

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
MÁSTER EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER:
**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SOBRE EL DISEÑO DE UN MANUAL
DE NARRATIVA TRANSMEDIA PARA LAS EMPRESAS QUE
INTEGRAN EL CONSEJO NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA,
INC. (CONEP), REPÚBLICA DOMINICANA.**

AUTORA:
KATHERINE MERCEDES ARAUJO

TUTORES ACADÉMICOS:
JUAN ANTONIO LÓPEZ RIQUELME Y NIEVES PAVÓN PULIDO

CONVOCATORIA:
SEPTIEMBRE, 2019

MURCIA, ESPAÑA

TÍTULO:

Estudio de factibilidad sobre el diseño de un manual de narrativa transmedia para las empresas que integran el Consejo Nacional de la Empresa Privada, Inc. (CONEP), República Dominicana.

AUTORA:

Katherine Mercedes Araujo

TUTORES ACADÉMICOS:

Juan Antonio López Riquelme y Nieves Pavón Pulido

RESUMEN:

El Consejo Nacional de la Empresa Privada, Inc. (CONEP) es uno de los entes fundamentales en la construcción social y el desarrollo de la República Dominicana, que aglutina la mayor parte de las empresas privadas, cohesionando el liderazgo económico del país y constituyendo una voz principal y representante, que se erige como uno de los pilares que sostienen el sistema democrático.

Este trabajo busca determinar cómo la transmedialidad fortalecería la estrategia de comunicación tanto del Conep como de las entidades que lo integran, basado en su panorama actual y necesidades, con miras a mejorar su exposición y lograr crear emociones, sensaciones y experiencias que les permitan crear contenidos de calidad, interactivos que representen cada cultura corporativa.

Del mismo modo, se plantean instrucciones que permitirán establecer una mayor cercanía con sus distintos públicos, innovar y fomentar su imagen, sobre todo hacer un mayor uso de la comunicación móvil, aprovechando las oportunidades tecnológicas y envolviendo en una misma fórmula diversas plataformas y canales de comunicación tradicional y digital, presentando el diseño de un manual que permite a dichas entidades realizar buenas prácticas de las narrativas transmedia.

PALABRAS CLAVE:

Narrativa, transmedia, storytelling, medios, canales, comunicación, ecosistema mediático, convergencia, TIC, móvil, interacción, participación, experiencias, audiencia, usuario, consejo, estrategia, empresas, manual, imagen, corporativo, innovación, branded content, manual, Conep, República Dominicana.

ABSTRACT:

Consejo Nacional de Empresas Privadas, Inc. (CONEP) is one of the fundamental entities in the social construction and development of the Dominican Republic, which brings together most of the private companies, cohesive with the country's economic leadership and constituting a leading and representative voice, which stands as one of the pillars that support the democratic system.

This work seeks to determine how transmediality would strengthen the communication strategy of both the Conep and the entities that comprise it, based on its current landscape and needs, with a view to improving its exposure and creating emotions, sensations and experiences that allow them to create content quality, interactive that represent each corporate culture.

In the same way, instructions are presented that will allow establishing a closer relationship with its different audiences, innovating and promoting its image, especially making greater use of mobile communication, taking advantage of technological opportunities and wrapping several platforms and channels in the same formula. Traditional and digital communication, presenting the design of a manual that allows these entities to make good practices of transmedia narratives.

KEYWORDS:

Narrative, transmedia, storytelling, media, channels, communication, media ecosystem, convergence, ICT, mobile, interaction, participation, experiences, audience, user, business council, strategy, companies, manual, image, corporate, innovation, branded content, manual, Conep, Dominican Republic.

Índice

Introducción	5
1. Antecedentes	6
1.1 Justificación	8
1.1.1 Motivación.....	9
1.1.2 Contexto	9
1.2 Objetivos	10
1.3 Estructura y contenido del trabajo.....	11
2. Marco teórico	12
2.1 Estado de la cuestión	15
3. Metodología	15
3.1 Análisis y desarrollo de resultado.....	16
3.1.1 Análisis de la observación empírica.....	16
3.1.2 Análisis de monitoreo.....	18
3.1.3 Análisis DAFO.....	21
3.1.4 Test de estrés del Modelo de Negocio	22
4. Propuesta	23
4.1 El manual	24
4.1.1 Diseño y maquetación	25
4.1.2 Casos de uso	26
4.1.3 Aspectos importantes a considerar.....	27
4.1.4 Plataformas, canales y formatos:.....	28
5. Plan de comunicación	29
5.1 Objetivos	29
5.2 Público meta.....	29
5.3 Estrategias y acciones.....	29
5.3 Canales de comunicación	30
6. Narrativa transmedia y branded content en la comunicación corporativa	31
Conclusiones	34
Recomendaciones	35
Comprobación de los objetivos	36
Limitación del estudio y futuras líneas investigación	37
Bibliografía	38
Anexos	41

Introducción

Las estrategias de comunicación, anteriormente, se caracterizaban por emplear diferentes medios para llegar a su audiencia, esto sin considerar la relación y conexión que existiría entre ellos, es decir, era usual ver cómo sagas de cine, series de televisión y libros reconocidos ampliaban la experiencia de su audiencia a través de la narrativa transmedia, y es que la industria del entretenimiento entendió rápidamente que no era suficiente con difundir contenidos en diferentes medios sino que también debía existir una convergencia entre ellos en la que se lograra una experiencia enriquecedora para la audiencia.

Las organizaciones se han percatado del potencial que tiene utilizar la narrativa transmedia como parte de sus estrategias corporativas para dotar de originalidad y autenticidad al plan estratégico de comunicación, ya que las nuevas tecnologías han posibilitado que la comunicación sea más fluida y enriquecedora, a través de múltiples medios, plataformas y soportes.

Es por esto, que se estudia en el presente la factibilidad de que el Consejo Nacional de Empresas Privadas Inc. (CONEP), de República Dominicana y sus empresas miembros, puedan recurrir a implementar en sus estrategias y acciones la técnica de narrativa transmedia para lograr un mejor engagement con sus públicos y alcanzar resultados más adaptados al panorama actual en los que la interacción y participación son los pilares de estos cambios.

Asimismo, se propone el diseño de un manual que permita conocer sus aspectos fundamentales y característicos, que eduque acerca del tema y puedan aprovechar su potencial y producir contenidos beneficiosos.

1. Antecedentes



El Consejo Nacional de la Empresa Privada, Inc. (CONEP) es uno de los entes fundamentales en la construcción social y el desarrollo de la República Dominicana, que aglutina la mayor parte de las empresas privadas de este país.

El Consejo que, tal y como reza su eslogan, promueve “la iniciativa privada como eje del progreso en la República Dominicana”. Este cuenta con 55 años de trayectoria, y para finales del 2018, representaba 111 entidades entre asociaciones y empresas de gran trascendencia nacional, de distintos rubros, tales como: Comercio, Mipymes, Industria, Zona Franca, Turismo, Agropecuaria, Construcción, Finanzas, Energía, Telecomunicaciones, Salud, Minería y Logística.

El Conep cohesiona el liderazgo económico del país y constituye una voz principal y representante, que se erige como uno de los pilares que sostienen el sistema democrático de la nación dominicana.

Como parte de su planificación estratégica y fortalecimiento institucional, *“se ha abocado a un proceso de reorganización interna para definir y fortalecer su gobierno corporativo. A tales fines, concentró sus esfuerzos en el diseño del instrumento de actuación, es decir, un Plan Estratégico Institucional, elaborado a partir de un amplio proceso de consultas y validaciones con públicos claves, tomando como línea base los resultados arrojados de la VIII Gran Convención Empresarial, realizada en 2015 y sus conclusiones priorizadas en cinco ejes estratégicos”.* (CONEP, 2019)

Es evidente que el Consejo en su afán de consolidar su proceso de planificación ha ido redefiniendo sus estrategias, siguiendo un nuevo enfoque en los que claramente se

destacan cuatro líneas esenciales, las cuales son: 1. Influencia y Representatividad, 2. Enfoque en el Miembro Asociado, 3. Eficiencia y Fortalecimiento Organizacional y 4. Comunicación y Posicionamiento Estratégico.

Estas líneas estratégicas representan una oportunidad para este estudio de ser parte de su nuevo enfoque y plantear la propuesta de evolucionar al ecosistema mediático que ha traído la era digital consigo, para que pueda, a través de la narrativa transmedia, innovar y fortalecer la comunicación, así como propiciar un mejor desempeño al relacionarse con sus públicos. Al mismo tiempo, que se involucra a las entidades miembros en este nuevo panorama, haciendo que dispongan del conocimiento requerido para, del mismo modo, implementar esta técnica en sus estrategias.

1.1 Justificación

La comunicación como parte esencial de los procesos culturales de los individuos, es uno de los temas que se mantiene vigente y en constante evolución debido a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); en especial con el auge de los teléfonos inteligentes, los cuales han revolucionado todo desde el mismo proceso de comunicación hasta los modelos de negocios más estables y prometedores, permitiendo que conceptos como transmedia capte la atención cuando se habla de cambios, relación y audiencia/usuario.

La idea de sólo comunicar está descontinuada, ya que cada día se hace más necesario llegar a las audiencias de distintas formas, lo que permite que cada medio sea importante, impacte y transmita de forma estratégica un mismo mensaje, manteniendo sus propias características, es decir, como cita el reconocido investigador Henry Jenkins: *“Cada medio hace lo que mejor sabe hacer”*.

Esta mirada amplía la implementación de las narrativas transmedia en la comunicación tanto externa como internamente de los hábitats empresariales convencionales, con miras a potenciar entornos más colaborativos, productivos y humanos, explicando su infinito potencial estratégico y creativo.

Las narrativas transmedia están de moda, ahora las palabras claves son convergencia y acciones sincronizadas, cada una de estas plataformas muestran una parte diferente de la historia y cada una de ellas realiza una aportación única que enriquece la experiencia.

1.1.1 Motivación

Conocer el impetuoso desarrollo que ha tenido la comunicación luego del masivo uso de los móviles, los cuales son responsables de toda una revolución que ha marcado un precedente y ha cambiado incluso las formas de las personas interactuar, se decide explorar las posibilidades que ofrece la comunicación móvil, enfocado en la narrativa transmedia y plantear su uso en la cultura corporativa combinando las estrategias convencionales con las modernas.

Al realizar un máster en Comunicación Móvil y Contenido Digital, y conocer desde una nueva perspectiva el impacto de la comunicación, su desarrollo y nuevas tecnologías que con el tiempo han surgido y que han ido fortaleciendo y revolucionando todo lo que conocíamos en cuanto a comunicación, publicidad, marketing, negocios y demás áreas se refiere.

La finalidad de este estudio es conjugar, de alguna manera, las cuestiones que como profesional de la comunicación y relaciones públicas he ido aprendiendo y practicando, con las novedades presentadas por los docentes y que pude conocer durante esta preparación, por lo que luego de que identifiqué un escenario de estudio busco plasmar en la mayor medida posible todos esos enfoques de conocimientos.

1.1.2 Contexto

El continuo proceso de innovación al que está expuesta la comunicación hace que sea indispensable que en las empresas se desarrolle una constante capacidad de adaptación y creatividad que le permita adaptarse a las nuevas necesidades, estilos y funciones, asumiendo nuevos retos y responsabilidades.

En ese mismo proceso de innovar en las formas de comunicar, se encuentran las estrategias que involucran las narrativas transmedia, llegando a posicionarse como alternativas para lograr responder a esos cambios, haciendo uso de diversos medios que convergen entre ellos y que permiten dinamizar el proceso de comunicación, y es que los públicos han pasado a asumir una actitud más participativa en lo que la experiencia tiene un rol clave.

En ese contexto, el acceso a la tecnología y la democratización hace posible que cualquier usuario genere contenido sobre las marcas, posibilitando nuevas experiencias y estableciendo relaciones más definidas. Es por esto, que conscientes del nuevo panorama, la comunicación debe lograr fluir y adaptarse a través de nuevos formatos para que los usuarios puedan participar activamente e interactuar con las marcas y entidades que les prestan servicios o consumen.

Los medios digitales tienen un gran potencialidad y capacidad de generar engagement. Asimismo, propician oportunidades de llegar más lejos, lograr una mejor interacción y mantener las características de transmedia que se requieren para lograr el entorno perfecto que fomente el desarrollo de un modelo comunicativo más adaptado a la realidad actual.

Esta nueva forma de comunicar a través de las historias para conectar con el público objetivo fomenta la creatividad y crea un universo alrededor de un contenido, el cual es la pieza clave para lograr enganchar y sobrepasar las complejidades, términos estratégicos y nuevos hábitos de consumo de contenido en los que se fragmentan las experiencias usando multipantallas y transmedia, los cuales se combinan para lograr

una mayor expansión mediática y enriquecer la interacción, participación y experiencia.

1.2 Objetivos

En el contexto establecido, se plantean los objetivos de la investigación, los cuales son:

General:

Proponer el uso de narrativa transmedia como parte de la estrategia de comunicación para las empresas que integran el Consejo Nacional de la Empresa Privada, Inc. (CONEP), República Dominicana.

Específico:

- Evaluar las acciones de comunicación colectiva que promueve el Conep entre sus empresas miembros.
- Identificar las necesidades de comunicación de las empresas que componen el Consejo.
- Presentar lineamientos que puedan servir como guía para diseñar un manual sobre narrativa transmedia.

1.3 Estructura y contenido del trabajo

En este apartado se da una visión general de las fases seguidas a lo largo del desarrollo de la investigación.

1. Diagnóstico.

Analizar la realidad del Consejo y de las empresas que lo integran para identificar, definir y localizar sus dificultades, de manera que se logre establecer referencias claves

para proponer la realización de cambios orientados a cubrir las necesidades que presenten y a incursión en estrategias innovadoras.

2. Delimitación de la propuesta.

Determinar las necesidades del estudio, contexto, restricciones y todos los factores relacionados a su alcance.

3. Recopilación de datos.

Implementar técnicas y herramientas de investigación confiables y adecuadas, que permitan obtener datos precisos y convincentes, para comprender y analizar la mayor cantidad de informaciones posible, que sea de utilidad para el estudio y permita implementar las soluciones correctas.

4. Estructuración y presentación del estudio.

Presentar los resultados del estudio, cuya estructuración estará basada en los pasos fundamentales del diseño de la investigación. Además, de conocer la factibilidad de desarrollar la propuesta, y cuáles serían sus implicaciones.

2. Marco teórico

Lo que se conoce como narrativa transmedia fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo titulado “Transmedia Storytelling” en Technology Review (2003), en el cual hace referencia a las técnicas narrativas usadas para contar historias que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, en la que se destacaba la generación de nuevas experiencias.

Robert Pratten (2011), de su lado, en su libro Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners, al definir el concepto, traducido al español, establece que: *“es contar una historia a través de múltiples medios (...). A esto le suma el compromiso de cada medio de trabajar en conjunto para aumentar la audiencia comprensión, disfrute y afecto por la historia”*.

Esto demuestra que, en menos de una década, ya se estaban estableciendo características más definidas de la narrativa transmedia, logrando ser un recurso demandante en las estrategias de desarrollo de la industria cultural.

Aunque en muchos casos la narrativa transmedia es asociada únicamente con historias de ficción de gran trascendencia, la realidad es que va más allá y cada vez demuestra su potencial, ya que promueve la práctica de la cultura participativa, una tendencia imprescindible hoy en día y que va, aceleradamente, tomando más relevancia y transformando las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales, la red y los móviles.

Precisamente, esas nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que se han establecido en los últimos años y que tanta relevancia han logrado tener, representan nuevas herramientas para crear contenidos, permitiendo diseñar contenidos que despierten interés a los “usuarios”, concepto que según Mar Guerrero-Pico y Carlos A. Scolari “es extraño a las teorías de la comunicación de masas”.

No es un secreto que las audiencias no se conforman con sólo consumir contenidos y ser espectadores, ahora también desean participar, producir, acceder a ellos en diversos formatos, razón por la que se habla de que las irrupciones de las TIC han transformado el ecosistema mediático, y de que la clave para la producción de contenidos transmedia es considerar que incentive un rol activo en el desarrollo de las historias que se desea contar.

Interpretando a Pratten (2011), se podría decir que contar historias a través de múltiples medios permite adecuar contenidos y aumentar la experiencia, haciendo más rentable, coherente y gratificante la historia; esto se entendería como el resultado de implementar una cultura participativa.

Asimismo, para aclarar las ideas, Carlos A. Scolari, en su portal Hipermediaciones, cita a Henry Jenkins, quien reafirma la idea de que *“las prácticas participativas existieron siempre, no fueron inventadas por YouTube o Facebook”* (...) *“yo no creo que las tecnologías sean participativas; las culturas lo son”*. Según Jenkins la “interactividad” es una característica de las tecnologías mientras que la “participación” corresponde a las culturas.

Lo transmedia, como estrategia, ofrece oportunidad infinita de llegar a crear afinidad en las audiencias, en la que se debe lograr una sinergia entre las nuevas tecnologías de comunicación y los medios tradicionales, que de acuerdo con Irigaray y Lovato en su libro *Hacia una comunicación transmedia* (2014), *“El camino está abierto para experimentar para los nuevos creadores de contenidos”*. A esto le agregan que: *“La práctica de combinar diferentes pantallas a lo largo del día, tanto para producir como para consumir contenido, ha demostrado que lejos de anularse los viejos y nuevos medios coexisten creando espacios de interacción y reconocimiento en constante evolución”*.

Por otro lado, los dispositivos móviles tienen un papel protagónico en el avance de la tecnología y producción de contenidos, ya que representan nuevas posibilidades de

generarlos y distribuirlos, aumentando la interacción y relación de la audiencia-contenido, logrando un cambio significativo en muy poco tiempo.

La Narrativa Transmedia se basa en una nueva forma de contar historias a través de múltiples formatos: soportes audiovisuales, Web, redes sociales, plataformas móviles e incluso experiencias reales y se basa en la creación de mundos que desarrollan historias a través de distintos medios o plataformas.

2.1 Estado de la cuestión

- Los hábitos de consumo de contenido del usuario están fragmentados, las estrategias de comunicación deben estar enfocadas a múltiples pantallas, canales y plataformas, las cuales se combinan en un universo mediático en expansión conocido como transmedia, abriendo escenarios en los cuales el usuario sufre cambios en su actuar, pasando de ser una persona pasiva a ser una activa y participativa.
- Se ha establecido una convergencia de medios en los que todos deben mantener su propia identidad, enriquecer el mundo transmedia y mantener el desarrollo de la misma línea narrativa.
- Una semántica propia y variada, donde se encuentran conceptos como: crossmedia, multimodalidad, mundos transmediales, narrativas transmediales, multiplataformas o plataformas múltiples, hybrid media, multimodal, mercancía intertextual, multimedia, convergencia, hipermediaciones, entre otros.
- Sobre el transmedia han escrito investigadores de diferentes disciplinas y ámbitos de estudios, desde comunicólogos hasta antropólogos, estos últimos se interesan en estudiar las funciones que asumen las comunidades de fans.
- La conceptualización transmedia se aplica cualquier fenómeno, ya sea literatura, periodismo, comunicación, publicidad, marketing, producción, y recientemente en la cultura corporativa.

3. Metodología

En la presente investigación se estudia la factibilidad de diseñar un manual de transmedia para las empresas miembros del Consejo Nacional de Empresas Privadas, Inc., (CONEP), por lo que se realizó un estudio exploratorio, basado en el método deductivo, para lograr comprender la situación actual y presentar una propuesta adaptada su realidad y necesidades.

Las actividades metodológicas realizadas son:

- **Observación empírica:**

Se utilizó esta técnica para analizar la situación actual del Consejo y todo lo relacionado a su cultura de comunicación desde el punto de vista digital, haciendo énfasis en su comportamiento y estructura de cada medio propio.

- **Entrevistas:**

Se intentó recurrir a esta técnica debido a que propicia informaciones específicas y de manera interpersonal, con la finalidad de recabar informaciones primarias que permitiera conocer más a fondo las necesidades y posibilidades del Conep y adaptar mejor la propuesta, sin embargo, no fue aceptada por las autoridades competentes con el argumento de que la nueva directiva estaba recién instalada y estaban dedicados a ese proceso, por lo que se recurrió a otras técnicas.

- **Monitoreo:**

Se realizó un monitoreo el cual involucró el mayor número posible de las entidades miembros del Consejo, del cual se desglosan los resultados en un análisis. Este permitió identificar el panorama actual que caracteriza a cada uno y su papel en el proceso de la construcción de relaciones con cada público.

- **Recopilación documental:**

Esta técnica permitió apoyar la investigación con diversas teorías e informaciones de fuentes que desarrollan temas sobre la narrativa transmedia, a fin de analizar los límites de una investigación, el estudio y las teorías de diversos autores.

3.1 Análisis y desarrollo de resultado

Se presentan los distintos análisis derivados de la metodología implementada, los cuales facilitaron la comprensión del panorama actual e identificar el logro o no de los objetivos planteados con el estudio.

3.1.1 Análisis de la observación empírica

El Conep es un organismo consolidado que goza de buena aceptación del sector empresarial, pues suele mostrar el interés y tomar acciones para fortalecer la economía y el desarrollo de la República Dominicana.

El Consejo, actualmente, tiene la membresía de 54 asociaciones y 57 empresas, las cuales son consideradas como aliados claves para la ejecución de sus planes de acción y el alcance de objetivos de la institución.

De acuerdo a lo observado, es usual que el Consejo destaque el compromiso que asume con la implementación de las últimas tendencias y buenas prácticas en el mundo corporativo, lo cual es una actitud favorable para poder presentar la propuesta de este estudio.

Aunque no se identificaron la existencia de acciones colectivas en términos de comunicación, se destaca un factor importante, es la responsabilidad y el rol que asume en la labor de incentivar la participación activa de cada uno de sus miembros. El Conep dedica esfuerzos en apoyar iniciativas, innovar y recibir retroalimentación, para trabajar en conjunto y lograr acuerdo unánime y/o de mayor representación ante situaciones de conflicto o crisis.

En su estructura organizacional, se encuentra una dirección de comunicación y promoción, la cual, tiene la responsabilidad de ejecutar y liderar la política de

comunicación y promoción ante la opinión pública y sus miembros. También, debe desarrollar estrategias de relaciones públicas y gestionar los diferentes canales de comunicación, plataformas digitales, los cuales, de acuerdo con la Memoria Institucional del 2019, dedicó importantes esfuerzos para fortalecer sus medios, lograr mejor posicionamiento y estar acorde con la era digital.

Esto último, deja en evidencia el interés y la receptividad del Consejo de innovar y adaptarse a los cambios que surgen, lo cual es un escenario ideal para poder implementar nuevas formas de comunicar.

Por otro lado, es importante considerar que para promover una visión moderna e ir acorde con las necesidades digitales y las TICs, el Conep dispone de plataformas y canales propios de comunicaciones, tales como:



- **Página Web:** Este portal lo utilizan para comunicar las principales informaciones y actividades que realiza la institución.

- **Redes Sociales:** La emplean para mantener interacción con públicos claves, esto gracias a su

inmediatez y facilidad para la difusión de los contenidos.

- **Revista CONEXO y Memorias:** Son compendios editoriales informativos oficiales del Consejo Nacional de la Empresa Privada (Conep).

En resumen, se observó un notable esfuerzo por generar aportes significativos para sus miembros, y de adaptar sus estrategias, planes, acciones, y demás, a estar a la vanguardia en todos los ámbitos posible para responder a las necesidades que van surgiendo y consolidar su imagen y posicionamiento.

3.1.2 Análisis de monitoreo

Se realizó un monitoreo de las entidades miembros del Conep para conocer cuál es la presencia en las diversas plataformas digitales que suelen ser las más comunes para las marcas y empresas al momento de dirigirse a la audiencia, y así identificar su panorama mediático, razón por la que se destacan algunas variables que permiten identificar el tipo de plataforma más utilizada, el enlace que existe entre ellas, la actualización de contenidos, entre otras.

En el monitoreo se logró analizar 103 entidades, pues son las que están citadas en su portal oficial como miembros actuales, a pesar de que el último informe presentado por la directiva del Consejo establecía que para finales del 2018 ya contaban con 111 entidades, entre empresas y asociaciones.

Para lograr una mayor claridad de los resultados del monitoreo, se recurrió a la tabulación simple, por lo que cada variable fue trabajada de manera particular y estaban derivadas de repuestas cerradas. En esta claramente se identifica que las redes sociales son los principales canales a los que recurren las entidades, interesándose en tener presencia en ellos, en especial en Facebook, Twitter e Instagram, las cuales son las redes sociales más recurrentes por los usuarios.

La presencia digital, aun con las facilidades que existen, las oportunidades que genera y todo lo que representa tener un sitio web oficial, en la cual los distintos públicos se acerquen más, conozcan la identidad, reciban de primera mano las novedades y se involucren con las actividades propias, sólo el 85% cuenta con uno, lo cual es preocupante el porcentaje restante, es decir, un 15% de las entidades miembros del Consejo que no dispone de un sitio web activo. Esto se convierte en un punto importante a considerar al momento de realizar la propuesta.

En cuanto a Facebook, Twitter e Instagram, son las redes sociales que disponen con más presencia, pues tienen el 73%, 71% y el 50%, respectivamente, de cuentas activas. Aunque, en redes sociales más especializadas la presencia no es tan significativa, pues LinkedIn tiene un 44% e YouTube un 38%, que a pesar de no ser altos porcentaje, es de considerar la importancia que identifican las entidades de tener presencia en otras plataformas, lo cual podría significar que entienden la importancia que cada medio representa y lo que puede aportarles.

En ese mismo orden, solo el 4% tenía cuentas en redes sociales diferentes a las cinco analizadas, mientras que un 15% tenía aplicaciones móviles, principalmente las empresas bancarias y de telecomunicaciones.

Una variable muy importante que fue considerada en el análisis es si contaban con tres o más canales propios, pues para hacer que una historia sea transmedia se necesitan como mínimo tres medios diferentes para distribuir el contenido y que sea posible dotar de variedad y creatividad la experiencia. El resultado fue que un 72% cumple con esta característica, por lo que es de interés también considerar el porcentaje restante para mejorar este aspecto con la propuesta.

Por otro lado, el contenido de cada plataforma debe ser original y único pero complementario, pues cada medio aporta sus propias características, razón por la que otra variable importante es si el contenido que distribuyen en sus canales es el mismo, el resultado es que el 33% utiliza exactamente el mismo contenido en todas sus redes sociales y el porcentaje restante dedica el mismo esfuerzo a cada canal.

En cuanto a la actualización de sus cuentas, apenas un 54% tenía publicaciones con antigüedad mínima de dos semanas, sin embargo, el 71% enlazaba por lo menos dos de sus cuentas, para ser más específico, enlazaban desde su página web uno o más canales, esto representa un factor importante para lograr cumplir con las características de la narrativa transmedia, por lo que se debe proponer un mapa de componentes que permita hacer que los canales tengan convergencia y apoyen la estrategia.

En definitiva, es evidente que se puede mejorar considerablemente la presencia digital y que la narrativa transmedia no es parte de la estrategia de comunicación de las entidades que fueron parte del análisis, por lo que sería una propuesta innovadora y enriquecedora, esto podría representar una buena aceptación y valoración de la idea de diseñar y desarrollar un manual que instruya como hacer uso de esta técnica y conocer su alcance y las competencias que aporta.

Se trata de hacer crecer y expandir la participación de las audiencias a través del storytelling, una estrategia que consiste en crear historias con el objetivo de informar, motivar, conocer opiniones, vender, para mejorar la interacción y crear emociones con un vínculo entre usuario-empresa a través de una narración transmedia que perdurará en su memoria a largo plazo.

3.1.3 Análisis DAFO

Se realiza un análisis DAFO porque este ayudará a conocer la realidad del Conep y lo que sucede en su entorno, escribiendo las fortalezas y debilidades e identificando cuáles son sus oportunidades y amenazas.

Este análisis valora los aspectos relevantes al estudio y que fueron considerados importantes para el desarrollo de la propuesta, por lo que se desarrollan condiciones globales o propias de las operaciones de la Consejo.







3.1.4 Test de estrés del Modelo de Negocio

Se realiza un test de estrés del Modelo de Negocio porque este ayuda a entender los cambios en los mercados, la sociedad y la tecnología que podrían afectar el futuro de una nueva propuesta y cuáles son las oportunidades. Aunque no se plantea cambiar su modelo de negocio actual, se toma en consideración esta herramienta por los aportes al estudio y la visión que le puede ofrecer al Consejo sobre algunas implicaciones conlleva desarrollar la propuesta.

business model roadmap name _____

main changes in your business model

1.	• Innovar las estrategias de comunicación.	• Realizar levantamiento de nuevos datos.
2.	• Adaptar a la era digital los contenidos.	• Comprender la técnica de narrativa transmedia.
3.	• Diseñar propuestas atractivas para las audiencias.	• Promover la participación e interacción de los usuarios.

people		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a todo el personal. • Informar de los cambios que se generaran y los objetivos que se persiguen a los públicos concernientes.
partners		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer vínculos con las entidades miembros. • Buscar apoyo y patrocinio de otras organizaciones para • Preparar una base de datos con aliados especialistas en contenidos digitales y transmedia.
technologies		<ul style="list-style-type: none"> • Contratar equipos y desarrolladores de tecnologías. • Usar tecnología adecuada a los contenidos que se desean difundir y la experiencia que se desea ofrecer al usuario.
financials		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar procedencia de presupuesto necesario para el diseño, distribución y ejecución del manual.

TODAY → time → FUTURE

4. Propuesta

La Narrativa Transmedia se basa en una nueva forma de contar historias a través de múltiples formatos: soportes audiovisuales, web, redes sociales, plataformas móviles e incluso experiencias reales y se basa en la creación de mundos que desarrollan historias a través de distintos medios o plataformas.

En este apartado se da una visión general de las fases que se sugieren seguir a lo largo del desarrollo de la propuesta para una mayor efectividad.

- **Análisis:**

Se considera que este estudio servirá de guía para conocer mejor la orientación de la propuesta que se debe realizar, así como los requisitos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del manual, aportando un avance significativo a futuros análisis que permitan llegar a establecer con más precisión las necesidades y oportunidades del Conep.

- **Diseño:**

Con las informaciones que se ofrece y los nuevos datos que arrojen los posibles análisis futuros, se podrá diseñar, con los lineamientos adecuados, una primera edición del manual, considerando los aspectos estéticos, lineamientos y protocolos editoriales propios de Consejo.

- **Ejecución:**

Distribuir el manual por las vías que el Consejo considere oportunas para que cada entidad pueda llevar a las prácticas, implementar las instrucciones y hacer parte de sus estrategias la narrativa transmedia.

- **Medición:**

En esta fase se pondrá a prueba la practicidad y aportes del manual, permitiendo identificar, con la ayuda de KPI, los resultados de las acciones e instrucciones propuestas, lo cual facilitará la comprensión de cuáles aspectos mejorar, cuáles mantener y cómo hacer más precisa la propuesta para los casos particulares.

- **Cambios y mejoras:**

Para mejorar la propuesta, se sugiere realizar nuevas ediciones en las que se tomen en consideración las necesidades que vayan surgiendo, los resultados de los indicadores y las demandas de los usuarios del manual.

4.1 El manual

La propuesta de diseñar un manual de buenas prácticas y estrategias transmedia para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas no



se enfoca en un hecho particular, al contrario, se intenta presentar de forma general acciones que se pueden realizar siguiendo características transmedia para poder ofrecer nuevas experiencias y lograr mayor interacción con las audiencias meta.

Es por esto, que se establecen ideas bases que los beneficiados con el manual podrán adaptar a su realidad y necesidades particulares, pues se fomenta la creatividad y la innovación para que sea posible implementar de manera eficiente nuevas formas de comunicar.

4.1.1 Diseño y maquetación

- El manual deberá tener bien definidos los colores característicos de la identidad del Conep, es decir, deberá tener los colores, la tipografía, el estilo gráfico y demás características que suelen tener los informes, memorias, revistas y demás publicaciones que suele presentar el Conep.
- Estar identificado con el logo del Consejo y presentar la aprobación y dedicación de la directiva.
- Se recomienda hacer uso de imágenes, infografía y otros recursos gráficos, esto servirá de apoyo y aclaraciones.
- Presentar ideas, Consejos, sugerencias, ejemplificaciones y todo lo que pueda ser usado por ofrecer una visión más clara de lo que se desea informar.
- Enfocarse en diversos escenarios prácticos para abarcar los distintos rubros a los que pertenecen las empresas miembros.
- Establecer al menos tres opciones de mapas de componentes que pueda ser usado según la naturaleza de la entidad.

4.1.2 Casos de uso

- Campañas de publicidad y marketing
- Programas institucionales
- Comunicación continua
- Cambios de componentes de la identidad
- Nuevos procedimientos
- Incentivar a los colaboradores
- Capacitaciones y entrenamientos
- Actividades y eventos especiales

4.1.3 Aspectos importantes a considerar

- Las estrategias transmedia permiten involucrar los medios corporativos (internos) y externos.
- Es importante conocer el público meta, intereses, motivación etc.

- Fijar el objetivo que se desea alcanzar.
- Establecer un guión que posibilite suficiente interacción del público. Lo ideal es iniciar con un guión y elementos sencillos que vayan evolucionando según lo requieran.
- Definir estratégicamente los medios que van a intervenir en el proceso, que pueden ser la página web, redes sociales, email u otros.
- Estructurar un mapa de componentes, el que claramente se idéntica la trayectoria que tendrán los usuarios, el papel de cada medio y cómo será la experiencia que aportarán.
- Lograr transmedialidad desde que se comienzan a crear la historia, aunque cada medio debe guardar rasgos independientes.
- La historia debe tener coherencia con la autenticidad y el objetivo, manteniendo fidelidad con la cultura organizacional. Se puede recurrir a historia ficticia, pero se debe dejarlo muy claro la realidad para evitar que la audiencia se sienta engañada con el mensaje.
- Es importante saber diferenciar cuando se hacen adaptaciones, pues no solo se trata de contar historias en varios medios sino de hacer que cada uno aporte valor y mantenga la esencia narrativa.

4.1.4 Plataformas, canales y formatos:

- **Notas de prensa:** Es una comunicación escrita por o para los miembros de los medios de comunicación con la finalidad de anunciar algún hecho de interés periodístico.
- **Boletín:** Es una publicación que puede presentarse en formato impreso o digital, va dirigida al público interno de la organización que lo emite.
- **Revistas:** Es una publicación con una periodicidad establecida que funciona como una excelente herramienta de comunicación interna.
- **Infografías:** Son elementos visuales muy interactivos para generar contenidos nuevos, fáciles de leer y entender por parte del usuario. Para postear en redes, o bien en tu sitio web, las infografías son una pieza de atracción para los usuarios.

- **Vídeos:** No se hace referencia a los anuncios tradicionales, sino de creaciones dirigidas a interactuar con el usuario y generar empatía, como cortos o miniseries. Es uno de los formatos preferidos por los usuarios de redes sociales y de las plataformas, suelen tener más interacción y alcance que otros formatos. Estos presentan conceptos de forma rápida y permiten conectar con las emociones.
- **Podcasts:** Son archivos multimedia que pueden descargarse y escucharse de forma sencilla. Suelen ser usados para transmitir entrevistas, charlas, testimonios conferencias, etc. sobre los temas de intereses.
- **Email Marketing:** Es el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos establecida, la cual puede contener clientes actuales, potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y representa una de las acciones del marketing directo.
- **E-books:** Si bien la inversión de tiempo en la creación de un E- book es considerable, es una excelente herramienta para conseguir datos de los usuarios que quieren descargarlo. Es un medio muy interesante para ofrecer contenido valioso y extenso sobre un tema especializado.
- **Blogs:** Son plataformas que permiten tener online contenidos personalizados según tu público. La Web móvil 2.0 se centra en el usuario como creador y consumidor de contenidos.
- **Página web:** Son las plataformas más usadas para presentar contenidos básicos y concernientes a la identidad de la empresa, esta debe presentar los lineamientos que demanda, por ejemplo, el Material Design como ser interactiva, responsiva y estar adaptada a las exigencias estéticas y prácticas actuales.
- **Wiki:** (del hawaiano wiki wiki, «rápido») es una aplicación web 2.0 colaborativa cuyas páginas pueden ser editadas por varios usuarios, pues está abierto a todo el mundo.
- **Redes Sociales:** Sirven para compartir tus diferentes formatos de contenidos (blogs, website, etc.) y ofrecer informaciones nuevas y valiosas a través de estos canales, generando interacciones, participación y entretenimiento para los usuarios.

- **Apps:** Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para tus clientes y generar engagement en el usuario.
- **NFC (Near Field Communication):** Es un tipo de tecnología inalámbrica que ofrecen acceso a contenidos especiales, videos, promociones, aplicaciones etc.
- **iBeacon:** Es un sistema de posicionamiento en interiores (IPS indoor positioning system) que usa tecnología inalámbrica basada en Bluetooth que lograr transmitir contenidos en interiores según el rango de proximidad. Sus aplicaciones son múltiples desde poder ser sistemas de pago a montar guías para interiores en museos, estadios, etc. pasando por ofrecer ofertas personalizadas al momento de entra a una tienda.
- **Crowdsourcing:** Se refiere a una función que normalmente debe ser cumplida por los empleados pero que se traspasa en forma de desafío hacia una red de personas (usuarios), con un sistema de recompensa previamente diseñado. Estos son convocados con mensajes claros y precisos que establecen el proceso y la capacidad de decisivo que tendrá.
- **Realidad aumentada:** Combina la realidad con proyecciones de imágenes, objetos y sonidos virtuales.
- **Realidad virtual:** Entorno tridimensional generado por ordenador en la que una persona se hace parte de un mundo inmerso y pueda realizar acciones allí.
- **Gamificación:** Es la adopción de tecnologías y diseño propio de los juegos para elaborar contenidos y servicios de otro tipo. Dependiendo del mensaje se puede organizar actividades para interactuar los participantes.
- **Inteligencia artificial:** Es el conjunto de todas las técnicas o ramas de la computación que tratan de implementar algún comportamiento inteligente para alguna tarea específica.
- **Video 360°:** Es un tipo de video en tendencia actualmente, este consiste en grabar, generalmente con múltiples cámaras o usando una cámara que contenga varios lentes en sí misma, desde todos los ángulos para tener una visión circular, se presenta como un tipo de formato de realidad virtual.

5. Plan de comunicación

5.1 Objetivos

- Presentar a los miembros del Conep un “Manual de buenas prácticas y narrativa transmedia”.
- Poner a disposición el manual en las plataformas propias del Consejo.
- Facilitar asesoría y seguimiento para responder a las inquietudes de las entidades y sus equipos de comunicación.

5.2 Público meta

La dirección de comunicación deberá dirigirse al equipo directivo y administrativo de las más de 111 entidades que actualmente son miembros del Consejo.

5.3 Estrategias y acciones

El plan de comunicación que se propone está enfocado, principalmente, en ejecutar estrategias internas.

Estrategia 1: Realizar un evento para presentar la propuesta del manual.

Aprovechar la oportunidad para presentar y transmitir de forma directa el aporte que se hace y los esfuerzos dedicados a fortalecer la comunicación, relación e imagen de las entidades con sus públicos.

- **Acciones:**

1. Convocar a los directivos tanto del Consejo como de las entidades miembros.
2. Gestionar patrocinio/alianzas/financiamiento para realizar el evento.
3. Motivar la asistencia del público objetivo.

Estrategia 2: Aprovechar la narrativa transmedia para incentivar el uso del manual.

- **Acciones:**

1. Subir en la página web el manual para que pueda ser descargado y estar accesible a todos.
2. Hacer promociones por medio de email marketing.

Estrategia 3: Programar encuentros para ofrecer asesorías.

- **Acciones:**

1. Realizar presentaciones, coloquios y charlas con los diferentes equipos que estarán encargado de ejecutar y seguir las indicaciones del manual.
2. Crear canales que propicien un mayor acercamiento y mantenga un flujo eficiente de la comunicación.
3. Incentivar la participación en las evaluaciones y mejoras del manual.

5.4 Canales de comunicación

La comunicación se realizará de forma directa con las entidades miembros del Consejo, por lo cual se utilizarán los medios formales considerando el flujo de información y la facilidad de contacto y acceso, estos son:

- **Email marketing**
- **Revista institucional**
- **Boletines**
- **Página web**
- **Reuniones / videos conferencias**
- **Correo electrónico**

Más allá de los canales utilizados se debe considerar recurrir a un mayor número de medios que faciliten una comunicación bidireccional para que se produzca una fluida interacción entre ambas partes y se logre desarrollar una comunicación efectiva.

6. Narrativa transmedia y branded content en la comunicación corporativa



Figure 1: Imagen recupera el 2 de agosto, 2019. **Fuente:** Evercom - <https://www.evercom.es/ejemplos-branded-content/>

Antes de la era digital, la comunicación se mantenía en un plano vertical, pues resultaba ser un proceso complejo que los receptores tuvieran contacto directo con su emisor, por ejemplo: los lectores sólo leían los libros de los autores, los televidentes consumían el contenido que les ofrecían y así pasaba en muchos casos, sin embargo, con el surgimiento de la era digital llegaron nuevas formas de comunicar haciendo que los mismos receptores ahora tuvieran participación e interacción, se involucran y se hicieran parte de los contenidos que le ofreciendo, haciendo más horizontal la comunicación.

En el caso de las organizaciones sucedía lo mismo, los clientes no contaban con medios directos y efectivos para llegar a sus marcas, pero con el paso del tiempo, se ha ido innovando y mejorando las habilidades comunicacionales corporativa, y es que cada día se hace más necesario reconocer el valor que tienen las nuevas tecnologías y sus aportes, siempre que se logre combinar estratégicamente los medios tradicionales con los modernos, y adaptar a las necesidades su nivel de participación.

En la actualidad, con los cambios tecnológicos la gente común comenzó a tener un rol más participativo con relación al flujo de información, los usuarios ya pueden generar contenidos, compartir información e ideas. Es por esto que, para robustecer las capacidades y competencias de comunicación a través de las últimas tendencias en branded content y storytelling, ambas para responder de manera más eficiente, a la agenda que guía el entorno corporativo.

En la cultura participativa sus miembros creen que su contribución merece la pena, supone que tiene pocas barreras para la expresión y apoya de manera muy fuerte la creación y el compartir contenidos. Mientras que, en la cultura de la convergencia, es un tipo específico de cultura participativa, en la que convergen audiencias e industrias mediáticas.

Cultura participativa, en la que pasamos de ser una cultura de masas a una mediática, donde se reducen costes, eliminan barreras de acceso, se diseñan nuevas formas de crear propuestas de valor en las que el contenido es el protagonista.

Es en este contexto, donde surgen términos como branded content, el cual se refiere al contenido que genera una marca para involucrar a sus públicos-objetivo en la creación y desarrollo de relaciones más cercanas. La Narrativa transmedia es la clave del nuevo Branded content y debe trasladarse a todas las plataformas de comunicación y de relación.

El Branded content transmite la personalidad de la empresa, comunica los valores, comparte experiencia, genera interés y motiva a la audiencia. Su objetivo, más que informar, es seducir e involucrar al público meta hasta lograr que sientan afinidad.

El desafío es crear un storytelling, un hilo argumental, alrededor de la marca que se adapta a un determinado ecosistema de medios para llegar al corazón de los clientes,

buscando nuevas alternativas a lo tradicional, y que funcionen con un mayor ROI (retorno a la inversión).

En la actualidad, es común que los usuarios de los medios de comunicación y de las plataformas de contenidos, tengan claro qué, como, cuando y donde quieren consumir, por lo que cuando creamos contenidos estos deben estar bien contruidos y ser atractivos, facilitar la interacción y participación, y en el caso de los medios digitales deben estar optimizados para el SEO.

Las estrategias de Branded content tienen como objetivo la gestión de la marca, la proyección de los valores intangibles del proyecto y la difusión de los atributos prioritarios de la marca, a través de la reputación y de la vinculación emocional generada durante mucho tiempo gracias al Branding. Mientras que la narrativa transmedia busca crear diferentes piezas de una historia en cada una de las plataformas, invitar a los usuarios a que las consuman y a que participen en su desarrollo.

La tecnología, los movimientos como la gamificación y el uso de la segunda pantalla (por ejemplo, ver una película en un cine mientras revisa las redes sociales), han facilitado la construcción de narrativas, enriqueciéndolas y abriendo pasos a estrategias transmedia efectivas.

El objetivo final no es hacer que nuestra audiencia consuma un contenido, es hacer que vivan una experiencia, que se identifiquen y se sientan parte de la historia, y en este sentido, tiene mucho que ver con la creación de un storytelling a través de branded content.

Por tanto, debemos tener en cuenta que para que una historia transmedia triunfe tiene que ofrecer una experiencia memorable al usuario a través de la plataforma, la estética de la puesta en escena, la propia historia que debe ser atractiva y la posibilidad de participar en el desarrollo de la narración.

Conclusiones

En el panorama actual, en el que ha crecido la estrategia transmedia, las empresas pueden contar una historia a través de diferentes medios y generar engagement, a pesar de ser una técnica alejada, en principios, del mundo de la comunicación corporativa, la era digital nos brinda la oportunidad perfecta para que se introduzcan en la comunicación corporativa nuevas formas de acercarnos a nuestra audiencia.

El reto es hacer que la narrativa transmedia cree diferentes piezas con un buen storytelling y a través de branded content, que pueda invitar a los usuarios a que las consuman, participen en su desarrollo y que vivan una experiencia memorable a través de las distintas plataformas.

En definitiva, sería factible que el Consejo Nacional de Empresas Privadas, Inc., diseñara un manual para las empresas miembros, pues muestra su interés de lograr un sentimiento de pertenencia y mayor satisfacción a través de la entrega de un valor máximo.

El Conep mantiene una cultura de receptividad ante la era digital y las nuevas formas de comunicar, además de que se interesa por el fortalecimiento y crecimiento propio y de sus miembros. Esto base sólida para poder implementar lo propuesto con este estudio.

Recomendaciones

Es importante lograr adicionar nuevas formas de comunicar, generar diferentes experiencias de recepción mediática a través de estrategias inclusivas y experiencias interactivas, y qué mejor forma de hacerlo en la era digital que a través de la narrativa transmedia, logrando una convergencia entre los medios tradicionales, que habitualmente utilizan las empresas, como los nuevos medios que cada vez captan más la atención y generan mayores oportunidades.

Crear historias y diseñar contenidos atractivos es la clave para generar experiencias transmedia, se debe considerar la fragmentación de las audiencias, las nuevas maneras de narrar, el entorno digital, la conexión de las plataformas, y por supuesto, la pluralidad de medios disponibles.

Aprovechar lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa, interesante y memorable para los usuarios, en la que se sientan en la comodidad de participar e interactuar.

La participación de los usuarios es clave, pues su rol en la narrativa transmedia debe ser bastante activo, con lo cual deben invitarles a que se involucren y participen aportando comentarios e ideas.

Con relación a los miembros del Consejo, es recomendable disponer de su apoyo, por tanto, se deben dedicar acciones a educar, informar y lograr que participen en el proceso para que conozcan la finalidad de realizar cambios y adaptarse a las nuevas formas de comunicar y relacionarse con los distintos públicos.

Finalmente, mantener una actitud receptiva, promover la investigación e innovación es determinante para hacer que todo el proceso sea productivo, de aprendizaje constante y valorativo para desarrollar nuevos hábitos de consumo.

Comprobación de los objetivos

- **Proponer el uso de narrativa transmedia como parte de la estrategia de comunicación para las empresas que integran el Consejo Nacional de la Empresa Privada, Inc. (CONEP), República Dominicana.**

Luego de consultar diferentes fuentes y analizar el panorama actual del Consejo, se logró recopilar informaciones importantes para argumentar sobre el potencial de la comunicación si se apoya de la técnica de narrativas transmedia.

En el marco teórico y el capítulo 6 titulado “Narrativa transmedia y Branded Content en la Comunicación Corporativa”, se desarrollan dichos argumentos. Por lo que se puede evidenciar la propuesta de implementar la narrativa transmedia en las estrategias de comunicación tanto del consejo como de las entidades miembros.

- **Evaluar las acciones de comunicación colectiva que promueve el Conep entre sus empresas miembros.**

En el 3.1.1 se presente un análisis que destacan la situación actual del Consejo con relación al desarrollo de acciones de comunicación colectivas, es decir, acciones diseñadas para facilitarlas a sus miembros como beneficios de su alianza.

Se determinó que no dispone de acciones puntuales en las que involucre directamente a las entidades miembros, aunque se pudo apreciar que muestran interés en informar y educar sobre la situación económica del país, hechos de interés relacionados al sector empresarial, y a través de su revista institucional facilitan análisis, estadísticas y demás informaciones competentes a su entorno. Es por esto, que se considera es favorable y apropiado decir que se logró este objetivo al identificar la posición actual del Consejo ante esta cuestión.

- **Identificar las necesidades de comunicación de las empresas que componen el Consejo.**

En este punto, los resultados no fueron tan favorables, al menos no como se esperaba, pues con la visión de conocer de primera mano cuáles son las necesidades que internamente tiene el Conep y las que pueden tener, de manera genérica las entidades, pues por cambios internos no permitieron el acceso directo con directivos u

personal. Esta cuestión debe ser considerada para futuras investigaciones para lograr resultados más favorables del objetivo.

- **Presentar lineamientos que puedan servir como guía para diseñar un manual sobre narrativa transmedia.**

A pesar de las barreras, fue posible identificar en un aspecto genérico algunas cualidades, fortalezas y necesidades que tienen que ser trabajadas para establecer estrategias más efectivas. Es por esto, que el capítulo 4 se dedica a presentar propuestas con algunos lineamientos que pueden servir como base para diseñar un manual en el cual las entidades puedan recibir un universo de opciones que puedan ayudarles a tener un ecosistema mediático apto para implementar narrativas transmedia.

Limitación del estudio y futuras líneas investigación

Como principal limitación el acceso interno para evaluar y conocer con mayor precisión las competencias del Conep, en especial en términos de comunicación, innovación y tecnología, los factores a favor y en contra para desarrollar la propuesta, el nivel de interacción y participación que existen en la relación consejo-miembros y otros aspectos que se esperaban conocer para fortalecer el análisis que apoya este estudio. Es por esta razón, que de realizar futuras investigaciones se recomienda enfocarse más en los aspectos internos al Consejo para que sea un complemento.

A su vez, un tema interesante podría ser analizar el impacto que genere la implementación del manual en el diseño y ejecución de las estrategias de comunicación, si ha sido positiva o negativa la aceptación, cuales cambios han surgido, si es necesario realizar mejoras, establecer casos más particulares y no tan genéricos, en fin, medir con precisión los resultados. También se podría considerar estudiar cada caso en particular, es decir hacer estudios y propuestas enfocadas únicamente a una entidad, la interacción con sus públicos, su receptividad ante las nuevas tecnologías y la ampliación de su ecosistema mediático u otros temas.

Bibliografía

- Álvarez, T. y. (1997). *Vendedores de Imagen: Los retos de los gabinetes de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bernardo, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia*. Beactive Books.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Edita: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- CONEP. (2019). *Memoria Institucional Gestión 2017-2019*. Santo Domingo: Consejo Nacional de la Empresa Privada.
- De la Peña Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 101-112). España: AC/E Acción Cultural Española.
- Fernández Peñuelas, I. (2014). La cultura en la nube. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 40-52). España: AC/E Acción Cultural Española.
- González, N. S. (2011). *La gestión de la reputación Online*. España: Editorial Escuela de Negocios y Dirección.
- Guerrero-Pico, M. y. (Recuperado el 6 de agosto de 2019). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2016000100012
- INTECO, I. N. (2012). *Guía para empresas: Identidad digital y reputación online*. España.
- Irigaray, F. (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Crujía.
- Irigaray, F. y. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Irigaray, F. y. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Santa Fe, Argentina: UNR Editora.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. España: GEDISA.
- Jiménez Arenas, S. (2014). Gamificación, generando compromiso con la cultura. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 30-39). España: AC/E Acción Cultural Española.

- Lara, T. (2014). Crowdsourcing. Cultura Compartida. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 20-29). España: AC/E Acción Cultural Española.
- Mifsud, E. (2010). *Buenas Practicas TIC*. Valencia, España: Editorial: Generalitat Valenciana.
- Migues, D. F. (Recuperado el 6 de agosto de 2019). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100013
- Moncada, C. R. (2014). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Catalunya, España: Editorial UOC, S.L.
- Mora, V. (Recuperado el 2 de agosto de 2019). *Revista caracteres*. Obtenido de <http://revistacaracteres.net/revista/vol3n1mayo2014/problema-terminologico-transmedia/>
- Orozco Gómez, G. y. (2014). *Observatorio iberoamericano*. Brasil: Meridional Ltda.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Estados Unidos.
- Rodríguez de las Heras, A. (2014). Tensiones y tendencias en la cultura digital. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 11-19). España: AC/E Acción Cultural Española.
- Saavedra-Bautista, C. C.-G.-O. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *CIDC: Revista Científica*, <http://www.scielo.org.co/pdf/cient/n28/2344-8350-cient-28-00006.pdf>.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativa Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto S. A. Ediciones.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 71-81). España: AC/E Acción Cultural Española.
- Scolari, C. A. (Recuperado el 6 de agosto de 2019). *hipermediaciones.com*. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>
- Scolari, C. B. (2014). *Transmedia Archaeology*. Reino Unido: Palgrave Macmillan UK.
- Soldevilla Gil, S. y. (Recuperado el 2 de agosto de 2019). *AdComunica*. Obtenido de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/440/376>
- Thon, M.-L. R.-N. (Recuperado el 6 de agosto de 2014). *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. Obtenido de

https://books.google.com.do/books?id=FP0oDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

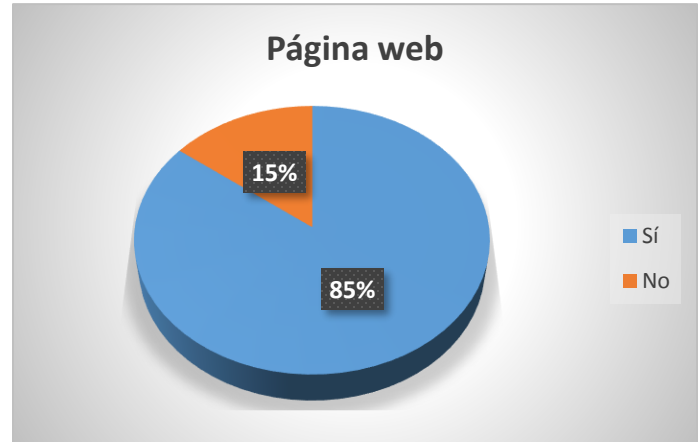
Trigos, E. (2014). La comercialización y el consumo del sector cultural a través de la tecnología digital. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital* (págs. 53-70). España: AC/E Acción Cultural Española.

Anexos

TABULACIÓN SIMPLE

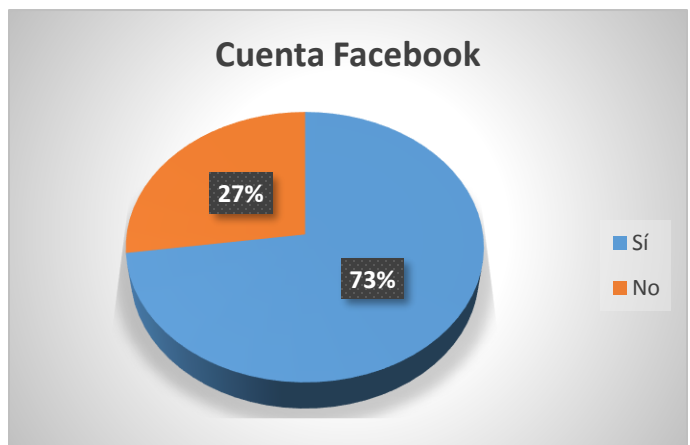
Variable 1: ¿Tiene página web?

Significado	Frecuencias	%
Sí	88	85.44
No	15	14.56
Total	103	100.00



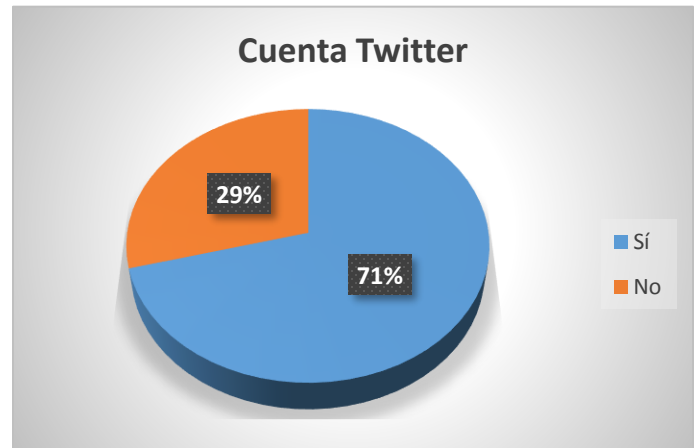
Variable 2: ¿Tiene cuenta en Facebook?

Significado	Frecuencias	%
Sí	75	72.82
No	28	27.18
Total	103	100.00



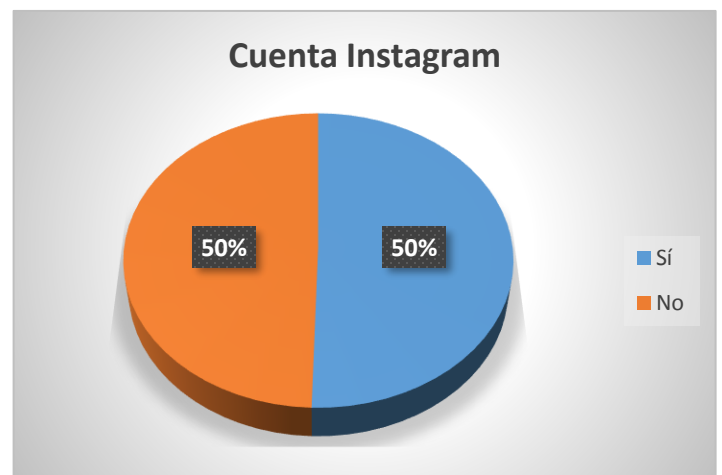
Variable 3: ¿Tiene cuenta en Twitter?

Significado	Frecuencias	%
Sí	73	70.87
No	30	29.13
Total	103	100.00



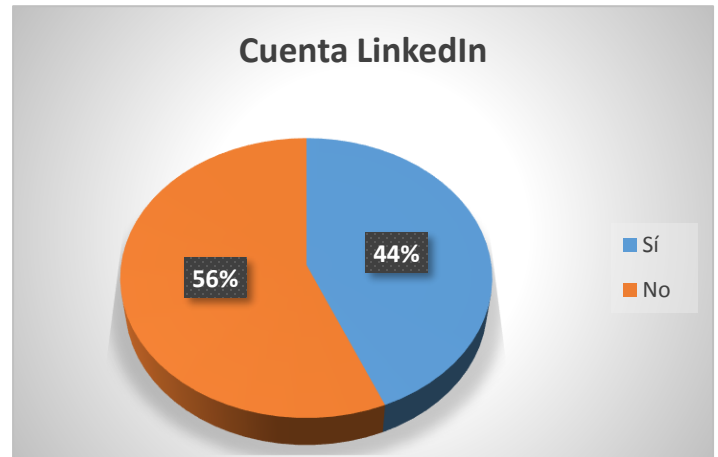
Variable 4: ¿Tiene cuenta en Instagram?

Significado	Frecuencias	%
Sí	52	50.49
No	51	49.51
Total	103	100.00



Variable 5: ¿Tiene cuenta en LinkedIn?

Significado	Frecuencias	%
Sí	45	43.69
No	58	56.31
Total	103	100.00



Variable 6: ¿Tiene cuenta en YouTube?

Significado	Frecuencias	%
Sí	39	37.86
No	64	62.14
Total	103	100.00



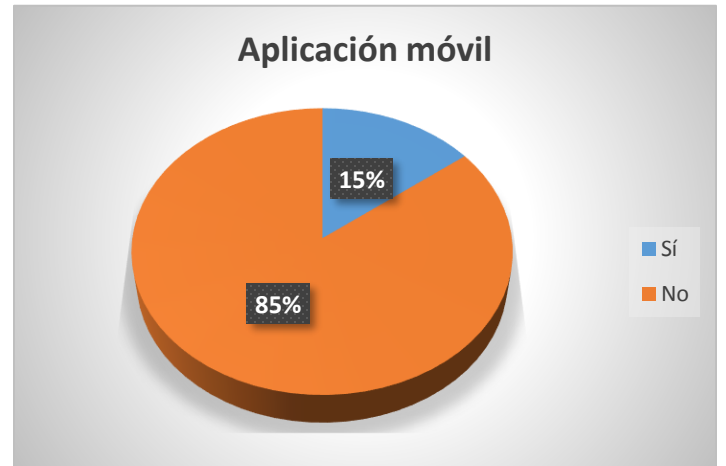
Variable 7: ¿Tiene cuenta en otras redes sociales?

Significado	Frecuencias	%
Sí	4	3.88
No	99	96.12
Total	103	100.00



Variable 8: ¿Tiene alguna aplicación móvil?

Significado	Frecuencias	%
Sí	15	14.56
No	88	85.44
Total	103	100.00



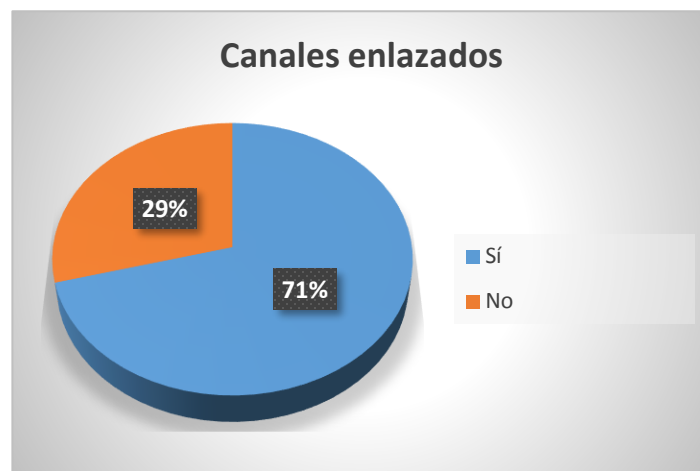
Variable 9: ¿Dispone de tres o más canales?

Significado	Frecuencias	%
Sí	74	71.84
No	29	28.16
Total	103	100.00



Variable 10: ¿Están enlazados sus canales?

Significado	Frecuencias	%
Sí	73	70.87
No	30	29.13
Total	103	100.00



Variable 11: ¿Están actualizados sus canales?

Significado	Frecuencias	%
Sí	55	53.92
No	47	46.08
Total	102	100.00



Variable 12: ¿Publican el mismo contenido en todos o la mayoría de sus canales?

Significado	Frecuencias	%
Sí	34	33.33
No	68	66.67
Total	102	100.00

