



**Escuela de Doctorado
y Estudios de Posgrado**
Universidad de La Laguna

Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de La Laguna

Trabajo de Fin de Máster

Transmedia storytelling:
Estrategia de expansión empresarial

Transmedia storytelling:
Business expansion strategy

Alumno: Damián García Rodríguez
Tutora: Milena Trenta

Curso académico
2022/2023



**Escuela de Doctorado
y Estudios de Posgrado**
Universidad de La Laguna

Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones de la Universidad de La Laguna

Trabajo de Fin de Máster

Transmedia storytelling:
Estrategia de expansión empresarial

Transmedia storytelling:
Business expansion strategy

Alumno: Damián García Rodríguez
Tutora: Milena Trenta

Curso académico
2022/2023

GARCIA
RODRIGUEZ
DAMIAN -
78590220W

Firmado
digitalmente por
GARCIA RODRIGUEZ
DAMIAN -
78590220W
Fecha: 2024.03.05
10:49:21 Z

RESUMEN

El Transmedia storytelling se ha convertido en una estrategia de expansión empresarial efectiva y creativa en el mundo actual. Esta técnica consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y medios, permitiendo a las empresas involucrar a su audiencia de manera más completa y significativa. Al expandir la narrativa a través de diferentes canales, como redes sociales, videos, blogs y eventos físicos, las marcas pueden alcanzar a una audiencia más amplia y diversa. Esta estrategia de expansión no solo amplía el alcance de la empresa, sino que también fomenta una mayor interacción y participación del público. Al brindar a los consumidores la oportunidad de explorar diferentes aspectos de la historia en distintos medios, se crea una experiencia más inmersiva y atractiva. Además, el Transmedia storytelling permite a las empresas generar un mayor compromiso con su marca, ya que los consumidores se sienten parte de la historia y desean seguir interactuando con ella. Además, esta técnica ofrece una oportunidad única para adaptar el mensaje a cada plataforma y audiencia específica, lo que aumenta la relevancia y la resonancia del contenido. Al utilizar el Transmedia storytelling, las empresas pueden aprovechar las fortalezas de cada medio y lograr una mayor efectividad en la comunicación con su público objetivo.

PALABRAS CLAVE

Transmedia, Storytelling, Empresa, Comunicación Organizativa, Identidad Empresarial, Comunicación Interna, Dircom.

ABSTRACT

Transmedia storytelling has become an effective and creative business expansion strategy in the current world. This technique involves telling a story through multiple platforms and media, allowing companies to engage their audience in a more comprehensive and meaningful way. By expanding the narrative across different channels such as social media, videos, blogs, and physical events, brands can reach a broader and more diverse audience. This expansion strategy not only increases the company's reach but also encourages greater interaction and participation from the public. By providing consumers with the opportunity to explore different aspects of the story through various media, a more immersive and compelling experience is created. Additionally, Transmedia storytelling enables companies to foster deeper engagement with their brand, as consumers feel a part of the story and desire to continue interacting with it. Moreover, this technique offers a unique opportunity to tailor the message to each specific platform and audience, thereby increasing the relevance and resonance of the content. By utilizing Transmedia storytelling, businesses can leverage the strengths of each medium and achieve greater effectiveness in communicating with their target audience.

KEY WORDS

Transmedia, Storytelling, Company, Organizational Communication, Corporate Identity, Internal Communication, Dircom.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	9
2 MARCO TEÓRICO	10
2.2 Contexto	10
2.3 ¿Qué es una empresa?	10
2.3.1 Misión, visión y valores	11
2.4 Comunicación Corporativa.....	12
2.4.1 Factores de importancia en la comunicación.....	13
2.4.2 Estrategias comunicativas empresariales	14
2.5 Dircom.....	15
2.5.1 Funciones del Dircom.....	16
2.6 Comunicación interna.....	17
2.7 Storytelling	19
2.7.1 Casos prácticos de empresas que centran su marca en storytelling	20
2.7.1.1 Amazon.....	20
2.7.1.2 Estrella Damn	21
2.7.1.3 Volvo.....	22
2.8 Transmedia	24
2.8.1 ¿Qué es?	24
2.8.3 Los medios transmediáticos	27
2.8.3.1 Instagram	27
2.8.3.2 TikTok.....	28
2.8.3.3 Facebook.....	29
2.8.3.4 Twitter.....	30
2.8.3.5 Extracción: Mundo físico	31
2.8.3.6 YouTube.....	32
2.8.3.7 Podcast.....	32
2.8.3.8 Discord	33
3 PROPUESTA PRÁCTICA DE EXPANSIÓN	34
3.1 Introducción: La creatividad	34
3.2 Aspectos preliminares sobre la expansión y el plan de comunicación	35
3.2.1 DAFO	35
3.2.2 Buyer persona.....	36
3.2 Storytelling	39
3.3 Estrategia de expansión	40
3.3.1 Medios y contenidos para la expansión.....	41
3.3.1.1 Instagram:	41
3.3.1.2 Facebook.....	42
3.3.1.3 Tiktok.....	42
3.3.1.4 Twitter:.....	43
3.3.1.5 YouTube:.....	44
3.3.1.6 Discord	46
3.3.1.7 Extracción de la marca	49
3.3.1.8 Podcast.....	52
4 CONCLUSIÓN	53
5 BIBLIOGRAFÍA	54

Índice figuras

FIGURA 1. ORGANIGRAMA REPSOL	16
FIGURA 2. MODELO DE COMUNICACIÓN CIRCULAR DE SCHRAMM (1954)	18
FIGURA 3. MEDITERRANEAMENTE.....	22
FIGURA 4. ANUNCIO VOLVO THE PROMISE.....	23
FIGURA 5. THE EPIC SPLIT VAN DAMME.....	23
FIGURA 6. COLABORACIÓN ENTRE CANON Y FANDOM EN LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA	25
FIGURA 7. CAPTURA INSTAGRAM	42
FIGURA 8. CAPTURA TIKTOK	43
FIGURA 9. CAPTURA TWITTER	44
FIGURA 10. VIDEO BLOG CCASEY NESITAT	45
FIGURA 11. VÍDEO GAWX.....	45
FIGURA 12. CAPTURA YOUTUBE	46
FIGURA 13. MENSAJE BIENVENIDA DISCORD	47
FIGURA 14. ELECCIÓN ROL.....	48
FIGURA 15. MENÚ CANALES.....	49
FIGURA 16. LLAVERO FRACTAL	50
FIGURA 17. PACKAGING PRODUCTOS	51
FIGURA 18. FUNDAS MÓVILES	51
FIGURA 19. TOTE BAG	52

1 INTRODUCCIÓN

Henry Jenkins (2006) fue el primer teórico en acuñar el concepto de narrativas transmedia (*transmedia storytelling*), definiéndolo como un proceso en el cual los elementos esenciales de una obra se distribuyen de manera sistemática a través de múltiples canales de consumo, con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

En este trabajo, elaboraremos una revisión bibliográfica sobre el *Transmedia storytelling* como estrategia de expansión empresarial, este marco teórico será utilizado posteriormente para crear una estrategia de expansión empresarial basada en la teoría e investigación recolectada por otros académicos, a modo de una hipotética propuesta práctica en el mundo empresarial.

El transmedia storytelling es una estrategia de narración que ha surgido en el ámbito empresarial como una forma innovadora de expandir y enriquecer la experiencia de una marca o producto. Esta práctica va más allá de la simple promoción comercial, adentrándose en el terreno de la filosofía al desafiar las fronteras tradicionales de la narrativa y la comunicación. Al combinar diferentes medios y plataformas, como el cine, la televisión, los videojuegos, las redes sociales y más, el transmedia storytelling busca crear un universo narrativo coherente y multifacético, capaz de cautivar y comprometer a la audiencia en un nivel más profundo. En este sentido, se convierte en una estrategia de expansión empresarial que trasciende los límites convencionales, permitiendo a las marcas explorar nuevos horizontes creativos y conectar con su público de una manera más inmersiva y significativa. A través de la utilización de múltiples medios y canales, el transmedia storytelling desafía nuestra comprensión tradicional de la narración, generando reflexiones filosóficas sobre la naturaleza de la realidad, la construcción de significado y la interacción humana en el mundo digitalizado actual. En última instancia, esta estrategia empresarial nos invita a explorar las posibilidades narrativas y conceptuales más allá de los límites convencionales, abriendo un vasto campo de reflexión filosófica sobre el poder de la narrativa y su impacto en nuestra comprensión y experiencia del mundo.

Hablaremos también de conceptos sobre las empresas, como misión visión o valores, que son los aspectos que definen el objetivo y rumbo de una empresa, en este caso plasmados en una productora audiovisual. Así como la comunicación organizacional, que será el sustento para una buena comunicación transmediática y la que guiará las narrativas por los distintos medios que se plantearán. Analizaremos la figura del Dircom, responsable de la estrategia de comunicación y de su coherencia con la imagen que la empresa desea hacer ver al mundo y contexto que le rodea.

Mediante la combinación de investigaciones académicas, ejemplos prácticos y perspectivas de la industria, este trabajo tiene como objetivo proporcionar información valiosa para las empresas que desean aprovechar el poder del *Transmedia Storytelling* en su camino hacia el crecimiento, y así se pretende demostrar la adquisición de las distintas competencias tras haber cursado el Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones.

2 MARCO TEÓRICO

2.2 Contexto

Para el total entendimiento de esta propuesta de expansión que planteamos a modo de Trabajo de Fin de Máster, debemos contextualizar los contenidos, así como su teoría y marco histórico. Por lo que debemos hablar sobre la sociedad de la información, del marketing, del storytelling y el transmedia. Cabe destacar que enmarcamos este caso práctico como una estrategia de expansión orientada a una empresa de producción audiovisual.

En primer lugar, hablemos de la sociedad de la información, esto se refiere a una era en la que el acceso, la generación y la distribución de información son fundamentales para el desarrollo y funcionamiento de la sociedad. Se caracteriza por el uso generalizado de tecnologías de la información y comunicación, como Internet, que permiten la rápida transmisión de datos y el intercambio de conocimientos a nivel global. En esta sociedad, el acceso a la información se considera un recurso clave y la capacidad para procesar y utilizarla de manera efectiva es cada vez más importante. Tal y como señala Salinas (1997), es innegable que la llegada de los medios de comunicación de masas ha tenido un impacto en la forma en que los ciudadanos adquirimos conocimientos. No obstante, el avance de estos medios no ha generado cambios profundos en el ámbito educativo. En la actualidad, los entornos de enseñanza, tal y como los conocemos, han comenzado a transformarse para adecuarse a la sociedad de la información.

En cuanto a la empresa, presentamos esta estrategia dirigida a una productora creativa audiovisual, con menos de 5 empleados, aunque cuenta con más colaboradores recurrentes, en definitiva, una pyme. Con este trabajo planteamos unas directrices las cuales servirán como guía de una expansión por todos los medios más importantes hoy en día, es decir, una expansión transmediática, como por redes sociales, extracción al mundo real o incluso la televisión o plataformas de streaming OTT (Over The Top) como Netflix, Filmin o Max (anteriormente HBO Max).

2.3 ¿Qué es una empresa?

La empresa puede ser definida como una unidad económica compuesta por personas, bienes materiales e inmateriales, tanto técnicos como financieros, que se organiza con el propósito de satisfacer necesidades a través de la oferta de bienes y servicios. Esta definición se basa en las aportaciones de Romero (2014), Andrade (2005) y García y Casanueva (2000). Para alcanzar su objetivo socioeconómico, la empresa toma decisiones e implementa acciones que afectan a diversos agentes. Con el fin de lograr mejores resultados, es fundamental que la empresa conozca a estos agentes, comprenda su importancia y necesidades. En resumen, la empresa debe recopilar y analizar información, así como proyectar una imagen corporativa adecuada que le beneficie.

En consecuencia, una gestión adecuada de los procesos de comunicación se vuelve de vital importancia para la empresa.

Como seres sociales, tenemos la necesidad de comunicarnos entre nosotros y con nuestro entorno, ya que esta comunicación no solo aumenta nuestra capacidad de adaptarnos a los cambios que percibimos, sino también nuestra posibilidad de sobrevivir. Este mismo principio se aplica al ámbito empresarial, donde las empresas se crean con el propósito de perdurar, y lograrlo requiere recopilar, analizar y transmitir información, así como recibir retroalimentación tanto de los actores de su entorno como de los *stakeholders* internos.

Dentro de este contexto, la comunicación organizativa desempeña un papel vital, Así como la comunicación interna. Veremos que una comunicación interna, igual de efectiva que una externa, aumenta la satisfacción de los empleados, lo que a su vez incrementa la probabilidad de obtener mejores resultados, como una mayor productividad y la capacidad de atraer y retener clientes y talento laboral. Sin embargo, antes de llegar a ese punto, es necesario repasar algunos conceptos fundamentales, como la visión y la misión de la empresa.

2.3.1 Misión, visión y valores

Según Bustamante (1991), la misión de una empresa se presenta como una descripción que proyecta hacia el mundo exterior, representando su cultura, carácter, identidad y razón de ser. La misión se compone de cuatro elementos interconectados: propósito, estrategia, patrones de comportamiento y valores. El propósito explica el motivo y la finalidad de la existencia de la empresa, mientras que la estrategia revela su origen, naturaleza y posición en relación con los competidores, así como su ventaja competitiva. Por su parte, los patrones de comportamiento reflejan la forma de actuar de la empresa, incluyendo sus reglas, normas y procesos. Finalmente, los valores representan las creencias y principios morales de la empresa, los cuales son definidos por sus propios patrones de conducta establecidos por los fundadores y/o directivos.

Por otro lado, la visión, según la explicación de Bennis y Nanus (1985), está estrechamente relacionada con la teoría del liderazgo, ya que representa la dirección que la empresa debe seguir o el camino visualizado por su líder. Este líder habrá desarrollado previamente una idea de cómo desea ver la empresa en el futuro, y esa imagen mental se denomina visión. Al observar ejemplos reales, se puede apreciar que no existe una única forma de aplicar esta "idea" o "rumbo", ya que algunas visiones se describen de manera precisa, mientras que otras adoptan un enfoque más genérico. En resumen, la visión refleja la planificación a largo plazo del futuro de la empresa y sirve como guía para alcanzar sus metas (Özdem, 2011).

En conclusión, para avanzar en el camino trazado, la alta dirección se encargará de gestionar los procesos necesarios que permitan alcanzar objetivos progresivos y predefinidos en esa misma dirección. Estos objetivos deben ser sucesivos, coherentes, realistas, medibles y motivadores, con el fin de llevar a la organización hacia un futuro atractivo y mejor que el presente (Bustamante, 1991). Como podemos observar, la misión de la empresa es atemporal, ya que se fundamenta en sus raíces: su pasado y presente. Sin embargo, también le brinda la oportunidad de crecer hacia su futuro.

2.4 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es un factor clave y distintivo para las empresas, ya que a través de ella y de los diversos medios utilizados, se dirigen a los diferentes agentes que forman parte de su entorno. Es importante destacar que esta comunicación abarca tanto a los agentes internos como a los externos, aunque pueden emplearse estrategias diferentes para cada grupo. El objetivo principal de la comunicación corporativa es lograr una comunicación eficaz y coherente, por lo que la empresa desarrolla e implementa un plan estratégico para alcanzar una serie de metas establecidas.

En el ámbito de la Comunicación Corporativa, la empresa aprovecha una variedad de recursos, como medios de comunicación, procesos internos y externos, para poder llegar al público objetivo de manera efectiva. Estos recursos son utilizados de manera planificada y estratégica, considerando la identidad de la empresa, sus objetivos y los intereses de los diferentes grupos de interés.

Según Capriotti (1999), la Comunicación Corporativa es un campo amplio que involucra la gestión de la comunicación interna y externa, así como el uso de diferentes herramientas y técnicas para transmitir mensajes coherentes y adecuados a cada audiencia. En resumen, la Comunicación Corporativa es esencial para establecer una imagen sólida y una relación positiva con los diversos *stakeholders* de la empresa. En pocas palabras, mediante este tipo de comunicación, la empresa hablará sobre sí misma, tratando de transmitir una imagen que le favorezca estratégicamente. Veamos las premisas en las que se sustenta.

La comunicación corporativa genera expectativas en todos los agentes con los que la empresa se relaciona, tanto internos (trabajadores, socios, directivos) como externos (clientes, proveedores, competencia, etc.). Cada uno de estos agentes espera algo de la empresa, pero la imagen corporativa que se les transmite a menudo no coincide con estas expectativas. Por lo tanto, es importante que la empresa analice su posición y, si es necesario, la modifique estratégicamente. Esto se logra mediante la adopción de diversas medidas, especialmente en el ámbito de la comunicación, ya que esto determinará su capacidad de competir e incluso sobrevivir. A través de la comunicación corporativa, la empresa se presenta a sí misma, tratando de transmitir una imagen estratégicamente favorable. Es importante tener en cuenta que todo en una organización comunica, no solo sus anuncios o campañas de relaciones públicas, sino también su actividad cotidiana y el comportamiento de sus miembros. Por lo tanto, es crucial cuidar los detalles y planificar minuciosamente la imagen global o "imagen de empresa" que se desea mostrar. Toda información que llega al público objetivo sobre la empresa ya sea a través de la conducta o la comunicación, se considera como elementos de información. La conducta de la empresa también se convierte en un elemento comunicativo, y los pensamientos de los agentes hacia la empresa son producto de su propia experiencia o de las personas que los rodean.

Para lograrlo, todos los procesos de comunicación deben ser coherentes entre sí y estar alineados con la misión y visión de la empresa establecidas previamente. Esto creará una cultura organizativa capaz de identificar y hacer que la empresa sea más competitiva. La comunicación organizativa debe estar totalmente integrada y ser capaz de generar y transmitir mensajes coherentes. Los mensajes transmitidos a través de diferentes medios, departamentos, personas o lugares deben ser coherentes con la cultura organizativa. Para facilitar esta coherencia y satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés, la empresa debe recopilar y analizar constantemente

información, utilizando esta información para tomar decisiones que le permitan adaptarse a las expectativas tanto internas como externas. Para lograrlo, es necesario identificar las diferentes necesidades de comunicación de cada uno de estos grupos y establecer objetivos, mensajes y acciones para su consecución. De esta manera, se logrará coherencia y sinergia entre las diferentes acciones de comunicación realizadas.

2.4.1 Factores de importancia en la comunicación

Tal y como ya mencionamos anteriormente, la comunicación organizacional habla del intercambio de información, ideas, opiniones y mensajes dentro de una organización. Es un proceso fundamental que permite la coordinación, colaboración y el logro de los objetivos empresariales. La comunicación efectiva en una organización ayuda a establecer una cultura sólida, fortalecer las relaciones laborales, mejorar el desempeño de los empleados y garantizar la coherencia en la toma de decisiones. A continuación, profundizaremos en los elementos clave y las características de la comunicación organizacional de la mano de Samuel Merlano y su artículo “La comunicación interna en las organizaciones” (2012):

- Flujo de comunicación: El flujo de comunicación se refiere a la dirección en la que circula la información dentro de una organización.

Comunicación descendente: Se produce cuando la información fluye desde los niveles superiores de la jerarquía hacia los niveles inferiores. Según Robbins (1999) podemos dividir los flujos de comunicación en tres tipos:

- Comunicación ascendente: Ocurre cuando la información se transmite desde los niveles inferiores hacia los niveles superiores. Esto puede incluir sugerencias, informes de progreso, retroalimentación de los empleados y problemas o preocupaciones que necesitan ser abordados.
 - Comunicación descendente: la comunicación fluye desde un nivel superior del grupo u organización hacia niveles inferiores. Los líderes de grupo y los gerentes utilizan este tipo de comunicación para establecer metas, proporcionar instrucciones e informar a los subordinados sobre políticas o procedimientos, así como para brindar retroalimentación sobre su desempeño.
 - Comunicación horizontal: Se refiere al intercambio de información entre personas en el mismo nivel jerárquico o en diferentes departamentos. Esto facilita la colaboración, la coordinación de tareas y la resolución de problemas.
- Canales de comunicación: Los canales de comunicación son los medios utilizados para transmitir mensajes dentro de una organización.
 - Canales formales: Son establecidos por la organización y siguen una estructura definida. Incluyen reuniones, correos electrónicos, informes, boletines, intranets, memorandos y documentos oficiales.
 - Canales informales: Se desarrollan de manera espontánea entre los miembros de la organización. Pueden ser conversaciones informales, grupos de discusión, redes sociales internas y rumores.
 - Comunicación no verbal: La comunicación organizacional no se limita al lenguaje hablado o escrito. La comunicación no verbal, como gestos, expresiones faciales, tono de voz y lenguaje corporal, también desempeña un

papel importante en la transmisión de mensajes y la interpretación de la información.

- **Cultura de comunicación:** La cultura organizacional influye en la forma en que se lleva a cabo la comunicación en una organización. Una cultura de comunicación abierta y transparente fomenta la participación, el intercambio de ideas y la retroalimentación constructiva.
- **Herramientas de comunicación:** Las organizaciones utilizan una variedad de herramientas y tecnologías para facilitar la comunicación efectiva. Estas pueden incluir reuniones regulares, correo electrónico, mensajería instantánea, videoconferencias, intranets, redes sociales internas y herramientas de gestión de proyectos.

En resumen, la comunicación organizacional es un proceso esencial que permite la transmisión efectiva de información y mensajes dentro de una organización. Comprender los diferentes flujos de comunicación, utilizar los canales adecuados, superar las barreras y fomentar una cultura de comunicación abierta son aspectos clave para lograr una comunicación organizacional exitosa.

2.4.2 Estrategias comunicativas empresariales

A partir de, Capriotti (2021) “DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación” Y de Lorenzo Salvador (2014) “Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda”. Extraemos que, cuando hablamos de estrategias comunicativas empresariales nos referimos a los enfoques planificados y sistemáticos que las empresas utilizan para comunicarse con sus públicos; empleados, clientes, proveedores, accionistas así como la comunidad en general. Estas estrategias tienen como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la empresa, promover la transparencia y confianza, fomentar la participación de los *stakeholders* y lograr los objetivos organizacionales. Algunas estrategias comunicativas empresariales comunes:

- **Comunicación interna:** Es fundamental establecer una comunicación efectiva con los empleados. Esto implica compartir información relevante sobre los objetivos de la empresa, políticas, cambios organizativos, logros, entre otros. Se pueden utilizar canales como reuniones regulares, boletines internos, intranets, correos electrónicos y redes sociales corporativas para mantener a los empleados informados y motivados.
- **Comunicación externa:** La comunicación con los clientes, proveedores, accionistas y el público en general es esencial para establecer una relación sólida y satisfacer sus necesidades. Las empresas pueden utilizar estrategias de relaciones públicas, marketing digital, medios de comunicación tradicionales y redes sociales para difundir mensajes claros y positivos sobre sus productos, servicios y valores corporativos.

Dentro de estas dos variantes de la comunicación que existe dentro de una empresa, nos encontramos con otras, englobadas por las anteriores;

- **Gestión de crisis:** Las empresas deben estar preparadas para enfrentar situaciones de crisis y comunicarse de manera efectiva durante esos momentos. Esto implica establecer un plan de crisis que incluya procedimientos de comunicación claros, designar un portavoz autorizado, ser transparente y proporcionar información actualizada a los *stakeholders*.
- **Responsabilidad social corporativa (RSC):** La comunicación de las actividades y compromisos de RSC es una estrategia importante para las empresas que desean demostrar su compromiso con la sostenibilidad, la ética y el impacto social. Esto puede incluir informes de sostenibilidad, participación en eventos comunitarios, colaboración con organizaciones sin fines de lucro y campañas de sensibilización.
- **Uso de tecnología:** Las empresas pueden aprovechar las herramientas y plataformas tecnológicas para mejorar su comunicación. Esto puede incluir el uso de redes sociales, blogs corporativos, aplicaciones móviles, chat en línea y correo electrónico automatizado para interactuar con los *stakeholders* de manera más eficiente y oportuna.

Es importante recordar que cada empresa es única y debe adaptar sus estrategias comunicativas a su industria, tamaño, cultura organizativa y público objetivo. La consistencia, autenticidad y empatía son aspectos clave a considerar al desarrollar estrategias comunicativas empresariales efectivas. Debemos ser conscientes de la importancia de estas dos vertientes que existen dentro de la comunicación de una empresa, ya que una nos permitirá acercarnos a la parte interna de esta, y la otra a la externa, estas dos estrategias deben complementarse y estar en sintonía ya que no debe carecer de sentido la puesta conjunta entre ellas, el encargado de crear y supervisar estas estrategias será el Director de Comunicación de la empresa, también llamado *Dircom*, una de las figuras más importantes dentro de una organización.

2.5 Dircom

En la actualidad, una figura fundamental en las empresas es la del Dircom (Director de Comunicación). Como es sabido, la empresa se relaciona con diversos grupos de interés, tanto internos como externos, y es crucial que lo haga de la mejor manera posible, ya que de ello dependen sus resultados. Según Morales y Enrique (2007), "El Dircom es el profesional con el perfil adecuado para asumir esta tarea. Es responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se llevan a cabo en una organización, con el objetivo de alcanzar y consolidar una imagen positiva". En línea con la idea expuesta por Johnsson (1991), el Director de Comunicación es la persona encargada de establecer y mantener la red de contactos necesaria tanto dentro como fuera de la empresa, con el fin de lograr este propósito.

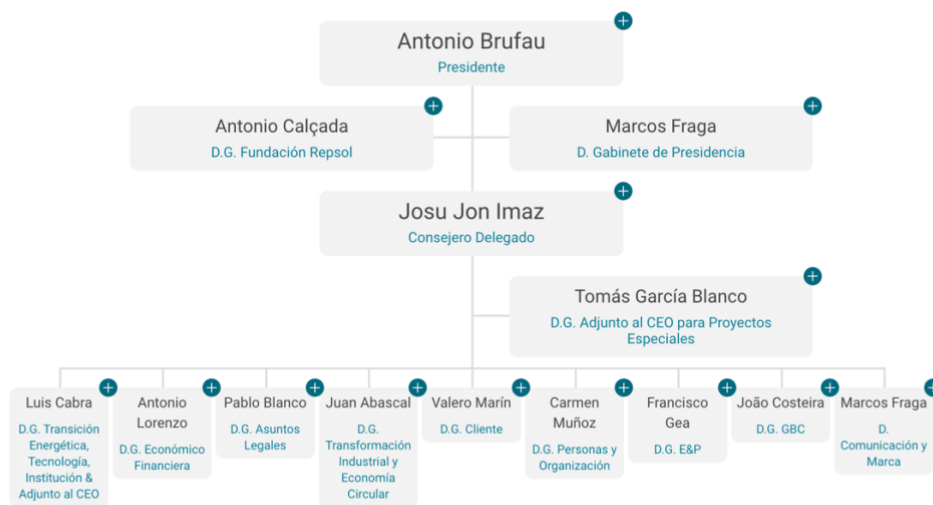
El término "Dircom" y su reconocimiento como una profesión comenzaron en Francia en 1988 durante el primer Congreso TOP-COM, donde se redactó un manifiesto que delineaba las funciones de este profesional. En España, la figura del Dircom comenzó a emerger en la década de 1990, coincidiendo con el momento en que la comunicación empezó a ser reconocida como un valor estratégico para las organizaciones.

En particular, en 1992, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) fue una de las primeras universidades españolas en comprender la importancia de incluir en sus

estudios e investigaciones lo que eventualmente se convertiría en la figura del Dircom: alguien dedicado a lograr y mantener una imagen corporativa diferenciada (Morales y Enrique, 2007). Posteriormente, en 1993, se fundó en Madrid la Asociación de Directores de Comunicación (ADC Dircom), con el objetivo de promover, respaldar y consolidar esta figura y sus funciones.

El Dircom se encuentra dentro del organigrama empresarial con la alta dirección de las organizaciones, como, por ejemplo, en CaixaBank, cuya directora de Comunicación es María Luisa Martínez Gistau (web Caixabank). Como vemos también en el organigrama de Repsol donde nos encontramos con Marcos Fraga en este caso (Figura 1).

Figura 1. Organigrama Repsol



Fuente: Repsol

2.5.1 Funciones del Dircom

En 1990, Weil enumeró las funciones principales del Dircom, que incluían la publicidad de productos y marcas, las relaciones públicas y con la prensa, la comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades, el patrocinio, el marketing, la imagen interna y de las instalaciones, entre otros. En términos de jerarquía, se ha sugerido que el Dircom generalmente se encuentra entre la Dirección de Marketing y la Presidencia, destacándose como una figura clave en la organización debido a su naturaleza estratégica y responsabilidad. En 1997, Joan Costa propuso una serie de aspectos que permiten identificar al Dircom en cualquier organización:

- Depende directamente a la Alta Dirección.
- Posee habilidades de comunicación efectiva con todas las personas de la empresa.
- Participa en la planificación estratégica, incluyendo el diseño, selección, implementación y supervisión de las estrategias de la empresa.

- Es capaz de vender y explicar la importancia y utilidad de su departamento dentro de la organización.
- Desarrolla acciones y planes de comunicación basados en los objetivos de la organización. Esto implica definir los mensajes clave, los canales de comunicación y las tácticas para llegar a los diferentes públicos.
- Coordina e interpreta las necesidades de comunicación de cada departamento de la empresa.
- Supervisa todas las acciones, campañas e información generadas por las demás áreas funcionales.

Otras de sus funciones son:

- Relaciones públicas: El Dircom gestiona las relaciones con los medios de comunicación y otras partes interesadas externas. Esto implica establecer contactos con periodistas, responder a consultas de los medios, coordinar ruedas de prensa y gestionar la imagen pública de la organización.
- Comunicación interna: se encarga de garantizar una comunicación efectiva dentro de la organización. Esto implica desarrollar canales de comunicación internos, como boletines, intranets o reuniones, para informar y mantener a los empleados comprometidos y alineados con los objetivos de la empresa.
- Gestión de crisis: En situaciones de crisis, el Dircom desempeña un papel crucial al coordinar la comunicación y manejar la reputación de la organización. Esto implica desarrollar planes de comunicación de crisis, manejar la divulgación de información y coordinar los mensajes hacia los medios y el público en general.
- Imagen de marca: El Dircom trabaja en colaboración con otros departamentos para asegurar la coherencia y consistencia de la imagen de marca de la organización. Esto implica supervisar el uso correcto de la identidad visual, el tono de voz y los mensajes clave en todas las comunicaciones.

Sin embargo, este perfil sigue siendo bastante general y polivalente, y aún resulta difícil definir claramente las capacidades, competencias y habilidades específicas de esta figura. Según varios expertos, como Garrido, Costa, Villafañe y Martín, el Dircom debe involucrarse directamente en la creación de la cultura corporativa (lo que implica una elevada responsabilidad jerárquica) y contar con las habilidades necesarias para integrarse en equipos multidisciplinarios. Aunque no hay un consenso generalizado sobre las características y habilidades requeridas para convertirse en un Dircom, es fundamental tener la capacidad de transmitir la estrategia global de la empresa a través de un enfoque desarrollado y controlado mediante técnicas de comunicación.

2.6 Comunicación interna

A partir de los estudios realizados por Graverán (2017), Muñiz (2017), Laffitte (2013), Torres (2012), Peña (2011) y Trelles (2001), podemos definir la comunicación interna (CI) como el conjunto de funciones y actividades de comunicación que una organización lleva a cabo para y por sus stakeholders internos, como trabajadores,

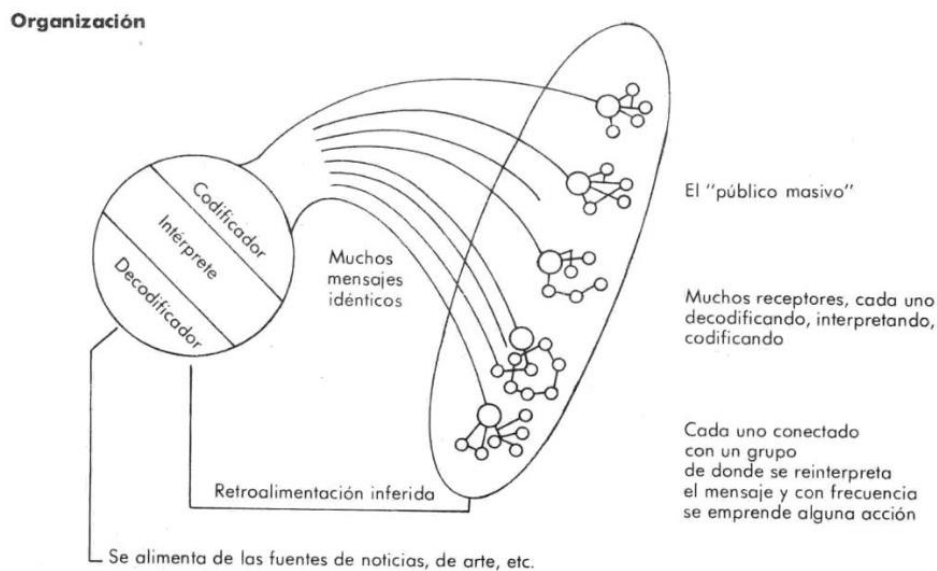
socios y directivos, siempre en consonancia con su cultura organizativa, es decir, alineada con su misión y visión empresarial.

El objetivo principal de la CI es fomentar la coordinación, cooperación y un buen clima de trabajo en general, necesarios para lograr los objetivos. Para ello, se utilizan diversos medios y canales de comunicación que mantienen informada y motivada a la plantilla. La CI optimiza el flujo de información y comunicación, así como las relaciones humanas entre personas de diferentes departamentos o áreas de trabajo, y entre los trabajadores y los miembros de la dirección. Todo esto contribuye al fortalecimiento de los valores de la empresa y a un mayor compromiso de los trabajadores con ellos. En resumen, la comunicación interna en la empresa debe satisfacer las necesidades laborales latentes de los empleados que la conforman, como señala Albizu (1992).

Como hemos podido ver la comunicación es muy importante en una empresa, ya que es un proceso vital e intrínseco del ser humano, por lo que una empresa no debe descuidar como se comunica con sus empleados ni su público y la sociedad en la que vive.

En el ámbito de la comunicación, encontramos teóricos que desarrollan modelos específicos para comprender cómo se establece la comunicación entre individuos. Un ejemplo de ello es el modelo de comunicación circular propuesto por Schramm (1954), que contrasta con modelos anteriores más lineales. Para Schramm, la comunicación no sigue un camino lineal que va desde un punto de inicio hasta un punto final. De hecho, su modelo no se limita a un único emisor y receptor, sino que es mucho más complejo.

Figura 2. Modelo de comunicación circular de Schramm (1954)



Fuente: Schramm (1954)

Como podemos observar, el modelo de Schramm va más allá de un modelo de un solo emisor y receptor que intercambian mensajes entre sí. Este modelo considera diferentes procesos de comunicación, como la transmisión de mensajes dirigidos a grupos específicos de receptores. Aplicando este modelo al contexto empresarial, la

Dirección de la empresa transmite la misión y visión corporativa a través de canales seleccionados previamente, como la circular de la empresa o la intranet, dirigidos a receptores específicos, como directivos de nivel inferior o los trabajadores en general. Estos receptores, a su vez, deben decodificar e interpretar el mensaje recibido y actuar en consonancia con la cultura organizativa establecida, tomando las decisiones correspondientes. Esta respuesta inmediata del público también genera un *feedback* que debe ser comunicado a la dirección en cada circunstancia, incluyendo preguntas sobre la interpretación del mensaje, problemas cotidianos que surgen y cómo resolverlos, acciones a ejecutar, quejas, entre otros. Incluso, este *feedback* puede indicar el grado de satisfacción en el puesto de trabajo, con los compañeros, los procesos, etc. La dirección, a su vez, interpretará esta respuesta y responderá mediante los procesos adecuados. Todo este proceso se repite de forma constante a lo largo del tiempo.

Podemos observar que se trata de un proceso de comunicación colectiva fundamental para una coordinación eficaz en una organización compuesta por múltiples agentes con intereses, objetivos y funciones diversas.

2.7 Storytelling

El storytelling empresarial es una técnica que consiste en contar historias para transmitir mensajes y valores de una empresa de manera efectiva. Según Miri Rodríguez en su obra *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*, ella ofrece una definición del storytelling como "la transferencia emocional de información (opiniones, afirmaciones, hechos, datos, ideas y argumentos) a través de la introducción de un personaje, trama y conclusión" (2020, p.16). En relación a la definición del storytelling, otros autores como Christian Salmon también ofrecen su perspectiva. En su obra *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Salmon teoriza sobre la narración de una manera más desfavorable. De hecho, critica esta práctica de comunicación calificándola como una "arma de distracción masiva", al señalar que la narración puede convertirse en una herramienta de manipulación extremadamente poderosa (Salmon, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013, p. 53). Además, Salmon menciona a Miguel Roig en su libro, quien respalda sus observaciones al afirmar que el storytelling es "una forma diferente de gestionar los relatos para persuadir y movilizar la opinión" (Roig, citado por López-Hermida e Ibieta Illanes, 2013, p. 53).

A través de narrativas y elementos emocionales, el storytelling busca involucrar y conectar con la audiencia, ya sea clientes, empleados, inversionistas u otros grupos de interés. En el contexto empresarial, el storytelling se utiliza para comunicar la identidad de la empresa, sus valores, su propósito y su visión.

Permite construir una narrativa que humaniza la marca y crea una conexión emocional con el público objetivo. "El storytelling es una poderosa herramienta de comunicación que nos permite conectar emocionalmente con el público, transmitir mensajes de manera memorable y crear una experiencia compartida" (Smith, B. E., Shen, J., & Jiang, S., 2019). El storytelling empresarial puede tomar diferentes formas, como:

- Contar la historia de cómo la empresa fue fundada, los desafíos que enfrentó y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. Esta historia de origen puede ayudar a establecer la autenticidad y la trayectoria de la empresa.

- Compartir historias de clientes satisfechos o casos de éxito que ejemplifiquen cómo los productos o servicios de la empresa han tenido un impacto positivo en la vida de las personas. Estas historias ayudan a demostrar el valor y la relevancia de la empresa.
- Destacar las experiencias y logros de los empleados dentro de la empresa. Estas historias pueden enfocarse en el crecimiento profesional, el trabajo en equipo, los valores compartidos o las contribuciones significativas de los empleados.
- Comunicar cómo la empresa está trabajando para tener un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente. Estas historias resaltan los valores de responsabilidad social y sostenibilidad de la empresa.

El storytelling empresarial es una herramienta poderosa para captar la atención, generar empatía y establecer una conexión duradera con la audiencia. Al utilizar historias relevantes y auténticas, las empresas pueden diferenciarse, construir una reputación sólida y fortalecer la relación con sus grupos de interés. Por lo que, recolectada esta información, debemos remarcar que el factor diferencial del storytelling es el llamamiento a las emociones, tal y como cuentan en una discusión Bronwyn Fryer y Robert McKee el cual afirmó que una de las mejores formas de persuadir es "unir una idea con una emoción", y que las historias son la herramienta más efectiva para lograrlo, aunque también una de las más difíciles de utilizar. Contar una buena historia y evocar las emociones de los demás requiere estar profundamente comprometido con lo que se narra, lo cual determina si un narrador es bueno o malo. Las emociones experimentadas por las personas al enfrentarse al storytelling son una poderosa manera de establecer una conexión entre la historia y aquellos que la escuchan (McKee y Fryer, 2003). De hecho, las personas pueden identificarse con la historia y sentir empatía por los personajes, lo que les lleva a creer en la historia que se está contando.

2.7.1 Casos prácticos de empresas que centran su marca en storytelling

2.7.1.1 Amazon

Amazon es una de las muchas empresas que han optado por el storytelling para sus anuncios, en una de sus últimas campañas de marca, esta empresa nos cuenta la historia de sus trabajadores más destacados, que con solo 24 años ha llegado a ser supervisor. Su historia es muy emocional, perfecta para un anuncio donde se enseña a la empresa como una en la que se trata bien a los empleados y donde la gente querría trabajar, el joven cuenta como sin tener bachillerato no tenía propósito en la vida, hasta que encontró su puesto de trabajo en la empresa, allí se formó y desarrolló su carrera profesional hasta llegar al rango de supervisor, esto hizo que pudiese criar a su hija en unas buenas condiciones.

Cómo vemos, no se nos habla en ningún momento de las tareas que conlleva ser supervisor o del objetivo u misión de Amazon ni de sus almacenes, se nos cuenta la historia personal de un trabajador, lo que hace que el espectador se involucre emocionalmente con él, con el anuncio y con la empresa. Ya que es una historia creíble y en la que podríamos vernos reflejados. Lo que no se ve ni se quiere enseñar es el estatus de trabajo que realmente se lleva en estos almacenes, ni el ambiente o exceso de horas que los trabajadores hacen, ya que la misma empresa que salvó a un joven perdido

en la vida es la que les obliga a trabajar sin descanso ni para hacer sus necesidades, Amazon se ha visto envuelta en muchos escándalos por la falta de derechos laborales de sus trabajadores (Auerback. M., 2018).

Aunque no es el tema central de este trabajo, sirve como ejemplo de que un buen storytelling puede hacerle limpiar la imagen sobre cualquier escándalo que involucre a una empresa, ya que a lo mejor no conocemos a ningún trabajador de esta, y puede que miles estén explotados, pero el que sale en la TV. O en un cartel nos cuenta como su puesto de trabajo le salvó la vida, y esto nos servirá para tener una imagen mental de la empresa. Una de las estrategias que hay detrás de estas campañas empresariales es la del “GreenWashing”, con esto nos referimos a la práctica en la que una empresa utiliza tácticas de marketing o relaciones públicas para presentar una imagen de ser respetuosa con el medio ambiente, sostenible o comprometida con la responsabilidad social, cuando en realidad sus prácticas y políticas son perjudiciales para el medio ambiente, o no son favorables para sus empleados.

Esta es una estrategia engañosa que busca aprovechar la creciente preocupación del público por el medio ambiente y la sostenibilidad o los derechos sociales. Las empresas que utilizan el “GreenWashing” pueden hacer afirmaciones exageradas o falsas sobre la sostenibilidad de sus productos, servicios o prácticas empresariales, con el objetivo de mejorar su imagen y atraer a los consumidores que valoran la sostenibilidad.

2.7.1.2 Estrella Damm

La empresa cervecera Estrella Damm llevó a cabo una distinta campaña que Amazon con la campaña “Mediterráneamente”, ya que ellos directamente se desvincularon totalmente de su actividad empresarial totalmente, en ningún momento sale en los anuncios un trabajador de la empresa, una cerveza, o el logo, que solo hace acto de presencia hasta el final de los anuncios. Para poder contrastar mejor la información de lo que esta campaña supuso o de su significado nos apoyaremos en el artículo de investigación “Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm” Escrito por Rodríguez Rabadán, M., Galán Fajardo, H., y Del Pino Romero, C. (2022).

El artículo analiza la efectividad del contenido de marca en las películas publicitarias producidas por Estrella Damm, “Mediterráneamente” que ha sido muy popular y exitosa en los últimos años.

El objetivo principal del estudio es evaluar si el branded content utilizado en las películas publicitarias de Estrella Damm ha logrado transmitir los valores y la imagen de la marca de manera efectiva a los espectadores. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa utilizando una muestra representativa de la población objetivo.

Se recopiló datos a través de encuestas en línea que evaluaban la percepción de los espectadores sobre la marca Estrella Damm, su asociación con los valores mediterráneos y su intención de compra después de ver las películas publicitarias. Además, se realizaron análisis estadísticos para determinar la relación entre la exposición al branded content y las respuestas de los encuestados.

Los resultados del estudio revelaron que las películas publicitarias de Estrella Damm lograron transmitir de manera efectiva los valores mediterráneos asociados a la marca. Los espectadores mostraron una mayor asociación de Estrella Damm con conceptos como el estilo de vida mediterráneo, la relajación, la naturaleza y la diversión después de ver las películas publicitarias. Además, se observó un aumento en la

intención de compra de la cerveza Estrella Damm entre los encuestados expuestos al branded content y storytelling en comparación con aquellos que no lo vieron.

Estos hallazgos respaldan la eficacia del branded content y storytelling como estrategia publicitaria para Estrella Damm, ya que logra conectar emocionalmente con los espectadores y fortalecer la imagen de la marca. El artículo concluye que la utilización de películas publicitarias con contenido de marca puede ser una estrategia efectiva para transmitir los valores de una marca y generar un impacto positivo en la percepción del público objetivo.

Figura 3. Mediterraneamente



Fuente: Anuncio Estrella Damm

En resumen, el estudio demuestra que el branded content así como el storytelling utilizado en las películas publicitarias de Estrella Damm ha sido exitoso en transmitir los valores y la imagen de la marca de manera efectiva, lo que se refleja en una mayor asociación de la marca con los valores mediterráneos y un aumento en la intención de compra entre los espectadores.

2.7.1.3 Volvo

La campaña "The Promise" de Volvo fue lanzada en 2014 y se centró en promover la seguridad de los automóviles Volvo, especialmente destacando la tecnología de seguridad llamada "Volvo City Safety". Esta tecnología utiliza sensores y cámaras para detectar posibles colisiones y ayudar a evitar accidentes.

El anuncio principal de la campaña fue un video de aproximadamente tres minutos de duración titulado "Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme". En el video, el famoso actor de películas de acción Jean-Claude Van Damme realiza una acrobacia extraordinaria: se coloca entre dos camiones Volvo que están marcha atrás y se separan lentamente. A medida que los camiones se separan, Van Damme mantiene su posición con las piernas abiertas y los brazos extendidos. El video muestra la precisión y la estabilidad de los camiones Volvo y enfatiza la capacidad de los vehículos para mantener una distancia constante y la seguridad que brindan.

Figura 4. Anuncio Volvo The promise



Fuente: Volvo "The Promise"

El anuncio se volvió viral y generó una gran atención y discusión en las redes sociales y en los medios de comunicación. Se destacó la habilidad de Volvo para crear un anuncio único y memorable que logró transmitir de manera efectiva el mensaje de seguridad de la marca.

Además del video principal, la campaña "The Promise" incluyó otros elementos, como anuncios impresos y publicaciones en redes sociales, que también resaltaron la seguridad y las características innovadoras de los automóviles Volvo.

En resumen, la campaña "The Promise" de Volvo se destacó por su enfoque en la seguridad y utilizó el video "The Epic Split feat. Van Damme" como su pieza central para transmitir el mensaje de que los vehículos Volvo están diseñados con tecnología avanzada y están comprometidos con la seguridad del conductor y los pasajeros.

Figura 5. The epic split Van Damme



Fuente: Volvo The epic split

Como podemos observar las organizaciones se han dado cuenta de que no necesitan describir a su público objetivo sus características, sino que deben mostrarlo contando una historia, involucrando al espectador, de manera emocional y no informativa. Contando como una niña pequeña quiere coches dedicados a la ciudad y su seguridad y no a coche de alta gama o de carreras, y como dos camiones gracias a la precisión del volante hacen realidad que una persona como Van Damme sea capaz de hacer su mítico movimiento, cuentan una historia y no describen.

Ahora veamos cómo podemos incluir el storytelling en distintos medios para así poder hacer que los espectadores viajen y se involucren de manera activa con tu marca a través del transmedia storytelling.

2.8 Transmedia

2.8.1 ¿Qué es?

El transmedia es una manera indispensable de conectar o estimular el *engagement* (compromiso) con las audiencias en el ámbito del entretenimiento. Este fenómeno puede describirse como la transferencia y desarrollo de historias que pueden ser extendidas por medio de distintas plataformas.

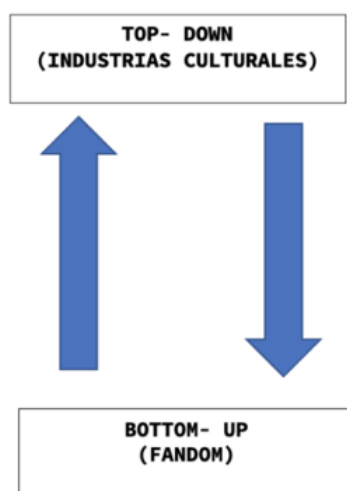
Henry Jenkins (2006) fue el primer teórico en acuñar el concepto de narrativas transmedia, definiéndolo como un proceso en el cual los elementos esenciales de una obra de ficción se distribuyen de manera sistemática a través de múltiples canales de consumo, con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Por otro lado, Scolari (2013: 247) define las narrativas transmedia como "un tipo de relato en el cual la historia se desarrolla a través de diferentes medios y plataformas de comunicación, y en el cual los consumidores juegan un papel activo en la expansión de dicha historia". Estos dos teóricos, considerados de los más influyentes en el ámbito del contenido y la teoría transmedia, hablan de un mismo concepto: un contenido macro que se dispersa a través de diversos medios para complementar y enriquecer una misma historia.

Por lo general, existe un punto de origen para esta historia (el detonante o la "nave nodriza"), como por ejemplo el universo de Star Wars, que nace en sus películas y se expande a través de series, cortometrajes, videojuegos y, lo más importante en una narrativa transmedia, el contenido generado por los usuarios (UGC) o consumidores de dicho contenido. Estos usuarios a menudo son denominados "prosumidores" (Toffler, 1981) o, en ocasiones, "emirecs". El término "emirec" se refiere a aquellos consumidores de medios de comunicación que actúan como emisores y receptores al mismo tiempo (Cloutier, 1973). Es importante destacar que el concepto de prosumidor está más relacionado con el contexto económico, mientras que el término "emirec" se relaciona con el ámbito de la comunicación. De hecho, según Aparici y García-Marín (2018), "emirec" y "prosumidor" son términos opuestos: en el caso de los prosumidores, su tiempo de ocio se convierte en tiempo dedicado a la creación y producción de bienes para empresas digitales, mientras que los "emirecs" participan en un intercambio de mensajes de igual a igual, sin jerarquías.

Según Scolari (2009, 2013), las narrativas transmedia se caracterizan por dos elementos principales:

- La historia se desarrolla a través de diversos medios y plataformas, comenzando en un medio y continuando en otros. Se aprovechan las oportunidades que cada medio brinda para contar la historia y expandirla con nuevos escenarios, tramas, personajes, entre otros elementos narrativos.
- Los prosumidores desempeñan un papel activo en la construcción de este mundo narrativo. Siempre existe un relato oficial respaldado por el canon, gestionado y creado por el emisor principal. A este relato divulgado de manera jerárquica (top-down) se le suman las historias bottom-up generadas por los consumidores, quienes también actúan como productores. Estas creaciones bottom-up tienen su origen en las contribuciones del fandom, lo que ayuda a la expansión del mundo narrativo transmedia.

Figura 6. Colaboración entre canon y fandom en las narrativas transmedia



Fuente: Elaboración propia a partir de Scolari (2009)

2.8.2 Casos prácticos: Las empresas transmediáticas

IKEA ha demostrado ser un ejemplo destacado de cómo utilizar un enfoque transmedia a través de medios pagados, propios y ganados para sincronizar sus campañas con su calendario de productos comerciales. Una de sus campañas más memorables, titulada "The another letter", logró emocionar al público al presentar a niños que escribían cartas sinceras a sus padres sobre sus deseos navideños. Esta campaña transmedia no solo se limitó a anuncios de televisión, sino que se extendió a través de múltiples plataformas y canales, como redes sociales, videos en línea y contenido interactivo en su sitio web. IKEA se ha posicionado como una marca que valora la narración transmedia, reconociendo que cada uno de sus productos tiene una historia única que contar.

Otro ejemplo destacado de esta estrategia es la campaña "IKEA Disobedients", que aborda importantes problemas globales al incorporar el enfoque transmedia. La historia se desarrolla a través de diferentes medios, como videos en línea, publicaciones en redes sociales y experiencias interactivas en su sitio web. Al involucrar a los consumidores de manera activa y emocional, la campaña logró generar conciencia y compromiso con los problemas globales que abordaba.

Además de utilizar medios tradicionales y digitales, IKEA ha explorado nuevas y emocionantes formas de campañas transmedia. Por ejemplo, en IKEA Rusia, han creado campañas innovadoras en medios digitales, como juegos interactivos en línea y el uso creativo de Instagram. Estas iniciativas han permitido a IKEA llegar a audiencias más jóvenes y conectar de manera efectiva con sus consumidores, aprovechando las características únicas de cada plataforma para contar historias que refuercen su identidad de marca.

En general, las campañas transmedia de IKEA han demostrado ser una estrategia efectiva para conectar con los consumidores a través de diferentes canales y narrativas. Han logrado mostrar de manera creativa y cautivadora sus productos, aprovechando la oportunidad de contar historias más allá de los anuncios tradicionales. Al emplear enfoques transmedia, IKEA ha logrado captar la atención y el interés de su audiencia, estableciendo una conexión más profunda y duradera con los consumidores.

Por otro lado, tenemos la campaña de Heineken "Dropped", analizada por la profesora de Comunicación Corporativa en la Universidade da Coruña, Carmen Costa (2014). En general, el artículo proporciona un análisis detallado del uso de la narrativa transmediática en la comunicación corporativa a través de un estudio de caso de la campaña "Dropped" de Heineken. Destaca los posibles beneficios de utilizar la narrativa transmediática en las campañas corporativas y ofrece ideas sobre cómo las empresas pueden utilizar este enfoque para involucrar a la audiencia y construir conciencia de marca.

En esta campaña Heineken utilizó la narrativa transmediática para promover la marca. La campaña seguía a un hombre llamado "Dropped" mientras era abandonado en varias ubicaciones remotas alrededor del mundo. La historia se contaba a través de una serie de videos que se lanzaron en YouTube y otras plataformas de redes sociales. La campaña utilizó múltiples plataformas de medios para contar la historia, incluyendo YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. Los videos también se compartieron en el sitio web de Heineken y otras plataformas en línea. Esto fomentó la participación de la audiencia al pedir a los espectadores que enviaran sus propias ideas sobre lo que debería suceder a continuación en la historia. Heineken también creó un sitio web donde los espectadores podían obtener más información sobre la campaña e interactuar con otros fanáticos.

La campaña tuvo mucho éxito al involucrar a la audiencia y construir conciencia de marca, como se evidencia por el alto número de visualizaciones e interacciones en redes sociales. La campaña se menciona a menudo como un ejemplo de cómo se puede utilizar la narrativa transmediática en la comunicación corporativa para crear campañas atractivas y memorables.

2.8.3 Los medios transmediáticos

Ahora, trataremos algunos de los medios por los que se pueden expandir las narrativas transmedia;

2.8.3.1 Instagram

Instagram se ha convertido en un medio transmediático muy relevante para las empresas. Esta plataforma de redes sociales ofrece una variedad de herramientas y características que permiten a las marcas contar historias de manera creativa y cautivadora, llegando a su audiencia de una manera más inmersiva. Según Statista esta red social cuenta con más de 1,400 millones de usuarios (2023).

A partir de Alonso N. y Terol R. (2019), y Narváez, S. (2022), podemos confirmar que, una de las formas en que las empresas utilizan Instagram como medio transmediático es a través de la creación de contenido visual atractivo. Las imágenes y videos compartidos en Instagram pueden transmitir la esencia de una marca y contar una historia de manera visualmente impactante. Las empresas pueden aprovechar esta plataforma para mostrar sus productos o servicios de una manera muy vistosa, al mismo tiempo, crear una narrativa coherente que se extienda más allá de las publicaciones individuales. Al utilizar un enfoque transmedia, las marcas pueden vincular su contenido de Instagram con otros canales, como su sitio web, blog o perfiles en otras redes sociales, para brindar a los seguidores una experiencia más completa y enriquecedora. Además, Instagram ofrece características interactivas que las empresas pueden aprovechar para fomentar la participación de su audiencia. Por ejemplo, las encuestas, las preguntas en las historias y las opciones de deslizamiento permiten a las marcas obtener retroalimentación directa de sus seguidores y generar una conversación activa en torno a su contenido. Estas interacciones pueden ayudar a las empresas a desarrollar una relación más cercana con su audiencia y a adaptar su estrategia de contenido en consecuencia. Otra forma en que las empresas utilizan Instagram como medio transmediático es a través de colaboraciones y asociaciones con influencers o creadores de contenido populares en la plataforma. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar el alcance de una marca y a contar su historia a través de las voces y perspectivas de personas influyentes en su nicho. Al trabajar con influencers, las marcas pueden generar un efecto de amplificación y lograr que su contenido llegue a un público más amplio y diverso.

En resumen, Instagram ofrece a las empresas una plataforma versátil y visualmente impactante para contar historias de manera transmediática. Al aprovechar las características interactivas, colaborar con influencers y vincular su contenido con otros canales, las marcas pueden crear una experiencia de marca coherente y envolvente que atraiga a su audiencia y genere un mayor impacto.

2.8.3.2 TikTok

TikTok ha surgido como un medio transmediático popular para las empresas, que buscan alcanzar y comprometer a nuevas audiencias a través de contenido creativo y entretenido. Aunque TikTok es conocido principalmente como una plataforma de videos cortos creados por usuarios, muchas empresas están aprovechando su alcance masivo y su capacidad para contar historias de manera rápida y efectiva. Según Statista esta red social cuenta con más de 1,000 millones de usuarios (2023)

Un artículo publicado en Forbes titulado "Why Brands Should Be Paying Attention to TikTok" destaca cómo TikTok ha logrado capturar la atención de la Generación Z y los millennials, lo que lo convierte en un medio atractivo para las empresas que buscan llegar a estos segmentos demográficos clave. El artículo señala que las empresas están utilizando TikTok para contar historias auténticas y relacionables, presentando sus productos de una manera creativa y atractiva. Además, un informe de Business Insider menciona cómo las empresas están utilizando TikTok para campañas transmedia y estrategias de marketing integrado. El informe destaca que TikTok ofrece la posibilidad de generar contenido que se puede compartir en otras plataformas sociales, como Instagram o Twitter, lo que amplifica aún más el alcance y el impacto de las campañas transmedia. Un artículo de Hootsuite, titulado "How to Use TikTok in Your Marketing Strategy", proporciona consejos prácticos para que las empresas aprovechen TikTok de manera efectiva. El artículo destaca la importancia de comprender la cultura y las tendencias de TikTok, colaborar con creadores de contenido populares en la plataforma y experimentar con diferentes formatos de video para atraer y retener a la audiencia. También como red social para empresas, TikTok ofrece varias oportunidades y beneficios:

- Alcance masivo: TikTok cuenta con una amplia base de usuarios activos a nivel mundial. Esto significa que las empresas tienen la posibilidad de llegar a una audiencia masiva y diversa.
- Creatividad y viralidad: TikTok se destaca por su enfoque en la creatividad y la originalidad. Las empresas pueden aprovechar esta plataforma para desarrollar contenido creativo y atractivo que se vuelva viral, lo que aumentará la visibilidad de la marca y el alcance de sus mensajes.
- Segmentación demográfica: TikTok permite a las empresas segmentar su audiencia en función de diversos criterios demográficos, como la edad, ubicación geográfica e intereses. Esto facilita la llegada a un público objetivo específico y aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.
- Colaboraciones e influencer marketing: TikTok es conocido por su cultura de colaboración y por el papel influyente de los creadores de contenido. Las empresas pueden aprovechar esto colaborando con influencers relevantes en su industria para promocionar sus productos o servicios.
- Publicidad en TikTok: La plataforma también ofrece opciones de publicidad pagada, como anuncios nativos y desafíos patrocinados. Estas herramientas permiten a las empresas aumentar aún más su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al igual que con cualquier estrategia de marketing en redes sociales, las empresas deben tener una comprensión clara de su público objetivo, adaptar su contenido para que sea relevante y auténtico en el contexto de TikTok, y seguir las políticas y directrices de la plataforma.

En resumen, TikTok puede ser una poderosa herramienta de marketing para las empresas, brindando alcance masivo, oportunidades creativas y la posibilidad de conectar con una audiencia diversa. Aquellas empresas dispuestas a aprovechar esta plataforma de manera efectiva pueden beneficiarse significativamente al aumentar su visibilidad, generar interacción y promover su marca. Además, TikTok ha emergido como un medio transmediático efectivo para las empresas, permitiéndoles llegar a audiencias más jóvenes y comprometerlas a través de contenido creativo. A medida que las empresas buscan diversificar sus estrategias de marketing y adaptarse a los nuevos medios, TikTok se ha convertido en una plataforma atractiva para contar historias y conectar con los consumidores de manera auténtica y emocional.

2.8.3.3 Facebook

De “El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación”, de Scolari (2017) sacamos las conclusiones de la importancia de Facebook. Facebook también puede ser un medio transmediático importante para las empresas audiovisuales, aunque se tienda a pensar que ya no es rentable prestarle tiempo y atención a esta, según Statista esta red social cuenta con poco menos de 3,000 millones de usuarios (2023), por lo que no debemos dejar caer a nuestro público potencial de esta red social. Aquí hay algunas formas en las que las empresas pueden aprovechar Facebook como medio transmediático:

- **Compartir contenido visual:** Facebook permite a las empresas audiovisuales compartir videos, imágenes y otros contenidos visuales para promocionar su trabajo. Pueden publicar *trailers*, clips destacados o detrás de escena para generar interés y entusiasmo entre su audiencia.
- **Crear una página de empresa:** Las empresas audiovisuales pueden crear una página de empresa en Facebook para establecer su presencia en la plataforma y construir una comunidad de seguidores. Pueden compartir actualizaciones, noticias y eventos relacionados con su trabajo, y fomentar la participación de los seguidores a través de comentarios y comparticiones.
- **Transmisión en vivo:** Facebook Live permite a las empresas audiovisuales transmitir en vivo eventos, entrevistas o sesiones de preguntas y respuestas. Esto brinda una experiencia más inmersiva y en tiempo real para la audiencia, lo que puede generar mayor interacción y participación.
- **Anuncios y promociones:** Facebook ofrece opciones de publicidad y promoción que las empresas audiovisuales pueden utilizar para aumentar la visibilidad de su contenido. Pueden crear anuncios segmentados para llegar a audiencias específicas y promocionar estrenos, lanzamientos o eventos especiales.
- **Colaboraciones y asociaciones:** Facebook permite a las empresas audiovisuales colaborar y asociarse con otros creadores de contenido, influenciadores o marcas relevantes en su industria. Esto puede ayudar a ampliar el alcance del contenido y a llegar a nuevas audiencias a través de colaboraciones conjuntas.

- Grupos y comunidades: Las empresas audiovisuales pueden crear o unirse a grupos y comunidades en Facebook relacionados con su industria o género audiovisual. Esto les brinda la oportunidad de interactuar directamente con fanáticos, seguidores y otros profesionales del sector, generando conversaciones y construyendo relaciones sólidas.

Concluyendo, Facebook es un medio transmediático efectivo para las empresas audiovisuales. Permite compartir contenido visual, establecer presencia de marca, transmitir en vivo, utilizar anuncios y promociones, colaborar con otros creadores y participar en comunidades relevantes. Aprovechar estas características ayuda a aumentar la visibilidad, interactuar con la audiencia y promover el trabajo de manera efectiva.

2.8.3.4 Twitter

Twitter puede ser una excelente manera de promocionar una organización, interactuar con los clientes y mantenerse al tanto de las últimas tendencias en cada sector, según Statista esta red social cuenta con más de 486 millones de usuarios (2023)

Twitter ha demostrado ser un medio transmediático efectivo para las empresas, permitiéndoles llegar a su audiencia de manera creativa y cautivadora.

Según diversos artículos y estudios, Twitter es un canal ideal para la narración transmedia, permitiendo a las marcas contar historias a través de fragmentos concisos y compartir contenido en tiempo real (Forbes, et. Al., 2019). Se ha convertido en una plataforma clave para las estrategias transmedia de las empresas, ya que les permite ampliar y enriquecer la narrativa de su marca mediante una combinación de tweets, imágenes, videos y enlaces a contenido adicional (International Journal of Advertising, 2017). Además, proporciona una oportunidad única para interactuar directamente con la audiencia a través de conversaciones en tiempo real, aprovechando hashtags y menciones para involucrar a los usuarios en una experiencia transmedia (Business Insider, 2020). Las empresas pueden utilizar Twitter como un medio transmediático para amplificar su mensaje y dirigir a los usuarios hacia contenido adicional, como videos, blogs o sitios web, permitiéndoles contar historias de manera más completa y convincente (eMarketer, 2018).

Como podemos observar, Twitter se ha convertido en una poderosa herramienta para la narración transmedia y la estrategia de marcas. Su capacidad para contar historias a través de fragmentos concisos, compartir contenido en tiempo real y permitir la interacción directa con la audiencia ha revolucionado la forma en que las empresas pueden conectar con su público. A través de combinaciones de tweets, imágenes, videos y enlaces a contenido adicional, las marcas pueden enriquecer la narrativa de su marca y ofrecer experiencias más envolventes. Al aprovechar esta plataforma, las empresas pueden amplificar su mensaje y dirigir a los usuarios hacia contenido adicional, lo que les permite contar historias de manera más completa y persuasiva. En el panorama actual de la comunicación y el marketing, Twitter se destaca como un medio clave para impulsar la creatividad y la interacción con el público, llevando la narración transmedia a nuevas alturas. Para concluir, la relevancia de Twitter como un medio transmediático para las empresas, permitiéndoles expandir su narrativa y participar en conversaciones interactivas con su audiencia en tiempo real es muy importante. Al aprovechar las características únicas de Twitter, como la concisión de los mensajes y la capacidad de compartir contenido multimedia, las empresas pueden lograr una mayor participación y conexión con su público objetivo.

2.8.3.5 Extracción: Mundo físico

El mundo físico, con su potencial para la interacción directa y la inmersión sensorial, puede ser una poderosa herramienta para las empresas que buscan utilizar estrategias transmedia. Al combinar elementos físicos y digitales, las marcas pueden crear experiencias enriquecedoras y envolventes para sus consumidores. Algunos artículos y estudios discuten esta idea:

En el artículo "From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience: Insights from the Entertainment Industry" (2021) de Renira Rampazzo Gambarato y Maria Alejandra Quiroga Vega, se explora cómo las empresas de entretenimiento pueden aprovechar el mundo físico como un medio transmediático para crear experiencias inmersivas y coherentes que involucren a los consumidores en diferentes niveles. Por otro lado, en el artículo "Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media" (2015) de Anne Zeiser, se examina cómo las marcas pueden utilizar estrategias transmedia para conectar el mundo físico y el digital, capitalizando las características únicas de cada uno para involucrar y captar la atención de los consumidores. Ambos enfoques destacan la importancia de la narración transmedia y el uso de diferentes plataformas para generar experiencias más completas y cautivadoras para el público.

En este caso hablaremos más en profundidad sobre el *merchandising* de la mano de Pérez Fernández y González Tabares (2017) con su libro "Técnicas básicas de merchandising", ya que más adelante podremos observar imágenes de ejemplo para los productos que se lanzarán. El merchandising es una estrategia efectiva para promover la expansión de una empresa ya que; incrementa la visibilidad de la marca, al utilizar productos promocionales con el logotipo y nombre de la empresa, se genera una mayor exposición de la marca. Esto ayuda a mantener la marca en la mente de las personas y atraer la atención de nuevos clientes potenciales. También nos permitirá diferenciar a la empresa de sus competidores. Al ofrecer productos únicos y de calidad, se destaca en el mercado y se crea una imagen positiva y distintiva en la mente de los clientes. El merchandising es especialmente efectivo en eventos y ferias comerciales, donde se reúnen profesionales de la industria y clientes potenciales. Al ofrecer productos promocionales atractivos, se logra una mayor participación de los asistentes y se aumenta la visibilidad de la empresa entre una audiencia relevante. Otro de los factores diferenciales es que, cuando los clientes reciben artículos promocionales interesantes y de calidad, es más probable que los compartan con sus amigos y familiares, esto puede generar un efecto de marketing viral, donde el mensaje y la imagen de la empresa se difunden de manera orgánica, llegando a nuevas audiencias sin costo adicional.

En resumen, el merchandising es efectivo para promover la expansión de una empresa porque aumenta la visibilidad de la marca, genera lealtad y conexión con los clientes, actúa como publicidad tangible, diferencia a la empresa de la competencia, aumenta la exposición en eventos y ferias comerciales, y potencia el boca a boca y el marketing viral. Al aprovechar estas ventajas, una empresa puede impulsar su crecimiento y alcanzar nuevos mercados y clientes.

2.8.3.6 YouTube

YouTube es un medio transmediático muy relevante para las empresas audiovisuales, ya que les brinda una plataforma para compartir y promocionar su contenido de manera efectiva. Hay varias formas en las que las empresas audiovisuales pueden aprovechar YouTube como medio transmediático.

- **Publicación de contenido original:** YouTube permite a las empresas audiovisuales compartir su contenido original, como cortometrajes, series web, documentales y videoclips. Esto permite llegar a una audiencia global y construir una base de seguidores dedicados.
- **Promocionar productos y servicios:** empresas audiovisuales pueden utilizar YouTube para promocionar sus productos y servicios. Pueden crear videos informativos, tutoriales o demostraciones que muestren cómo sus productos o servicios pueden beneficiar a los usuarios, así como, respaldar que su creación y producción es de buena calidad.
- **Creación de canales temáticos:** las empresas pueden crear canales temáticos en YouTube para establecer una identidad y una presencia sólida en línea. Pueden agrupar su contenido en categorías específicas, como comedia, drama, ciencia ficción, etc., para atraer a un público objetivo específico y construir una comunidad de seguidores. **Colaboración con otros creadores de contenido:** YouTube ofrece la oportunidad de colaborar con otros creadores de contenido populares en la plataforma. Las empresas audiovisuales pueden asociarse con influencers o canales relevantes en su industria para crear contenido conjunto, lo que les permite ampliar su alcance y atraer a nuevas audiencias.
- **Transmedia storytelling:** YouTube permite a las empresas audiovisuales expandir su narrativa a través de múltiples medios. Pueden complementar sus videos con contenido adicional, como blogs, podcasts o redes sociales, para crear una experiencia de transmedia más rica y envolvente.
- **Monetización:** YouTube ofrece la posibilidad de monetizar el contenido a través de anuncios, patrocinios y programas de afiliados. Esto brinda a las empresas audiovisuales la oportunidad de generar ingresos a través de su presencia en la plataforma.

En resumen, YouTube es un medio transmediático valioso para las empresas audiovisuales. Permite compartir contenido original, promocionar productos y servicios, establecer canales temáticos, colaborar con otros creadores de contenido, contar historias transmedia y monetizar su presencia en la plataforma, no podemos olvidar que esta plataforma cuenta con más de 2,476 millones de usuarios activos en 2023, según datos de Statista. Debemos aprovechar las herramientas y características de YouTube ya que ayudan a las empresas audiovisuales a aumentar su visibilidad, llegar a nuevas audiencias y construir una comunidad sólida en línea.

2.8.3.7 Podcast

El podcast se ha convertido en un medio de expansión transmediática empresarial cada vez más popular, permitiendo a las empresas ampliar su alcance y comprometer a su audiencia a través del contenido auditivo. Al aprovechar el formato de podcast, las

empresas pueden compartir información relevante, contar historias, ofrecer consejos y establecer una conexión más cercana con su público objetivo.

Un ejemplo destacado es el podcast "The GaryVee Audio Experience", presentado por el emprendedor y estratega de marketing Gary Vaynerchuk. A través de su podcast, Gary comparte conocimientos sobre marketing, negocios y emprendimiento, y ha logrado construir una sólida comunidad de seguidores. Su podcast se ha convertido en una plataforma para expandir su marca personal, atraer nuevas audiencias y establecer su autoridad en el mundo empresarial. Otro ejemplo es el podcast "How I Built This", presentado por Guy Raz. En este podcast, Guy entrevista a fundadores de empresas exitosas, explorando sus historias y los desafíos que enfrentaron en el camino hacia el éxito. Este podcast ha sido una herramienta efectiva para que las empresas compartan sus historias de crecimiento y sirvan de inspiración a otros emprendedores. Además, muchas empresas han lanzado sus propios podcasts corporativos para interactuar con su audiencia de una manera más íntima y auténtica. Un ejemplo es el podcast de la compañía de software de gestión Asana, llamado "The Way Work Should Work". En este podcast, comparten consejos sobre productividad, entrevistan a expertos en el campo y ofrecen ideas para mejorar la forma en que las empresas trabajan. Esto les ha permitido posicionarse como líderes en su industria y fortalecer su relación con los clientes.

En resumen, el podcast se ha convertido en un medio de expansión transmediática empresarial efectivo, permitiendo a las empresas compartir información valiosa, contar historias y establecer una conexión más cercana con su audiencia. Ejemplos como "The GaryVee Audio Experience", "How I Built This" y los podcasts corporativos de Asana demuestran cómo el podcasting puede ser utilizado como una herramienta poderosa para expandir una marca y llegar a nuevos públicos.

2.8.3.8 Discord

Discord es una plataforma de comunicación en línea que ha ganado popularidad en los últimos años, especialmente en comunidades y equipos de trabajo remotos, ya que, actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos mensualmente (La Razón, 2022). Si bien Discord se originó como una plataforma de chat de voz y texto para jugadores, también puede ser utilizada como un medio efectivo para la coordinación de una empresa. A continuación, se presentan algunas ventajas y formas en las que Discord puede facilitar la coordinación empresarial:

Discord ofrece una comunicación en tiempo real a través de chats de voz y texto. Esto permite una comunicación instantánea y fluida entre los miembros del equipo, lo que es especialmente útil para discusiones rápidas, consultas rápidas o actualizaciones en tiempo real. También permite la creación de canales de texto y voz, lo que facilita la organización de las conversaciones en diferentes temas o proyectos. Los canales pueden ser personalizados según las necesidades de la empresa, permitiendo que los equipos trabajen de manera más eficiente y sin confusiones. A su vez, permite integrar otras herramientas y plataformas, como Google Drive, Trello, GitHub, entre otros. Estas integraciones permiten que los equipos accedan y compartan archivos, realicen seguimiento de proyectos y sincronicen información de manera más fluida. Se permite asignar roles y permisos a los miembros del equipo, lo que facilita la gestión de la información y el control de acceso. Los administradores pueden definir qué canales y

funciones están disponibles para cada miembro, lo que ayuda a mantener la confidencialidad de los datos y garantiza que cada miembro tenga acceso solo a la información necesaria. Una de las herramientas más poderosas de Discord ha sido la incorporación de videoconferencias, lo que permite realizar reuniones virtuales con los miembros de la empresa. Esto es especialmente útil para empresas con equipos remotos o distribuidos geográficamente, ya que pueden mantener una comunicación más personal y efectiva.

En resumen, esta plataforma puede ser utilizada como un medio efectivo para la coordinación de una empresa al ofrecer comunicación en tiempo real, organización en canales, integración con otras herramientas, notificaciones y menciones, roles y permisos, y la posibilidad de realizar videoconferencias. Al aprovechar estas funcionalidades, las empresas pueden facilitar la colaboración, la comunicación y la coordinación entre sus equipos, independientemente de su ubicación geográfica.

3 PROPUESTA PRÁCTICA DE EXPANSIÓN

3.1 Introducción: La creatividad

Una vez hemos sobrepasado este marco teórico del trabajo debemos ver de qué manera se realizará en una empresa real. En este caso, proponemos Studio Fractal, una empresa pequeña para la elaboración de esta propuesta, actualmente cuenta con 4 empleados. Esta, es una pequeña productora audiovisual, que ofrece, creatividad e innovación dentro de sus servicios, así como, preproducción, producción y postproducción de gran calidad y servicio humano.

El Dircom será el que como ya vimos anteriormente desarrolle las acciones y planes de comunicación basados en los objetivos de la organización. Esto implicará definir los mensajes clave, los canales de comunicación y las tácticas para llegar a los diferentes públicos. Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de cada empleado de la empresa. Y, por último, supervisará todas las acciones, campañas e información generadas por las demás personas funcionales. Por lo que será el que ponga en marcha la siguiente estrategia de storytelling transmediático.

A continuación, haremos un recorrido por esta propuesta de expansión de la mano de un plan de comunicación Por lo que hemos propuesto como objetivo principal, Promover Studio Fractal como una productora audiovisual creativa y amigable, destacando la narrativa transmediática centrada en la creatividad y la amistad, todo ello con un enfoque de bajo presupuesto.

3.2 Aspectos preliminares sobre la expansión y el plan de comunicación

3.2.1 DAFO

Para empezar con los primeros aspectos del plan de comunicación debemos conocer el mundo que rodea a la empresa, por eso, hemos realizado el siguiente DAFO para así conocer el interior y exterior de la empresa.

Debilidades

1. Recursos Financieros Limitados: Al ser una empresa pequeña, puede enfrentar desafíos financieros para competir con empresas más grandes.
2. Infraestructura Limitada: La disponibilidad de recursos técnicos y tecnológicos puede ser limitada en una isla pequeña, lo que podría afectar la calidad de la producción.
3. Dependencia de Talento Local: La falta de diversidad en el talento local podría limitar la variedad y calidad de los contenidos producidos.

Amenazas

1. Competencia de Empresas Más Grandes: La presencia de competidores más grandes podría dificultar la captación de mercado y la obtención de contratos importantes.
2. Acceso Limitado a Mercados Externos: La ubicación geográfica puede limitar las oportunidades de expansión y acceso a mercados externos.
3. Rápida Obsolescencia Tecnológica: La rápida evolución de la tecnología puede requerir inversiones constantes para mantenerse actualizado.
4. Regulaciones Locales: Cambios en las regulaciones locales pueden afectar la producción y distribución de contenidos audiovisuales.

Fortalezas

1. Creatividad y Originalidad: La empresa cuenta con un equipo creativo que puede generar contenidos únicos y distintivos, lo que podría diferenciarla de la competencia.
2. Flexibilidad y Agilidad: Al ser una empresa pequeña, puede adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y cambiar estrategias según sea necesario.

3. Enfoque Personalizado: La empresa puede ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades específicas de los clientes locales.
4. Conexiones Locales: Las conexiones y relaciones locales pueden ser aprovechadas para colaboraciones estratégicas y oportunidades de negocio.

Oportunidades

1. Turismo y Promoción Local: Explotar el potencial turístico de la isla para crear contenidos promocionales y turísticos.
2. Colaboraciones Regionales: Colaborar con otras empresas creativas en la región para expandir la presencia y diversificar la oferta.
3. Tecnología Emergente: Adoptar nuevas tecnologías y tendencias emergentes para mantenerse a la vanguardia en la producción audiovisual.
4. Eventos Locales y Culturales: Participar activamente en eventos locales y resaltar la identidad cultural de la isla en los contenidos.

3.2.2 Buyer persona

Una vez investigado el mercado, debemos investigar a nuestro público potencial, por lo que hemos elaborado una serie de buyer personas que creemos serían clientes perfectos para nuestros servicios. En primer lugar, un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, basada en datos de mercado y comportamientos reales. Sirve para comprender mejor a tu audiencia objetivo, personalizar estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones empresariales al alinear productos y mensajes con las necesidades y características específicas de tus clientes ideales. En resumen, ayuda a dirigir de manera más efectiva tus esfuerzos hacia el público adecuado. Ahora pasemos a ver los ejemplos elaborados.

Elena Creativa:

Datos Demográficos:

- Edad: 28 años
- Género: Femenino
- Estado Civil: Soltera
- Nivel educativo: Licenciatura en Comunicación Audiovisual
- Ubicación: Ciudad Metropolitana

Datos Profesionales:

- Ocupación: Productora Audiovisual Independiente
- Experiencia laboral: 5 años en la industria audiovisual
- Área de especialización: Producción de contenido para redes sociales y plataformas digitales
- Empresa actual: Trabaja como freelance para diversas marcas y agencias de publicidad

Características Personales:

- Apasionada por la creatividad y la innovación en el mundo audiovisual.
- Siempre busca nuevas formas de contar historias a través de imágenes y sonido.
- Conecta fácilmente con las tendencias culturales y de entretenimiento.
- Adicta a la tecnología y las redes sociales, siempre al tanto de las últimas novedades.

Necesidades y Desafíos:

- Busca herramientas y tecnologías que le permitan mejorar la calidad y eficiencia en la producción de sus videos.
- Necesita soluciones que le ayuden a destacar en un mercado competitivo y atraer a nuevos clientes.
- Enfrenta desafíos relacionados con la gestión del tiempo y la optimización de recursos en sus proyectos.

Objetivos:

- Mejorar la calidad técnica y creativa de sus producciones audiovisuales.
- Aumentar su visibilidad en las redes sociales y plataformas digitales.
- Establecer alianzas estratégicas con marcas y agencias para colaboraciones a largo plazo.

Comportamientos de Compra:

- Investiga activamente en línea nuevas tecnologías y equipos audiovisuales.
- Se basa en recomendaciones y reseñas de colegas de la industria al tomar decisiones de compra.
- Valora las demostraciones y pruebas gratuitas de productos antes de realizar una compra.

Canales de Información:

- Activa en redes sociales como Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Participa en grupos y comunidades en línea relacionadas con la producción audiovisual.
- Lee blogs y sigue a influencers y expertos en el ámbito audiovisual para mantenerse informada.

Mensaje Clave:

"Nuestros productos y servicios están diseñados para potenciar tu creatividad y eficiencia en la producción audiovisual. Descubre cómo podemos ayudarte a destacar en un mercado competitivo y llevar tus proyectos al siguiente nivel."

Diego "Guts" García:

Datos Demográficos:

- Edad: 25 años
- Género: Masculino
- Estado Civil: Soltero
- Ubicación: Ciudad cosmopolita

Datos Profesionales:

- Ocupación: Cantante y compositor independiente
- Estilo musical: Pop latino y fusión
- Experiencia musical: 10 años en la industria de la música

- Discográfica: Trabaja de manera independiente, pero ha lanzado varios sencillos con éxito en plataformas digitales.

Características Personales:

- Apasionado por la música y la expresión artística.
- Busca constantemente innovar en su imagen y sonido para destacar en la escena musical.
- Consciente de la importancia de la presencia visual en la promoción de su música.
- Activo en redes sociales para conectarse con sus fans y explorar nuevas tendencias.

Necesidades y Desafíos:

- Busca productoras audiovisuales que puedan captar su visión artística y transformarla en videoclips de alta calidad.
- Desea transmitir una narrativa visual única que complemente su estilo musical y atraiga a un público más amplio.
- Enfrenta el desafío de mantenerse fresco y relevante en un mercado musical competitivo.

Objetivos:

- Crear videoclips que destaquen por su originalidad y calidad estética.
- Aumentar su visibilidad en plataformas digitales y canales de música.
- Fortalecer su marca personal y consolidarse como un artista reconocido.

Comportamientos de Compra:

- Investiga activamente en redes sociales y plataformas de música para descubrir nuevos talentos y tendencias visuales.
- Analiza videoclips de artistas exitosos para obtener inspiración y referencias visuales.
- Valora las recomendaciones de otros músicos y profesionales de la industria al elegir una productora audiovisual.

Canales de Información:

- Activo en Instagram, YouTube y Spotify, donde comparte regularmente su música y contenido visual.
- Participa en foros y grupos de discusión en línea sobre la industria musical y audiovisual.
- Lee blogs y sigue a directores de videoclips reconocidos en busca de inspiración y consejos.

Mensaje Clave:

"Transforma tu música en una experiencia visual única. Nuestra empresa audiovisual está comprometida a capturar la esencia de tu arte y elevar tu presencia en la escena musical con videoclips de alta calidad que cuentan tu historia de manera impactante."

Mara 24 Vintage

Datos Demográficos:

- Edad: 35 años
- Género: Femenino
- Estado Civil: Casada
- Nacionalidad: Española
- Ubicación: Ciudad bohemia

Datos Profesionales:

- Propietaria de una tienda de ropa vintage y segunda mano.
- Experiencia en el negocio: 5 años
- Enfoque de la tienda: Especializada en prendas únicas y estilos retro.

Características Personales:

- Apasionada por la moda vintage y la sostenibilidad.
- Conecta con la comunidad artística y cultural de su ciudad.
- Consciente de la importancia de la presencia en redes sociales para impulsar su tienda.
- Creativa y siempre en búsqueda de nuevas formas de presentar su mercancía.

Necesidades y Desafíos:

- Busca servicios audiovisuales que le ayuden a crear contenido único y atractivo para promocionar su tienda en redes sociales.
- Quiere transmitir la autenticidad y el encanto de su tienda a través de videoclips y fotografías de alta calidad.
- Enfrenta el desafío de destacar en un mercado saturado y atraer a un público diverso.

Objetivos:

- Crear contenido visual que refleje la singularidad y la historia detrás de cada prenda.
- Aumentar la visibilidad de su tienda en plataformas como Instagram y TikTok.
- Fomentar la interacción y la participación de la comunidad en sus redes sociales.

Comportamientos de Compra:

- Investiga activamente en redes sociales y sigue cuentas de moda y estilo vintage.
- Valora la estética visual y la narrativa de marca al elegir servicios audiovisuales.
- Se inspira en campañas de marketing creativas y exitosas de otras tiendas de ropa vintage.

Canales de Información:

- Activa en Instagram, TikTok y Pinterest, donde comparte contenido relacionado con la moda vintage y su tienda.
- Participa en grupos y eventos locales relacionados con la moda sostenible y el estilo vintage.
- Lee blogs y sigue a creadores de contenido visual en busca de inspiración y consejos.

Mensaje Clave:

"Destaca tu estilo único. Nuestros servicios audiovisuales están diseñados para capturar la esencia auténtica de tu tienda de ropa vintage y crear contenido creativo que conecte con tu audiencia. Eleva tu presencia en redes sociales y destaca en un mercado saturado con nuestra ayuda."

3.2 Storytelling

En primer lugar, debemos desarrollar el storytelling que la empresa quiere llevar a cabo. Pero primero, debemos establecer los objetivos y el público objetivo.

Los objetivos definidos para la empresa son los siguientes: ganar visibilidad en las redes y mantener una buena imagen pública, captar nuevos clientes, aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento, dar a conocer todos los servicios ofrecidos, analizar y planificar estrategias para cada red social, asegurar que las publicaciones se realicen en

español, analizar a la competencia en busca de diferenciación, fidelizar a los clientes y establecer colaboraciones con diversas empresas, como la empresa canaria de organización de eventos con la que ya existen acuerdos.

Por otro lado, tenemos al público objetivo, del que ya hablamos anteriormente, el público al que deseamos llegar abarca a aquellos que requieren de servicios creativos, como sesiones fotográficas originales, servicios audiovisuales y cualquier tipo de servicio que implique un proceso creativo. Este público también busca transmitir un mensaje. Nuestro enfoque se divide en dos perfiles: el primero es el cliente individual, ya sea un particular en busca de servicios para uso personal o profesional, como videoclips o sesiones de fotos. El segundo perfil son las empresas a las que ofrecemos servicios publicitarios o corporativos.

Nuestro público objetivo está compuesto por personas como las que describimos anteriormente en los buyer personas, con una mentalidad abierta para desarrollar ideas originales. Les gusta viajar, descubrir nuevos lugares y tienen un interés en el arte. Nuestro objetivo es atraer a futuros clientes que nos sigan, compartan nuestro contenido e interactúen con él.

Ahora, volvamos al storytelling, la empresa se quiere distinguir por su creatividad, cercanía y profesionalidad, por lo que debemos centrarnos en emanar esas emociones en el ser humano como el optimismo o alegría, a través de una historia de cercanía, amistad y superación. Un mensaje que puede acercar a esas personas que se sientan identificadas con las raíces y perfil de la empresa, el mensaje que deseamos transmitir se basa en una comunicación creativa y diversa, que tiene en cuenta las necesidades tanto del público como de las empresas y marcas que busquen difundir su mensaje. Nuestro enfoque comunicativo se centra en mostrar los trabajos y proyectos realizados por el estudio, resaltando sus valores y misión, así como exhibir la variedad de servicios que ofrecemos. Nuestro objetivo es proporcionar una comunicación informativa que muestre todos los aspectos relevantes de la empresa, destacando que nuestro estudio no se limita a realizar simples fotos y vídeos, sino que crea contenido original y distintivo. Además, nos aseguraremos de presentar este mensaje de manera atractiva, captando la atención del público de forma efectiva. Por esto, el mensaje se repartirá a través de los distintos medios elegidos, de los que hablaremos más adelante, en cada uno de ellos, se mandará el mismo mensaje, ya que no queremos que la empresa se vea de distinta forma dependiendo de donde consumas el contenido, sino que serán mensajes complementarios y con el mismo objetivo, solo que dados de distinta manera adaptándolo a los medios donde se expande.

Así a modo de resumen de lo que se pretende vender como imagen y storytelling de la marca, tenemos el mensaje principal "Studio Fractal: Donde la Creatividad y la Amistad se Encuentran".

3.3 Estrategia de expansión

Planteamos una estrategia transmediática, en la cual se cubrirán distintos pasos, conocer, fidelizar y, por último, expandir. Al ser una empresa pequeña, no está todavía asentada en el mercado laboral ni muestra competencia plena a otras ya más destacadas, por lo que debemos realizar movimientos y estrategias para que se dé a conocer la marca y organización. Para este paso, se hará sobre todo trabajo en redes sociales, ya que es la manera de conseguir más notoriedad hoy en día. De igual manera, en estas RR.SS. se buscará crear un contenido de calidad, para que a los usuarios que les interese el producto, se mantengan atentos a las novedades (más adelante hablaremos sobre el contenido de cada RR.SS.). Por otro lado, para la fidelización también trabajaremos con

la expansión de la marca al mundo físico, a través de productos para el día a día, este nos servirá para que las personas interesadas en la marca se involucren más con ella y quiera ser partícipe de primera, cosa que nos servirá también para anunciar la empresa fuera de nuestros medios propios. También gracias a Discord, podremos establecer una conexión más profunda con los usuarios más activos con la empresa así establecer una comunicación horizontal con ellos. Aunque estas estrategias de manera pasiva estarán expandiendo y dando notoriedad a la empresa, la plataforma YouTube nos ayudará a expandir nuestro contenido y darle mucha más seriedad que quizás se pierda en las RR.SS. y posicionarnos como una empresa puntera en creación de contenido audiovisual. Esto hará que, con el tiempo, la empresa pueda expandirse y ser más grande, contando con más trabajadores.

Debemos mencionar que el encargado de llevar a cabo esta estrategia, así como, dirigirla y compenetrar a todo el equipo es el Dircom, que, aunque al ser tan pequeña no hay una figura como tal, uno de los empleados deberá tomar este rol. Y será el encargado de organizar, articular y mantener en consonancia a los demás trabajadores, para así llevar a cabo una estrategia bien coordinada.

3.3.1 Medios y contenidos para la expansión

En primer lugar, debemos mencionar los distintos medios que se cubrirán para esta expansión, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Discord, Youtube y, por último, una extracción de la empresa al mundo físico. Pero antes de pasar a ver contenidos dentro de las redes sociales, tenemos que proponer un “hashtag” único para fomentar la participación y creación de una comunidad alrededor del estudio, este será “#SFRACTAL”, juego de palabras con el nombre de la empresa, pero a la vez si se pronuncia es “ese fractal” lo cual podemos plantear como contenido como uno individual, todos son fractales de la comunidad.

3.3.1.1 Instagram:

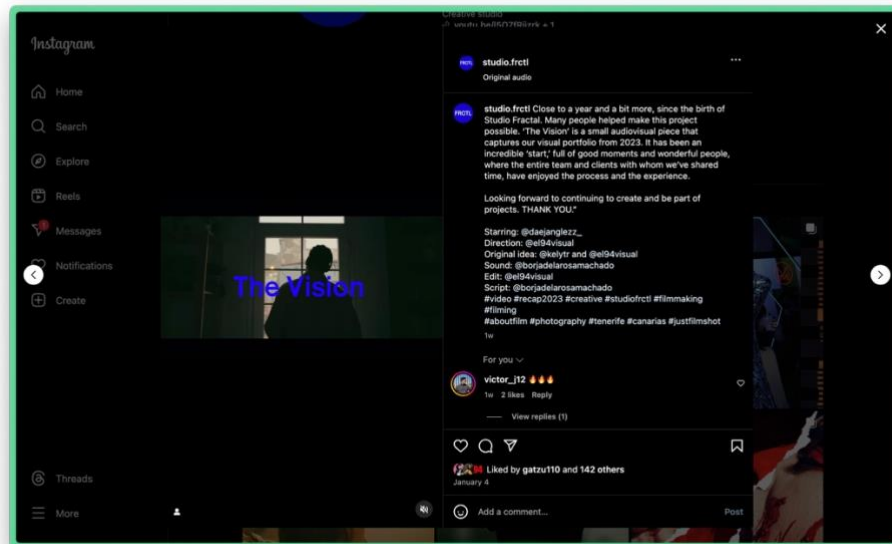
Instagram es un medio transmediático relevante para las empresas. Permite contar historias creativas y cautivadoras a través de contenido visual atractivo. Las marcas pueden mostrar sus productos y crear una narrativa coherente en múltiples canales. Las características interactivas, como encuestas y preguntas, fomentan la participación de la audiencia. Las colaboraciones con influencers amplían el alcance de la marca. En resumen, Instagram ofrece una plataforma visual versátil para contar historias transmediáticas y generar un mayor impacto.

En esta red social el contenido que se utilizará será dedicado a fotografías exclusivas que solo se podrán ver aquí, en especial, carruseles de imágenes de “making off” o “BTS” o fotografías que se hayan sacado en sesiones de clientes o grabaciones. En esta RR.SS. el mensaje se dispondrá de forma más sintética y reducida, se mostrará la profesionalidad (publicaciones), pero también se podrá encontrar con el día a día del equipo (historias). Así se podrá ofrecer un buen producto para consumir, y será sobre todo un escaparate para empresas u personas interesadas en adquirir los servicios que se ofrecen. Y para los usuarios que solo quieren consumir contenido en redes, podrán conocer de forma más instantánea y espontánea a los que forman el grupo a través de las historias que se publiquen.

Por otro lado, se mantendrá muy activa con las historias, opción de la aplicación que más se usa hoy en día, sobre todo, para recordar publicaciones antiguas o promocionar

nuevas, así como para anunciar contenido de otras plataformas, añadiendo sus respectivos links URL para mantener a los interesados dentro del círculo del estudio. Otra característica es que nos permitirá abrir la propia tienda de productos para vender desde nuestro propio perfil.

Figura 7 Captura Instagram



Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2 Facebook

Facebook es un medio transmediático relevante para las empresas audiovisuales. Permite compartir contenido visual, crear una página de empresa, transmitir en vivo, utilizar anuncios y promociones, colaborar con otros creadores y participar en comunidades. Esto ayuda a aumentar la visibilidad, interactuar con la audiencia y promover el trabajo de manera efectiva.

Facebook nos brinda muchas opciones para poder utilizar esta red social, ya que permite añadir tu propia tienda dentro de tu perfil, por lo que los interesados podrán comprar nuestros productos dentro de nuestro perfil. Así mismo, en esta red social reciclaremos contenido sobre todo de Instagram y YouTube por la facilidad de añadir videos largos, ya que no es rentable crear contenido solamente dedicado a esta, pero aun así se mantendrá la cuenta activa para aquellos más apasionados de Facebook.

3.3.1.3 Tiktok

Es innegable decir que esta App es hoy en día donde más visibilidad se quiere tener, aunque, por otro lado, es la más volátil, un día se puede estar en el número uno de tendencias y al día siguiente te han superado y te han olvidado.

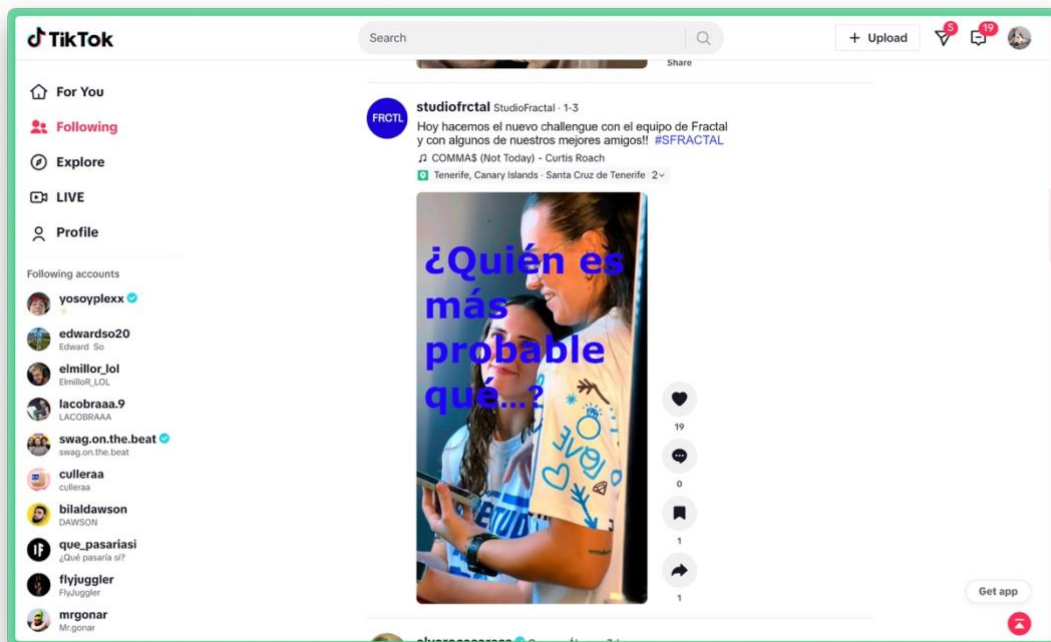
TikTok es un medio transmediático popular para las empresas, permitiéndoles llegar a nuevas audiencias a través de contenido creativo. Las marcas utilizan TikTok para contar historias auténticas y relacionables, y aprovechan su alcance masivo y su capacidad para generar contenido viral. Además, TikTok ofrece opciones de

segmentación demográfica, colaboraciones con influencers y publicidad pagada. Es importante comprender la cultura de TikTok y adaptar el contenido para ser relevante en la plataforma. En resumen, TikTok ofrece oportunidades significativas para que las empresas aumenten su visibilidad y se conecten con los consumidores de manera auténtica y emocional.

En este caso, el contenido cambia drásticamente, al ser una red social que sobre todo consumen jóvenes y adolescentes, aunque cada vez se polariza más, el contenido irá dirigido a la humanización del propio estudio, dejar ver y conocer a la gente que hay detrás de esta empresa, así como empoderarlos. Por un lado, habrá contenido de humor, orientado a la colaboración del equipo y las personas, ya sean “trends” del momento, o “challenges” virales, y, por otro lado, enseñar el detrás de las cámaras o, “bloopers” o fallos graciosos dentro de grabaciones, sesiones etc.

De esta manera buscamos que el contenido se ameno y liviano, así como la búsqueda de lo viral para expandir mucho más la marca y sea un exponente en creación de contenido de empresas audiovisuales.

Figura 8 Captura TikTok



Fuente: Elaboración propia

3.3.1.4 Twitter:

Twitter es un medio efectivo de expansión transmediática empresarial. Permite compartir contenido multimedia, interactuar en tiempo real, colaborar con influencers y promocionar eventos. Al aprovechar estas funciones, las empresas pueden ampliar su alcance y promover su marca de manera efectiva en esta plataforma de redes sociales.

Para tener una buena acogida del público, es importante compartir contenido atractivo, crear conversaciones, utilizar hashtags relevantes, compartir contenido exclusivo, participar en conversaciones relevantes, y promocionar eventos y estrenos. Se utilizará un lenguaje mucho más coloquial que en las otras RR.SS. ya que se ha visto que otras empresas que han adaptado su cuenta a contenido más de humor y coloquial

tienen mucho más éxito entre la gente joven que mantener una imagen más seria, como fue el caso de KFC España o Smoking Paper España.

Figura 9 Captura Twitter



Fuente: Elaboración propia

3.3.1.5 YouTube:

YouTube es un medio transmediático relevante para empresas audiovisuales. Permite compartir contenido original, promocionar productos y servicios, crear canales temáticos, colaborar con otros creadores, realizar transmedia storytelling y monetizar la presencia en la plataforma. Aprovechar YouTube ayuda a aumentar la visibilidad, llegar a nuevas audiencias y construir una comunidad en línea sólida.

En esta plataforma se subirán proyectos propios del estudio, aquellos que se hagan para subir el prestigio de la empresa y donde se mostrará la calidad y propuestas que puede llegar a realizar, asimismo, se subirán videos completos dedicados al making off y detrás de las escenas de grabaciones o sesiones de foto para mostrar el ambiente de trabajo y el factor humano que se esconde tras las cámaras. Por otro lado, queremos demostrar nuestra propia valía y subir “video blogs” donde se muestre el día a día del equipo durante reuniones, viajes o grabaciones, pero, a diferencia de otros canales de particulares, queremos hacer notar la calidad de video y fotografía que brindamos, por lo que estos serán cuidados al detalle. Siguiendo la línea e inspiración en figuras internacionales como Casey Neistat, nacionales como Clavero u otros menos destacados, pero con una calidad creativa y visual sobresaliente como Gawx.

Figura 10. Video Blog Ccasey Nesitat



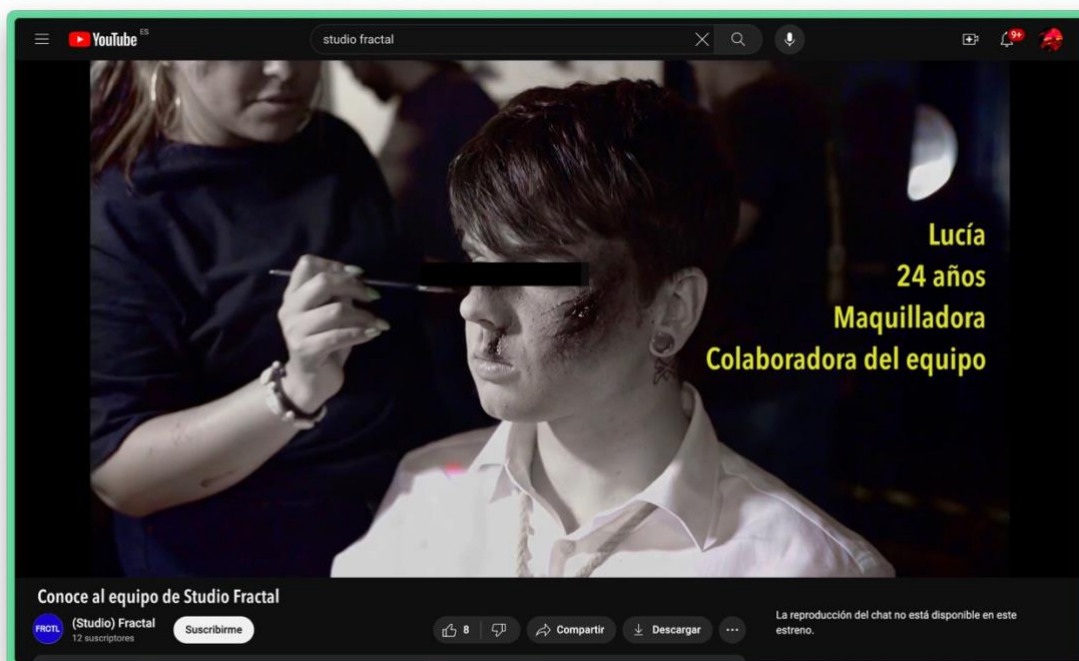
Fuente: CaseyNeistat, 3 things I learned from 800 days of vlogging, 2023.

Figura 11. Vídeo Gawx



Fuente: Verde, Gawx2, 2023

Figura 12. Captura Youtube



Fuente: Elaboración propia

En resumen, en esta plataforma, se cuidará mucho la calidad del producto, serán videos para aquellos a los que les interesa más el formato horizontal y más largo, se podrá ver qué hay detrás de las cámaras, quienes están detrás de los videos, publicaciones, tweets, ideas, etc. Los espectadores podrán ver cómo se lleva el equipo, como solucionan problemas, quién es más hablador y quien menos, así como otros muchos aspectos que envuelven a un equipo de personas. Esto presentado con una estética y calidad profesional, cuidado al mínimo detalle, para que no se pierda la calidad que brinda el equipo técnico y profesional. Por último, destacamos que se verá algunas piezas sobre la vida personal de los trabajadores que así lo deseen, así mostraremos, las amistades fuera de los sets de rodaje y la superación de cada uno ante los problemas que surgen.

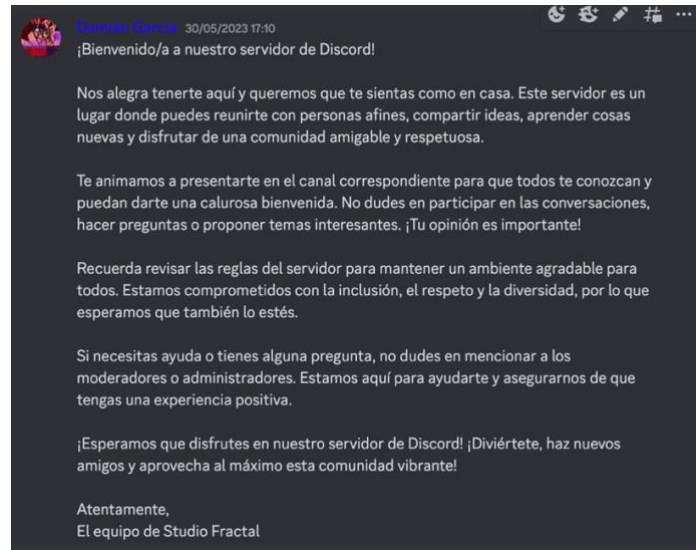
3.3.1.6 Discord

En cuanto a esta plataforma, que ofrece comunicación en tiempo real a través de chats de voz y texto, canales personalizables, integración con otras herramientas y videoconferencias. Permite asignar roles y permisos, lo que facilita la gestión de la información y el control de acceso. Estas características ayudan a las empresas a mejorar la colaboración, comunicación y coordinación entre sus equipos, sin importar su ubicación geográfica.

Gracias a los roles que se pueden asignar a los distintos integrantes del servidor, ya sean, fans del contenido, clientes o trabajadores, podrán participar en los distintos canales habilitados para ellos, ya que dependiendo del rol que tengan podrán participar en unas conversaciones o chats de voz, y no en otros. Otra gran característica de

Discord es la implementación de Bots para su servidor, los cuales ayudarán en muchos aspectos de la dirección y administración de este, por ejemplo, en este caso instalamos MEE6, este ayudará a moderar sus canales de texto, así como podrán programarlo para que salude y explique las normas a tus nuevas incorporaciones, así como en la asignación de roles.

Figura 13. Mensaje Bienvenida Discord



Fuente: Elaboración propia

En este caso como podemos observar en la figura anterior hemos programado y fijado un mensaje de bienvenida al servidor por parte de la empresa;

“¡Bienvenido/a a nuestro servidor de Discord! Nos alegra tenerte aquí y queremos que te sientas como en casa. Este servidor es un lugar donde puedes reunirte con personas afines, compartir ideas, aprender cosas nuevas y disfrutar de una comunidad amigable y respetuosa.

Te animamos a presentarte en el canal correspondiente para que todos te conozcan y puedan darte una calurosa bienvenida. No dudes en participar en las conversaciones, hacer preguntas o proponer temas interesantes. ¡Tu opinión es importante!

Recuerda revisar las reglas del servidor para mantener un ambiente agradable para todos. Estamos comprometidos con la inclusión, el respeto y la diversidad, por lo que esperamos que también lo estés.

Si necesitas ayuda o tienes alguna pregunta, no dudes en mencionar a los moderadores o administradores. Estamos aquí para ayudarte y asegurarnos de que tengas una experiencia positiva.

¡Esperamos que disfrutes en nuestro servidor de Discord! ¡Diviértete, haz, nuevos amigos, y aprovecha al máximo esta comunidad vibrante!

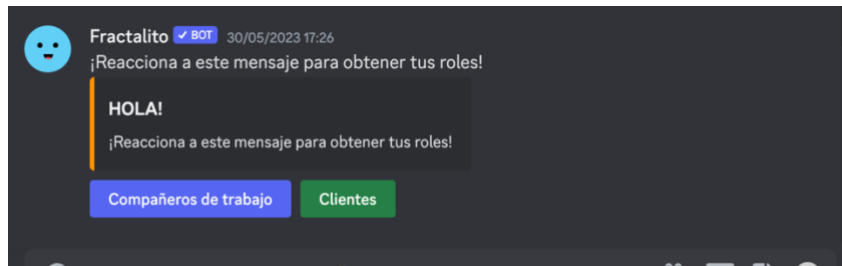
Atentamente, El equipo de Studio Fractal.”

Así lograremos dar una buena impresión desde que el nuevo participante se una y se sienta partícipe de este servidor comunitario.

Por otro lado, gracias a MEE6 contamos con botones que permiten seleccionar los roles que se quiere tener dentro del servidor, como “Compañeros de trabajo” si eres colaborador dentro del equipo, o “Clientes” en caso de ser una persona que quiere

trabajar con la empresa o ya lo has hecho y quieres seguir contando con ella o mantener la comunicación; tal y como vemos en la siguiente imagen.

Figura 14. Elección rol

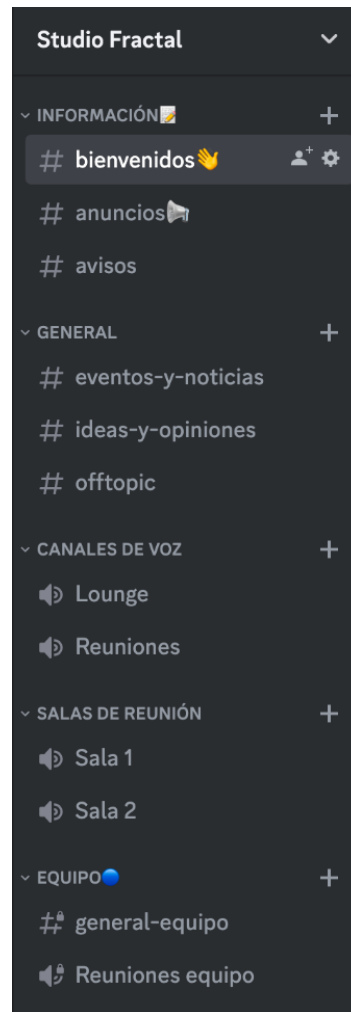


Fuente: Elaboración propia

En esta última figura observamos la barra lateral del menú del servidor, donde encontraremos todos los canales, ya sean de texto o de voz, divididos en bloques, para así mantener una buena imagen y que sean intuitivos para que los nuevos integrantes no se pierdan en estos si son nuevos en la plataforma. En el último grupo hemos creado un grupo de canales privados para aquellos que tengan el rol de “Equipo Fractal”, a los demás roles no les aparecerá estos canales para evitar problemas. Discord permite que los canales de voz puedan tener topes de personas participando, es decir, si se quiere hacer una reunión de tres personas, puedes establecer que el máximo de participantes sea ese mismo número, o si quieres que sea de libre acceso para charlas o videollamadas generales cualquier miembro pueda unirse cuando lo desee.

Discord es muy importante dentro de esta estrategia ya que, sin esta plataforma, perderíamos una gran variante del transmedia que buscamos, porque será aquí donde los seguidores del estudio en otras plataformas podrán colaborar y crear para dar nuevos enfoques a la empresa y su contenido, así como mostrar el contenido propio de los seguidores. Podremos comunicarnos con ellos y así mostrar una cercanía de las que otras empresas carecen.

Figura 15. Menú Canales



Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen, la narrativa en Discord, surgirá por sí misma, ya que se conocerá a las personas que se ven en las redes sociales, las personas podrán interactuar con los integrantes de la productora, desarrollar o aportar nuevas ideas, pasar a formar parte del equipo, etc. Así como crear formas de feedback de los fans y donde colaborar para mejorar los distintos puntos de anclaje de la empresa. Pero esto, como ya aclaramos antes, no solo servirá para aquellos que consuman los contenidos generados por la empresa, sino que también para que la empresa se comunique de manera interna entre empleados y directores, o con sus clientes, funciona como oficina o sala de reuniones virtual. También podremos utilizar esta comunidad de Discord para la realización y distribución de boletines semanales, ya que para muchos usuarios es desagradable que se le llena la bandeja de entrada de su correo de boletines o newsletters de las distintas empresas, por lo que gracias a Discord se podrá localizar todo en el mismo servidor sin ser intrusivos.

3.3.1.7 Extracción de la marca

Como adelantamos anteriormente en este trabajo, el merchandising es un medio efectivo de expansión empresarial que permite promover la marca, aumentar la visibilidad y alcanzar nuevos mercados. Ejemplos exitosos incluyen Nike y Star Wars,

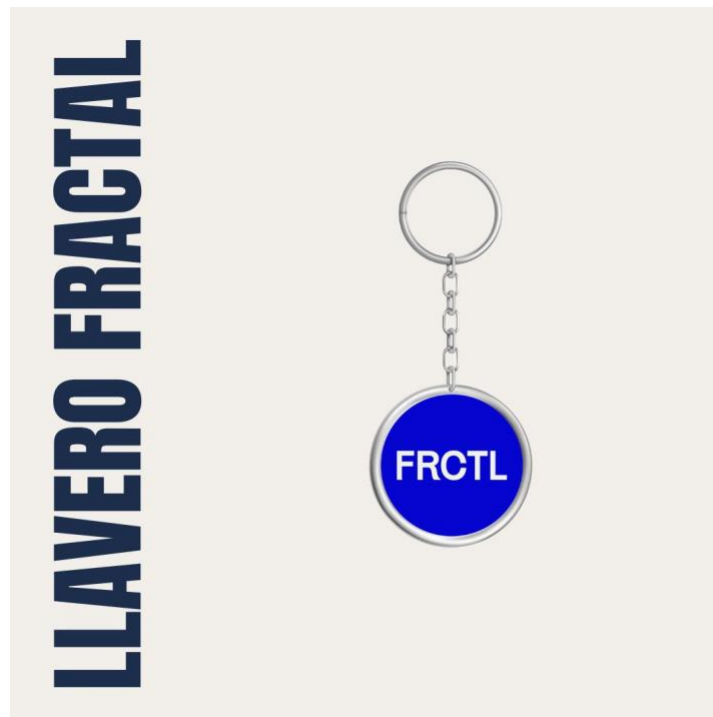
que han utilizado productos promocionales para generar ingresos adicionales y fortalecer la imagen de marca. El merchandising también puede formar parte de estrategias de marketing más amplias, como en el caso de Coca-Cola y Red Bull, que utilizan productos promocionales para crear exclusividad y entusiasmo entre los consumidores. En resumen, el merchandising es una herramienta valiosa para el crecimiento empresarial y la conexión con los consumidores.

Por lo que, planteamos una serie de productos con la marca Fractal, a continuación, mostraremos unos de los diseños que se han llevado a cabo con intención de expandir la marca más allá de los propios servicios audiovisuales que el estudio brinda. Sin embargo, debemos mencionar que este será el primer “drop” de estos productos, y que no siempre serán estos, ya que en un futuro se buscará crear productos más enfocados a los fotógrafos y “filmmakers” tales como fundas o jaulas para cámaras, mochilas especializadas para transportar equipamiento de fotografía o video, chalecos para llevar objetivos u otros utensilios importantes. Aunque, hay que destacar que el llavero que proponemos en la siguiente imagen, tendrá también utilidad para poder abrir o cerrar zapatas de las cámaras o de otras roscas de las cámaras o jaulas.

Como estudio creativo y audiovisual, queremos mostrar que estamos concienciados con el medioambiente y los ODS, por lo que proponemos un packaging de cartón reciclado para el envío de los productos, con el que añadiremos la frase “Aquí dentro hay un Fractal de nuestro Estudio” así enfatizamos y recordamos el mensaje y el significado del nombre del estudio. También dejamos claro que nuestro estudio no es solo productor de productos intangibles, tales como videos u fotos, sino que también como clientes pueden adquirir productos tangibles y físicos.

Por último, debemos mencionar que este primer drop será de los objetos que ahora podremos observar en las siguientes imágenes; como ya adelantamos anteriormente en primer lugar, un llavero con sus propias funciones, unas fundas para móviles y por último, una Totebag.

Figura 16. Llavero Fractal



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Packaging productos



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Fundas Móviles



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Totebag



Fuente: Elaboración propia

Otra de las vertientes de la extracción que plantearemos será la de organización de eventos, así tomaremos ventaja de dos formas, la primera, se podrá interaccionar con el contenido de manera presencial, a modo de proyecciones en directo o estrenos de nuevos contenidos, ya sean videoclips, cortometrajes, o incluso *pop ups* de nuevos productos de la empresa. Y segundo, interactuar con seguidores del contenido o clientes de los servicios, así se podrá mantener una relación personificada con las personas interesadas, así como recibir más feedback por parte de ellos.

3.3.1.8 Podcast

Por último, otro de los aspectos a tratar es la incorporación de un Podcast en plataformas como Spotify o Ivoox en el cual se traten temas interesantes para otros filmmakers o historias para rellenar el contenido de los videos o publicaciones de las RR.SS. En el cual participen los colaboradores y trabajadores de la empresa a modo de charla instructora o simplemente a modo de entretenimiento.

4 CONCLUSIÓN

Llegados al punto final de este trabajo, en el cual hemos abordado primero una revisión bibliográfica y luego una propuesta práctica de expansión transmediática, nos disponemos a concluir este trabajo. En el actual y cambiante panorama digital, las empresas se enfrentan al desafío de involucrar a sus audiencias en múltiples plataformas y captar su atención en medio de la abrumadora cantidad de contenido disponible. Para abordar este reto, ha surgido el concepto de Transmedia Storytelling como una estrategia poderosa e innovadora para la expansión empresarial. El Transmedia Storytelling involucra la integración fluida de elementos narrativos a través de diferentes canales de medios, lo que permite a las compañías crear narrativas inmersivas y coherentes que cautivan a su audiencia y fomentan el crecimiento de la marca.

Este trabajo ha explorado la importancia del Transmedia Storytelling como una herramienta estratégica para la expansión empresarial y examinado su impacto potencial en el alcance de la marca, la participación del público y el éxito general del negocio. A través del análisis de casos de estudio del mundo real e investigaciones académicas. Mediante un análisis exhaustivo, este estudio ha dado visibilidad sobre cómo una empresa puede aprovechar el Transmedia Storytelling para comunicar eficazmente su identidad de marca, establecer conexiones más profundas con los clientes y, en última instancia, lograr una mayor presencia en el mercado. Además, hemos hablado del papel de la Comunicación Organizativa en la implementación y el mantenimiento de una exitosa estrategia de Transmedia, asegurando la alineación en todos los esfuerzos de comunicación internos y externos.

Ante la creciente demanda de experiencias de marca auténticas y cautivadoras, comprender el potencial del Transmedia Storytelling como una herramienta transformadora para la expansión empresarial es fundamental para las organizaciones que buscan prosperar en la era digital. Gracias a empresas como IKEA, Estrella Damn o Volvo, podemos confirmar el éxito que el storytelling y el transmedia tienen en los clientes y espectadores. Estos casos nos sirven de precedentes para poder sustentar esta propuesta y aumentar la exigencia y profundidad de esta, ya que con esta intentamos darle a la comunicación la excelencia e importancia que se merece en una empresa en busca de la expansión y de nuevos clientes para sus servicios.

Para poder sacar las mejores conclusiones de esta propuesta, la deberíamos poner en marcha en la empresa real, y así poder saber si esta estrategia en la realidad tendría cabida y sería del éxito esperado, y así podríamos darles respuesta a las siguientes cuestiones, ¿es demasiado complejo de llevar al mundo empresarial? ¿se necesita un equipo mucho mayor para llevar esta propuesta a cabo? ¿Es demasiado costoso en cuestiones de dinero? ¿Vale la pena el tiempo dedicado para los resultados que da? ¿Es interesante para el público objetivo? Y una vez podamos contestar a todas estas preguntas, adaptar la estrategia a modo de aprendizaje y nuevas ideas a desarrollar.

5 BIBLIOGRAFÍA

Albizu, E. (1992). El plan de comunicación interna, Un paso adelante. Cuadernos de Gestión, no 14.

Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía, Tercera edición, Editorial Andreade, 257.

Aparici, R., & García Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas= Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas= Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories, 71-79.

Auerback. M. (2018). Inside Amazon's Abusive Labor Practices. Truthdig, <https://www.truthdig.com/articles/inside-amazons-abusive-labor-practices/>

Bennis, W., & Nanus, B. (1985). The strategies for taking charge. Leaders, New York: Harper. Row, 41.

Bustamante, M. (1991). Los conceptos de: Misión, Visión y Propósito estratégico. España: Olga Rivera.

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D–Capacitación y desarrollo, 13, 30-33.

Capriotti, P. (2021). Dirección estratégica de comunicación.

Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking social media discourse about the covid-19 pandemic: Development of a public coronavirus twitter data set. JMIR public health and surveillance, 6(2), e19273.

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle. Communication et langages. (19), 75-92. DOI: 10.3406/colan.1973.4033

Costa, J. (1997). Gestionar la comunicación. Buenos Aires: Seminario Internacional de Imagen y Comunicación.

Forbes Agency Council. (2022). Why Businesses Should Take Advantage of TikTok. [Blog post]. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/14/why-businesses-should-take-advantage-of-tiktok/>

García del Junco, J.; Casanueva Rocha, C. (2000). Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill Interamericana de España.

- Garrido, F (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Graverán D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Hootsuite. (2022). *50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023*. [Blog post]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). "Transmedia Storytelling 101", marzo, 2007, Web. Recuperado a partir de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Khan, I., Naqvi, S. K., Alam, M., & Rizvi, S. N. A. (2018). A framework for twitter data analysis. In *Big Data Analytics: Proceedings of CSI 2015* (pp. 297-303). Springer Singapore.
- Kletecka-Pulker, M., Mondal, H., Wang, D., Parra, R. G., Maigoro, A. Y., Lee, S., & Atanasov, A. G. (2021). Impacts of biomedical hashtag-based Twitter campaign: #DHPSP utilization for promotion of open innovation in digital health, patient safety, and personalized medicine. *Current Research in Biotechnology*, 3, 146-153.
- La Razón. (n.d.). ¿Qué es Discord, la plataforma que usan los gamers para charlar mientras juegan? [Web page]. Retrieved from <https://www.razon.com.mx/negocios/discord-plataforma-gamers-charlar-juegan-506533>
- Laffitte Santiesteban M.E. (2013). *Manual de la Comunicación Interna de Cubatur*.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.
- López, N. A., & Bolinches, R. T. (2020). Transmedia literacy and social networks: Case study of Instagram as a teaching instrument in university classrooms. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(2), 138-160.
- Lorenzo Salvador, M. D. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación. Las dos caras de una misma moneda*.
- Martín, M (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitat.
- Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, 3.

- Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 83-93.
- Muñoz R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Narváez Balza, S. V. (2022). *Análisis del uso de Instagram como plataforma transmedia en los programas de late night americanos* (Bachelor's thesis)
- Özdem, G. (2011). An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(4), (pp. 1887-1894).
- Peña Ferreiro C., B. H. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación*. Trabajo de Diploma.
- Pérez Fernández, D., & González Tabares, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Rampazzo Gambarato, R., & Quiroga Vega, M. A. (2021). From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience: Insights from the Entertainment Industry. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(3), 540-556. <https://doi.org/10.1177/13548565211029724>
- Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*. México, Editorial Prentice Hall.
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., & Pino Romero, C. D. (2022). *Mediterráneamente*. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm.
- Romero, R. (2014). *Marketing*, Editorial Palmir E.I.R.L., Lima.
- Sánchez, C. C. (2014). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: estudio del caso# Dropped by Heineken. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 27(3), 127-150.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. 1954, 3-26.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*.
- Scolari, C. (2016). Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación.[Informal learning strategies and media skills in the new communications ecology]. *Telos Magazine*, 103.
- Scolari, C. (2017). El translector. *Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. La lectura en España: informe*, 175-186.

Smith, B. E., Shen, J., & Jiang, S. (2019). The science of storytelling: Middle schoolers engaging with socioscientific issues through multimodal science fictions. *Voices from the Middle*, 26(4).

Statista. (2023). Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023. [Web page]. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Torres L. (2012). *Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional*.

Trelles Rodríguez I. (2001). *Comunicación Organizacional*.

Túñez, M., Costa, C. & Mínguez, M. I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 921-940. doi: 10.5209/ESMP .59987

VILLAFANE, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide

Weil, P. (1990). *Communications oblige! Communication institutionelle et de management*. París: Les Éditions d'Organisation.

Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. CRC Press.