anillos nació en las novelas, el de Star Wars en el cine y los Pokémon provienen de un juego para la Nintendo Gameboy (Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca, 2004, como se citó en Scolari, 2013, «Una galaxia semántica», párr. 5).

Como afirma Alberto Scolari (2013), cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las Narrativas Transmedias, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.

Ejemplos

Tanto Jenkins como Scolari se preguntan ¿Cuándo se creó la primera Narrativa Transmedia? y llegan a la misma conclusión. El primero afirma que “pese a todas sus cualidades innovadoras y experimentales, la narración transmediática no es completamente novedosa sino que la historia de Jesús podría considerarse como tal” (Jenkins, 2006). Mientras que el segundo explica que “hay una narrativa nacida en un volumen manuscrito que se ha expandido a otros medios y, con el correr de los siglos, ha ido incorporando contribuciones de los usuarios, desde relatos de apariciones hasta historias de mártires, santificaciones y milagros” (Scolari, 2013, «Una definición», párr. 4). Considerando así el relato cristiano como la primer narrativa transmedia.

Para tener una mayor comprensión de las narrativas transmedia nada mejor que un ejemplo conocido popularmente por toda nuestra generación como lo es la franquicia Matrix.

En el capítulo *Buscando el unicornio de Oragami: The Matrix and Transmedia Storytelling*, del libro *Convergence Culture*, Henry Jenkins (2006) se propone explicarnos las narrativas transmedia a través de una de las trilogías más famosas del mundo. “Matrix es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática, integrando múltiples textos para

crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio” (p. 100).

The Matrix es una película de 1999 dirigida por los hermanos Wachowski que plantea un futuro en el que los seres humanos han sido esclavizados por las máquinas y las inteligencias artificiales, y sus mentes han quedado conectadas a una realidad virtual llamada *Matrix*. Además se la conoce mundialmente por ser la máxima expresión visual del ciberpunk y por utilizar determinados efectos especiales.

La segunda parte de la película, *The Matrix Reloaded*, fue estrenada el 7 de mayo del 2003 en Estados Unidos y el 15 de mayo salió a la venta el videojuego *Enter The Matrix*. Mientras que el 3 de junio llegó a los comercios *Animatrix*, una serie con nueve cortos de animación. Seis meses más tarde, el 5 de noviembre del 2003, *Matrix Revolutions* se estrenó en los cines para cerrar la trilogía. Cada una de las obras cuenta solo una parte de la historia de Neo y la lucha de los humanos contra la gran inteligencia artificial que domina el mundo, y se convierte a su manera en una puerta de entrada al universo narrativo de *The Matrix* (Scolari, 2013).

Sin embargo la expansión de ese mundo narrativo no se detuvo allí, sino que siguió hasta hace muy pocos años. En el 2005 aparecieron otros dos videojuegos: el MMORPG *The Matrix Online* (un videojuego de rol multijugador masivo en línea), continuó la historia ahí donde *The Matrix Revolutions* la había dejado, mientras que *The Matrix: Path of Neo* revisita escenas ya vistas en la trilogía cinematográfica. Para expandir aún más el universo narrativo, los hermanos Wachowski difundieron en su web una serie de cómics a cargo de prestigiosos artistas, algunos de los cuales fueron posteriormente publicados en dos volúmenes bajo el título *The Matrix Comics*. Algunos de estos cómics están ambientados en Zion, otros en el pasado o en el futuro (Scolari, 2013). Y no acabó allí sino que sorpresivamente en 2021 se le agregó una película a la franquicia, *Matrix Resurrection*, convirtiéndola a la trilogía de *The Matrix* en una saga.

Ninguna franquicia cinematográfica ha sido tan exigente con sus consumidores como ésta. La publicidad previa al estreno de la primera película atormentaba a los

consumidores con la pregunta «¿Qué es Matrix?» enviándoles a la red en busca de respuestas. Todos los productos que vinieron luego de la primera película exigían de alguna manera que consumieramos los demás contenido para tener una comprensión completa, aunque la realidad es que cada uno de esos contenidos servía como puerta de entrada al mundo narrativo de Matrix (Jenkins, 2006).

Según Henry Jenkins (2006) en una historia transmedia cada medio aprovecha al máximo sus fortalezas, permitiendo que la historia se presente en diferentes formatos, como películas, televisión, novelas, cómics, etc. Cada entrada en la franquicia debe ser independiente, lo que significa que no es necesario haber visto la película para disfrutar del videojuego, y viceversa. Cada producto en sí mismo es una puerta de entrada a la franquicia en su conjunto. Es importante evitar la redundancia, ya que puede disminuir el interés de los fanáticos y provocar el fracaso de las franquicias. En cambio, ofrecer nuevos niveles de conocimiento y experiencias refresca la franquicia y mantiene la fidelidad de los consumidores.

El consumidor que haya jugado al juego o haya visto los cortos animados tendrá una experiencia diferente de las películas que quien haya tenido simplemente la experiencia cinematográfica.

Otro ejemplo muy claro de Narrativas Transmedia puede verse en *El proyecto de la bruja de Blair (1999)*, película independiente de bajo presupuesto que se convirtió en una mina de oro. La historia tuvo fans incluso antes de que se estrenara la película puesto que un año antes comenzó a gestarse misterio alrededor de ella. La noticia sobre la bruja de Burkittsville y la desaparición del equipo de producción, que son la trama principal de la película, se difundió ampliamente a través de Internet. Las personas descubrieron un intrigante sitio web que parecía ser completamente real en cada detalle. Este sitio web ofrecía documentación de numerosas experiencias con brujas en el pasado, muchas de las cuales no se mencionan directamente en la película, pero que proporcionaban el trasfondo de la historia. Además, se emitió un pseudo documental en el Canal de Ciencia Ficción que investigaba a la bruja, similar a otros documentales sobre fenómenos sobrenaturales que la

cadena emite periódicamente. Después del estreno de la película, Oni Press publicó varios cómics que supuestamente se basaban en 105 relatos de personas que habían tenido encuentros con la bruja mientras caminaban por los bosques cercanos a Burkittsville. Incluso la banda sonora de la película se presentaba como una cinta encontrada en un automóvil abandonado. Todos estos elementos contribuyeron a hacer que el mundo de la película fuera aún más convincente (Jenkins, 2006).

Dan Myrick (1999), uno de los productores de la película, explicaba:

Intentamos crear una falsa leyenda, aderezada con múltiples puntos de vista, escépticos y misterios inexplicables. Nada sobre la leyenda podía demostrarse, y todo tenía que parecer como si tuviera una explicación lógica (de la que se apartaría al lector lo más rápido posible). (Myrick, 1999, como se citó en Jenkins, 2006, p.108)

Ed Sánchez (1999), otro miembro de equipo, añadió un foro de discusión y asistió al nacimiento de una comunidad de fans fascinados con la mitología de la Bruja de Blair:

Lo que aprendimos de la Bruja de Blair es que, si ofreces a la gente suficiente material para que explore, explorará. No todos lo harán, pero sí algunos. Aquellos que exploren y saquen partido del mundo entero serán siempre tus fans, te darán una energía que no puedes comprar con la publicidad. [...] Esta red de informaciones se extiende de tal modo que mantiene interesada a la gente y hace que trabaje por ello. Si la gente tiene que trabajar por algo, le dedicará más tiempo, y le otorgará más valor emocional. (Sánchez, 1999, como se citó en Jenkins, 2006, p.109)

Sánchez reconoce con franqueza que se habían planteado el sitio web y los subproductos como marketing, pero éstos se convirtieron en parte integral de la experiencia (Jenkins, 2006).

Principio de las Narrativas Transmedia

En su blog *Cruces Pop* (Pop Junctions), anteriormente llamado *Confessions of an Aca-Fan* (Confesiones de un Académico-Fan), Henry Jenkins (2009) nos presenta un doble

post titulado *La venganza del unicornio de origami* los 7 principios de la narración transmedia.

- Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability):

La capacidad de expansión se refería a la capacidad del público para participar activamente en la circulación del contenido de los medios a través de las redes sociales, expandiendo en el proceso su valor económico y cultural. La profundidad hace referencia al compromiso de los espectadores sondean debajo de la superficie para comprender la totalidad de la historia y su narración. Generalmente los medios perforables involucran a muchas menos personas, pero ocupan más de su tiempo y energías en un descenso vertical hacia las complejidades de un texto.

- Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity): Las franquicias transmedia tienen como objetivo establecer una fuerte "continuidad" que contribuye a la apreciación de la "coherencia" y la "plausibilidad" de sus mundos ficticios. Para muchos seguidores leales, esta "continuidad" es la verdadera recompensa por invertir tiempo y energía en reunir los fragmentos dispersos y armarlos en un todo significativo. En cambio la multiplicidad dentro de estas franquicias permite a los fanáticos disfrutar de narrativas alternativas, experimentando a los personajes y eventos desde nuevas perspectivas, por ejemplo *Orgullo, Prejuicio y Zombies*. Este concepto de multiplicidad nos invita a considerar la ficción de los fanáticos y otras formas de expresión de base como parte de la misma lógica transmedia. Aunque estas extensiones no estén autorizadas pueden mejorar la participación de los fanáticos y ampliar nuestra comprensión de la obra original.
- Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability): En la inmersión el consumidor ingresa, ya a través de una película o un libro, al mundo de la historia, mientras que en la extraibilidad, el fan se lleva aspectos de la historia como recursos que despliega en los espacios de su vida cotidiana, por ejemplo los juguetes de alguna franquicia como puede ser *Pokemon*, y crear nuevas historias de ese mundo narrativo.

- **Construcción de mundos (Worldbuilding):** Cuando se crea una historia se crea un mundo narrativo donde la misma transcurre. El concepto de construcción del mundo se encuentra estrechamente ligado a lo que Janet Murray ha denominado el impulso "enciclopédico" en las ficciones interactivas contemporáneas. Este impulso refleja el deseo de las audiencias de explorar y dominar todo lo que puedan sobre estos universos, a menudo manifestándose en la creación de gráficos, mapas y conexiones. Además, dicho concepto guarda relación con los principios de inmersión y extrabilidad. Ambos representan formas en las que los consumidores se involucran de manera más directa con los mundos representados en las narrativas, tratándolos como espacios reales que entrelazan de algún modo con nuestras propias realidades vividas.
- **Serialidad (Seriality):** Podríamos entender cómo funciona la serialidad recurriendo a una distinción clásica de los estudios cinematográficos entre historia y trama. La historia se refiere a nuestra construcción mental de lo que ocurrió, la cual solo se forma después de absorber todos los fragmentos de información disponibles. Por otro lado, la trama se refiere a la secuencia a través de la cual esos fragmentos de información se han puesto a nuestra disposición. Una serie, entonces, crea fragmentos significativos y convincentes de la historia y luego dispersa la historia completa en varias entregas. El suspenso representa un momento arquetípico de ruptura donde termina un texto y cierre donde un texto se desangra en el siguiente, creando un fuerte enigma que impulsa al lector a continuar consumiendo la historia a pesar de que nuestra satisfacción ha sido postergada mientras esperamos la siguiente entrega. Entonces, podemos pensar a la narración transmedia como una versión hiperbólica de la serie, donde los fragmentos de información significativa y atractiva de la historia se han dispersado no solo en múltiples segmentos dentro del mismo medio, sino en múltiples sistemas de medios.
- **Subjetividad (Subjectivity):** En las narrativas transmedia se hacen presentes múltiples subjetividades por la cantidad de perspectivas, miradas y voces que se

cruzan en la historia. Se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Las extensiones transmedia pueden centrarse en dimensiones inexploradas del mundo ficticio, pueden ampliar la línea de tiempo del material emitido, o bien puede mostrarnos las experiencias y perspectivas de personajes secundarios. Este tipo de extensiones aprovechan el interés de los lectores de larga data en comparar y contrastar múltiples experiencias subjetivas de los mismos eventos ficticios.

- Realización (Performance): Los atractivos culturales reúnen a una comunidad de personas que comparten intereses comunes. Los activadores culturales le dan a esa comunidad algo que hacer. Cada vez más, se les pide a los productores que piensen qué van a hacer los fanáticos con sus series y que diseñen espacios para su participación activa. Sharon Marie Ross las analiza como estrategias de invitación a participar. Pero incluso sin esas invitaciones, los fanáticos identificarán activamente sitios de desempeño potencial en y alrededor de la narrativa transmedia donde pueden hacer sus propias contribuciones. Los fanas implementan el uso de plataformas para expandir la comprensión de los mundos ficticios, los personajes y los eventos representados, lo que sugiere que también pueden entenderse como una expansión de la narrativa y no simplemente como una exposición sobre su condiciones de producción. Un claro ejemplo de estas plataformas en la actualidad en Twitter, donde los fanáticos no sólo contribuyen a la comprensión de la narrativa sino que además pueden llegar a implantar el tópico como de interés para los demás usuarios de esta red social al convertirlo en tendencia, generando debate entre quien desee sumarse a comentar determinada historia.

Scolari (2013) expone los 8 principios de las narrativas transmedia según Jeff Gómez, CEO de Starlight Runner Entertainment:

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios: Si demasiados profesionales trabajan en un mundo narrativo sin una coordinación adecuada no tardarán en surgir contradicciones y líneas argumentales paralelas.

- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia: Los productores y guionistas deben pensar en lo transmedia desde el momento en que se crea el universo narrativo. Prever una expansión transmedia no significa que todos los medios y plataformas se deban activar inmediatamente: la expansión puede ser progresiva, en función del feedback generado por la historia o de los recursos a disposición.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios
- El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma: Gomez retoma uno de los planteamientos de Jenkins que dice que en una narrativa transmedia cada medio «hace lo que mejor sabe hacer», y reivindica la especificidad de cada lenguaje de la comunicación y rechaza considerar las adaptaciones como parte del mundo de las narrativas transmedia.
- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo: Para evitar la dispersión narrativa el productor debe crear una mitología donde se expliciten las características del mundo narrativo, desde los personajes hasta una descripción del espacio y las historias, para orientar el trabajo de los guionistas.
- Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo: Este principio evidencia la necesidad de una centralidad en la gestión narrativa del mundo transmedia. Sin embargo este principio entra en conflicto con lo que ningún productor puede contener: el contenido generado por los consumidores, que puede llegar a desafiar la coherencia del canon oficial.
- La integración debe ser vertical y abarcar a todos los actores: Con este principio se refiere a que la concepción unificada de la gestión del universo narrativo, en este caso integrando a todos los actores económicos que participan en la producción y la distribución transmedia.
- Incluir la participación de las audiencias: Según Gomez, es esencial que el público participe e interactúe con la historia.

2.2.1 ¿Cómo se Componen las Narrativas Transmedia?

Sacando conclusiones de los principios aportados por Jenkins y Gómez, Carlos Scolari (2013) aporta una definición en forma de resumen. Según este, las narrativas transmedia se definen conforme a dos coordenadas: la expansión del relato a través de varios medios, y la colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo.

2.2.1.1 ¿Adaptaciones o Ampliaciones?

De los elementos que conforman a las Narrativas Transmedia no hay consenso del todo entre sus principales investigadores: Henry Jenkins y Jeff Gomez. Mientras que el primero piensa que cada texto que forma la red transmedia debe tener vida propia y es más flexible respecto de las adaptaciones, el segundo rechaza considerarlas como parte de las Narrativas Transmedia.

Scolari (2013) realiza un listado de los principios de las Narrativas Transmedia según Gómez, siendo uno de ellos “El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma” («Identikit de las NT según Jeff Gomez», párr. 5).

En su blog personal, Jenkin (2009) afirma que:

“Debemos distinguir entre adaptación, que reproduce la narrativa original con cambios mínimos en un nuevo medio y es esencialmente redundante con respecto a la obra original, y extensión, que amplía nuestra comprensión del original al introducir nuevos elementos en la obra original. Por supuesto, esto es una cuestión de grado, ya que cualquier buena adaptación aporta nuevos conocimientos sobre nuestra comprensión de la obra y realiza adiciones u omisiones que remodelan la historia de manera significativa”. (párr. 9)

Uno de los elementos nombrados anteriormente es la expansión del relato a través de varios medios, como puede ser la incorporación de nuevos personajes y situaciones. Teniendo esto en cuenta las adaptaciones no aportarían nada nuevo al mundo narrativo (Scolari, 2013).

Desde los inicios de la industria cultural las adaptaciones ocupan un lugar de relevancia en las estrategias comerciales de las empresas de comunicación. Que algo tenga éxito no se acepta y ya, sino que se trata de copiar la fórmula en otros productos o directamente adaptar el producto a otros medios. El poder generar más ganancias de las ya generadas con determinado producto o contenido es una tentación que ningún empresario dejaría pasar.

Detrás de la narración transmediática se esconden fuertes intereses económicos [...] la convergencia mediática toma inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. Existe un enorme interés por integrar el entretenimiento y el marketing, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas. (Jenkins, 2006, p. 109)

El teórico de la *Convergencia Cultural* afirma que los productos de franquicias muchas veces están regidos más por una lógica económica que por una visión artística. Cuando realmente el público/consumidor quiere que la nueva obra que parte de la original ofrezca nuevas ideas y experiencias y no más de lo mismo. “Si las empresas mediáticas satisfacen esa demanda, los espectadores sentirán un mayor dominio e implicación; si se les niega, se sentirán indignados” (Jenkins, 2006, p. 110).

No se trata de trasladar fórmulas ni marcas de un medio a otro, sino de contribuir y ampliar el sistema narrativo del producto. Pero esto no debe realizarse según el éxito o no que tenga determinado contenido y a partir de eso crear algo, sino que debe concebirse el producto desde el primer momento en términos transmediáticos: “Creamos conjuntamente películas y videojuegos, de manera orgánica, desde la base, impulsados por la misma fuerza creativa” (Jenkins, 2006, p. 110).

La promoción transversal es una estrategia ampliamente utilizada en el mundo del marketing. Los acuerdos de licencias actuales garantizan que la mayoría de estos productos sean secundarios en relación con el atractivo original de la historia. Estas licencias restringen el uso de personajes o conceptos para proteger la propiedad intelectual original y son otorgadas a terceros, a menudo no afiliados a la empresa mediática principal.

Sin embargo, se vislumbra un cambio en el horizonte: la llegada de lo que se conoce en la industria como "cocreación". En este nuevo enfoque, las empresas colaboran desde el inicio para crear contenidos que se ajusten perfectamente a sus respectivos sectores. Esto permite a cada medio generar nuevas experiencias para el consumidor y ampliar los puntos de acceso a la franquicia (Jenkins, 2006).

Scolari (2013) nos presenta otro argumento a favor de la visión ampliada de las Narrativas Transmedia y viene del lado empresarial donde las diferencias entre las adaptaciones y las expansiones son secundarias, ya que de ambas obtienen beneficios. Con las redes sociales y medios 2.0, los usuarios se encuentran en espacios donde pueden generar y aportar sus propias contribuciones al mundo narrativo, que finalmente terminan funcionando como puertas de entrada a ese universo. Muchos adolescentes se iniciaron en la lectura juvenil luego de ver las adaptaciones de Los Juegos del Hambre en el cine, como sucedió en su momento con Harry Potter y el Señor de los Anillos. Así como muchos otros lectores conocieron franquicias de películas por fanfics en Wattpad creados por, valga la redundancia, fans.

No podemos hablar de extensiones y adaptaciones sin nombrar el fenómeno de la "comprensión aditiva". Si bien los creadores de historias transmedia no tienen control sobre qué partes del universo consumirán los usuarios, sí pueden influir en ellos a través de la interpretación que estos hagan.

Esto es lo que Neil Young denomina "comprensión aditiva" o "unicornio de papel". Esta última denominación hace referencia a la escena de Blade Runner en la que Deckard encuentra un unicornio de papel, un momento en que el espectador podría interpretar que Deckard puede ser un replicante. Es decir, la comprensión aditiva es la inclusión de un detalle que cambie la percepción final de la historia, que hace que el espectador se replantee su impresión final (Jenkins, 2006).

2.2.1.2. Prosumidores

En el siglo pasado las audiencias de productos de entretenimiento solían conformarse con disfrutar del producto sin más y en algunos casos se animaban a formar clubes de fans para celebrar a sus personajes preferidos. Sin embargo, en las últimas décadas, hubo un giro significativo, en gran parte debido a la irrupción de Internet en nuestras vidas, haciendo que ya no seamos simples consumidores pasivos de nuestros productos de entretenimientos preferidos, sino que vayamos más allá y tomemos un rol activo que se puede expresar ya sea en un foro de discusión sobre la última película de Star Wars o incluso expandir el universo narrativo a través de los fan fiction (Scolari, 2013).

Como describe Guisado Rodriguez (2017) con la narrativa transmedia se transfiere la capacidad de producir al consumidor, pasando así a ser denominado como “prosumidor”, término que fue acuñado por Alvin Toffler (1980) en su libro “La Tercera Ola” para describir la figura intermedia entre productor y consumidor. “Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores” (p. 176).

Según Henry Jenkins (2006), esta es la otra característica que define a las Narrativas Transmedia: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia (Jenkins 2006, como se citó en Scolari, 2013, «Una galaxia semántica», párr. 7).

Scolari (2013) trae a la mesa un concepto derivado de modernidad líquida de Zygmunt Bauman, y es audiencias líquidas, para dar cuenta de este cambio de actitud en los consumidores.

Antes de avanzar con audiencias líquidas vamos a adentrarnos en la noción propuesta por Bauman. Éste nos habla primeramente del hombre moderno que se desarrolla en un contexto al que denomina modernidad sólida, aquella donde existe un orden basado en la razón para crear un entorno estable donde los sucesos puedan ser

explicados por sus causas. Del otro lado tenemos el concepto de modernidad líquida que se sustenta en la analogía establecida con la movilidad constante y la fluidez, haciendo alusión a que los líquidos no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. “La contingencia, la ausencia de estabilidad y la incertidumbre acerca del futuro hacen que la vida se reduzca a momentos” (Atarama Rojas y Mönckeberf Díaz, 2021, p. 160).

Para una mayor comprensión de estos conceptos Bauman trae el mito del peregrino (modernidad sólida) y el turista (modernidad líquida). Los contrasta al señalar que el primero conoce la razón por la que recorre un camino, tiene un destino y un sentido que le permite reconocer su progreso y dirección, mientras que el segundo es un “nómada sin itinerarios” ya que viaja por el afán de experimentar, sin un proyecto general que le atribuya un sentido a cada paso.

En este contexto Byung-Chul Han distingue al peregrino del turista a partir de la presencia o ausencia de narrativa. “La peregrinación es un suceso narrativo.(...) El camino es una camino rico en semántica”. Por otro lado, el turista “se mantiene en el presente, aquí y ahora.(...) Los caminos no tienen significatividad. (...) Al turista le es extraña la semántica rica, la narratividad del camino” (Byung-Chul Han, 2013, como se citó en Atarama Rojas y Mönckeberf Díaz, 2021, p. 162).

Carlos Scolari (2013) afirma que las audiencias se han vuelto líquidas, debido a estar insertas en un mundo convergente donde la televisión pasa también a ser líquida donde “los contenidos televisivos se consumen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos” (Quintas Froufe & González Neira, 2016, p. 378). “La televisión tradicional no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales(...) Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, streaming, descargas, etc.)” (Scolari, 2013, «Las audiencias líquidas», párr. 3).

Atarama Rojas y Mönckeberf Diaz (2021) remarcan uno de los principales rasgos de las audiencias líquidas: la búsqueda de contenido que le genere interés pero sin vincularse a él o a los demás miembros de la audiencia con los que interactúa en base a ese

contenido. Además, dan cuenta que este comportamiento se corresponde con el síndrome de impaciencia, por ejemplo la demanda constante de una actualización rápida y continua de los contenidos en las redes sociales, donde prevalecen las tendencias que en una semana dejan de existir.

Otra característica de estas audiencias líquidas es su constante migración entre diversos formatos y medios.

En este marco de convergencia, múltiples medios y diversidad de contenidos la forma de lograr vincular a estas audiencias es a través de las historias. Retomando la metáfora del turista y del peregrino se destacaba que este último encontraba sentido en su viaje por el rasgo de narratividad. En consecuencia, es a través de la narrativa que se puede otorgar sentido a una audiencia que vive en el aquí y el ahora como lo son las audiencias líquidas. Las historias más allá de ofrecer datos, son capaces de condensar un sentido.

Frente a esto, Atarama Rojas y Diaz (2021) afirman que “se trata de aunar a la audiencia no en torno a un medio, sino en torno a una historia que se cuenta a través de múltiples plataformas” (p.167). Además, la experiencia de consumo de historias conlleva el desarrollo de procesos emocionales y racionales que generan significado y sentido en la audiencia y que permiten construir identidades individuales y colectivas.

“Si un mundo narrativo es transmedia, la historia comienza en un medio pero fluye de un espacio mediático a otro como si el relato fuera líquido” (Scolari, 2013, «Medios/Plataformas», párr. 1).

Volviendo al concepto de prosumidor podemos decir que éstos, de acuerdo al contenido que consuman y les interese, suelen apropiarse del mundo narrativo de dicho contenido y expandirlo ya sea a través de nuevas historias o personajes. Gracias a la digitalización de los contenidos resulta muy fácil manipular los textos y videos, y difundirlos a través de las redes sociales. Afirma Scolari (2013) que “hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación” («Una nueva especie: *el Homo prosumator*», párr. 3).

De acuerdo con Henry Jenkins (2006) “los fans siempre han sido adaptadores tempranos de nuevas tecnologías mediáticas” (p.137). La admiración que tienen por los universos ficticios los suele inspirar a crear nuevas formas de producción cultural, desde el cosplay hasta los fanzines. Internet es un poderoso canal de distribución para esta producción llevada a cabo por fanáticos.

En la cultura de la convergencia, prosigue Jenkins, todos son participantes, aunque con diferente grado de influencia. De esta forma distingue entre interactividad y participación. La interactividad se refiere a las formas en que se han desafiado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Estas formas de interactividad pueden darse en diferentes grados desde la posibilidad de cambiar de canal de televisión hasta desenvolvern en el mundo de los videojuegos donde podemos tomar diversas decisiones. La participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales. Las decisiones que se pueden tomar en un entorno interactivo preestructurado por un diseñador. Por otro lado, la participación está menos controlada por los productores y más por los consumidores.

Las formas de producir no son las mismas para las antiguas audiencias pasivas y fieles a su programa favorito, que producir contenido para audiencias fragmentadas, mutantes y dispersas. Es por esto que Scolari (2013) alerta a los productores de las Narrativas Transmedia que no vean a los prosumidores como delincuentes que les roban sus contenidos, sino protegerlos, ya que a veces al expandir el mundo narrativo de un contenido pueden hacer que otras personas se interesen por el producto original. Una forma de hacer marketing sin esfuerzo ni costo.

Si de estrategias transmedia hablamos, la mejor consiste en escuchar y conversar con las audiencias y ofrecerles espacios de intercambio así como diferentes tipos de contenido. Y agrega que este contenido debe estar pensado tanto para sus fans como para el consumidor ocasional.

CAPÍTULO III: MARKETING

3. Marketing

En un mundo dinámico y altamente competitivo, el marketing se ha erigido como un pilar fundamental para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa. A medida que las tecnologías avanzan y las preferencias del consumidor evolucionan, el campo del marketing ha experimentado una transformación profunda, dando lugar a la coexistencia y a la interacción entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) afirman que el marketing ya no debe ser entendido con el objetivo de hacer una venta sino ir más allá mirando las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Entonces tanto la publicidad como las ventas no son el marketing en sí sino que forman parte de un conjunto de herramientas de marketing que juntas trabajan para satisfacer las necesidades de los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5).

En tanto Mesa (2012) afirma que “el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (p. 29).

Retomando a Kotler (2013) podemos decir que el proceso de marketing se compone de cinco momentos: 1) Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes; 2) Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes; 3) Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior; 4) Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes; 5) Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

Para una mayor comprensión vamos a ir desmenuzando cada uno de los momentos que conforman este proceso:

Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes

Las necesidades humanas se transforman en deseos a través de la cultura y la personalidad individual. Estos deseos, cuando están respaldados por la capacidad de compra, se convierten en demandas. Las personas demandan productos que satisfacen sus deseos y necesidades, y que ofrecen un valor superior.

Las ofertas de mercado son una combinación de productos, servicios, información y experiencias que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer las expectativas de los clientes, ya que si son demasiado bajas, los clientes no se sentirán satisfechos, y si son demasiado altas, los clientes se sentirán decepcionados. El valor del cliente y su satisfacción son clave para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes

Una empresa debe primero identificar a su público objetivo, para ello, divide el mercado en grupos de clientes y selecciona aquellos grupos a los que quiere dirigirse.

La empresa también debe decidir cómo diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado. Su propuesta de valor es el conjunto de beneficios que ofrece a los consumidores para satisfacer sus necesidades, y debe responder a la pregunta "¿Por qué debo comprar tu marca y no la de la competencia?" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 9).

Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior

La estrategia de marketing de una empresa define a qué clientes atenderá y cómo les ofrecerá valor. A partir de esta estrategia, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que ponga en práctica ese valor, generando relaciones con los clientes al traducir la estrategia en acciones.

Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes

Atraer y retener clientes es difícil ya que tienen muchas opciones y eligen a la empresa que ofrece el mayor valor percibido para ellos. Esto quiere decir que evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos en relación con las ofertas de la competencia.

La satisfacción del cliente depende de si el desempeño de un producto o servicio cumple o supera sus expectativas. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente estará encantado.

Las empresas ahora se relacionan con sus clientes de manera más profunda y significativa. En lugar de depender de mensajes unidireccionales, los mercadólogos utilizan métodos nuevos e interactivos para construir relaciones bidireccionales con los clientes.

Los nuevos enfoques de comunicación permiten crear una participación más profunda del cliente y un sentido de comunidad alrededor de la marca. La marca se convierte en parte significativa de las conversaciones y vidas de los consumidores.

Sin embargo, las nuevas tecnologías también brindan a los consumidores mayor poder y control. Los consumidores tienen más información que nunca y pueden compartir sus puntos de vista sobre las marcas con otros consumidores. “Así, el mundo del marketing ahora abarca no sólo la gestión de relaciones con clientes, sino también las relaciones gestionadas por los clientes” (Kotler, Armstrong, 2013, p. 18).

Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes

La gestión de las relaciones con los clientes es esencial para crear clientes satisfechos. Los clientes satisfechos son más propensos a permanecer fieles a una empresa y recomendar sus productos y servicios a otros.

3.1 Marketing digital

El auge de internet y las redes sociales ha creado nuevas oportunidades para que las empresas se comuniquen con sus clientes y generen nuevos negocios, convirtiéndolo el marketing digital en una herramienta esencial para ello.

En el pasado, el marketing se centraba en conquistar nuevos clientes, preferiblemente de la competencia. Sin embargo, en la actualidad, los clientes son los que tienen el poder, ya que pueden elegir entre una amplia gama de opciones. Por lo tanto, el objetivo del marketing no es solo atraer nuevos clientes, sino también retener a los existentes. En otras palabras, el marketing ha dejado de centrarse en el producto y ahora se centra en el cliente. Los planes de marketing se desarrollan en función de las necesidades y preferencias de los clientes, así como de sus hábitos y costumbres digitales. El objetivo es crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Osorio Mass, Restrepo Jiménez y Muñoz Hernández, 2016, p. 8).

Alguno de los factores que hicieron posible este cambio en el marketing tiene que ver, como bien explica Kotler (2013) en su libro "Fundamentos de Marketing", con la globalización llevando a las empresas a operar en otros países, la hipercompetencia dificultando la captación de clientes y la irrupción de la era digital pudiendo tener feedback de los consumidores.

Lo que se conocía en el marketing tradicional como 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción) es el equivalente a lo que se conoce en el marketing digital como las 4Fs:

- Flujo: es el estado mental del cibernauta;
 - Funcionalidad: se refiere a hacer más eficiente la experiencia digital;
 - Feedback: es la retroalimentación que se obtiene gracias a las opiniones de los clientes;
 - Fidelización: su objetivo es crear clientes fieles, que vuelvan a comprar los productos o servicios de una empresa y que además los recomienden.
- (Osorio Mass, Restrepo Jiménez y Muñoz Hernández, 2016)

Podríamos definir al marketing digital como el conjunto de estrategias y acciones que se llevan a cabo a través de plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Su objetivo es aumentar la visibilidad de la marca de manera que puedan crear relaciones tanto de empresa a empresa (B2B) como de empresa a consumidores (B2C) así como fidelizar a sus clientes actuales (Gimenez, 2020).

¿A qué estrategias nos referimos cuando hablamos de estrategias y acciones? A continuación explicaremos brevemente las más relevantes:

E-mail marketing

Es una estrategia de marketing digital que se basa en la utilización del correo electrónico para comunicarse con clientes y potenciales clientes. El contenido de los mails puede ser muy variado y va a depender siempre del objetivo propuesto.

SEO/SEM

La optimización de motores de búsqueda (Search engine optimization) es una estrategia que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de un sitio web al posicionarlo en los primeros lugares de los buscadores en base a ciertos ajustes técnicos internos de cada sitio, de forma online y offline. Por otro lado, el marketing de motores de búsqueda (Search engine marketing) a diferencia del SEO, refiere a las técnicas de escritura con palabras clave pero en anuncios pagos en Google, de forma tal que aparezca en los primeros resultados al realizar una búsqueda que contenga alguna de esas palabras claves (Gimenez, 2020).

Redes Sociales

Implica estrategias de comunicación en plataformas digitales como lo son, en este caso, las redes sociales. Si bien existen muchas de ellas, el marketing digital se concentra en las más populares. Cada una tiene un público distinto y por ende un lenguaje propio de la red.

Repasemos algunas de ellas:

- Facebook: Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, comenzó como un perfil para poner en contacto amigos. Destinada a personas mayores de 13 años, esta red social supo erigirse como la más popular por más de una década. Sin embargo en los últimos años fue perdiendo al público más joven y hoy en día es lugar de Millennials y generaciones anteriores. Pese a esto ha logrado permanecer en el liderazgo de las redes sociales contando con 2.958 millones de usuarios en todo el mundo. En los años 2012 y 2014 Zuckerberg realizó la compra de otras grandes redes sociales como Instagram y WhatsApp respectivamente, quienes juntas forman parte de la empresa Meta. Una de sus mejores funciones es la posibilidad de manejar cuentas de empresa y, al estar las 3 redes ligadas, se las puede gestionar desde una misma plataforma, Meta Business Suite.
- Instagram: Nació en el año 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos para compartir con sus contactos. Frente a la gran popularidad que alcanzó en sus primeros años, en 2012 fue comprada por Facebook. La mayoría de sus usuarios activos son centennials y millennials. Tiene la posibilidad de crear una cuenta personal, de empresa o de creador, y pasar de una a la otra sin problema. Al ser una red social donde prima las fotos y, en el último tiempo, sobre todo los videos, se les exige a los usuarios creadores un mínimo de “calidad” o “profesionalismo” para tener éxito dentro de la misma, ya que cuando algo gusta hay más interacción, y a mayor interacción mayor alcance.
- X: Nacida bajo el nombre de Twitter fue fundada en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass. Aparece como el “SMS de Internet” debido a la limitación de 140 caracteres de sus tuits (posteos). Prima el texto, por lo que si hay una imagen/video está acompañando al texto y no al revés como sucede en Instagram. Es por excelencia el lugar para enterarse de las últimas novedades debido a los trending topics. Desde sus comienzos, la plataforma siempre se

propuso como un sitio centrado en el usuario, concepto fortalecido por la idea de “seguir”. Twitter logró posicionarse como una marca autónoma, sin vinculación con ninguna herramienta, país o servicio específico. Si bien alberga a muchas generaciones, los jóvenes la han adoptado como propia.

En la actualidad la empresa pasó a manos del magnate Elon Musk, quien no solo nos hizo despedirnos del clásico pájaro de su logo sino que también le cambió su nombre, pasando a llamarse X.

- WhatsApp: Se trata de una aplicación de mensajería instantánea y videollamadas desarrollada por Meta. Existen dos formas de tener esta app, como cuenta personal o como cuenta de empresa, cada una con sus diferentes funciones. En el último tiempo WhatsApp está virando cada vez más a convertirse en una red social al incorporar herramientas de otras plataformas como lo son los canales, los estados, las comunidades, y hasta la posibilidad de publicidad.
- Tik Tok: Es una red social china creada en 2016 bajo el nombre de Douyin y entre los años 2017 y 2018 se lanzó su versión internacional con el nombre de Tik Tok. Se autodefine como una red social de “Videos cortos y reales” (Tik Tok en español, 2018, 07s). En 2020 con la pandemia por el Coronavirus y el confinamiento que esta conllevó, Tik Tok se subió al podio de las redes sociales favoritas de las personas. Tanta fue su popularidad que otras redes sociales agregaron el formato de video corto a sus funciones.

Tik Tok además se caracteriza por su contenido espontáneo y casero, desde bailes y tutoriales de maquillaje, hasta recomendaciones, noticias y humor.

- LinkedIn: Fundada en California, Estados Unidos en 2002 y lanzada en 2003, LinkedIn es una red social que “reúne a profesionales y empresas en un mismo canal” (Lopes, 2023). Nos permite interactuar con personas de diferentes rubros así como seguir a empresas que nos interese su trabajo. Podría resumirse como una plataforma tanto para buscar empleo como para entablar relaciones B2B.

- Youtube: Creada en 2005, fue concebida como una plataforma de videos amateurs. El sitio fue toda una novedad para la época ya que representaba una especie de alternativa a la televisión: contenido totalmente diferente, cambio de hábitos pues ya no había que esperar por determinado contenido de acuerdo a la programación, y un excelente negocio que supo ver Google (Van Dijck, 2016). Youtube se caracteriza por albergar tanto contenido como personas existentes. Podemos encontrar contenido para todas las franjas etarias y todos los gustos. Su valor diferencial radica en la extensión de los videos.

E-Commerce

La venta online puede ser una parte integral del plan de negocios de una empresa, así como una estrategia de marketing para aumentar la visibilidad de sus productos o servicios en un mercado global (Gimenez, 2020).

3.1.1 Formas de hacer marketing

Marketing de servicios

En el pasado el marketing tradicional se centraba en el producto más que en el cliente. Con el cambio de época se vio un auge de los servicios en el mercado global. Teniendo esto en cuenta podemos hablar de marketing de servicios.

Cuando una empresa se dedica a vender un servicio y no un producto, las formas de promocionarlo son distintas, es por esto que Kotler (2013) propone que se debe tener en cuenta las siguientes características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

La intangibilidad hace referencia a que los servicios no pueden ser captados por los cinco sentidos antes de su compra. Los productos tangibles son elaborados, luego almacenados, vendidos y finalmente consumidos. En contraste, los servicios son vendidos primero, y producidos y consumidos en el mismo momento. La inseparabilidad del servicio significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores. La variabilidad hace

referencia a que la calidad del servicio puede variar dependiendo de quién los provee y de cómo, cuándo y dónde lo hace. Por caducidad se entiende que los servicios no pueden ser almacenados para ser utilizados o para posterior venta como sí pueden ser los productos (Kotler, 2013).

Marketing de atracción (Inbound Marketing)

El Inbound Marketing es una forma más efectiva de llegar a los clientes potenciales, ya que es menos intrusiva y más personalizada. Se basa en la atracción ya que no se persigue a los consumidores sino que son ellos quienes llegan al producto o servicio por motu propio atraídos por un mensaje o un contenido de su interés (Del Santo, Álvarez, 2012).

- Marketing de contenidos

Cuando hablamos de marketing de contenidos nos estamos referido a una estrategia de creación y distribución de contenido relevante y útil para los clientes y potenciales cliente, conocidos como contenido de valor. Su propósito final es atraer y llamar la atención de un público objetivo determinado (Gimenez, 2020).

Esta estrategia puede verse en plataformas digitales como las redes sociales, sitios webs o blogs, donde se comparte por ejemplo recomendaciones, tips o tutoriales que tengan que ver con el rubro de nuestra marca pero que no sea precisamente la promoción de nuestros productos o servicios.

3.2 El Storytelling

Como vimos anteriormente, desde los inicios de la humanidad las historias han sido utilizadas como una forma de comunicación para transmitir mensajes y hechos de una generación a otra. Estas estructuras narrativas son inherentes a la naturaleza humana. El uso de historias acerca al emisor y al receptor del mensaje, evocando emociones y facilitando la memorización del contenido.

Es así que el Storytelling, que en español quiere decir contar (tell) historias (story), aparece como una herramienta de comunicación. En el marco de este trabajo hemos

decidido definir al *storytelling* como el arte de contar historias aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el storytelling se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador (Guisado Rodríguez, 2017, p.9).

Siguiendo a Guisado Rodríguez (2017) otro aspecto que hemos podido observar es que el storytelling consigue que el mensaje o la idea que se transmite permanezca durante más tiempo en la memoria del receptor.

Su principal característica es el uso de las *emociones*, es una estrategia principalmente emocional. Se busca apelar a la parte más humana de los usuarios, para conectar de manera más profunda y más duradera. Este rasgo, hace que sea una herramienta con alta influencia en las personas. “La eficacia del storytelling se encuentra en el cambio de conducta del receptor, que ahora necesita interactuar y participar de la información que recibe” (Guisado Rodríguez, 2017, p.7).

Esta herramienta posee una serie de cualidades tales como la incorporación de las emociones, la capacidad de conectar con el receptor y conseguir que éste participe de la información, además de poder adaptarse en mayor medida a las distintas circunstancias (Guisado Rodríguez, 2017, p.8).

Como describimos en los capítulos anteriores, la narración es parte de la naturaleza humana, tanto como las emociones. Es por ello que si la emoción nos moviliza, está claro que las historias que contamos deben emocionarnos. Ahora bien, esas historias no pueden incorporar cualquier tipo de emoción, “sino las que están relacionadas con el mensaje y con la idea que se quiere transmitir”. Esa emoción será el nexo de unión entre aquellos que participan activamente en la historia y un movilizador de los “prosumidores” (Pino, 2013, como se citó en Fondevila, 2014-2015, p.39).

Finalmente, como toda narración, el storytelling también necesita dotarse de una estructura para crear los efectos deseados, principalmente si es usado en el aspecto publicitario o comercial. “Para poder crear una historia y que provoque en el público los efectos deseados, ésta debe tener la estructura descrita e incluir algunos elementos indispensables como mensaje o tema principal, conflicto y personajes” (Guisado Rodríguez, 2017, p.13).

- El *mensaje* es el tema central a través del cual se moverá la historia. Puede ser muchas veces un concepto moral o ideológico sobre el que la historia construída actuará como prueba de la veracidad de lo planteado. Y, gracias a ella, la audiencia entenderá e internalizará mejor el mensaje emitido (Farran, 2014, p.184). El mensaje es un elemento que da sentido al total de la historia. Una historia sin mensaje es una historia vacía sin significado (Fog, Budzt y Yakaboylu, 2010, como se citó en Farran, 2013, p.184).
- El *conflicto* es el elemento que dota de fuerza conductora a una historia y le confiere interés al actuar como un elemento desestabilizador dentro del supuesto equilibrio de una narración (Taylor, 1996, como se citó en Farran, 2014, p.185). Sin conflicto podría decirse que la historia deja de tener interés para convertirse en una sucesión de hechos o de datos (Farran, 2013, p.185).
- Los *personajes* son el último elemento esencial en las historias y del Storytelling. Puede serlo tanto como parte de la narración en general como de la comunicación publicitaria en particular. Los personajes son los encargados de transportar el mensaje, de darle el significado que precisa y de hacerlo relevante al receptor (Farran, 2013, p.186).

Es preciso aclarar que los elementos antes mencionados pueden ser ajustados o utilizados de manera diferente según quién sea el receptor, el contexto o la situación en la que se narra la historia y su propósito.

Arquetipos de marca

Además de lo antes expresado, también haremos referencia al concepto de arquetipo de marca ya que cumple un rol destacado en la aplicación del storytelling como estrategia de comunicación en el contexto de esta tesina.

Como nos explica Farran (2013) este es uno de los elementos que proporcionan cohesión y una estructura fundamental y que sustenta las narrativas más significativas de diversas culturas (p.196).

Este término fue acuñado por el psiquiatra Carl Jung:

“Según la psicología Jungiana, los arquetipos son formas que han estado vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades. De acuerdo a este concepto, cualquier producto cultural creado por el ser humano, incluidos sus sueños, se encuentra lleno de patrones simbólicos comunes entre diferentes individuos de diversas culturas o civilizaciones .“ (Farran, 2013, p.196)

Jung Carl Jung, psicoanalista suizo, clasificó 12 tipos que representan las motivaciones básicas del ser humano y ayudan a que las marcas tengan un mayor propósito, generando mayor conexión con los consumidores.

En su tesis Farran (2013), nos explica cada uno de ellos:

1. **El inocente:** Es la pureza y la simplicidad. Huye del caos y de la doble moral o de estadios complejos. El Inocente vive en armonía con las leyes de la naturaleza y se comporta con la autenticidad de un niño y el narcisismo.
2. **El explorador:** Busca experiencias vitales sobre las que dar sentido a su vida. Para este arquetipo la vida es un viaje donde al final, la recompensa es encontrarse a sí mismo. Por eso, colecciona experiencias y se aparta de la vida gris.
3. **El guerrero o el héroe:** El héroe busca la aprobación y la estima de los demás a través de alcanzar metas que parecen inalcanzables. Se puede enfrentar a cualquier desafío, quiere compartir sus logros con otros y que se vuelvan parte de ellos.

4. **El sabio:** Es sinónimo de experto, de mentor, de maestro e incluso de oráculo.
5. **El rebelde:** Este arquetipo también puede entenderse como el fuera de la Ley. Se construye al margen de la sociedad y su reconocimiento es el temor que genera en sus semejantes. Rompe con las normas y convenciones sociales.
6. **El mago:** El mago quiere saber hacer y hacerlo. No quiere comprender cómo funciona el mundo como el mago si no conocer las leyes que rigen el mundo para ponerlas en práctica y crear realidades nuevas. Transforma la realidad, buscando poder y creando cosas disruptivas
7. **El amante:** El amante disfruta de experiencias sensuales e intelectuales. Su misión se basa en seducir para experimentar de manera profunda diferentes situaciones.
8. **El hombre normal:** Su objetivo es ser uno más dentro del grupo. Ser aceptado. Respeta las normas y ejerce maneras de comportamiento que le faciliten integrarse.
9. **El bromista o bufón:** Es un buscador de buenos momentos que mitiguen el aburrimiento. Busca siempre el lado divertido en todo lo que hace y vive.
10. **El protector:** Su objetivo vital es proteger a los demás del sufrimiento y los avatares de la vida. Se desvive por los demás y siempre trabaja en pro de ellos, por eso, su máximo miedo es no saber cuidar a alguien o que su dedicación no sea agradecida.
11. **El creador:** Su misión es crear un mundo propio y personal donde todo el mundo pueda vivir y desarrollarse. Dedicar gran parte de su tiempo a desarrollar sus habilidades para hacerlo realidad.
12. **El Soberano:** El soberano quiere crear un país, una empresa o una familia, próspera y feliz. Y, por ello, asume responsabilidades y ejerce un liderazgo positivo y crea sistemas que garanticen sus normas. Todo está organizado.

Como podemos ver, estos arquetipos refuerzan la personalidad de la marca. Es importante tener en mente que las marcas también tienen una entidad propia, y al definir una personalidad para ellas, logramos humanizarlas. Esto les permite tener una comprensión sólida de su identidad y el mensaje que desean transmitir. Cuando atribuimos estos atributos a las marcas, comenzamos a sentir empatía y a interactuar de manera más efectiva con ellas. Al mismo tiempo, definimos la actitud y los valores que representan a la marca (Brandia, 2022).

Podemos concluir que el storytelling, como estrategia de comunicación, emerge como una herramienta poderosa con beneficios sustanciales gracias a la conexión emocional con las audiencias y la eficacia en la transmisión de mensajes clave. Sin embargo, por su aplicación en este trabajo, a continuación analizaremos su aplicación en los campos del marketing y la comunicación específicamente.

3.2.1 El Storytelling como herramienta de marketing

Las características antes mencionadas hacen que el storytelling se adapte a múltiples disciplinas, pero en este caso en particular solo será desarrollado en el ámbito de la comunicación y el marketing.

Como explica Guizado Rodríguez (2017) en este área se llama storytelling al uso que las empresas hacen de esta herramienta de la comunicación para conseguir captar la atención de los consumidores y llegar a implantar historias de la marca en su recuerdo. En este caso, se trata de una táctica de uso comercial o publicitario (p.15).

Una característica para resaltar es el uso consciente de esta herramienta, es decir, que en el marketing se cuentan historias con un fin y con conocimiento de qué efectos se desean generar en la audiencia. Es por esta razón que Vizcaíno (2016) define al Storytelling publicitario como “La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados” (p.140).

Las marcas actualmente tienen múltiples plataformas para darse a conocer. Sin embargo, así como a las marcas se les abrió un mundo de posibilidades, también es cierto que actualmente los consumidores están expuestos a una lluvia constante de contenidos, lo cual hace más difícil captar la atención de nuestro público objetivo. Como consumidores estamos recibiendo estímulos publicitarios la mayor parte de nuestro tiempo en línea, lo cual obliga a las empresas a enfrentar el desafío de no sólo ofrecer un producto o servicio sino también un contenido atractivo y de interés para el público.

A este fenómeno Capriotti (2013) lo denomina “saturación comunicativa”. A través de este término, el autor explica que la gran cantidad de mensajes que existen en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan. Ante esta saturación comunicativa los individuos incluso pueden llegar a confundir los mensajes que les llegan de una u otra organización. Esto también se debe a la creciente llegada de nuevos medios de comunicación que le dan a las personas la posibilidad de elegir a través de cuales medios se van a informar, lo cual aporta más dispersión y complejidad al caudal de mensajes que reciben (p.8).

En la actualidad, los consumidores no sólo demandan un producto o servicio, sino que desean comunicarse mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso que la marca necesita usar el storytelling, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016, como se citó en Guisado Rodríguez, 2017, p.15).

Actualmente hay grandes ejemplos de la utilización de las marcas del storytelling. El mayor ejemplo de uso del mismo que hemos visto en el último tiempo se trata nada más y nada menos que de la marca de *Barbie*, que con el lanzamiento de su película en el pasado mes de julio, sorprendió al público con sus múltiples estrategias de marketing y logró atraer a amantes y no amantes de la marca de la icónica muñeca.

Barbie, la muñeca de Mattel, bajo el slogan “sé lo que quieras ser” fue reinventándose y adaptándose al contexto social a medida que fueron pasando las décadas

desde su lanzamiento al mercado. Esta marca siempre vendió historias cargadas de emociones, como la amistad o la capacidad de soñar.

En sus inicios (e incluso en la actualidad) Barbie se conoce entre la sociedad como la muñeca hegemónica y que refuerza los estándares de belleza impuestos en las mujeres. Así sus primeras acciones fueron lanzar al mercado muñecas Barbie “no hegemónicas”, tales como una muñeca de piel morena y una muñeca embarazada.

Su última gran estrategia de marketing fue la gran promoción que se vió de su película protagonizada por Margot Robbie. En dicha promoción, se ve una gran utilización del Storytelling. La marca busca demostrar que siempre estuvo a la vanguardia del empoderamiento femenino, recordando a los espectadores que Barbie siempre fue lo que quiso ser, incluso fue astronauta y hasta presidenta.

Bajo el slogan “Barbie is everything he 's just Ken”, el equipo creativo de la marca apuntó a contar en múltiples plataformas una historia donde vemos un claro conflicto de la protagonista, la “Barbie hegemónica”, que se encuentra con los problemas del mundo real. En su mensaje hace un guiño al feminismo e igualdad y reflexiona sobre las consecuencias del patriarcado y además invita a reflexionar sobre “lo imposible que resulta ser mujer”.

Esta estrategia logró en los espectadores, principalmente en el público femenino que se sintieran identificadas con la muñeca y los problemas diarios que significa el hecho de ser mujer, incluso sintiéndose partes de la historia. Así Mattel logró un giro en la reputación de la marca y la identificación de la audiencia con ella.

En el ejemplo anterior podemos ver el poder del storytelling de crear una conexión entre la marca y el espectador, lograr que las personas no sólo compren productos o servicios, sino que compren valores e ideas.

“Cada historia debe provocar un cambio en la actitud del consumidor y este cambio debe devolverse en forma de beneficio a la marca [...] Así pues, la emoción parece ser uno de los elementos más importantes en la comunicación comercial actual y uno de los factores que puede inclinar al consumidor a decantarse por una marca”.
(Guisado Rodríguez, p.20)

Es por todas las razones antes evocadas que creemos que el storytelling es una gran herramienta de marketing y debe ser bien utilizada para aprovechar los beneficios que nos brinda.

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO DE INVESTIGACIÓN

4. Plan Estratégico de Investigación

4.1 Diagnóstico

Este diagnóstico es una síntesis interpretativa general y holística de los datos disponibles sobre la organización. Este escrito nos permitirá plantear los aspectos claves de la situación actual de la institución y determinar su posible proyección futura.

4.1.1 Análisis de la Organización

Mdz Internet es una empresa local emergente que brinda servicio de Internet para hogares y empresas que se encuentren dentro de la zona de cobertura, Godoy Cruz, Maipú y Ciudad de Mendoza. Proveen el servicio de Internet vía Fibra Óptica y Satelital. Actualmente cuentan con 9 empleados y 1.300 clientes, pero planean expandir más la zona de cobertura y ampliar su cartera de clientes. Cuentan con 3 tipos de planes de Internet tanto para servicios domiciliarios como para empresas (100, 300 y 600 megas). Al mes se realizan aproximadamente 80 instalaciones y se notifican entre 20 y 30 bajas.

Como se comentó al inicio de este trabajo, según la Real Academia Española, podemos definir a los proveedores de internet como empresas que suministran acceso a internet y una serie de servicios adicionales y complementarios (destacadamente el correo electrónico, el alojamiento de páginas web, el acceso a news o la instalación y mantenimiento de sistemas de seguridad informática) (Diccionario panhispánico español jurídico, s.f.). También suelen nombrarse como ISP que son las siglas del concepto *internet service provider*, cuya traducción al español es *proveedor de servicios de internet*.

MDZ Internet es una empresa fundada en Mendoza en el año 2018. La misma está experimentando un proceso de crecimiento continuo, tanto a nivel cobertura como a nivel de usuarios de su servicio. En los últimos meses lograron sumar zonas de cobertura en la Ciudad de Mendoza, a las que antes no podían acceder, e incluso a fin de este año planean llegar a la zona este de la provincia, específicamente el departamento de San Martín.

Identidad Corporativa:

La empresa no tiene una filosofía corporativa establecida y clara. Al momento de entrevistar a los miembros de la organización, distinguen que su misión a mediano plazo es lograr un mayor reconocimiento provincial como empresa ISP, y en los próximos años alcanzar un reconocimiento a nivel nacional. Además coinciden en que la empresa tiene claros valores de compañerismo, crecimiento grupal y el cuidado de los usuarios, haciendo foco especialmente en la calidad de la atención al cliente, buscando que sea lo más personalizada posible.

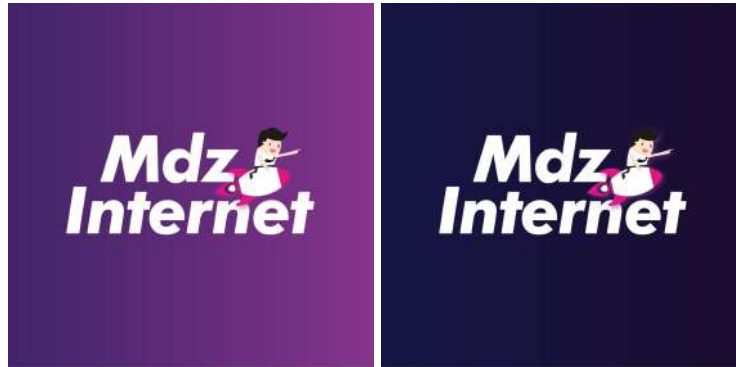
Bruno, su fundador y actual gerente describe a MDZ Internet como una “empresa local en crecimiento y con gran potencial” ya que tienen “el mismo equipo que grandes empresas”.

Al examinar las diversas plataformas que la marca dispone, es evidente que su estrategia de comunicación se enfoca en resaltar primordialmente los valores de velocidad y excelencia en la atención al cliente que la empresa ofrece. Estos aspectos constituyen elementos fundamentales de su identidad corporativa y desempeñan un papel central en la percepción que los consumidores tienen de la marca. Esta observación subraya la importancia estratégica de estos valores y su influencia en la percepción de la empresa en el mercado.

Para concluir, entre los comentarios de los clientes de la empresa, destacan valoraciones positivas en relación a la rapidez del servicio y la calidad de la atención al cliente. Además, como usuarias, hemos experimentado una atención eficiente por parte del servicio técnico en situaciones en las que hemos tenido problemas con el servicio.

Identidad visual:

La empresa tiene una identidad visual muy definida. El logo de la marca es un imagotipo, es decir, posee texto y símbolo combinados. Está conformado por el nombre de la empresa y como símbolo utilizan a un chico (llamado Simón) sobre un cohete.



En su manual de marca encontramos una paleta de colores y tipografía definidas. Predominan el color violeta y blanco, pero también usan fucsia, amarillo y azul oscuro y en cuanto a la tipografía utilizan la fuente "Poppins".



POPPINS
POPPINS
POPPINS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Finalmente, utilizan esta identidad visual tanto en la marca como en el diseño de sus diferentes comunicaciones, como por ejemplo redes sociales y folletería, para realizar el diseño de sus posteos, página web, folletos, etc.

4.1.2 Análisis del Desempeño Comunicativo

A partir de este análisis valoraremos la actividad comunicativa desarrollada por la institución. Esto servirá de referencia para la definición de las políticas y estrategias a la hora de formular el plan estratégico de comunicación.

En sus sistemas de medios podemos encontrar múltiples plataformas, desde su página web hasta perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram. Además posee un perfil en Google, un WhatsApp Business y una aplicación móvil. Por otro lado, no pudimos identificar ningún perfil de la marca en las redes sociales de Tik Tok, Youtube ni X.

La comunicación de la empresa es llevada a cabo tanto por los miembros de la misma como por una agencia llamada “CC Comunicación” especializada en redes sociales. WhatsApp, llamadas telefónicas y página web son manejadas por miembros que forman parte de ventas y soporte técnico. Instagram, Facebook, y folletería son manejados por CC Comunicación. El equipo está conformado por profesionales de la comunicación y por diseñadores gráficos. En dicha agencia hay una persona específica encargada de crear y subir el contenido a las diferentes plataformas sociales.

Podemos notar mayor presencia en las redes sociales desde que una agencia lleva su comunicación, aportando un estilo comunicativo a sus comunicaciones y llevando en los diseños la identidad visual de la marca.

A la hora de comunicarse en los diferentes canales de comunicación encontramos algunas características principales:

- **Lenguaje Cercano:** La empresa utiliza un lenguaje amigable y cercano. Se comunica como si estuvieran hablando con un amigo o alguien cercano. Utilizan el voseo en su comunicación, lo que crea un tono más informal y personal. Esto contribuye a una sensación de cercanía y empatía con el público.
- **Lenguaje relacionado a Internet y la tecnología:** La empresa utiliza un lenguaje relacionado al mundo de Internet, incluyendo consejos tecnológicos y referencias a la cultura digital. Los términos como “megas”, “nube”, “lag” son muy utilizados para crear contenido en sus redes sociales. Además crean contenido relacionado con las

tendencias en línea y tips tecnológicos. En este aspecto podemos decir también que es un lenguaje cercano a gente más joven y que está más familiarizada con las nuevas tecnologías y plataformas sociales.

- **Utilización del humor:** El humor es una parte integral de su identidad verbal. La empresa emplea chistes, juegos de palabras y situaciones humorísticas para hacer que sus mensajes sean atractivos y entretenidos. Uno de sus recursos más característicos es la utilización y adaptación de memes a sus posteos. Utilizan memes populares para crear contenido logrando captar la atención de la audiencia.
- **Contenido de entretenimiento:** El contenido de la empresa está relacionado con el mundo del entretenimiento, abarcando temas como series, películas y juegos. Esto refuerza su conexión con su público objetivo que se describe como interesado en estos temas.

Vemos reflejado que se busca establecer cercanía con la audiencia a través de un lenguaje amigable y desestructurado. Además, utilizan el humor, los memes y un enfoque en el entretenimiento y la tecnología para mantener a los usuarios comprometidos y entretenidos. Esta estrategia no solo les permite destacar en un entorno en línea saturado, sino que también les ayuda a construir relaciones sólidas con su comunidad de usuarios.

A continuación hacemos un análisis específico de cada uno de los canales de comunicación que conforman el ecosistema digital de la marca:

Página Web

Para acceder a su sitio web debemos ingresar a www.mdz.internet.com.ar. El sitio web cuenta con cinco (5) secciones a las que se puede acceder desde los botones de la barra superior en la versión para computadoras y desde una barra que se desplaza en uno de los costados, en la versión para celulares. A continuación hacemos una descripción detallada de cada sección:

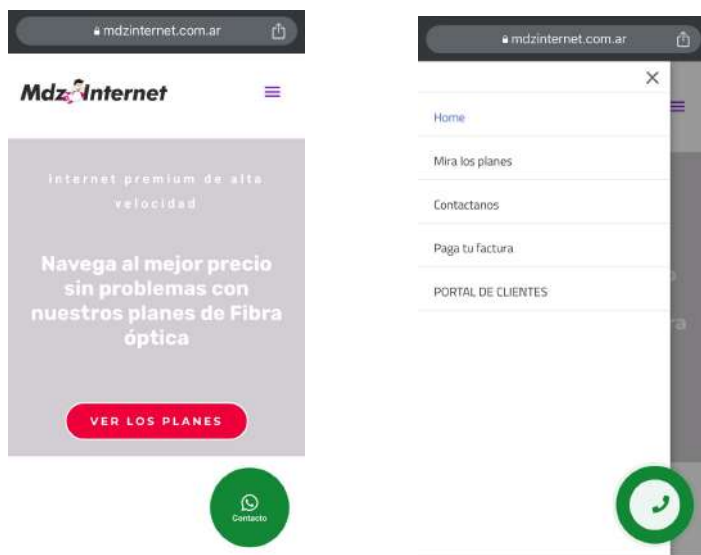
- **Home:** En esta sección nos encontramos con una placa que nos invita a ver sus planes. Luego hay una breve descripción del servicio. Si seguimos bajando nos encontramos con la frase “Nuestro Planes” y el contenido perteneciente a la sección “Mira los planes”.
- **Mira los planes:** En esta sección se presentan todos los tipos de planes que ofrece la empresa. Si clickeamos en el botón “quiero este plan” , nos redirecciona al chat de WhatsApp de la organización.
- **Contactanos:** En esta sección se encuentra un número de contacto. No se consignan las redes sociales o un mail.
- **Pagá tu factura:** Primero hay un gran botón que indica que clickeando allí se puede pagar por el portal de clientes, redireccionandonos al mismo. Si seguimos bajando aparecen los medios y las formas de pago. Finalmente hay un pequeño sector con preguntas frecuentes.
- **Portal de clientes:** Lleva al portal de clientes donde se solicita el usuario y la clave para poder entrar. En este espacio se puede ver el estado de la cuenta de los usuarios así como abonar la factura del servicio.

Durante toda la navegación de la página encontramos un botón flotante que nos dirige al WhatsApp de la empresa. En el footer del sitio encontramos sus redes sociales (Facebook e Instagram) en la esquina inferior izquierda, junto con el botón “Dar de baja”, en el medio volvemos a encontrar el acceso a las diferentes secciones de la web y finalmente en la esquina inferior derecha vemos un botón “Trabajá con nosotros” que redirige a un formulario para enviar un CV y postularse para ser empleado de la organización. Debajo de este botón encontramos otro que dice “Contrato de adhesión” pero al clickear no nos lleva a ningún sitio.

Los colores predominantes son el blanco y el violeta. En cuanto al lenguaje, se comunican de manera cercana con el usuario, tratando de vos. En los textos de las páginas podemos ver verbos conjugados con un español de argentina y otros en español neutro.



Versión mobile



WhatsApp:

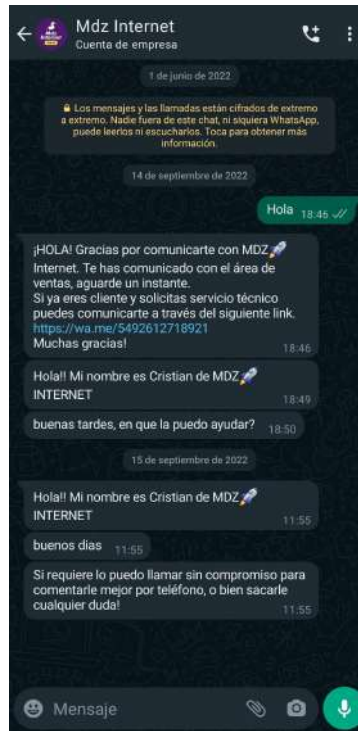
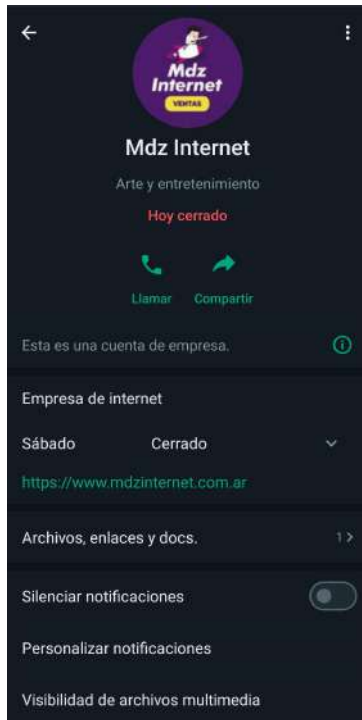
Posee 2 cuentas de WhatsApp Business, una para ventas (+54 9 261 247-3216) y otra para soporte técnico (+54 9 261 271-8921).

Ambas con disponibilidad para contestar de lunes a viernes, de 9 de la mañana a 9 de la noche, y sábados de 9 de la mañana a 1 del mediodía sólo soporte.

En WhatsApp Ventas se reciben por día aproximadamente 40 consultas, en tanto que en WhatsApp Soporte se reciben entre 15 y 20 mensajes diarios. Estos canales son atendidos por personas de las respectivas áreas de la empresa. Los mensajes suelen ser

contestados en menos de 10 minutos y la atención es personalizada, con posibilidad de realizar llamada o videollamada para mejor entendimiento del usuario.

- WhatsApp Ventas



- WhatsApp Soporte Técnico



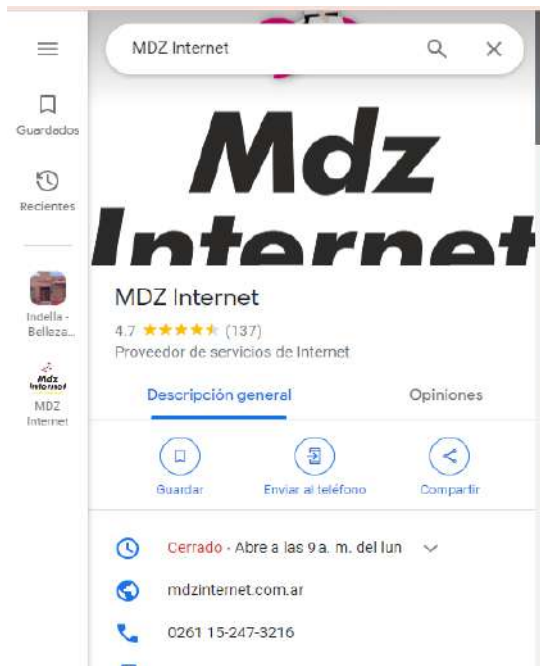
Google Business:

Si en el buscador de Google escribimos “MDZ Internet”, podemos encontrar no sólo su sitio web sino también su perfil de negocio.

En el mismo encontramos la siguiente información:

- Horarios de atención
- Página web
- Contacto

También podemos ver que su perfil tiene 137 comentarios logrando una puntuación de 4.7 estrellas, lo cual estima que tiene muy buenos comentarios. Actualmente cuenta con una oficina en un lugar físico pero determinamos que no es para atención al cliente, ya que no aparece su ubicación. Lo que sí nos muestra en este perfil son algunas de sus zonas de cobertura.



Cartelería y folletería

Por fuera del ecosistema digital, la organización también realiza difusión de sus servicios a través de comunicación offline como folletos y cartelería. La misma se realiza específicamente en las zonas donde la empresa tiene cobertura.

La información que podemos encontrar en dichas impresiones es acerca de los planes de Internet y la disponibilidad de fibra óptica en la zona, haciendo referencia a la velocidad y la instalación gratuita, además de una promoción de un mes bonificado. A esta información se le suma un QR que redirige a chat con MDZ Internet en WhatsApp.

Acá también utilizan un lenguaje tecnológico, explicando cuestiones técnicas como megas, velocidad, streaming y gaming. Además usan el vos para ser más cercanos con los potenciales clientes.



Redes Sociales:

Instagram:

Su nombre de usuario es *@mdzinternet* y coincide con el nombre de la empresa, además de coincidir con el rubro al que se dedica la misma. Su perfil cuenta con 1.927 seguidores y 203 publicaciones.

En su biografía encontramos una descripción de la empresa, haciendo alusión al precio y velocidad del servicio. A su vez, encontramos 3 links que nos dirigen a la página web, a los dos WhatsApp de la empresa, uno de ventas y otro de servicio técnico.

La cuenta comenzó a publicar en agosto de 2021 y fue regular hasta fin de septiembre de ese mismo año, con un formato de feed ajedrez, una foto con el fondo predominante de la marca, violeta, y otra con personas de banco de fotos y copys en su mayoría informando sobre sus planes y el teléfono de contacto .

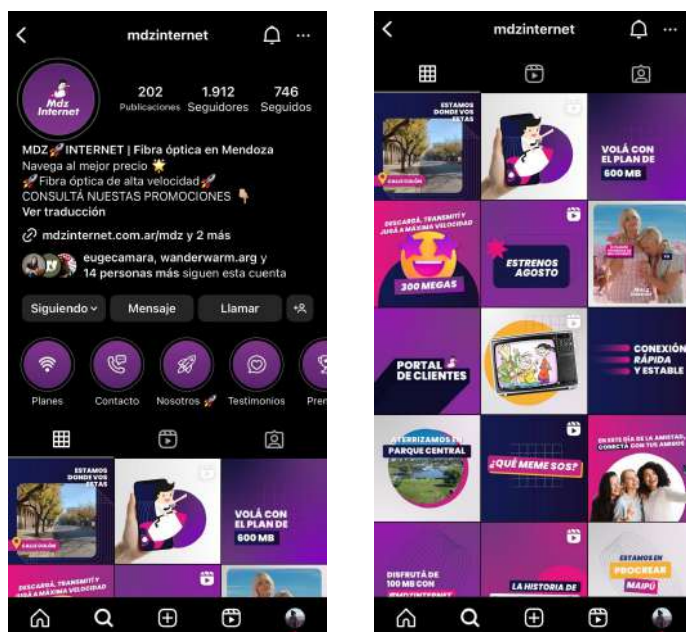
En el año 2022 comenzaron a publicar de forma regular nuevamente con 12 publicaciones mensuales, además de subir historias diariamente para interactuar con su

público. En la cuenta predomina el color violeta, pero también usan fucsia, azul oscuro y blanco.

En su publicaciones hacen uso de un lenguaje humorístico, el contenido está relacionado al entretenimiento (series, películas y juegos). Además emplean un lenguaje relacionado al mundo de Internet, como por ejemplo tips tecnológicos. A este contenido se suman posts dirigidos a la venta del servicio, la calidad y beneficios que obtiene el usuario que lo contrata. Así podemos ver que se transmiten los valores de alta velocidad, atención al cliente personalizada y conexión estable.

En cuanto a las interacciones podemos notar que los reels relacionados al entretenimiento son aquellos que más me gusta, comentarios y compartidos obtienen en relación al resto del contenido.

Link: <https://www.instagram.com/mdzinternet/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



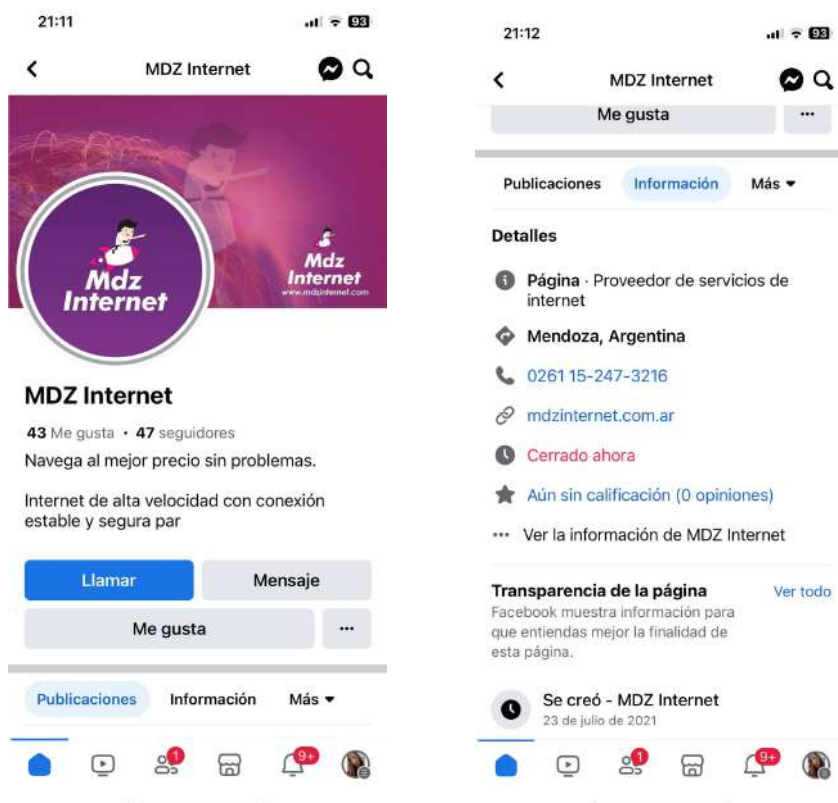
Facebook:

El nombre de usuario es @mdzinternet, el cual coincide con el nombre de la empresa. Su perfil posee 47 seguidores y 43 me gusta. La información del perfil de Facebook está completa. Allí podemos encontrar sus horarios de atención, su página web y su contacto.

Si bien la página se creó en el año 2021 no publicó nada hasta el año 2022. Entre sus publicaciones podemos ver que son los mismos posteos que Instagram, es decir, que se replica el contenido en ambas plataformas y por ende comparten el mismo lenguaje y temas.

En cuanto a la interacción con el contenido vemos que es muy baja y no suele superar las 4 o 5 reacciones.

Link: <https://www.facebook.com/mdzinternet?mibextid=LQQJ4d>



Datos relevantes:

A partir de las estadísticas proporcionadas por las plataformas de Instagram y Facebook de la marca, entre el 13 de julio y 30 de septiembre del corriente año, se obtuvieron los siguientes datos:

- Subieron 35 publicaciones en total.
 - 23 Posteos.
 - 12 Reels.
- Postearon 98 historias.
- Alcanzaron 13.257 interacciones en total:

- 211 interacciones con el contenido.
 - 195 me gusta.
 - 6 comentarios.
 - 3 veces guardado.
 - 6 veces compartido
- 13.000 interacciones con reels.
 - 10.643 me gusta.
 - 46 comentarios
 - 666 veces guardado.
 - 1.650 veces compartido.
- Obtuvieron 369 seguidores nuevos en Instagram y 4 seguidores en Facebook.
- Alcanzaron 119.268 cuentas en Instagram y 81.600 cuentas en Facebook.
- 740 personas visitaron el perfil de Instagram y 284 en el perfil de Facebook.
- Entre sus seguidores se encuentran principalmente personas entre 25 y 44 años y en su mayoría hombres.
- Los principales lugares en que se encuentran sus seguidores es el 7,3% en la Ciudad de Mendoza, 4,5% en Godoy Cruz y 2,8% Las Heras.

Estadísticas generales

Instagram:

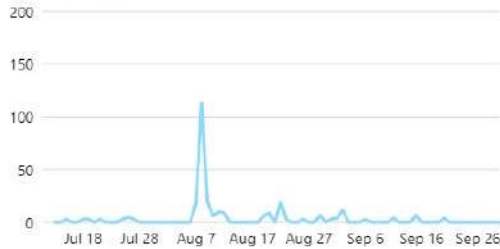


Facebook:

Page and profile visits

Facebook visits ⓘ

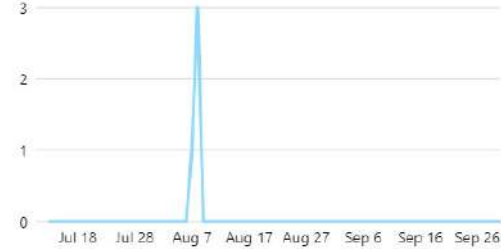
284 ↑ 350.8%



New likes and follows

Facebook Page new likes ⓘ

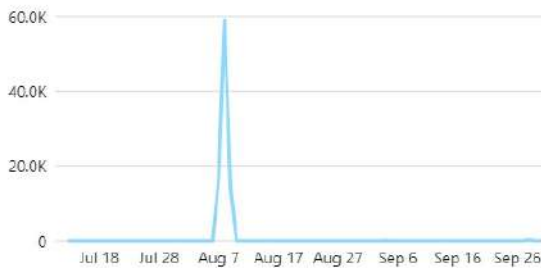
4.0%



Reach

Facebook reach ⓘ

81,554 ↑ 1.98.0K%



4.1.3 Análisis de la Competencia

En este análisis identificamos organizaciones con fines similares. Haremos un breve análisis de cómo comunica la competencia, tanto de forma directa como indirecta, basado principalmente en ejes como el estilo de comunicación, plataformas que utilizan y valores que defienden. Las conclusiones de este análisis nos ayudarán a crear un plan de comunicación transmedia que diferencie a MDZ Internet de los demás ISP.

Al realizar una búsqueda en Google con las palabras “Internet en Mendoza”, aparecen diversas empresas que proveen servicio de internet en las mismas zonas de cobertura que la marca central de este trabajo. A partir de tipo de servicios, zonas de

cobertura y tipo de contenido en redes podemos determinar como competencia directa a las siguientes marcas:

- Claro
- Movistar
- Celer
- Wiber
- Westnet
- Super
- ITC

CLARO:

Claro opera en la compañía de telecomunicaciones AMX Argentina S.A. que es, a su vez, propiedad de la empresa mexicana América Móvil. La nueva marca reemplazó en 2008 a la anterior CTI Móvil.

En Google posee una puntuación, en promedio, de 3.5 de 5 estrellas. Actualmente posee una amplia red de sucursales en el territorio mendocino.

Esta empresa ofrece servicios de telefonía móvil, roaming, Internet por fibra óptica y Televisión HD.

En general vemos un estilo de comunicación con un lenguaje institucional, centrado principalmente en los servicios que brinda la marca. En torno a su servicio de internet específicamente destacan los valores de simplicidad y contenido que le gusta al usuario.

Redes sociales:

Respecto a sus redes sociales podemos ver que no son activos ni constantes en sus publicaciones. En Instagram no publican desde el 2019 y en Facebook no realizan

publicaciones desde el 8 de mayo de 2020. Su perfil está incompleto ya que sólo encontramos su sitio web.

Claro Argentina tiene una cuenta a nivel nacional. En *Facebook*, la Fanpage se llama Claro Argentina, coincidiendo con su nombre empresarial y posee más de 3 millones de seguidores, sin embargo no realiza publicaciones desde el 8 de mayo de 2020. Esta última publicación posee 3 mil likes y más de 28 mil comentarios de quejas de los clientes.

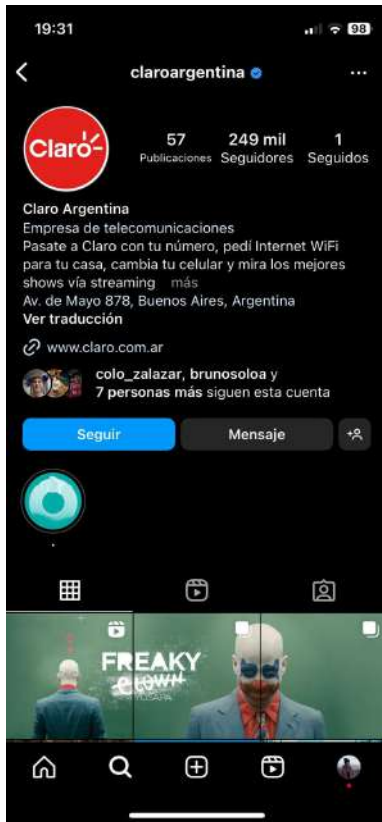
Por otro lado, Claro Argentina es el usuario de Claro en *Instagram*. En la descripción del perfil encontramos el tipo de empresa que es Claro, los servicios que ofrece, una ubicación y un link hacia su página web. En esta red social podemos ver que en su momento hubo diseño del feed y claras estrategias de Marketing de Contenidos. En Instagram su usuario es @claroargentina y cuenta con 249 mil seguidores. Sus publicaciones van desde reels en su mayor parte, hasta fotografías en el feed. Prima mucho la calidad visual de las fotografías y hay nula presencia de placas que hablen de los servicios ofrecidos. Sin embargo si están presentes a través de pauta publicitaria para publicitar su servicio de internet.

Por otro lado, encontramos a la empresa en *LinkedIn*. Su página se llama Claro Argentina, en su perfil se describen como la empresa líder en telecomunicaciones en Argentina e invita a sumarte a su equipo como empleado de la organización. También suman a su perfil su página web. Su contenido es propio con el lenguaje de esta plataforma, haciendo foco en los eventos y proyectos de la marca en torno a sus empleados con el hashtag #SerClaro, además de publicar búsquedas de personal.

Instagram: <https://instagram.com/claroargentina?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Facebook: <https://www.facebook.com/ClaroArgentina?mibextid=LQQJ4d>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/claro-argentina/>



Página web:

En su sitio web podemos ver todo tipo de información institucional de la marca. Encontramos todos los servicios que brinda la empresa, incluso la venta de celulares. Dichos servicios están divididos en 3 sectores bien definidos: Personas, Negocios y Empresas.

También encontramos un espacio para que los clientes se registren e ingresen a su cuenta llamada "Mi Claro". Finalmente en la esquina inferior derecha el usuario cuenta con un chat de asistente virtual.

En general usan un lenguaje formal y corporativo.

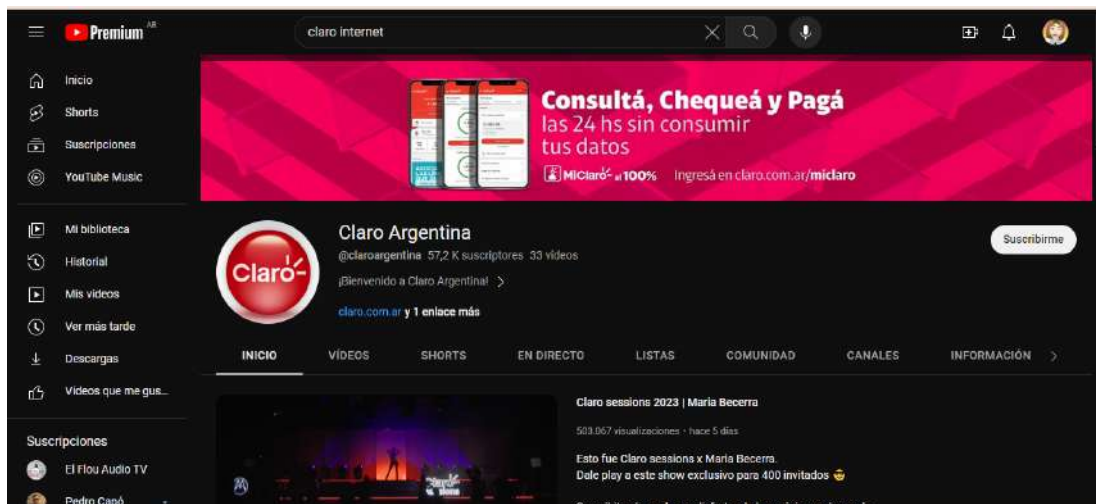
Link: <https://www.claro.com.ar/personas/internet-wifi-telefonía-tv>



Youtube:

En este canal de comunicación vemos a la marca mucho más activa. Sus listas de reproducción son acerca de comerciales, tutoriales y las “Claro Sessions 2023”. En cuanto a su servicio como proveedor de fibra óptica no encontramos nada al respecto en esta plataforma. Usan un lenguaje mucho más juvenil y ediciones atractivas para el usuario.

Link: <https://www.youtube.com/@claroargentina/featured>



MOVISTAR

Movistar Argentina es una empresa de telecomunicaciones filial de Telefónica. Anteriormente funcionaba con el nombre comercial de “Miniphone”, luego “Unifón”, y tras la fusión con “Movicom BellSouth” en 2005, comenzó a denominarse Movistar, adoptando la marca española. Provee servicios de internet, telefonía móvil y celulares.

Su Fan Page no es regional, sino que la cuenta es a nivel nacional. Posee más de 3,2 millones de seguidores y hay muchos videos cortos de contenido de valor. Además, Movistar tiene un centro de entretenimiento en Buenos Aires llamado Movistar Arena, por lo que la mayor parte de sus publicaciones están relacionadas a los espectáculos que se dan y los beneficios para los clientes. En Facebook el CM contesta los comentarios, a diferencia de Instagram donde los comentarios están deshabilitados.

En Instagram, Movistar Arg tiene más de 250 mil seguidores. Las publicaciones están repartidas entre información sobre los servicios ofrecidos y los espectáculos que se realizarán en Movistar Arena. Hay tanto reels como placas descriptivas de los servicios.

Movistar también posee una app denominada “Mi Movistar Argentina” que le permite al cliente tener control sobre sus movimientos. La app está calificada 4.1 de 5 estrellas en Google Play, con más de 600 mil reviews.

En general encontramos un estilo de comunicación con un lenguaje y contenido referido a lo digital, streaming, grooming, tech. Utilizan muchas estrategias con influencers. En todos sus canales vemos que expresan los valores de entretenimiento, estar conectados, velocidad, conexión estable y responsabilidad ambiental “conectemos con responsabilidad”.

Redes sociales:

El nombre de usuario en Facebook es Movistar Argentina, el cual coincide con el nombre de la marca y su amplitud a nivel nacional. Su Fan Page no es regional, sino que la cuenta es a nivel nacional como nos lo dice su usuario. Posee más de 3 millones de seguidores y hay muchos videos cortos de contenido de valor. Su perfil contiene la

información sobre su página web y una calificación de 2,1 estrellas. En Facebook el CM contesta los comentarios, a diferencia de Instagram donde los comentarios están deshabilitados.

En Instagram encontramos su perfil como [@movistararg](#) y posee 285 mil seguidores. En la descripción de la cuenta encontramos a primera vista canales de atención al cliente y un linktree que nos envía a secciones de todos los servicios que brinda la empresa.

Las publicaciones son muy frecuentes (entre 2 y 3 posts por semana) y utilizan solamente el formato de reels cuyo contenido varía entre publicidad, los servicios que ofrecen, contenido de valor y contenido concientizador, como por ejemplo sobre el grooming o la responsabilidad ambiental. Es en esta red social donde vemos que utilizan mucho el recurso de los influencers para atraer a los usuarios.

Además encontramos en su estrategia de redes el uso de una tercera plataforma, en este caso Tiktok. Su usuario es [@movistararg](#) y está verificado. Posee más de 23mil seguidores y 322 mil me gusta. En su descripción podemos ver que anuncia que es la cuenta oficial de la marca y un link hacia su página web. También están muy presentes en pauta publicitaria para vender el servicio de fibra óptica.

En esta red social siguen utilizando a influencers (que surgieron en esta red social) como caras de la marca y hay una gran utilización del humor en sus videos, propio de esta plataforma, siempre con el trasfondo de vender sus servicios (telefonía y fibra óptica) y por otro lado, encontramos videos con contenido referido a lo digital.

Por último Movistar también está presente en la red social *LinkedIn*. Su página la encontramos como Movistar (Telefónica Hispam). En esta plataforma su contenido se centra principalmente en el labor de sus miembros y en la búsqueda de nuevos talentos bajo los hashtags [#TalentoMovistar](#) y [#ConectandoTalento](#). Es una página de la empresa Movistar y no específicamente de su sede en Argentina.

Instagram: <https://www.instagram.com/movistararg/>

Facebook: <https://www.facebook.com/movistarargentina?mibextid=LQQJ4d>

Tiktok: https://www.tiktok.com/@movistararg?_t=8fEA71biB5K&_r=1

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/movistar-telefonica-hispam/>




Página web:

En su sitio web podemos encontrar información acerca de los planes de internet que ofrece, beneficios que ofrece movistar a sus clientes, como descuentos y meses bonificados.

Por otro lado encontramos una sección de preguntas frecuentes y un teléfono de contacto para atención al cliente.

Link:https://ofertas.movistar.com.ar/hogar/multioferta-hogar/?tab=home&aux_ut_m_campaign=AR_INSTITUCIONAL_COL-MOVISTAR-B2C_23-01-01_SEM_LDS-WEB_AON_RLSA_BRAND&adgroupid=58700004800149464&keyword=p41142491531&lid=43700041142491531&ds_s_kwgid=58700004800149464&ds_f_ftid=32700003472312870&ds_f_fiid=33700005393516842&ds_f_ade=1&ds_e_adid=318470518078&ds_e_match_type=search&ds_e_device=c&ds_e_network=g&ds_url_v=2&gad=1&gclid=CjwKCAjw8symBhAqEiwAaTA_HNMP4flmmi9nABeBxVgfc3bOu3LbYzCsmYLCoKa-AigK9CPZn9R8xoC4ScQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds



The screenshot displays the Movistar website's promotional page for 'Internet Movistar Fibra'. The main headline reads 'Conectá tu hogar a la mejor velocidad.' The primary offer is '300 MEGAS' for '\$4.499 x mes', with a crossed-out price of '\$9.299' shown below. A pink banner with gift icons states '¡Si lo pedís online, el primer mes es GRATIS!'. Below the offer is a contact form with a 'Teléfono de contacto' input field and a 'Llame' button. A WhatsApp icon is visible in the bottom right corner. The footer contains the phone number 'Compra telefónica 0800 999 1864 | De lunes a sábado de 8 a 21 h' and a 'Quiero que me llamen' button. A small red error message 'Esperando stats.g.doubleclick.net.' is visible at the bottom left.

Youtube:

En este canal de comunicación vemos que el contenido que sube la marca son principalmente los spot publicitarios que podemos ver en la televisión durante las tandas. Podemos encontrar los diferentes eventos que realiza Movistar con respecto a la música,

sus servicios de telefonía móvil y su servicio de fibra óptica. En cuanto a su servicio como proveedor de fibra óptica existen diversos videos acerca de “Movistar Fibra” en esta plataforma. Usan un lenguaje juvenil, en esta plataforma también encontramos estrategias con influencers y ediciones atractivas para el usuario.

Link: <https://www.youtube.com/@MovistarArgentina>



CELER

Celer es una empresa de servicio de Internet nacida en 2008 en Mendoza. De acuerdo con su página web destacan por la máxima velocidad así como por la atención y servicio técnico las 24 horas del día.

Redes sociales:

En Facebook encontramos su cuenta como Celer Internet, nombre que coincide con el nombre de la empresa. Posee 27 mil seguidores y 26 mil me gusta. Su perfil está completo, podemos encontrar su dirección, un mail de contacto y el link hacia su sitio web. El contenido es el mismo que su Instagram.

En cuanto a la interacción con el contenido es muy baja y encontramos varios comentarios sobre el corte del servicio, quejas sobre varios días sin conexión y la imposibilidad de contactar con el servicio técnico.

Su perfil de Instagram es @celerinternet. Poseen 4.312 seguidores. Son frecuentes en sus publicaciones (entre 2 y 3 veces por semana). En cuanto a las interacciones tienen varios me gustas en sus posts y reels. Utilizan estrategias como sorteos e influencers.

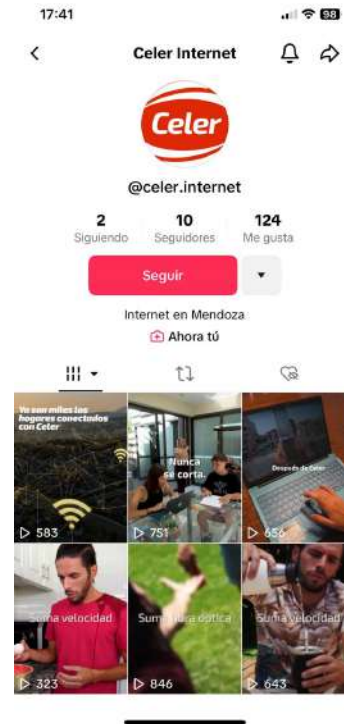
En tik tok destacamos contenido institucional mezclado con humor propio de esta red social. Sin embargo la constancia es una característica para crecer en la plataforma y sólo cuentan con 6 publicaciones por lo que la interacción con el contenido es muy poca.

En general, podemos destacar que hay una coherencia en los colores, contenidos y mensajes en cada una de sus plataformas.

Instagram: <https://www.instagram.com/celerinternet/>

Facebook: <https://www.facebook.com/celer.internet?mibextid=LQQJ4d>

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@celer.internet? t=8fJ7RGRcU3J& r=1>



Página web:

En su sitio web encontramos información institucional de la empresa. En los servicios nos brindan las características del servicio. También podemos encontrar los medios de pago, contacto y un botón flotante que nos dirige al WhatsApp de la empresa.

Su sitio también posee un portal para clientes en el cual pueden solicitar la factura. Utiliza un estilo cercano y amigable.

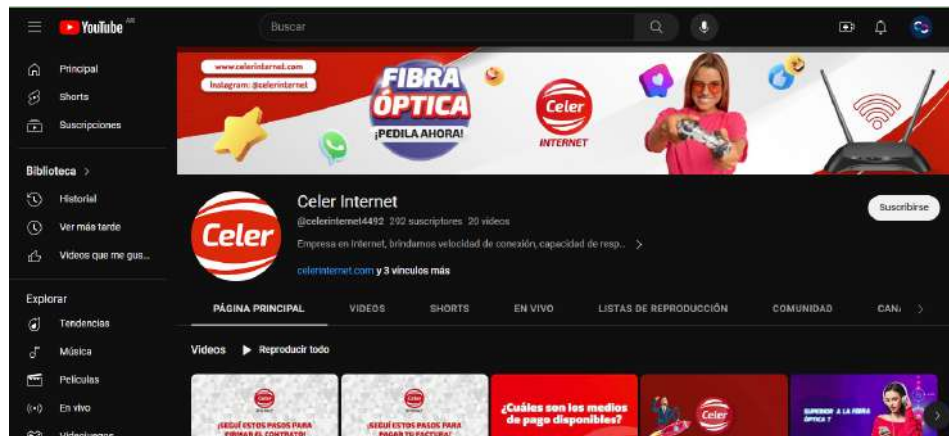
Link: <https://celerinternet.com/>



Youtube:

En esta plataforma encontramos contenido relacionado a tutoriales. A diferencia de las demás marcas Celer ha creado shorts. El contenido de los mismos es publicitario para vender el servicio en esta plataforma.

Link: <https://www.youtube.com/@celerinternet4492>



WESTNET:

Westnet es una empresa proveedora de Internet en la provincia de Mendoza, fundada en el año 2004. Al día de hoy una de las ISP locales con más extensión, cobertura y cantidad de usuarios de la provincia. Se presenta como “Una empresa con visión de futuro que apostó siempre por desarrollarse tecnológica y profesionalmente”.

Westnet tiene una calificación de 2.5 de 5 estrellas en Google con más de 1000 comentarios de usuarios detallando sus experiencias.

En general podemos identificar un estilo de comunicación que utiliza un lenguaje amigable pero formal en sus redes sociales, además emplean un lenguaje institucional en lo que respecta a su web y aplicación. Finalmente vemos que utilizan el voseo para comunicarse con sus usuarios. Así podemos ver que se transmiten los valores sobre la cobertura y amplitud de la empresa “llegamos donde nadie llega”, Servicio de calidad “servicio veloz, eficiente y eficaz”, atención personalizada y confianza.

Redes sociales:

El nombre de usuario en Facebook es Westnet Internet Banda Ancha, el cual coincide con el nombre de la empresa. Su perfil posee 1300 seguidores y 1032 me gusta. La información del perfil de Facebook está incompleta ya que sólo podemos encontrar su página web y su ubicación.

Entre sus publicaciones podemos ver que son los mismos posteos que Instagram, es decir, que se replica el contenido en ambas plataformas y por ende comparten el mismo lenguaje y temas.

En cuanto a la interacción con el contenido también vemos que es muy baja y encontramos varios comentarios sobre el corte del servicio y la imposibilidad de contactar con el servicio técnico.

Por otro lado, en Instagram su usuario es *@westnet.mendoza* y coincide con el nombre de la empresa y la zona de cobertura de la misma. Su perfil cuenta con 615 seguidores y 257 publicaciones.

En su biografía encontramos una breve descripción de la empresa, haciendo alusión al tipo de internet que ofrece. A su vez, encontramos dos números de teléfono y la dirección de su oficina. También en su perfil tienen un link que nos dirigen a la página web.

La cuenta comenzó a publicar en septiembre de 2021. Sus publicaciones poseen una frase con fotos de fondo y placas con más diseño. Los copys en su mayoría tienen información institucional invitando a los usuarios a conocer sobre sus planes y el teléfono de contacto. Tienen 4 destacadas en su perfil: servicio técnico, contacto (ambas con los números de contacto), planes (hogar, empresas, negocios) y medios de pago.

El contenido de las redes sociales está ligado a lo institucional y las efemérides. En sus publicaciones En cuanto a las interacciones podemos notar que son muy pocas y no llegan a los 10 me gusta en la mayoría de los posteos y videos.

Instagram: <https://www.instagram.com/westnet.mendoza/>

Facebook: <https://www.facebook.com/westnet.mza>



Página web:

La principal plataforma donde podemos encontrar una basta información sobre Westnet es su página web.

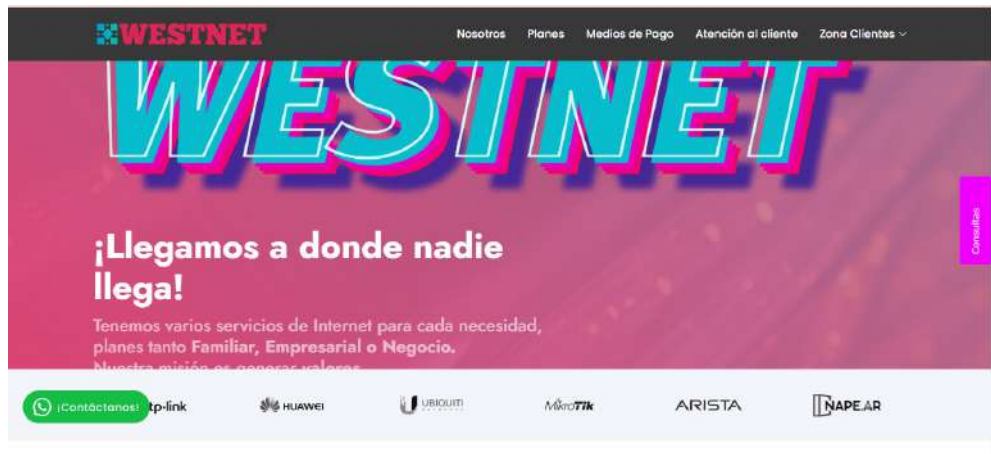
En la misma podemos encontrar información sobre la entidad, su historia, su misión, visión y valores. Podemos ver los servicios que brindan y planes de internet que ofrecen (hogar, negocio, empresa) y los medios de pagos.

También podemos ver un mapa de la provincia donde están demarcadas las zonas de cobertura de la empresa, lo que permite al usuario saber si el servicio llega hasta su casa.

En la sección de atención al cliente encontramos su dirección, contactos, redes sociales y en la orilla derecha un botón de “consulta” que nos permite dejar un correo y una consulta.

En la esquina inferior izquierda nos encontramos con un botón flotante que nos dirige a WhatsApp. Además todos los botones de CTA nos envían al chat de WhatsApp de Westnet.

Link: <https://westnet.com.ar/index.html>



Aplicación Móvil:



Esta plataforma está diseñada para la gestión del cliente, es una plataforma sencilla e intuitiva. Está disponible en Play Store o mediante un link.

Emplean un lenguaje institucional en combinación con el voseo, logrando así establecer una comunicación cercana y respetuosa. En cuanto al estilo, utilizan la colorimetría de la marca.

Dentro de esta plataforma, brindan una serie de acciones que el cliente puede llevar a cabo. Entre estas se encuentran: informar pagos realizados, efectuar el pago de facturas pendientes, solicitar una extensión de plazo para realizar pagos, consultar y actualizar su plan actual. Además, proporcionan acceso a información detallada acerca del historial de pagos pasados,

notificaciones relevantes y la posibilidad de comunicarte a través de WhatsApp. Además de tener en el home el estado de tu cuenta (habilitada/inhabilitada).

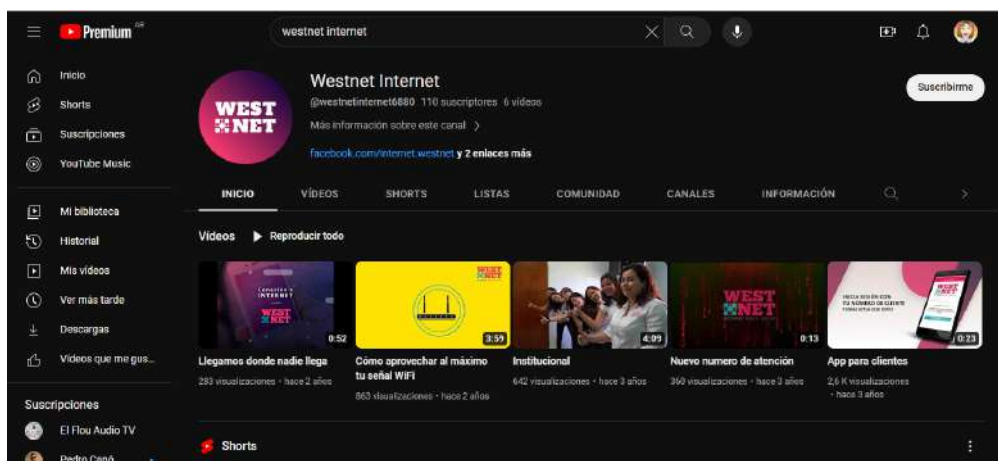
Esta aplicación también posee posibilidades de comunicación con la empresa a través de un botón flotante de WhatsApp y con la opción de acceder a un equipo de soporte técnico. También se encuentra una sección para ver las promociones disponibles.

Link: <https://mobile.westnet.com.ar/home>

Youtube:

En esta plataforma encontramos vídeos institucionales e informativos. Utilizan un lenguaje amigable y cercano. En el contenido de los mismos podemos ver reflejados los mismos valores que en redes sociales.

Link: https://www.youtube.com/channel/UCQ_7-hkyPzf6IHf_23BgDDg



SUPER

Es una empresa con una larga trayectoria en el mercado mendocino, que antes formaba parte del multimedia de América Multimedios, comenzando como una empresa de cable y ampliándose a fibra óptica e internet. Ahora cambió a “Super”.

Ofrecen planes de internet y televisión, juntos o por separado.

Redes sociales:

El nombre de usuario en Facebook es Super, el cual coincide con el nombre de la empresa. Su perfil posee 135 mil seguidores y 132 mil me gusta. En la información del perfil podemos ver un contacto y un linktree que nos lleva a sus múltiples plataformas (WhatsApp, TikYok, Instagram, etc)

Entre sus publicaciones podemos ver que son los mismos posteos que Instagram, es decir, que comparten el mismo lenguaje y temas.

En cuanto a la interacción con el contenido también vemos que es muy baja en relación a la cantidad de seguidores, además encontramos varios comentarios negativos sobre el servicio.

En Instagram su usuario es *@super.conectados*, el cual coincide con el nombre de la empresa y la zona de cobertura de la misma. Su perfil cuenta con 662 seguidores. En su biografía encontramos una breve descripción de su perfil corporativo y el mismo linktree de Facebook.

Sus publicaciones son principalmente sobre la programación de TV, nombrando muy poco los servicios de internet. En cuanto a las interacciones podemos notar que son muy pocas y no llegan a los 10 me gusta en la mayoría de los posteos y videos. El diseño mantiene los colores de la marca. Tiene 2 destacadas en su perfil: sus servicios y contacto. El contenido de las redes sociales está ligado a lo institucional y las efemérides.

En su cuenta de TikTok poseen tan solo 19 seguidores, el contenido en sus últimos videos son principalmente sobre la programación de la televisión. Los videos tienen pocas reproducciones y pocos me gusta.

Instagram: <https://www.instagram.com/super.conectados/>

Facebook: <https://www.facebook.com/superconectados?mibextid=LQQJ4d>

Tiktok: https://www.tiktok.com/@super.conectados?_t=8fJ7PjTgNvx&_r=1



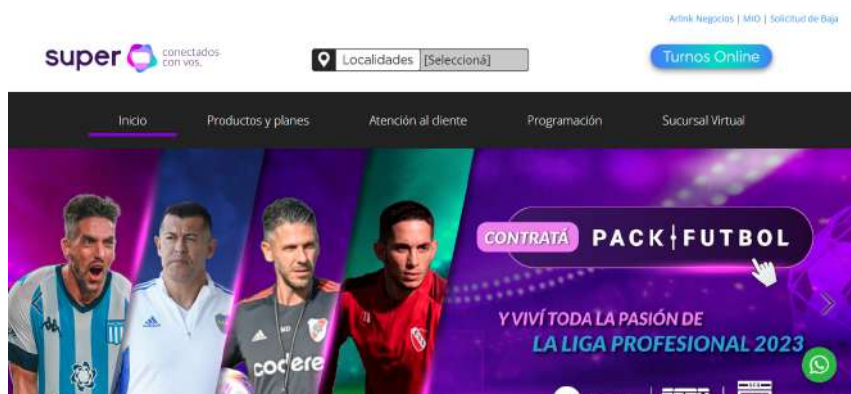
Página web:

En el home de su sitio web encontramos las secciones de productos y planes, atención al cliente, programación y sucursal virtual, además de un botón flotante que nos dirige a su chat en WhatsApp.

Cuando ingresamos a Internet en “productos y planes” encontramos información sobre el servicio de la fibra óptica y un espacio de contacto para saber más sobre la contratación del servicio.

Por otro lado encontramos una sección de ¿Quiénes somos?, vías de atención al cliente y links hacia sus redes sociales.

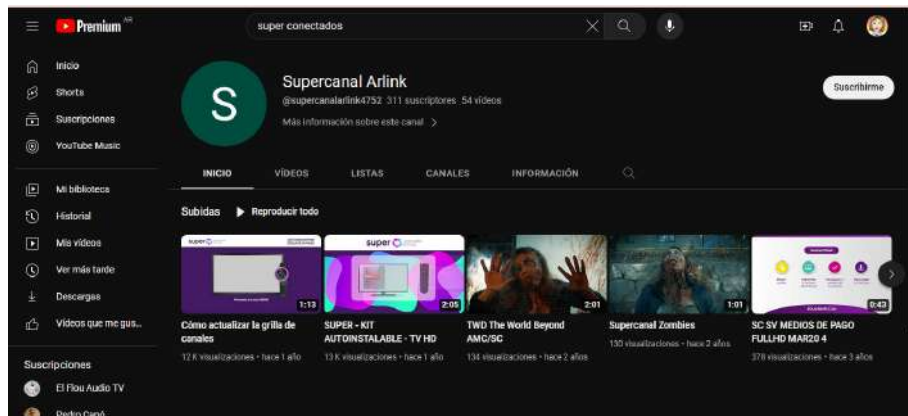
Link: <https://www.superconectados.ar/>



Youtube:

Su usuario en esta plataforma contiene su nombre actual de la empresa y su nombre anterior, siendo así “Supercanal Arlink” el nombre del perfil. Su último video se subió hace un año y el contenido es institucional y sobre tutoriales.

Link: <https://www.youtube.com/@supercanalarlink4752/featured>



ITC

Redes sociales:

El nombre de usuario en Facebook es ITC S.A, el cual coincide con el nombre de la empresa. Su perfil posee 2,6 mil seguidores y 2,4 mil me gusta. La información del perfil está completa ya que podemos ver un contacto, una dirección, su Instagram y el link hacia su sitio web.

Entre sus publicaciones podemos ver que son los mismos posts que Instagram, es decir, que comparten el mismo lenguaje y temas.

En cuanto a la interacción con el contenido también vemos que es muy baja en relación a la cantidad de seguidores, además encontramos varios comentarios negativos sobre la calidad del servicio.

En Instagram su usuario es *@itc_internet*, el cual coincide con el nombre de la empresa y la zona de cobertura de la misma. Su perfil cuenta con 1.627 seguidores. En su

biografía encontramos una breve descripción de la empresa, su ubicación y un link hacia su sitio web.

Sus publicaciones son principalmente avisos sobre cortes en el servicio, venta de su servicio de internet a empresas, efemérides e información institucional. En cuanto a las interacciones, son más altas que en Facebook. El diseño mantiene los colores de la marca. Tienen varias destacadas en su perfil, relacionadas a diferentes hashtag. El contenido de las redes sociales está ligado a lo institucional y las efemérides.

Facebook: <https://www.facebook.com/itcargentina?mibextid=nW3QTL>

Instagram: https://instagram.com/itc_internet?igshid=MzRIODBiNWFIZA==



Página web:

En su página encontramos información corporativa e institucional. Contiene diferentes secciones como servicios, cobertura, soy usuario, novedades y webmail.

En el home encontramos información de contacto para reclamos, además de sus 3 tipos de planes de internet (familia, empresa, especiales) y un espacio para verificar si en tu domicilio la empresa tiene cobertura.

A medida que ingresamos a servicios, podemos encontrar información mucho más detallada de los planes y servicios. También hay una sección para los clientes de la empresa y realizar gestiones online.

Por último tenemos 2 botones que nos redirigen directamente a reclamos.

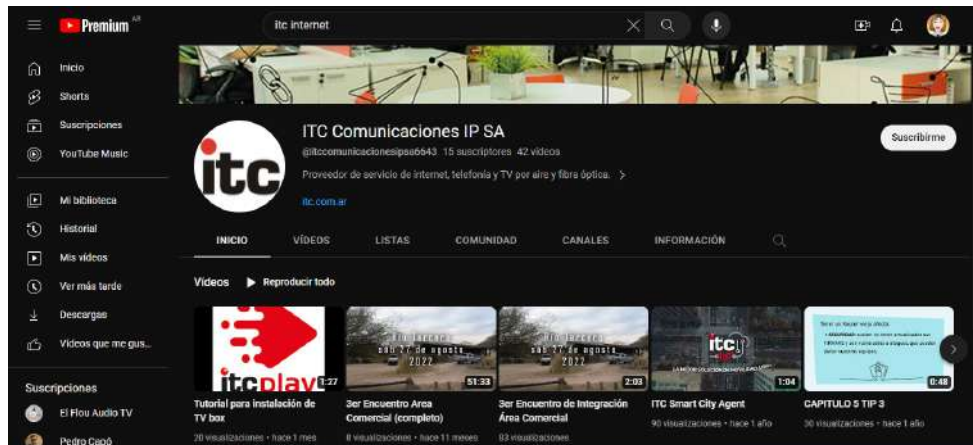
Link: <https://www.itcsa.net.ar/>



Youtube:

En esta plataforma no son muy activos y su último video fue publicado hace 2 meses y se trata de un tutorial de instalación.

Link: <https://www.youtube.com/@itccomunicacionesipsa6643>



4.1.4 Análisis de Notoriedad

En esta sección analizamos la presencia digital de la marca, tomando como referencia los comentarios existentes en las redes sociales y su negocio de Google, esto se hará para identificar y evaluar la información existente en línea referida y relacionada a MDZ Internet.

Además, a fin de realizar un análisis más completo, se recolectaron datos de forma cuantitativa. Empleamos una encuesta abierta a personas que pueden ser potenciales clientes del servicio. Las mismas viven en zonas donde la empresa brinda servicio, para identificar el reconocimiento en la mente del público sobre la marca. Se encuestó a 56 personas. La modalidad del cuestionario fue a través de Google Forms difundido a través de las redes sociales.

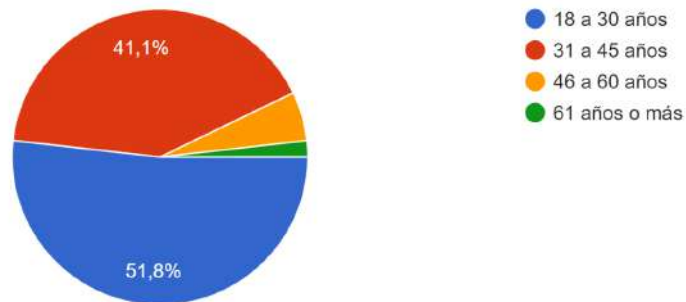
La encuesta se estructuró de la siguiente manera: Ver anexo I.

Datos Relevantes

Del total de respuestas obtenidas podemos enunciar que el 51,8% de los entrevistados tienen entre 18 a 30 años, el 41,1% se encuentra entre los 31 a 45 años, de lo que podemos concluir que casi el 93% de los encuestados no es mayor de 45 años.

¿Qué edad tenés?

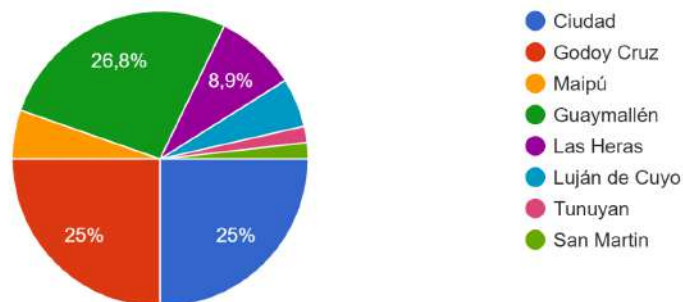
56 respuestas



Continuando este análisis el 26,8% de los encuestados vive en Guaymallén, seguido por el 25% que vive en Godoy Cruz y en tercer lugar un 25% que vive en Ciudad de lo que podemos concluir que casi el 77% de nuestros encuestados vive en los mencionados municipios.

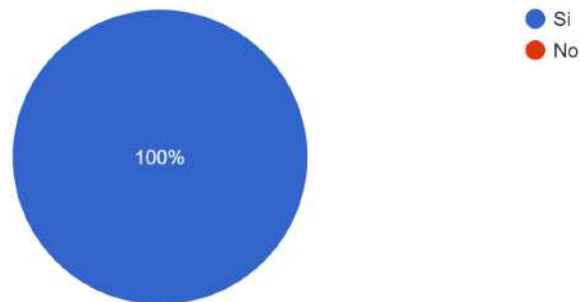
¿En qué zona de Mendoza vivís?

56 respuestas



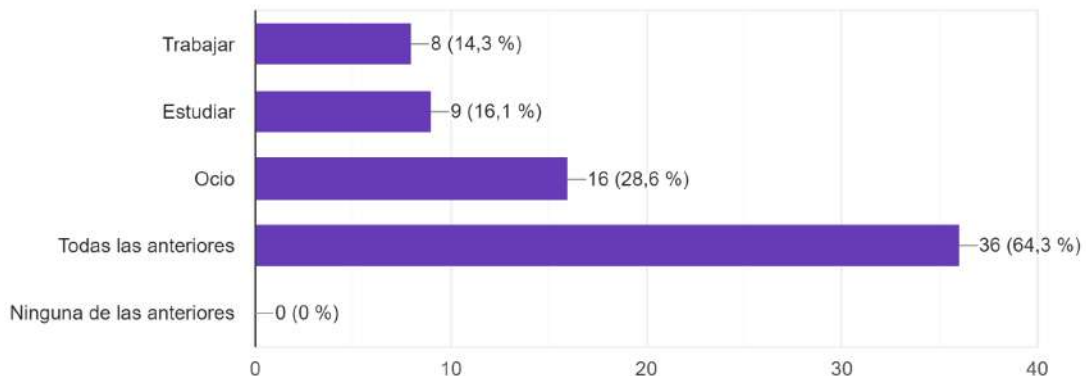
Siguiendo este análisis 59 personas, es decir el 100% de los encuestados, posee conexión wifi en su casa. De este dato podemos deducir que el Internet, al menos en estas zonas, es un servicio tan utilizado como lo son la luz, el gas y el agua y está presente en la gran mayoría de los hogares.

¿Tenés conexión a wifi en tu domicilio?
56 respuestas



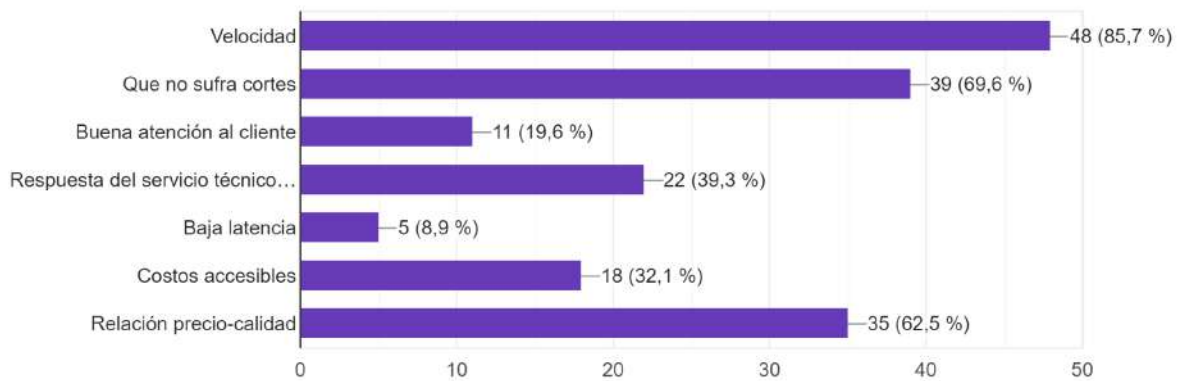
Además podemos relevar que si bien el 28,6% de los encuestados declaró que utilizan este servicio para momentos de ocio. Sin embargo, debemos destacar que el 64,3% de los encuestados utilizan Internet no sólo para el ocio sino también para trabajar y estudiar.

Si tu respuesta fue si, ¿para qué utilizás internet?
56 respuestas



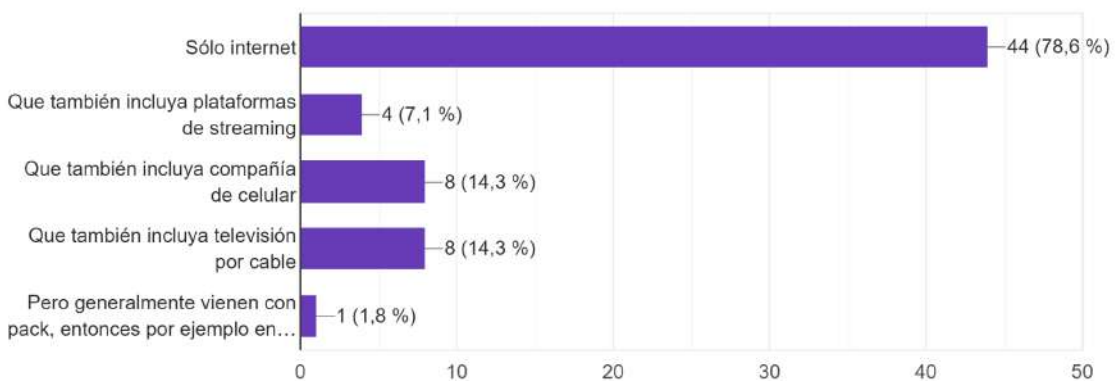
Otro dato a tener en cuenta es que gran cantidad de los usuarios de internet busca velocidad y no sufrir cortes en su servicio debido al gran uso diario que hacen del servicio. Sin embargo, bajo el contexto económico del país, es importante considerar que el 62,5% de los encuestados considera importante la relación precio-calidad antes de contratar a una empresa proveedora de servicios de internet.

¿Qué buscás a la hora de contratar un servicio de internet? Podés elegir una o varias opciones.
56 respuestas



Otro elemento no menor a tener en cuenta es que el 78,6% de los encuestados centra su atención en contratar una empresa que incluya sólo acceso a internet y no hacen foco en otro tipo de servicios que pueda ofrecer la empresa. Esto es beneficioso para la marca MDZ Internet frente a empresas nacionales que ofrecen paquetes con más de un servicio.

¿Buscás contratar sólo acceso a internet o paquetes que incluyan otros servicios?
56 respuestas



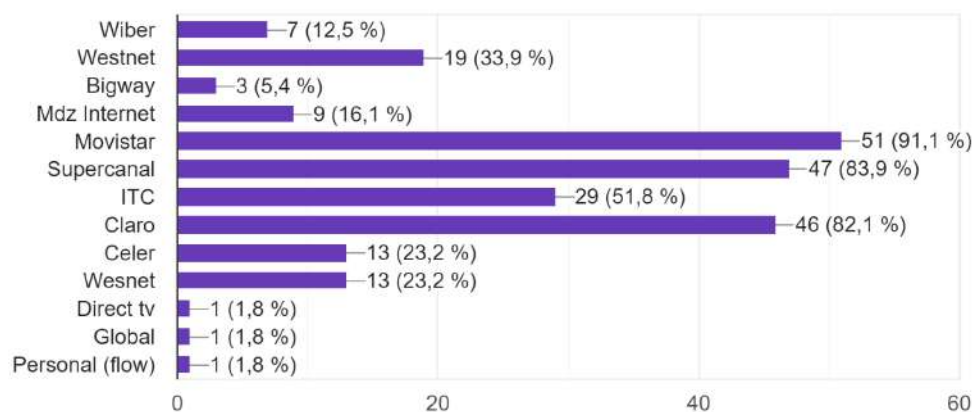
Se debe destacar que cuando a los entrevistados se les realizó una pregunta abierta sobre las marcas de proveedores de servicios de internet que conocen sólo 2 encuestados mencionaron a MDZ Internet. Sin embargo, a la hora de colocar el nombre de la empresa entre las opciones este número se triplicó siendo 9 las personas que identificaron a MDZ

Internet. Por otro lado, se destaca que es un porcentaje bajo de reconocimiento, llegando sólo 16,1% de reconocimiento de la marca en la mente de los encuestados.

***A la pregunta: Cuando pensás en servicios de internet, ¿Qué marcas vienen a tu mente?**

- Sólo 2 de 56 personas incluyeron a MDZ Internet en su respuesta.

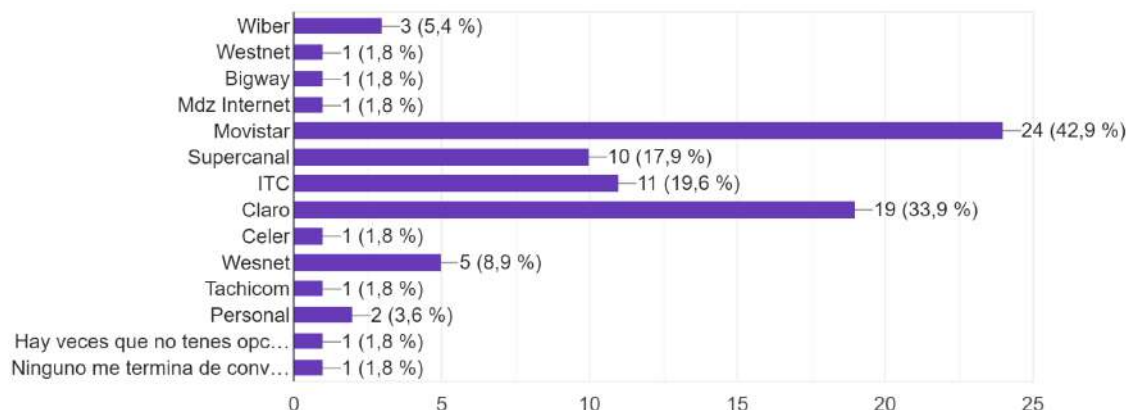
De las marcas que mencionamos ¿cuáles reconoces? Podés elegir una o varias opciones.
56 respuestas



Un dato sumamente importante de análisis es que sólo 1 persona respondió que preferiría contratar a la marca MDZ Internet, siendo Movistar con el 42,9% y Claro con 33,9% las más elegidas entre los encuestados.

De las empresas antes mencionadas ¿Cuál servicio de Internet preferís contratar?

56 respuestas



Los 4 ejes centrales por los cuales los usuarios eligen esas empresas son: es la única empresa que llega con fibra óptica a su domicilio, ya conocen dicha empresa, tienen una buena experiencia con el servicio y por qué personas conocidas se los ha recomendado.

****A la pregunta ¿Por qué?**

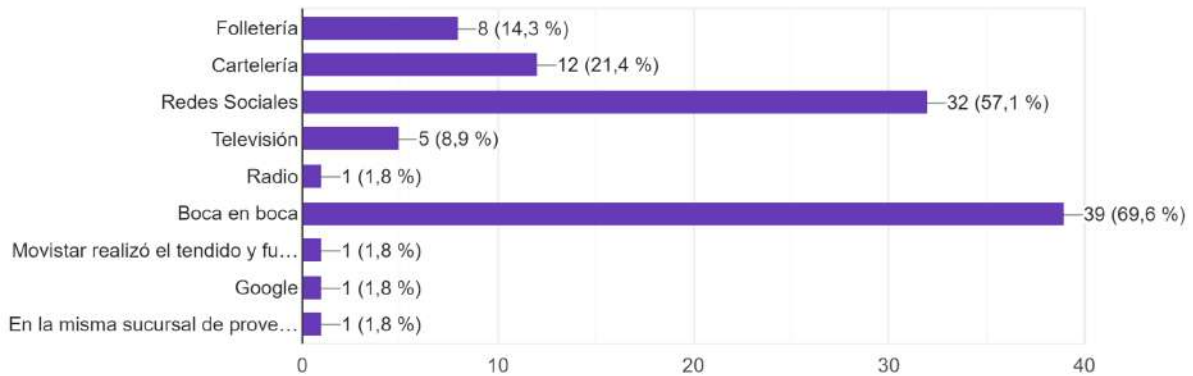
Las respuestas que se destacan son: (en orden de cantidad)

- **“porque es la única que llega con fibra óptica a mi casa”**
- **“porque ya lo conozco”**
- **“porque me lo recomendaron vecinos”**
- **“buena experiencia”**

Un dato relevante es que el 69,9% de los encuestados eligen empresas de internet por recomendación boca en boca. Seguidamente nos encontramos con que el 57,1% de las personas entrevistadas buscan y eligen medios a través de las redes sociales. Por otro lado también es importante destacar que los medios tradicionales como la folletería con el 14,3% y la cartelería con el 21,4% siguen siendo lugares donde las personas buscan y eligen este tipo de servicios.

¿A través de qué medios buscás y elegís empresas proveedoras de internet? Podés elegir una o varias opciones.

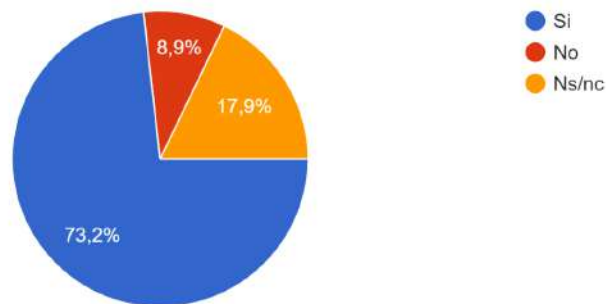
56 respuestas



Es un dato importante que el 73,2% de los encuestados conoce qué marcas poseen cobertura en la zona de su domicilio.

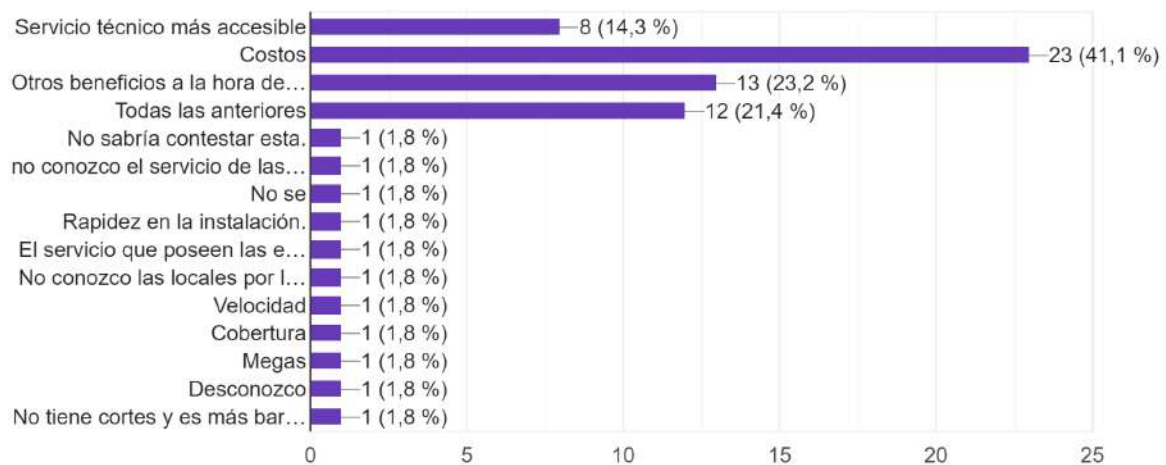
¿Sabés si estas marcas tienen cobertura en tu zona?

56 respuestas



Más datos a tener en cuenta son los relacionados a las diferencias que los usuarios encuentran entre empresas proveedoras de internet nacionales y provinciales. Frente a esta pregunta vimos que la principal diferencia para los encuestados es el costo del servicio con el 41,1% de las respuestas.

¿Qué diferencias encontrarás entre empresas nacionales (por ejemplo: Claro o Movistar) y locales (por ejemplo: Westnet o MDZ Internet) que proveen servicios de internet? Podés elegir más de una opción.
56 respuestas



Por último, el eje principal por el cual los encuestados prefieren empresas nacionales es que son más conocidas y poseen bajos costos. Por el contrario, quienes prefieren a empresas provinciales lo hacen porque ya las conocen y les gusta el servicio técnico.

***En relación a la pregunta: Respecto a la pregunta anterior ¿Preferís contratar empresas nacionales o locales? ¿Por qué? Se destacan las siguientes respuestas:

- Indiferente - se fijan en el costo-beneficio
- Quienes eligen nacionales lo hacen porque son más conocidas y les da confianza, bajos costos y mayores medios de pago.
- Quienes eligen a las locales lo hacen porque las conocen y les gusta el servicio técnico.

Conclusiones de notoriedad

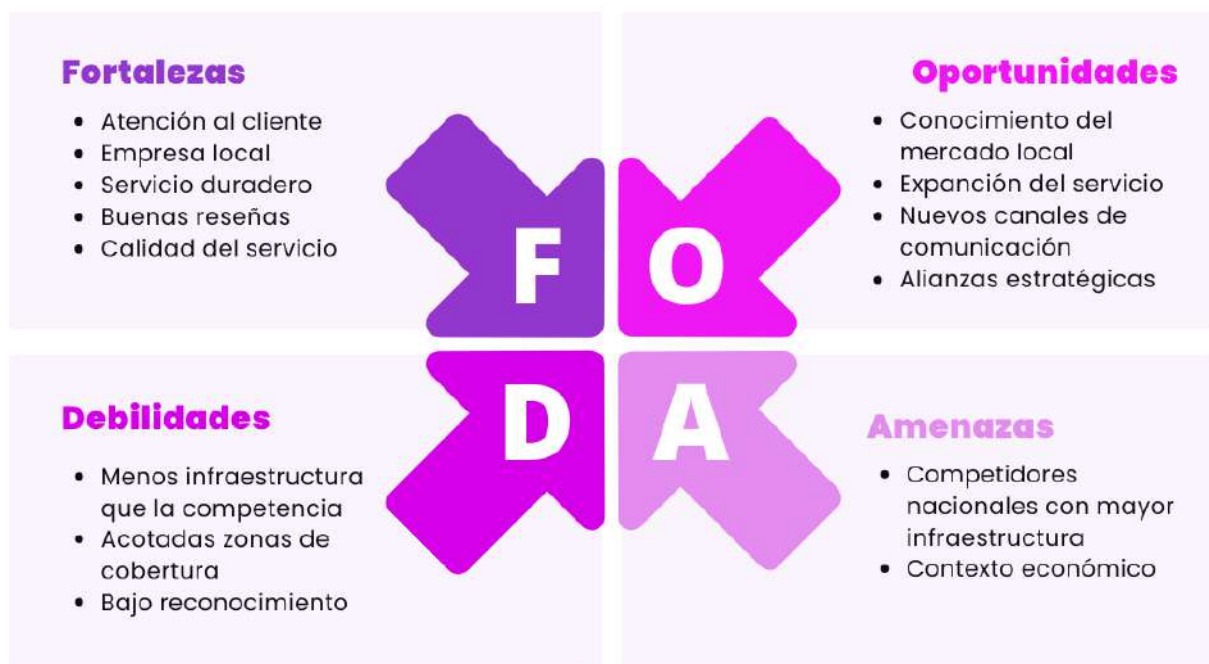
En cuanto a comentarios en redes sociales, tanto Instagram como Facebook, pudimos ver que no hay tantos de acuerdo a la cantidad de publicaciones existentes. En su mayoría tienen que ver con el contenido humorístico y en menor medida consultando por el

servicio. Respecto a su negocio en Google pudimos encontrar que posee casi 200 opiniones, en su gran mayoría positivas dándole una calificación de 4.7 estrellas. Entre los comentarios se destaca la atención al cliente que brinda la empresa.

Por otro lado en base a los resultados de las encuestas podemos concluir que:

- MDZ Internet es poco reconocida entre la mayoría de los encuestados.
- Si bien dicha empresa es poco conocida, su reputación es buena ya que predominan los buenos comentarios sobre el servicio.
- Los usuarios tienen preferencia de marcas nacionales proveedoras de servicios de internet sobre las empresas locales. La mayor razón es que los costos son más bajos que en las empresas provinciales.

4.2 Análisis FODA



4.3 Conclusiones

- El estilo comunicativo de MDZ Internet se centra en contenido ligado al humor, el entretenimiento e información sobre planes, servicios, promociones y otros beneficios, por lo que podemos decir que tiene un estilo emocional. Por otro lado se dirige al público con un lenguaje tecnológico y moderno propio de las redes sociales,

tomando un estilo innovador ya que tiene un modo de comunicar más moderno, novedoso y desestructurado.

- En su identidad comunicativa la marca busca destacar por los valores de la velocidad, atención personalizada y conexión estable y se presenta como una marca joven, moderna y divertida pero a su vez responsable. Por otro lado, la entidad ofrece atributos económicos a la hora de vender un servicio con tecnología innovadora y de calidad.
- En cuanto al concepto comunicativo en la competencia vemos que se destaca en la mayoría de las marcas la idea de velocidad: “volá con tu plan”, “máxima velocidad”, “conexión rápida y estable”. Todo esto conforma un concepto comunicativo funcional principalmente, es decir que hacen referencia a los aspectos utilitarios, de uso y funcionamiento.
- Sus medios de comunicación son bidireccionales ya que implican un intercambio de información entre emisor y receptor y una participación activa de los usuarios en estas plataformas.
- No hay una unicidad en los diferentes canales que posee la marca. Sus redes sociales no transmiten el mismo estilo comunicativo y visual que su página web o la folletería.
- No encontramos un concepto comunicativo que se replique en todas las plataformas y defina a la marca.
- Todas las empresas venden “velocidad” y es un valor esperado por el público. Es una promesa “obvia” que debe sustentarse desde el servicio.
- El contenido ligado al entretenimiento, tutoriales o tips son valorados por los usuarios.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

5. Plan de Comunicación Transmedia

5.1 Objetivo General

Aumentar el reconocimiento de la marca MDZ Internet en la provincia de Mendoza en el tercer trimestre del año 2023, teniendo como base la estrategia de Storytelling Transmedia.

5.2 Objetivos Específicos

- Determinar un Perfil de Identidad Corporativa.
- Desarrollar una campaña de Storytelling Transmedia.
- Fidelizar a los clientes actuales.

5.3 Plan de Acción

a) Determinar un Perfil de Identidad Corporativa.

Acciones:

- Crear un perfil de identidad corporativa.
- Alinear la marca a un nuevo estilo de comunicación.

b) Desarrollar una campaña de Storytelling Transmedia

Acciones:

- Mantener los actuales medios de comunicación.
- Crear perfiles en nuevas plataformas:
 - Tiktok
 - X
 - Youtube
- Desarrollo y planificación de contenido para las diferentes redes sociales.
- Desarrollo de folletería y cartelería institucional.

c) Fidelizar a los clientes actuales

Acciones:

- Desarrollo de un bot para WhatsApp.

5.4 Público Objetivo

- Hombres y mujeres entre 20 y 50 años que vivan en los departamentos de Ciudad, Guaymallén, Godoy Cruz, Maipú y Las Heras.
- Personas que utilicen habitualmente Internet y que necesiten este servicio ya sea para trabajar, estudiar o para sus momentos de ocio y esparcimiento.

Buyers Personas

Cliente 1: Celeste Lopez



Datos Demográficos:

- Edad: 45 años
- Residencia: Ciudad de Mendoza, Argentina
- Ocupación: Emprendedora, ama de casa
- Nivel educativo: Terciario
- Estado civil: Casada, tres hijos

Preferencias y Hábitos

- Pasatiempo: Mirar series en Netflix, hacer macetas artesanales.
- Costumbres: Llevar a sus hijos al colegio, dedicarse a su emprendimiento, hacer pilates y luego ver Netflix mientras hace tareas del hogar.
- Contenido digital que consume: Pinterest para tener ideas para sus macetas, contenido relacionado con su emprendimiento, tutoriales.

- A la hora de buscar un servicio lo hace a través de las redes sociales, también busca recomendaciones de sus conocidos y una buena reputación. A la hora de elegir un producto/servicio busca precios accesibles pero sin dejar de lado la calidad del servicio.

Hábitos sociales y factores psicológicos

En los servicios digitales busca inspiración para realizar las macetas de su emprendimiento, entretenimiento pero también es un lugar de trabajo donde publica los productos y le permite recibir pedidos, vender y poder tener una entrada de dinero. Además, es necesaria para el colegio de sus hijos, por lo que es muy importante un servicio de internet.

Cliente 2: Marcos Gomez



Datos Demográficos:

- Edad: 28 años
- Residencia: Ciudad de Mendoza, Argentina
- Ocupación: Diseñador
- Nivel educativo: Universitario
- Estado civil: Soltero

Preferencias y Hábitos

- Pasatiempo: Jugar videojuegos, dibujar.
- Costumbres: cada viernes por las noches juega con sus amigos a videojuegos online.
- Contenido digital que consume: videojuegos, servicios de streaming, twitch, youtube. Reseñas de videojuegos y películas. Videos de dibujantes.

- A la hora de buscar productos o servicios lo hace a través de las redes sociales y motores de búsqueda. Su decisión de compra se basa en la calidad y eficiencia del servicio y/o producto.

Hábitos sociales y factores psicológicos

En los servicios digitales busca entretenerse y compartir con amigos. Es la herramienta que le permitió encontrar personas que comparten sus gustos e intereses. Además, también es muy importante para la realización de su trabajo.

5.6 Propuesta de Implementación

Teniendo en cuenta el análisis de la marca MDZ Internet y el análisis de la competencia proponemos un perfil de identidad corporativa (PIC) que haga énfasis en cualidades como la confianza y la cercanía con sus clientes:

PIC: *Somos una empresa proveedora de internet mendocina reconocida por ser una empresa que conecta con y a sus usuarios, nos encaminamos hacia una atención personalizada para nuestros clientes y un servicio de excelencia en la provincia.*

Estilo de comunicación: joven, confiable, cercano y humorístico.

Arquetipo de marca: Bromista o Bufón.

Buscando que la marca se identifique con este estilo de personaje que quiere hacer felices a los demás y usa el humor para un cambio positivo.

Slogan: *Conectados para que no te quedes afuera.*

Qué Historia Vamos a Contar

Bajo el slogan de *Conectados para que no te quedes afuera* se buscará representar a una persona, Simon, que ha contratado el servicio de internet de la competencia y presenta constantes interrupciones. A partir del humor y fenómenos actuales nuestro personaje se enfrentará a situaciones incómodas por no estar conectado cuando sufrió

microcortes del servicio y no enterarse de las novedades que surgen y se desarrollan en las redes sociales. Por ejemplo, Simon se encuentra en una reunión con sus amigos y en medio de la charla uno de ellos dice “así como escuchaste”, haciendo referencia a un meme del momento que se ajusta al contexto de la conversación. Todos ríen porque lo entendieron pero Simon no. La idea es que al final de cada historia, los problemas del personajes se solucionan contratando MDZ Internet.

Guión

INT. CASA SIMÓN. DÍA

Simón se encuentra navegando por las redes sociales y riéndose de memes cuando de repente se queda sin conexión a Internet en su casa y los contenidos que estaba viendo ya no se cargan. Bufo, mira la hora y se da cuenta que se tiene que ir.

INT. CASA SOFIA. NOCHE

Simón se encuentra en la casa de su amiga Sofía donde habían acordado juntarse con su grupo de amigos de la secundaria.

AMIGO I

Entonces le digo “dejate de joder”

AMIGO II

¿En serio? (Sorprendida)

Amigo I se cruza de piernas y estira la espalda quedando bien recto

AMIGO I

Así como escuchaste (En tono gracioso)

Todos se echan a reír y Simón no entiende porqué les resulta tan gracioso lo que acaban de decir. Se fuerza a esbozar una sonrisa incómoda aunque no entienda.

SIMÓN

Así como escuchamos (Tratando de copiar
tono y postura de Amigo I)

Todos se miran entre ellos sin reír porque claramente Simón no
entendió la referencia a un meme por parte de su amigo y siguen
hablando entre ellos.

Sofía se acerca a Simón

SOFÍA

¿Te quedaste sin Internet de nuevo?

SIMÓN

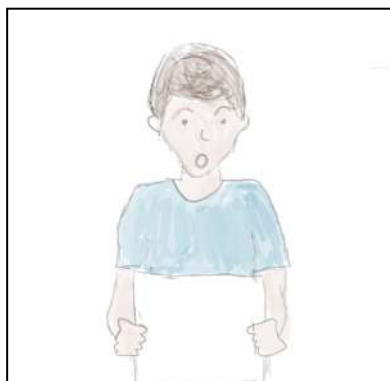
¿Se nota?

SOFÍA

Tomá, no te quedes afuera

Sofía le pasa un folleto de MDZ Internet a Simón que se queda
mirándolo pensativo y asintiendo con la cabeza.

Storyboard



Pilares de Contenido

1) Conceptual

Todas las piezas cuyo objetivo sea dar a conocer y posteriormente reforzar el nuevo concepto de la marca. No buscará comunicar un beneficio o dar información. Es a partir de esta línea que desarrollaremos la historia de la marca.

2) Informativa

Esta línea contempla la comunicación de temas como fechas especiales, cierres por feriado, nuevas zonas de cobertura, etc. Se trata de contenido más institucional.

3) Entretenimiento y tecnología

Esta línea tendrá por objetivo hablar de temas relacionados al uso de internet, tips para mejorar la experiencia de los clientes, datos curiosos, y también contenido de entretenimiento familiar.

Acciones Específicas de cada Canal de Comunicación

- **Instagram:** Aquí se encuentra en gran parte el público al que apunta la marca, por ende es donde comenzará la historia de Simon. A través de reels y placas estáticas iremos contando las aventuras del mismo que reforzará nuestro PIC y arquetipo de marca.
- **Facebook:** En Facebook se publicará el mismo contenido que en Instagram pero lo que va a cambiar es el texto que acompañe que tendrá un lenguaje más amoldado a la franja etaria que allí se concentra.
- **Tik Tok:** En esta red social el contenido va a cambiar su formato a ser completamente audiovisual y más casero. Encontraremos un amplio público joven que es fanático de los tutoriales, los bailes y los storytimes. De manera que Simón

ya no será un personaje filmado por otro sino que pasará a ser creador de contenido y contará sus aventuras en primera persona.

- **X:** Teniendo en cuenta que esta es una plataforma donde predomina el texto, el humor y las tendencias, se creará una cuenta a MDZ Internet que publique posts de Simón haciendo o diciendo todo lo contrario a lo que está sucediendo en las tendencias, ya que al quedar afuera de ellas por su intermitente conexión o no las conoce o las entiende a medias.
- **Youtube:** Aprovechando la particularidad de Youtube de poder subir videos largos, ampliaremos el contenido de Reels de Facebook e Instagram. En estos videos aparecerán otros personajes y se contarán otras historias que sólo podrán conocer aquellos que lleguen al canal de Youtube.

En todas las plataformas nombradas hasta ahora se invitará a quien esté viendo a dejar comentarios a través de un “llamado a la acción” de acuerdo a la temática que aborde cada aventura de Simón.

- **Cartelería:** Junto a la cartelería publicitaria invitando a contratar el servicio de fibra óptica de MDZ Internet, aparecerá un QR. Al escanearlo nos dirigirá a un minijuego, al estilo del Dinosaur Game de Google, donde un cohete (que representa la velocidad) deberá esquivar obstáculos, en este caso cortes e interferencias en la conexión de internet, representado en el símbolo de WIFI con una X. Al superar 30 obstáculos y llegar a 500 puntos se desbloqueará un video inédito de Simón en el sitio web de MDZ Internet al cual sólo se podrá acceder de esta forma.

Ejemplo mini juego de Cabify:



- **WhatsApp:** Se propone el desarrollo e implementación de un ChatBot, no para reemplazar la atención por parte del personal de la empresa, sino para agilizar el proceso de post venta y la atención a reclamos. El mismo puede llevar a la persona a que haga su reclamo específico y que se derive a la persona o sector correspondiente. Siguiendo con la estrategia de Storytelling Simón será el asistente virtual tal como lo hace por ejemplo, EDEMSA con María Luz. Para ello ofrecemos 2 opciones, una gratuita y/o una paga:

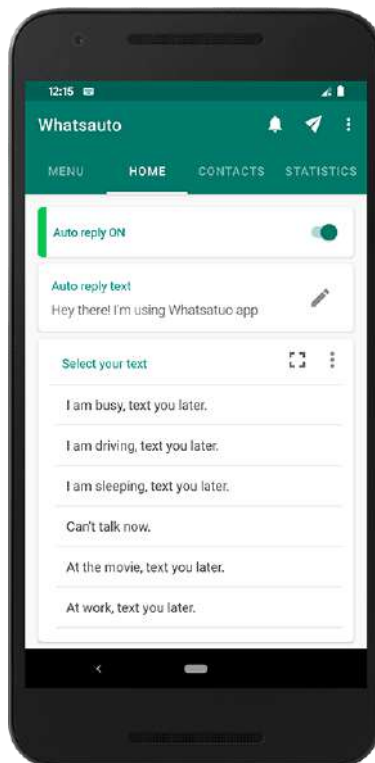
1. *Opción paga: contratar un CRM whatsapp:*

¿Qué nos permite? Este tipo de sistema nos permite realizar campañas vía Whatsapp y contar con estadísticas. Además se pueden programar mensajes, configurar un chatbot no sólo en WhatsApp sino también en su página web y conectar con la base de datos de la empresa. Una de las plataformas más recomendadas es "Cliengo". Los costos rondan entre 39 USD y 239 USD mensuales, según el plan elegido. A su vez whatsapp te cobra por conversación, es decir cada mensaje que la empresa envíe cada 24 hs. Te dan 1000 conversaciones gratis y después te cobra aproximadamente 0,08 USD por conversación.

<p>Starter</p> <p>Para empresas pequeñas con bajo volumen de consultas</p> <p>\$39 USD / Mes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Agente incluido ✓ 250 Conversaciones ✓ 3 Chatbots ✓ 10 Preguntas en tu conversación ✓ 3 Canales de conexión <p>Prueba Cliengo gratis</p>	<p>Más elegido</p> <p>Premium</p> <p>Para empresas medianas con bajo volumen de consultas</p> <p>\$89 USD / Mes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Agente incluido ✓ 1000 Conversaciones ✓ 10 Chatbots ✓ 50 Preguntas en tu conversación ✓ 4 Canales de conexión <p>Prueba Cliengo gratis</p>	<p>Business</p> <p>Para empresas medianas con alto volumen de consultas</p> <p>\$239 USD / Mes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 Agente incluido ✓ 4000 Conversaciones ✓ 20 Chatbots ✓ 100 Preguntas en tu conversación ✓ Conexión total de canales ✓ Soporte prioritario <p>Prueba Cliengo gratis</p>	<p>Corporate</p> <p>Para empresas grandes con múltiples canales de atención y consultas. Construiremos juntos la experiencia que más se adapte a sus objetivos de negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso total a la plataforma ✓ Chatbot personalizados ✓ Reportes personalizados ✓ Integraciones personalizadas ✓ Success Manager dedicado <p>Contáctanos</p>
---	---	---	--

2. Opción gratuita: aplicación WhatsAuto:

Esta aplicación está disponible para dispositivos Android y se descarga en Play Store. La misma se conecta a WhatsApp Business, Instagram, X, etc. Nos permite crear respuestas automatizadas, de menú o desde una plantilla de excel. Se automatiza como se desee y filtrando respuesta hasta el final que responde una persona física.



5.7 Calendario de Acción

CALENDARIO DE ACCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO	EMPRESA	MDZ INTERNET
RESPONSABLES DEL PROYECTO	MELIÁN - MARINO	

ACCIÓN		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Crear un perfil de identidad corporativa.	■		
2	Alinear la marca a un nuevo estilo de comunicación.		■	■
3	Mantener los actuales medios de comunicación.		■	
4	Crear perfiles en nuevas plataformas.		■	
5	Desarrollo y planificación de contenido para las diferentes redes sociales.		■	■
6	Desarrollo de folletería y cartelería institucional		■	■
7	Desarrollo de un ChatBot para WhatsApp		■	
8	Desarrollo de un minijuego		■	
9	Evaluación de resultados			■

5.8 Presupuesto

Servicio	Descripción	Costo
PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA	Desarrollo de estrategias	\$100 USD
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	Desarrollo de contenidos para RRSS (3 posteos semanales)	\$65 USD
COMMUNITY MANAGEMENT	Gestión de redes sociales y planificación de contenido. Informe mensual de resultados. Moderación de comentarios y mensajes.	\$90 USD
CARTELERÍA, TARJETERÍA Y FOLLETERÍA	Diseño de cartelería, tarjetería y folletería. Impresión de las mismas.	\$15 USD \$25 USD
MINIJUEGO	Diseño y desarrollo de minijuego.	\$300 USD

Total: \$595 USD

BIBLIOGRAFÍA

- Amadeo, M.J. (2006). *La narratividad*. Mendoza, Argentina. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo. (mimeo)
- Atamara Rojas, T. & Mönckeberg Díaz, M. (2021). *Los fans en un contexto de audiencias líquidas. Aportes para recuperar un sentido de comunidad en la cultura de medios*. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2), 157-179. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3077>
- Barthes, R. (1970). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. En R. Barthes (Comp.) *Análisis estructural del relato* (pp. 9-43). Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Brandia. (Febrero 2022). *Personalidad y Arquetipos de Marca... ¿para qué sirven?*. Brandia. Recuperado el 1 de septiembre de 2023 de <https://brandia.com.mx/personalidad-y-arquetipos-de-marca-para-que-sirven/>
- Bruno, D. (s.f.). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Recuperado en <https://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/02/el-diagnc3b3stico-comunicacional-da-niela-bruno.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa (4ta ed.)*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P.I. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2001). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas en investigación social, capítulo 7 "La investigación social mediante encuesta"*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Cusmai, C. (s.f.). *Estrategia Digital*. Recuperado en

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*.

<https://www.bubok.es/libros/211428/marketing-de-atraccion-20>

Dias Baptista, R., & Pagán Martínez, M. (2017). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual || Communication and New Technologies: Crisis of Organizational Identity and Individual. *Razón Y Palabra*, 20(3_94), 1074 – 1096.

Diccionario panhispánico del español jurídico (s.f.) *Proveedor de internet*.

<https://dpej.rae.es/lema/proveedor-de-internet>

Eco, U. (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*.

Traducción de Ricardo Pochtar. Barcelona: Lumen.

Farrés Cavagnaro, J. (2013). *Administración Sistémica y Estratégica. Un enfoque metodológico*. 1ra ed. Córdoba. Libryco. Cap 2.

Farran Teixidó, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992.2010) (Tesis Doctoral)*. Universitat Jaume I de Castelló, Castellón.

Fondevila, M.L. (2014, 2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia (Trabajo final de Máster)*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

García Landa, J.A. (2004, 2012). *Los conceptos básicos de la narratología*.

<https://personal.unizar.es/garciala/publicaciones/basicos.html>

Gaudreault, A., Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: Cine y narratología*. Barcelona: Editorial Paidós.

Genette, G. (1972) *Discurso del relato: Ensayo de método*. En G. Genette (Comp.) *Figuras III* (pp. 65-224). Barcelona, Lumen.

Giménez, N. (2020). *Marketing digital*. [Material de cátedra]. Marketing, publicidad y

- propaganda, Universidad Nacional de Cuyo.
- Guisado Rodríguez, A.M. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing (Tesis)*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH*. Ministerio de Economía, Argentina.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. En Technology Review.
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> .
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York: New York University Press (Edición en castellano: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008).
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). *Pop Junctions*.
https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (12 de diciembre de 2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *Pop Junctions*.
https://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Longo, V. (2016). Investigar las organizaciones: métodos de investigación para su intervención en comunicación. *RiHumSo* (2), 20-30.
<https://doi.org/10.54789/rihumso.16.5.10>
- Lopes, K. (Junio de 2023). *¿Qué es LinkedIn? Guía completa sobre la mayor red profesional*.
- Tienda Nube. Recuperado el 3 de septiembre de 2023 de
<https://www.tiendanube.com/blog/linkedin-que-es/>

- Marco, F., Loguzzo H. A. (2016). *Gestión y Administración en las organizaciones: introducción /.* - 2a. ed. 1a.reimp. Florencio Varela Universidad Nacional Arturo Jauretche, Cap. 1.
- Marradi, Alberto; Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio. (2010). *Metodología de las ciencias sociales, capítulo 12 "La entrevista en profundidad"* (pp. 191-201). Cengage Learning Argentina, Buenos Aires.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2013). "La comunicación en un mundo fluido: comunicación estratégica". En el libro "Tendencias 21 Los colores del conocimiento". Madrid, España, publicado por la editorial alemana Lola Books.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Osorio Mass, R., Respeto Jiménez, L., Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario* (5), 3-20.
<https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/4180>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *Profesional De La información*, 25(3), 376–383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rodriguez, D, Opazo, M.P. (2009). *Comunicaciones de la Organización 1ra. Ed.* México: Alfaomega Grupo Editor.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto, Grupo Planeta.
https://books.google.com.ar/books?id=yFAjyTg7xMQC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tik tok en español (2 de agosto de 2018). *Bienvenidos a Tik Tok* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=u9A9DZ-xHmg>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona, España: Plaza & Janes.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*.

Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.*

Madrid, España: Pirámide.

Vizcaíno, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis).* Universidad Carlos III, Madrid, España.

<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Zalba, E. M. (2012). *La comunicación como proceso semiótico.* [Material de cátedra].

Semiótica, Universidad Nacional de Cuyo.

ANEXO I

ENCUESTA DE NOTORIEDAD A POTENCIALES CLIENTES

Se encuestaron personas que viven en el Gran Mendoza, que tengan entre 18 y 60 años.

- 1) ¿Qué edad tenés?
 - 18 a 25 años
 - 26 a 45 años
 - 46 a 60 años

- 2) ¿En qué zona de Mendoza vivís?
 - Ciudad
 - Godoy Cruz
 - Maipú
 - Guaymallén
 - Las Heras
 - Luján de Cuyo
 - Otro

- 3) ¿Tenés conexión a wifi en tu domicilio? SI/NO

- 4) ¿Pará qué utilizas internet?
 - Trabajo
 - Estudio
 - Ocio
 - Todas las anteriores

- 5) ¿Qué buscás a la hora de contratar un servicio de internet?
 - Velocidad
 - Que no se corte
 - Buena atención
 - Respuesta del servicio técnico al instante
 - Baja latencia
 - Costos accesibles
 - Relación precio-calidad

- 6) ¿Buscás contratar sólo acceso a internet o paquetes que incluyan otros servicios?
 - Compañía celular
 - Plataformas de streaming
 - Televisión por cable
 - Sólo Internet

- 7) Cuando pensás en servicios de internet, ¿Qué marcas vienen a tu mente?

- 8) De las marcas que mencionamos ¿cuáles reconoces? Podés elegir una o varias opciones.
 - Wiber

- Westnet
- Bigway
- Mdz Internet
- Movistar
- ITC
- Claro
- Celer

9) De las empresas antes mencionadas ¿Cuál servicio de Internet preferís contratar?

- Wiber
- Westnet
- Bigway
- Mdz Internet
- Movistar
- ITC
- Claro
- Celer
- Otra

10) ¿Por qué?

11) ¿A través de qué medios conociste a estas marcas? Podés elegir una o varias opciones.

- Folletería
- Cartelería
- Redes sociales
- TV
- Radio
- Boca en boca

12) ¿Sabés si estas marcas tienen cobertura en tu zona?

- Sí
- No
- Ns/nc

13) ¿Qué diferencias encontrás entre empresas nacionales y locales que proveen servicios de internet?

- Servicio técnico más accesible
- Costos
- Otros beneficios a la hora de acceder al servicio (plataformas de streaming, compañía de celular, etc)

14) Respecto a la pregunta anterior ¿Preferís contratar empresas nacionales o locales?

¿Por qué?

ANEXO II

ENTREVISTA CON MIEMBROS DE LA EMPRESA

1. Nombre:
2. Cargo:
3. Años que lleva en la empresa:
4. ¿Qué es MDZ Internet?
5. ¿La empresa posee misión y visión?
6. ¿Qué valores podés destacar de la empresa?
7. ¿Cómo definirías el servicio que brinda MDZ Internet?
8. ¿Qué mejoras propondrías al servicio?
9. ¿A través de qué canales se difunde el servicio? ¿Qué medios de difusión crees que hay que fortalecer?
10. ¿Cuál es el factor diferenciador de MDZ Internet respecto de otras empresas proveedoras de internet?

Nombre: Bruno

Cargo: Dueño

Años que lleva en la empresa: 5 años

Nombre: Cristian

Cargo: Ventas

Años que lleva en la empresa: 4 años

¿Qué es MDZ Internet? ¿Cómo definirías el servicio que brinda MDZ Internet?

Cristian: Me lo busqué yo al trabajo porque el servicio que brindamos es buenísimo , te lo digo como cliente que la verdad, impecable. Nunca se ha cortado. Hemos tenido, como toda empresa, uno que otro corte, pero en mi caso es muy bueno el servicio, y bueno más allá de eso creer en una empresa que es de Mendoza, es de acá y que ha crecido bastante. Yo la conozco de cuando empecé a ser cliente que cubría cuatro manzanas a la redonda y ya llegar a un barrio como Procrear y es una empresa que da para mucho.

Bruno: Lo importante es que es una empresa local que está apuntando y compitiendo contra las multinacionales y no nos achicamos, estamos con la misma tecnología, los mismos equipos, con mucho menos recursos, no somos un telefónica, no somos un claro y estamos a la par o mejor según los propios clientes. Particularmente hay una asistencia personalizada que es lo que los clientes buscan y no que cuando tengan algún desperfecto lo tengan paseando o esté 5 o 7 días sin servicio. El tipo de asistencia, los tiempos de respuestas tienden a ser inmediatos comparado a otras empresas.

¿La empresa posee misión y visión?

Bruno: Sí, pero no está todavía declarada. Siempre se formó una misión y una visión pero nunca se terminó de ejemplificar cómo en un sitio web, ya que el sitio web es más publicitario que institucional. Entonces bueno, sí está en la misión de ser reconocidos a nivel nacional, que gracias a Dios vamos sumando puntos a nivel nacional. Sobre el nivel local ya somos reconocidos, estamos abriendo un nodo en San Martín , que son pocas las empresas de Mendoza que van para allá. Parque Central lo estamos enganchando, Colón lo estamos enganchando, de hecho salimos de acá (reunión) y tenemos una reunión en la municipalidad de Mendoza. Hay varias cositas que se están cumpliendo como misión y visión pero no están declaradas.

¿Qué valores podés destacar de la empresa?

Bruno: Hay muchísimos valores, inicialmente el compañerismo, crecimiento grupal. La atención personalizada al cliente, el trato con el cliente. Sabemos que hay clientes que tiene condiciones especiales. Por ejemplo Susana, sabemos que es una persona mayor de edad, sabemos que cuando puede adelantar el pago, cuando no nos llama y nos dice “estoy enferma” “estoy en cama”. Listo “despreocupese”, a ese cliente se lo trata de forma particular. Como fue por ejemplo en la pandemia donde había clientes que no podían salir de la casa por lo cual no podían pagar y nos llamaban diciendo “por favor no nos corten internet”, listo, no se lo cortábamos, si se les cortaba en pandemia nosotros lo que hacíamos era subir por el techo, tirarles un cable, todo para que el cliente estando aislado pueda por lo menos entretenerse. Esos son algunos de los valores que más estamos aplicando.

¿Qué mejoras propondrías al servicio?

¿A través de qué canales se difunde el servicio? ¿Qué medios de difusión crees que hay que fortalecer?

Bruno: Nosotros, además de Instagram y Facebook, lo que hacemos es la parte de la difusión de los estados de WhatsApp que dentro de todo da resultado y el panfleto de puerta en puerta

¿Cuál es el factor diferenciador de MDZ Internet respecto de otras empresas proveedoras de internet?

Bruno: El cliente la calidad humana hay veces que no la aprecia, qué sé yo. El cliente no sabe que paramos en pandemia, nosotros paramos en pandemia justamente para no enfermarnos y hubo una guardia mínima. Entonces particularmente lo que ve la forma de atención que nosotros tenemos. Una respuesta ágil, lo llaman, atienden, le decimos “sí” o “no”, muy rápido.

Que damos la cara, que asumimos. Si bien un débito mal hecho, nada, se resuelve, en las próximas dos horas se da una solución, no se le da vuelta ni nada.

Cristian: Particularmente la atención al cliente, que es más “Che Cristian” o “Che Mauro”.